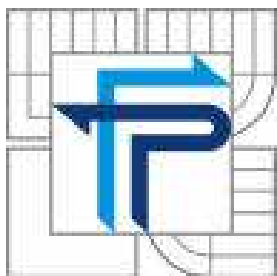




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
DEPARTMENT OF INFORMATICS

NÁVRH MODELU VIRTUÁLNÍHO OBCHODNÍKA PROPOSAL FOR MODEL OF VIRTUAL MERCHANT

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

MARTINA KOPLÍKOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

PROF. ING. JIŘÍ DVOŘÁK, DRSC.

BRNO 2008

Vysoké učení technické v Brně
Fakulta podnikatelská

Akademický rok: 2007/08
Ústav informatiky

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Koplíková Martina

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

Návrh modelu virtuálního obchodníka

v anglickém jazyce:

Proposal for model of virtual merchant

Pokyny pro vypracování:

Úvod
Vymezení problému, cíle práce a informační zdroje
Teoretická východiska práce
Analýza problému a současný stav řešené problematiky
Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení, ekonomické hodnocení
Závěr
Použité informační zdroje
Přílohy

Podle § 60 zákona č. 121/2000 Sb. (autorský zákon) v platném znění, je tato práce "Školním dílem". Využití této práce se řídí právním režimem autorského zákona. Citace povoluje Fakulta podnikatelská Vysokého učení technického v Brně. Podmínkou externího využití této práce je uzavření "Licenční smlouvy" dle autorského zákona.

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu, 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 156 s. ISBN: 80-247-1095-1

BROWN, STANLEY A. Customer relationship management: a strategic imperative in the world of e-business; Toronto : John Wiley, 2000, 345 s.; ISBN 0471644099

MALÝ, O. Jak komunikovat elektronicky, 1. vyd. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0208-8.

TONDR, L. Podnikáme s Internetem, 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 102 s. ISBN: 80-7226-729-9

SMEJKAL, V. Právo informačních a telekomunikačních systémů, Praha: C. H. Beck, 2004. 770s. ISBN 80-7179-765-0

Vedoucí bakalářské práce: prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2007/08.



Ing. Jiří Kříž, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. Ing. Miloš Koch, CSc.
Děkan fakulty

V Brně, dne 15.2.2008

Abstrakt

Bakalářská práce pojednává o problémech při prodeji produktů ve firmě v elektronickém obchodě, která úzce souvisí s odbytem. Obsahuje vymezení problému, návrh řešení, postupy a potřebné informace k vytvoření fungujícího e-shopu a zhodnocení možných výhod.

Klíčová slova

e-shop, elektronická komerce, internet, reklamní panel, www stránky

Abstract

This bachelor's thesis deals with sale problems of the products in firm e-shop, that closely bears relations to the distribution. It includes problems determination, proposal for resolution, procedures and necessary informations to form functional e-shop and analysis of possible benefits.

Keywords

e-shop, e-commerce, internet, billboard, websites

Citace

KOPLÍKOVÁ Martina. *Návrh modelu virtuálního obchodníka*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2008. 49 s. Vedoucí bakalářské práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně pod vedením prof. Ing. Jiřího Dvořáka, DrSc..

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Uvedla jsem všechny literární prameny a publikace, ze kterých jsem čerpala.

V Brně dne 26. května 2008

.....
Martina Koplíková

Poděkování

Dovoluji si tímto poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi, DrSc., firmě News Outdoor CR s.r.o a ředitelce brněnské pobočky Gabriele Pořízkové za pomoc při realizaci mé bakalářské práce.

Obsah

| | | |
|-------|---|----|
| 1 | Úvod..... | 10 |
| 2 | Vymezení, cíle práce a informační zdroje..... | 11 |
| 2.1 | Vymezení..... | 11 |
| 2.2 | Cíle práce..... | 12 |
| 2.3 | Informační zdroje..... | 12 |
| 2.3.1 | Monografie..... | 12 |
| 2.3.2 | Články..... | 12 |
| 2.3.3 | Další zdroje..... | 13 |
| 3 | Teoretická východiska práce..... | 14 |
| 3.1 | Internetový obchod..... | 14 |
| 3.1.1 | Problematika e-shopů..... | 14 |
| 3.1.2 | Výhody elektronických obchodů..... | 16 |
| 3.1.3 | Role značky v internetovém podnikání..... | 17 |
| 3.2 | Obecné rozdělení internetových obchodů..... | 17 |
| 3.2.1 | B2C – Business to customer..... | 17 |
| 3.2.2 | B2B – Business to business..... | 18 |
| 3.2.3 | C2C – Consumer to consumer..... | 18 |
| 3.2.4 | B2R – Business to reseller..... | 18 |
| 4 | Současný stav řešené problematiky..... | 20 |
| 4.1 | Profil firmy News Outdoor CR..... | 20 |
| 4.2 | Subjekty vstupující do činnosti firmy..... | 21 |
| 4.2.1 | Zákazníci..... | 21 |
| 4.2.2 | Dodavatelé..... | 21 |
| 4.2.3 | Konkurence..... | 21 |
| 4.3 | Typy nabízených produktů..... | 22 |
| 4.4 | RSsystem..... | 24 |
| 4.4.1 | Popis RSystemu..... | 24 |
| 4.4.2 | Standardní prodej..... | 30 |
| 4.4.3 | Nabídkový systém..... | 31 |
| 4.4.4 | Převod do rezervací..... | 31 |
| 4.5 | Www stránky..... | 31 |
| 4.5.1 | Firemní stránky News Outdoor..... | 32 |

| | | |
|-------|--|----|
| 4.5.2 | On-line katalog..... | 32 |
| 4.5.3 | Last minute..... | 33 |
| 5 | Vlastní návrhy a řešení..... | 35 |
| 5.1 | Strategie internetového prodeje firmy..... | 35 |
| 5.2 | Návrh modelu internetového obchodu..... | 35 |
| 5.2.1 | Poptávka od zákazníka, nabídka obchodníka..... | 36 |
| 5.2.2 | System výběru..... | 37 |
| 5.2.3 | Záložka „Vyhledávání“..... | 38 |
| 5.2.4 | Záložka „Katalog“..... | 40 |
| 5.2.5 | Záložka „Objednávka“..... | 40 |
| 5.3 | Očekávané přínosy a využití..... | 41 |
| 6 | Závěr..... | 43 |
| | Použité zdroje..... | 44 |
| | Seznam tabulek..... | 45 |
| | Seznam obrázků..... | 46 |
| | Seznam zkratk..... | 47 |
| | Rejstřík..... | 48 |
| | Přílohy..... | 49 |

1 Úvod

Základem podnikatelského úspěchu je mít výrobek, který je v nejlepším případě originální a jedinečný nebo je na trhu vyhledávaným a velice atraktivním produktem pro zákazníky. Ovšem v dnešní době nestačí mít jen výrobek, který se sám prodává. Úspěšný podnikatel využívá všechny možné a dostupné prostředky, jež mu pomohou výrobek učinit ještě atraktivnějším, sníží své náklady, usnadní práci zaměstnancům, ale hlavně bude vykazovat zisk.

Mezi prostředky, které usnadňují mnohým firmám a nejen jim mnoho času a také nákladů patří jistě jedno z největších médií – internet. Téměř každá rodina má dnes doma internet, snad neexistuje v dnešní době firma, která nevlastní alespoň jeden počítač připojený do „sítě“. Internet je využíván jako zdroj informací, prostředek zábavy, místo k interaktivnímu setkávání se s přáteli nebo k hledání nových pracovních možností.

Díky své rychlosti a pohodlnosti volí stále více lidí možnost nakupovat v internetových obchodech. Kamenný obchod je pro ně zařízení, které je okrádá o čas, nabízí omezený sortiment a je mnohdy cenově dražší. Tuto důležitou informaci využívá mnoho podnikatelů, někteří z nich založili celé své podnikání pouze na myšlence provozování internetových obchodů. Každá firma se musí přizpůsobovat moderním trendům, potřebám trhu a hlavně potřebám náročných zákazníků.

2 Vymezení, cíle práce a informační zdroje

2.1 Vymezení

Dnešní situace na trhu se vyznačuje značnou nejistotou, proměnlivostí a vysokou akcelerací změn. Chce-li se firma na trhu udržet, musí se neustále přizpůsobovat, formovat, měnit a hlavně se musí výrazně odlišovat od všech ostatních firem. Mnoho společností se snaží neustále se prosazovat v tržním prostředí svého oboru, k tomu využívá mnoho marketingových nástrojů.

Aby firemní strategie byly úspěšné a zákazník obdržel maximální hodnotu, je nutné využít všechny dostupné nástroje. Tyto nástroje se nazývají Marketingový mix nebo také Zásada 4P¹. Mnohé firmy si nechají radit od renomovaných marketingových společností, které pro ně vytvoří marketingový mix na míru. Některé si svůj mix vytváří samy. Pro vytvoření mixu je zásadní znát všechny informace z oboru, znát své zákazníky, vědět, co potřebují a co jsou ochotni pro to vynaložit.

Podaří-li se všechny výše zmíněné podmínky splnit, je jen otázkou času, kdy se úspěch dostaví. Ale je potřeba zpětně hodnotit a analyzovat, zda nastavené taktiky a strategie vedou k vytyčenému cíli.

¹ Marketingový mix, 4P = produkt, price, promotion, place [5]

Produkt označuje nejen samotný výrobek nebo službu, ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.

Price (cena) je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahrnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.

Promotion (propagace) říká, jak se spotřebitelé o produktu dozví (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje).

Place (místo) uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.

2.2 Cíle práce

Cílem této bakalářské práce je popsat proces prodeje produktu (reklamní plochy) ve firmě News Outdoor CR, zmapovat jeho výhody a nevýhody a následně navrhnout systém optimálního výběru produktu, který bude použit jako nástroj v návrhu modelu virtuálního obchodníka v internetovém obchodě společnosti.

2.3 Informační zdroje

2.3.1 Monografie

BURTON, Graeme. Úvod do studia médií. Brno: Barrister & Principal, 2003. 391 s. ISBN 80-85947-67-6.

KOSEK, Jiří. HTML tvorba dokonalých www stránek. Praha: Grada, 1998. 291 s. ISBN 80-7169-608-0.

KOTLER, Philip. 10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat. Praha: Grada, 2005. 139 s. ISBN 80-247-0969-4.

KRAS, Pavel. Internet v kostce. Havlíčkův Brod: Fragment, 2002. 144 s. ISBN 80-7200-510-3.

KUČERA, Miroslav. Programování na webu. Praha: Mobil Media, 2003. ISBN 80-86593-36-3.

VYSEKALOVÁ, J. a KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0402-1.

WESSLING, Harry. Aktivní vztah k zákazníkům pomocí CRM. Praha: Grada, 2003. 192 s. ISBN 80-247-0569-9.

2.3.2 Články

BROŽA, Petr a NĚMEC, Robert. Jak vydělávat pomocí internetu. *Osobní finance*, 2006, roč. 5, č. 1, s. 40 – 41. ISSN 1213-7405.

CROSS, R. a RAPP, S. Zavřete své oči. Právě přichází ID: marketing. *Marketing & Media*, 2007, roč. 8, č. 11, s. 8 – 9. ISSN 1212-9496.

DONÁT, Jiří. Zdarma a spolehlivě. *Ekonom*, 2007, roč. 51, č. 3, s.48. ISSN 1210-0714.

FROULÍK, Radek. Elektronický obchod. *Moderní řízení: měsíčník Hospodářských novin*, 2003, roč. 38, č. 7, s. 40 – 42. ISSN 0026-8720.

HAAS, Robert. Trendy v e-marketingu. *Moderní řízení*, 2008, roč. 43, č. 4, s. 47 - 49. ISSN 0026-8720.

PŘIBYL, Tomáš. Internet přes síto. *Čtenář*, 2008, roč. 60, č. 2, s. 39 – 44. ISSN 0011-2321.

2.3.3 Další zdroje

FIKÁČKOVÁ, B. Bakalářská práce – Návrh internetového obchodu pro firmu. Brno, VUT Brno, Fakulta podnikatelská, 2007.

ZUHLA, Jiří. Diplomová práce - Modifikace internetových stránek podle specifických potřeb uživatele. Brno, Vysoké učení technické v Brně, Fakulta informačních technologií. 2006

VOSTRÝ, Jan. Bakalářská práce - Naprogramování internetového obchodu včetně administračního systému. Praha, Vyšší odborná škola informačních služeb, Fakulta informatiky a statistiky, 2007, s. 62.

3 Teoretická východiska práce

3.1 Internetový obchod

Pravidla obchodování na Internetu jsou v mnohém stejná, jak při jiných způsobech prodeje. Samozřejmě, že elektronický obchod má svá specifika, která dávají nové možnosti každému, kdo na internetový trh vstoupí. Nikdo dnes již nepochybuje o tom, že stále více lidí nakupuje online přes internet. To vše z nedostatku času, stále větším pracovním nárokům na zaměstnance a také možnosti vybírat z pohodlí domova. Tvorba a provozování e-shopu je dlouhodobá záležitost, která vyžaduje nejen počáteční investice, ale především průběžnou péči. (1)

Nakupující na internetu překvapivě netáhnou nižší ceny, ale především ona pohodlná dostupnost nabídky kdykoliv během dne, menší ztráty času při online nákupech a možnost snadného srovnání nabídky. Samozřejmě dalším důležitým motivem nákupů je ušetřit. Zájem o internetové nákupy se pochopitelně díky technickému pokroku neustále zvyšuje.

V internetových obchodech nakupuje stále více lidí. Přesto nejsou zcela spokojeni s jejich podobou a vesměs by uvítali rozličná vylepšení. Mezi ně patří především zjednodušení navigace, rozdělení zboží do tématických kolekcí, online slevové kupóny či možnost vést blogy nad produkty. Největší poptávka je po důsledném rozdělení zboží do tématických kolekcí, které šetří zákazníkům čas a zjednodušuje výběr. Stejně tak zákazníci uvítají další segmentaci zboží podle ceny, prodejnosti či jiného kritéria. (2)

3.1.1 Problematika e-shopů

Obchodování pomocí internetu je moderní způsob, jak nabízet a prodávat své výrobky nebo služby. Mimo výkonových kritérií jako je cena a rychlost dodávky, hodnotí uživatelé na e-shopu (nevědomky) i webdesign ve smyslu uživatelské přívětivosti. (2)

Kvalitní webdesign je podstatný pro úspěch obchodu. Podíváme-li se po českých elektronických obchodech, zjistíme, že často mají s webdesignem poměrně zásadní problémy. Nemluvíme zde o grafice, ale o webdesignu ve smyslu návrhu a funkcí webu. Přitom právě uživatelský komfort, respektive jeho nedostatek jsou nejčastějším

důvodem opuštění e-shopu před dokončením transakce. Vyhledání konkurenčního e-shopu je totiž na základě jednoduchého kritéria nebezpečně snadné. (2)

Zákazník obvykle vyhledává e-shop podle první (nejdůležitější) položky, kterou chce koupit a případně srovnává cenu. Jakmile obchod najde, neznamená to, že hned uskuteční nákup. Zákazník nákup nejprve musí sestavit (vyhledává, porovnává zboží, kontroluje, prochází recenze apod.). V okamžiku sestavování nákupu je velmi citlivý na uživatelskou přívětivost používaného webu. Konkurenční obchod je obvykle jen jedno kliknutí daleko a tak, jakmile přeteče míra trpělivosti, zákazník odchází ke konkurenci a získat jej zpět je velmi obtížné. (2)

Webové stránky e-shopů musí splňovat ta nejpřísnější kritéria. Hranice mezi získáním zákazníka a nenávratnou ztrátou jeho zájmu je totiž až neuvěřitelně tenká. Přesně 4 sekundy. Pokud se v tomto krátkém čase stránky vůbec nenačtou, nebo na nich není to co uživatel předpokládá a jsou-li ještě nepřehledné, odchází nenávratně ke konkurenci. (2)

Většina e-shopů má, především v době nákupní horečky, problém s pomalým načítáním jednotlivých stránek. Potenciální zákaznicky přitom nic nevytočí tak, jako právě zbytečné čekání. Řada z nich utrácí na internetu již pěkné sumy peněz, a při svých nákupech proto požadují maximální komfort a s tím úzce souvisí rychlost. Důvodem k nespokojenosti je rovněž neatraktivní vzhled stránek, zmatená navigace, zdlouhavá registrace či nutnost instalace extra softwaru. (2)

Obavy ze zneužití osobních údajů má většina uživatelů internetu. U zákazníků elektronických obchodů to platilo dvojnásob. Doba se ale mění, obavy pozvolna ustupují a lidé jsou ochotni poskytnout své údaje výměnou za lepší, personalizovaný² obsah. (2)

Personalizace zkrátka hýbe současným webem. Se stále vzrůstající nabídkou služeb, produktů a zpráv roste poptávka po jejich roztřídění. Uživatelé nehodlají ztrácet čas prokousáváním se skrz záplavu pro ně nepotřebných a nezajímavých informací. Co nejkratší cestou se naopak chtějí dostat přesně k tomu, co je zajímavá a při nakupování v e-shopech to platí dvojnásob. Podle průzkumů společnosti ChoiceStream se počet

² Personalizace pracuje na úrovni konkrétního příjemce. Podle jeho preferencí je mu namixován jedinečný e-mail šitý přesně na míru. Může jít například o nabídku produktů na základě předchozího chování v online obchodě.

uživatelů ochotných poskytnout e-shopům své údaje zvýšil za poslední rok z 24% na 57%. Dramaticky rovněž přibýlo lidí, kteří dávají online obchodům svolení k monitoringu jejich klikání a nákupů. Strach ze zneužití u řady uživatelů stále přetrvává. Míra strachu je však patrně nižší, než touha po personalizovaném obsahu a pocitu zákazníka, že je u obchodníka na prvním místě a je mu věnována individuální péče. (2)

3.1.2 Výhody elektronických obchodů

Elektronické podnikání se od klasického liší médiiem internetu – právě toto médium poskytuje e-shopům základní kompetitivní výhody oproti obchodům klasickým. Jednou ze základních vlastností internetu je jeho globálnost. Díky ní je každá informace, kterou na internetu umístím k dispozici v celém tomto médiiu, bez ohledu na hranice států a kontinentů. To znamená, že za umístění internetové prezentace na americkém trhu nezaplatím ani o korunu více než za prezentaci určenou pro Českou republiku. (6)

Hlavní z výhod globálních elektronických obchodů spočívá v širší sortimentu. Na internetu si mohou dovolit mít širší sortiment než v jakémkoliv kamenném obchodě. A čím větší sortiment mám, tím lepší služby mohu poskytovat svým zákazníkům a odlišit se tak od konkurence. Elektronické obchody mají také možnost využít výborně propracovaný informační systém, který dokáže velmi dobře a podrobně sledovat nákupní chování každého zákazníka, který kdy e-shop navštívil. Pak je možné přicházet k zákazníkům se stále novými nabídkami, které jsou atraktivní právě pro něj. (6)

Abychom dosáhli ještě většího úspěchu, je potřeba poskytnout kompletní služby prodeje. Mezi tyto služby patří i doručení zboží přímo do zákaznickovy lokality nebo nejlépe do domu. Nejčastějším řešením je smíšený model elektronického obchodu – spojení e-shopu s klasickou prodejnou. V tomto modelu si může zákazník dopřát široký sortiment a jednoduchost nalezení požadovaného zboží, ale také možnost si ho vyzvednout v kamenném obchodě. Problém s logistikou může však být vyřešen také využitím kurýrní služby nebo doručením vlastními doručovacími vozy. (6)

3.1.3 Role značky v internetovém podnikání

Značka má nezastupitelnou roli v každém podnikání. Její význam roste s mírou konkurenčního prostředí. Na poli internetového podnikání je význam značky nenahraditelný, je v podstatě největším majetkem vlastníka. (6)

Kvalitní značka vede ke zvýšení šance nákupu našeho zboží, zboží s kvalitní značkou se prodává lépe než zboží bez značky. Hodnota značky roste, čím více lidí z cílové oblasti ji zná. Důležitá je také asociace značky, ta by měla být v každém případě pozitivní. Značka musí být jednoduchá, její popis musí být jednoznačný a zákazníka nesmí zmást. Obsah značky by se neměl v průběhu podnikání měnit, pouze upřesňovat. (6)

3.2 Obecné rozdělení internetových obchodů

Obecně se internetové obchody dělí do tří skupin podle účastníků:

- B2C – prodej koncovým spotřebitelům
- B2B – prodej firmám, zprostředkovatelům, dealerům
- C2C – aukce, dražby
- B2R – prodej podniku vlastním obchodním zástupcům

3.2.1 B2C – Business to customer

B2C je patrně nejrozšířenějším modelem internetového podnikání (e-business). Zkratka B2C pochází z anglického termínu Business to Customer (obchodník → zákazník). Segment B2C tedy zahrnuje především přímý prodej koncovým zákazníkům či alespoň jeho podporu.

Obvykle se rozlišují tři úrovně B2C modelu. První nejnižší úroveň je snaha informovat o produktech, webová stránka zde vlastně plní funkci jakéhosi letáku či elektronického katalogu. Vyšší úroveň B2C služeb přidává interaktivní formuláře, např. možnost zpětné vazby. Nejvyšší úrovní B2C je potom samozřejmě samotný internetový obchod, nejlépe s možností rovnou zaplatit objednané zboží online. (3)

3.2.2 B2B – Business to business

Koncept B2B je nejstarší složkou elektronického podnikání (e-business). Zkratka B2B pochází z anglického termínu Business to Business (obchodník → obchodník), koncept B2B se tedy týká obchodních vztahů a vzájemné komunikace mezi dvěma společnostmi.

B2B vztahy většinou fungují na principu elektronické výměny dat. Těmi mohou být základní informace (např. objednávky, faktury), jejichž elektronická podoba umožňuje snížit náklady, automatizovat celý proces a zvýšit jeho rychlost. Vyšším stupněm B2B obchodování jsou různá B2B internetová tržiště, jejich hlavním úkolem je zprostředkování obchodů. (3)

Nejsložitější B2B systémy potom fungují jako komunikační a distribuční sítě, sloužící především k regulaci již navázaných obchodních vztahů. Častým případem je i přímé napojení takovýchto B2B systémů na další programy v rámci softwarové struktury prodávající firmy, což přináší úspory a zvyšuje efektivitu celého prodejního procesu. (3)

Zajímavé je, že většina současných B2B systémů je svou kvalitou na mnohem nižší úrovni než B2C systémy určené koncovým zákazníkům (možná právě proto, že B2B zákazníka předem známe a zdánlivě jej tedy není nutné o ničem přesvědčovat). (3)

3.2.3 C2C – Consumer to consumer

Termín C2C (zkratka z anglického Consumer to Consumer) se používá k popisu vztahu a vzájemné komunikace mezi dvěma zákazníky (nepodnikateli). C2C vztahy se však obvykle odehrávají bez přímé účasti obchodníka.

Protože C2C služby se většinou týkají použitého zboží, slouží k provozování C2C operací na internetu obvykle různé inzertní služby, bazary, burzy či přímo specializované aukční systémy. (3)

3.2.4 B2R – Business to reseller

Pojem B2R je zkratkou z anglického Business to Reseller a týká se především elektronického podnikání. Segment B2R tedy zahrnuje obchodní vztahy a komunikaci

mezi podnikem a jeho obchodními zástupci. Protože v B2R jde většinou především o vzájemnou výměnu strukturovaných dat, používají se zejména různé formy extranetu.
(3)

4 Současný stav řešené problematiky

4.1 Profil firmy News Outdoor CR

News Outdoor Czech Republic je jednou z největších společností na trhu venkovní reklamy. Společnost vstoupila na český trh v dubnu 2002, kdy koupila divizi venkovní reklamy společnosti QUO. Od té doby se vyvíjí jak vlastní stavbou nových ploch, tak i pomocí dalších akvizic, zejména koupí společnosti Aurum Media v březnu 2003, která výrazně zlepšila jeho pozici na důležitém trhu velkoformátové reklamy (bigboardů).

Společnost News Outdoor ČR je součástí skupiny společností v čele s mateřskou nadnárodní společností News Corporation Limited, se sídlem King William Street 121, Adelaide, Austrálie. Zakladatelem této společnosti je Rupert Murdoch.

Společnost News Corporation Limited celosvětově působí v oblasti výroby a distribuce hraných filmů a televizních programů, televizního, kabelového a satelitního vysílání, publikace časopisů, novin a knih, výroby a distribuce reklamních a propagačních materiálů a služeb, vývoje digitálního vysílání, vývoje systémů umožňujících předplatitelství pořadů a programů a výroby a distribuce populárního on-line programování. Korporace News je činná v regionech: Severní a Jižní Amerika, Austrálie, Asie, Velká Británie, Střední a Východní Evropa.

Na území České republiky je skupina kontrolovaná společností News Corporation Limited činná prostřednictvím společnosti News Outdoor CR, v oblasti pronájmu velkoplošných reklamních ploch podél veřejných komunikací a ve městech. V budoucnu se předpokládá rozšíření aktivit nejen na venkovní (outdoorovou) reklamu, ale také akvizice na poli vnitřní (indoorové) reklamy.

Firma News Outdoor provozuje rozsáhlou síť reklamních ploch ve městech a kolem silnic, zejména na dálnicích a silnicích I. třídy. Na základě exkluzivní smlouvy s Ředitelstvím silnic a dálnic (ŘSD) provozuje News jako jediná společnost v republice síť maloformátových reklamních nosičů na dálnicích. Postavení News Outdoor v nabídce hrubého zásahu v oblasti silničních komunikací je více než padesátiprocentní.

V průběhu září otevřela společnost News Outdoor Czech Republic novou pobočku v Brně pod vedením Gabriely Pořízkové. Start filiálky v moravské metropoli spadá ke krokům navazujícím na nedávný korporátní redesign celé společnosti.

4.2 Subjekty vstupující do činnosti firmy

4.2.1 Zákazníci

Mezi klienty společnosti patří firmy, které se snaží prodat své produkty hlavně běžným zákazníkům. Existují dva typy klientů News Outdoor. Jsou to reklamní (mediální) agentury, které představují určitého prostředníka mezi zadávající firmou (O2, Vodafone, Humanic, Baumax, Asko a jiné) a prodejcem reklamních ploch, a také přímí klienti, kteří spolupracují s News napřímo bez prostředníka. K dnešnímu dni spolupracuje firma s databází 4200 klientů, z toho přibližně 1000 aktivních.

Většina velkých firem v ČR zadává veškerou mediální komunikaci reklamním a mediálním agenturám, ty jim kompletně zpracují celorepublikové kampaně. Těmto agenturám poskytuje News Outdoor různé bonusy (agenturní provize) a slevy podle množství pronajímaných ploch, délky pronájmu nebo četnosti zadávaných kampaní. Slevy jsou poskytovány i přímým klientům, ovšem v omezenější míře. Některé agentury tvoří skupiny, kterým je poskytována tzv. „nadprovize“. Tato jim je poskytována, pokud za dané časové období splní určitý předem stanovený obrat.

Mezi největší mediální agentury patří např. společnost Media Age, Mediaedge cia, Aegis Media group, AG Geronimo, Mediacom, Ian Derson Advertising, Quo Sb, Médea nebo MQI a spousta dalších. Z přímých zákazníků jsou to například Jamall, RI okna, DHL, Gebrüder Weiss, DekTrade, BVV, Aspena, Honeywell a jiné.

4.2.2 Dodavatelé

Hlavní dodavatel společnosti je firma Quo Sb, která jako mediální agentura je i jedním z důležitých zákazníků firmy. Quo zajišťuje pro News lepičské a tiskařské práce, montáž, demontáž a údržbu reklamních ploch.

4.2.3 Konkurence

Konkurence na poli venkovní reklamy je veliká. V tomto oboru je důležité mít něco, co jiní nemají a být neustále o krok kupředu. News má exklusivitu díky smlouvě s

Ředitelstvím silnic a dálnic. Tím se stává jediným dodavatelem billboardových ploch a mostní reklamy na dálnicích na území celé ČR.

Zde je výčet největších konkurentů: JCDecaux, AWK abmiente, Euro AWK, Bigboard, Railreklam, Realmedia, WIPreklama a další menší společnosti.

Mnoho našich konkurentů můžeme zařadit i mezi naše zákazníky. Mnohdy přijdou firmy s komplexní poptávkou po plochách a nechtějí najímat několik různých firem jen z důvodu, že například JCDecaux nedisponuje mostní reklamou. Nejjednodušší řešení je spolupráce mezi outdoorovými firmami navzájem. Také News si poptává plochy u svých konkurentů, kteří se tak stávají jejími dodavateli.

4.3 Typy nabízených produktů

Billboardy

Formát: 5,1 x 2,4 m

celkem 1.815 billboardů

- 76% sítě silnic a dálnic, 24% města
- nejběžnější formát v České republice
- velký výběr ploch
- ideální pro promotion a produktové kampaně

Bigboardy

Formát: 9,6 x 3,6 m

celkem 266 bigboardů

- 19% silnice a dálnice, 81% města
- vysoce prestižní plochy
- výborné umístění, viditelnost, osvětlení
- ideální pro imageové kampaně

Plochy 6x3

Formát: 6,0 x 3,0 m

od roku 2007 - 3 sítě po 50 plochách v Praze

- postupné rozšiřování i do ostatních velkých měst v ČR
- rovnoměrné pokrytí Prahy každou sítí
- prestižní plochy v exponovaných lokalitách
- osvětlené plochy
- chybějící článek mezi europlochou (billboard) a bigboardem
- ideální pro produktové kampaně

Mostní panely

Formát: 1,25 x 3 m

celkem 6.213 ploch na 556 mostech

- 70% silnice a dálnice, 30% Praha
- ideální pro informační a orientační inzerci
- cenově velmi zajímavé
- velký výběr panelů
- možnost kombinace panelů pro zvýšení účinku reklamy
- často využíváno jako navigační systém (McDonalds, Shell)

Megaboardy a plachty

Formát: individuální

- umístění na silničních a dálničních sítích po celé zemi
- super velký formát, typicky 24x9m nebo větší
- obzvláště vhodné pro nestandartní nástavby a 3D reklamy, jako jsou například známí Mattoni orlí
- výhodou je kreativita, působivost a nepřehlédnutelnost

4.4 RSsystem

Nejdůležitějším programem, který je ve firmě používán je program RSsystem. S tímto programem pracuje takřka každý zaměstnanec, jak z technického oddělení, účetního a také především zaměstnanci oddělení obchodního. Základ celého programu je databáze všech reklamních nosičů, které jsou spravovány, nabízeny a prodávány. Přístup k tomuto programu má každý pod svým jménem a heslem. Každý uživatel má jiná přístupová práva v závislosti na příslušném oddělení a činnosti zde prováděné.

4.4.1 Popis RSsystemu

Veškeré procesy, operace a činnosti jsou založeny na této databázi, která je rozdělena následujícím způsobem (podle obr. č. 1):

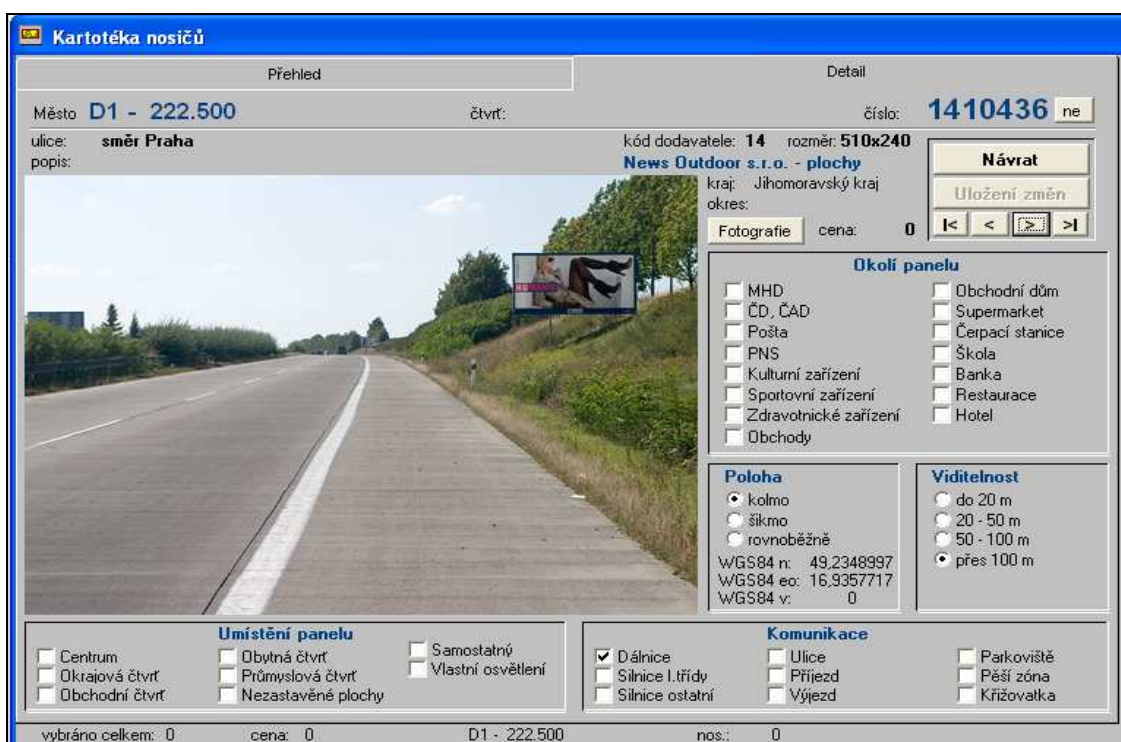


Obrázek č. 1 Základní menu RSsystemu Zdroj: vlastní

- ikona N – databáze všech nosičů typu billboard, bigboard, 6x3, megaboard, štítová plocha;

Červená značka S znamená, že plocha je prodána na základě smlouvy, která je již vyúčtována a, což je důležité, zaplacená. Modrá značka K znamená, že je vytvořena smlouva, která je evidována a může být částečně zaplacená. Zelená značka N značí, že je vytvořena na plochu nabídka, respektive může být vytvořeno několik dalších nabídek. Pokud je v přehledu políčko bílé, plocha není prodána, ale ani nabídnuta k prodeji.

Pro zobrazení všech informací o ploše na ni lze 2x poklepat a zobrazí se katalogová karta plochy. (obr. č. 3) Na této se zobrazí fotografie, z foto je možné přepnout na mapu umístění. Nalezneme zde velikost plochy, cenu, kraj, umístění (blízko školy, MHD, křižovatka a jiné), viditelnost (do 20 m, do 50 m, nad 100 metrů), polohu (kolmo, šikmo, rovnoběžně, zda je plocha osvětlena, ale také například GPS souřadnice pro přesnou lokalizaci.



Obrázek č. 3 Detail nosiče Zdroj: Firemní program RSystem

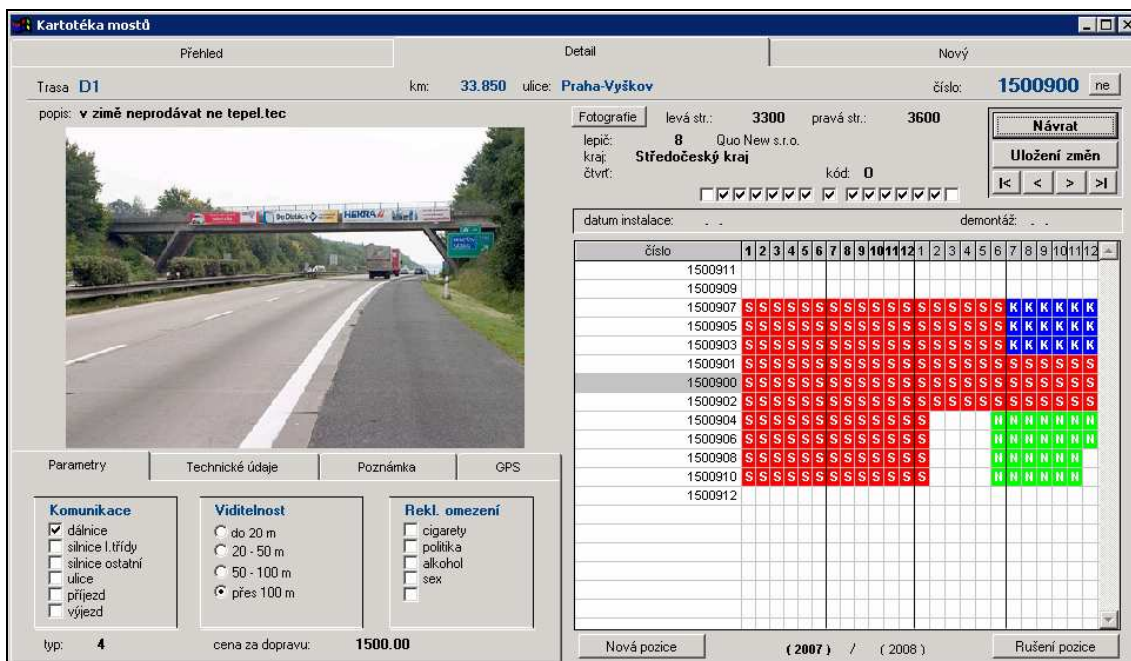
- ikona M – databáze všech ploch na mostech; (podle obr. č. 1)

| Přehled | | | | | | Detail | | | | | | | | | | | | | | | |
|---------|-------|--------|--------------|------|-------------------------------|--------|----|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----|----|--|
| číslo | trasa | km | směr | kód | popis | 13 | 11 | 9 | 7 | 5 | 3 | 1 | 0 | 2 | 4 | 6 | 8 | 10 | 12 | 14 | |
| 1500100 | D1 | 6.900 | Praha-Vyškov | H | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1500150 | D1 | 6.900 | Vyškov-Praha | OH | 84-86 za DZ | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1500200 | D1 | 8.200 | Praha-Vyškov | OH | ne oděvy, sport | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1500250 | D1 | 8.200 | Vyškov-Praha | OH | 52-58 omezená vidíte | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1500300 | D1 | 11.390 | Praha-Vyškov | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1500350 | D1 | 11.390 | Vyškov-Praha | O | minimálně 6 desek | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1500400 | D1 | 13.600 | Praha-Vyškov | HNNN | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1500450 | D1 | 13.600 | Vyškov-Praha | OHNN | ne manipulační tech. | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1500500 | D1 | 21.700 | Praha-Vyškov | H | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1500550 | D1 | 21.700 | Vyškov-Praha | H | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1500600 | D1 | 22.200 | Praha-Vyškov | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1500650 | D1 | 22.200 | Vyškov-Praha | O | ne jazýky, | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1500700 | D1 | 23.400 | Praha-Vyškov | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1500750 | D1 | 23.400 | Vyškov-Praha | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1500800 | D1 | 24.630 | Praha-Vyškov | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1500850 | D1 | 24.630 | Vyškov-Praha | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1500900 | D1 | 33.850 | Praha-Vyškov | O | v zimě neprodávat ne tepeltec | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1500950 | D1 | 33.850 | Vyškov-Praha | O | v zimě ne neprodávat | | | | | | | | | | | | | | | | |

Obrázek č. 4 Seznam mostů Zdroj: Firemní program RSsystem

Mosty lze opět třídit podle čísla, trasy, kilometru, směru a kódu. Kód O znamená, že na mostě existuje určité omezení, to se většinou dozvíme v dalším sloupci popis. H znamená, že na reklamní nosič je na mostě zavěšen speciálními háky, značka N je zákaz prodeje tohoto mostu například z důvodu opravy mostu. Šedé pole v každém řádku značí počet pozic (desek) na mostě. Každá deska je v podstatě jedna reklamní plocha.

Stejným způsobem jako u nosičů lze zobrazit katalogovou kartu mostu. (podle obr. č. 5) I zde jsou přehledné informace o mostě. Avšak na rozdíl od nosičů je v kartě mostů přehledné obsazení všech pozic na mostě. Bílé plochy jsou volné pozice s možností nabízet klientům. Zelené plochy jsou takové, kde již některý z obchodníků nabídku učinil. Červené a modré plochy jsou již smluvně prodané pozice.



Obrázek č. 5 Detail mostní plochy Zdroj: Firemní program RSsystem

- ikona Nab – nabídky; vstup do režimu, kde mohou obchodníci vytvářet nabídky pro klienty (podle obr. č. 1)

| číslo | klient | plekát | počet | období od - do | obchodník | potvrčit do | T |
|-------|--|------------------------|-------|-------------------------|-----------|-------------|---|
| 44431 | MEDEA, a.s. | Real spol.ČS - rez 4/3 | 6 | 01.10.2008 - 31.10.2008 | KA | 04.03.2008 | B |
| 44448 | CONFIDENCE MEDIA, s.r.o. | Auto - rez 6/3 | 11 | 01.08.2008 - 31.12.2008 | KA | 16.03.2008 | B |
| 44449 | CONFIDENCE MEDIA, s.r.o. | Kovy - rez 6/3 | 28 | 01.05.2008 - 30.06.2008 | KA | 16.03.2008 | B |
| 44451 | CONFIDENCE MEDIA, s.r.o. | Obchod - 303 | 1 | 01.04.2008 - 30.04.2008 | KA | 29.02.2008 | B |
| 44452 | CONFIDENCE MEDIA, s.r.o. | Obchod - 303 | 5 | 01.05.2008 - 31.05.2008 | KA | 05.03.2008 | B |
| 44468 | Starcom Media Vest Group, spol. s r.o. | Jobs | 55 | 01.04.2008 - 30.04.2008 | KA | 15.03.2008 | B |
| 44469 | Starcom Media Vest Group, spol. s r.o. | Jobs | 42 | 01.05.2008 - 31.05.2008 | KA | 15.03.2008 | B |
| 44470 | Starcom Media Vest Group, spol. s r.o. | Jobs - 6x3 | 50 | 01.04.2008 - 30.04.2008 | KA | 04.03.2008 | B |
| 44471 | Starcom Media Vest Group, spol. s r.o. | Jobs - 6x3 | 50 | 01.05.2008 - 31.05.2008 | KA | 04.03.2008 | B |
| 44454 | CONFIDENCE MEDIA, s.r.o. | Plastová okna-rez | 1 | 01.04.2008 - 31.05.2008 | KA | 09.03.2008 | B |
| 44488 | CONFIDENCE MEDIA, s.r.o. | Stavebniny - rez 6/3 | 13 | 01.04.2008 - 30.04.2008 | KA | 09.03.2008 | B |
| 44493 | MEDEA, a.s. | Barvy - 6/3 | 44 | 01.05.2008 - 31.05.2008 | KA | 06.03.2008 | B |
| 44498 | MEDEA, a.s. | Drakon - rez 6/3 | 4 | 01.05.2008 - 31.05.2008 | KA | 13.03.2008 | B |
| 44459 | CITY MEDIA s. r. o. | dion Bota 04/06 | 10 | 01.04.2008 - 30.04.2008 | KO | 14.03.2008 | B |
| 44535 | ABEL - Computer s.r.o. | big rez 3/3 | 14 | 01.05.2008 - 30.04.2009 | KO | 16.03.2008 | B |
| 44533 | ABEL - Computer s.r.o. | bill rez 3/3 | 27 | 01.05.2008 - 30.04.2009 | KO | 20.03.2008 | B |
| 44520 | | ODS OV vyber zvlast | 35 | 01.07.2008 - 31.10.2008 | KO | 17.03.2008 | B |
| 44553 | United people, s.r.o. | | 4 | 01.08.2008 - 31.01.2009 | KO | 13.03.2008 | M |
| 44556 | | real spektrum global | 4 | 01.06.2008 - 31.05.2009 | KO | 14.03.2008 | B |
| 44557 | | real spektrum global | 1 | 01.07.2008 - 30.06.2009 | KO | 14.03.2008 | B |
| 44558 | United people, s.r.o. | mosty | 5 | 01.06.2008 - 31.01.2009 | KO | 13.03.2008 | M |
| 44563 | BORK DESIGN, s.r.o. | bill tempo | 7 | 01.04.2008 - 30.04.2008 | KO | 22.03.2008 | B |
| 44547 | Fast Forward s.r.o. | Vozíky donabídka 2 | 70 | 01.04.2008 - 30.04.2008 | KO | 21.03.2008 | B |
| 44577 | A.R.T. 247 s. r. o. | software 05 | 5 | 01.05.2008 - 30.04.2009 | KO | 19.03.2008 | B |
| 44578 | A.R.T. 247 s. r. o. | software 06 | 17 | 01.06.2008 - 31.05.2009 | KO | 18.03.2008 | B |
| 44574 | | ODS | 2 | 01.07.2008 - 31.08.2008 | KO | 29.02.2008 | B |
| 44036 | BORK DESIGN, s.r.o. | Stereo big | 5 | 01.04.2008 - 30.06.2008 | KO | 29.02.2008 | B |
| 44194 | Fast Forward s.r.o. | Auto moto big | 37 | 01.06.2008 - 30.06.2008 | KO | 01.03.2008 | B |
| 44195 | Fast Forward s.r.o. | auto moto bill | 69 | 01.06.2008 - 30.06.2008 | KO | 07.03.2008 | B |
| 44197 | BORK DESIGN, s.r.o. | Stereo big BR | 5 | 01.06.2008 - 30.06.2008 | KO | 27.02.2008 | B |
| 44198 | BORK DESIGN, s.r.o. | Stereo big BR | 1 | 01.05.2008 - 31.05.2008 | KO | 02.03.2008 | B |
| 44218 | Clain Creative Communication s.r.o. | Kampo rez 29/2 | 16 | 01.05.2008 - 30.04.2009 | KO | 08.03.2008 | B |
| 44234 | Ian Derson advertising, s. r. o. | moravia energo | 36 | 01.08.2008 - 30.09.2008 | KO | 04.03.2008 | B |
| 44266 | Contur agency s.r.o. | bill rez 22/2 | 3 | 01.06.2008 - 31.12.2008 | KO | 08.03.2008 | B |
| 44267 | Contur agency s.r.o. | bill rez 22/2 | 2 | 01.08.2008 - 31.12.2008 | KO | 22.02.2008 | B |
| 44259 | Contur agency s.r.o. | ISS rez 22/2 | 1 | 01.05.2008 - 31.12.2008 | KO | 22.02.2008 | B |

Obrázek č. 6 Režim nabídek Zdroj: Firemní program RSsystem

Nabídky lze třídit podle čísla, názvu společnosti, pro kterou je vytvářena, názvu kampaně, počtu nabízených ploch, období kampaně, zkratky obchodníka nebo data platnosti nabídky (podle obr. č. 6).

Modře značená nabídka je vytvořena pouze na 3 dny, poté ze systému automaticky vypadne. Aby nevypadla, musí klient v termínu těchto 3 dnů vybrat z nabízených ploch pouze ty, které jsou pro něj zajímavé.

Červená nabídka je končící nabídka. Systém je nastaven, aby vždy 3 dny před koncem vypršení termínu vizuálně upozornil obchodníka, že nabídka ze systému vypadne. Obchodník informuje zákazníka o této skutečnosti a ten provede konečný výběr ploch. V opačném případě se nechá nabídka propadnout nebo ji lze vymazat.

- ikona Rez – rezervace, zde nalezneme seznam všech smluv, které kdy byly uzavřeny za poslední dva roky.

Jsou zde smlouvy již došlé, ale též probíhající. Také jsou zde zahrnuty opce na následující období, jelikož klient má automaticky nárok na prodloužení smlouvy pronajatého nosiče.

V tomto režimu vytváří každý obchodník smlouvu na prodej ploch(y), nastavuje zde dobu splatnosti faktury, datum vystavení faktury, počet splátek, ale také má možnost upravovat cenu za nosič a přidělovat slevy. To se děje v případě větších odběrů nebo v případě speciálních podmínek nastavených po dohodě s vedením firmy.

V rezervačním režimu nalezneme kdykoliv jakoukoliv smlouvu za období 3 let. Pokud nastanou nejasnosti v případě plnění, může si kdokoliv s přístupem do RSystemu prohlédnout veškeré náležitosti a podmínky všech smluv.

Rezervační režim slouží i jako podklad pro vytváření faktur.

- ikona Cizí – evidence všech nosičů, které se kdy překoupily od jiných agentur zabývajících se pronájmem venkovních reklamních ploch
- ikona Vše – souhrnný seznam všech nosičů včetně překoupených
- ikona Z – seznam všech zákazníků, kteří spolupracují, spolupracovali nebo mohli být osloveni jako potenciaální klienti a obchodník jim vytvářel nabídku; k dnešnímu dni čítá databáze okolo 4200 firem

- ikona L – seznam všech osob a firem („lepiči“), které zajišťují instalaci výlepů a údržbu reklamních nosičů
- ikona D – seznam firem a agentur, od kterých se překupují reklamní plochy
- ikona Fak – seznam všech faktur, které byly vygenerovány pomocí režimu rezervací, dále zde nalezneme seznam zálohových faktur a také seznam všech dobropisů.

Využití menu RSystemu:

| | N, M (nosiče, mosty) | Nab (režim nabídek) | Rez (režim rezervací) | Cizí, Vše (cizí, všechny plochy) | L, D (lepiči, dodavatelé) | Z (seznam zákazníků) | Fak (seznam faktur) |
|------------------------------|-----------------------------------|----------------------------------|------------------------------------|---|--|-----------------------------------|----------------------------------|
| Účetní oddělení | | | využívá | | | | využívá |
| Obchodní oddělení | využívá | využívá | využívá | využívá | využívá | využívá | využívá |
| Technické oddělení | využívá | | | využívá | využívá | | |

Tabulka č. 1 Využití RSystemu Zdroj: vlastní

4.4.2 Standardní prodej

Celý průběh prodeje a veškeré komunikace zákazníka s obchodníkem začíná zasláním poptávky. V poptávce je důležité specifikovat o jaký formát nosiče má zákazník zájem a umístění nosiče (pravá nebo levá strana silnice), dále počet nosičů, lokalita (města, dálnice, komunikace I. třídy) a hlavně termín kampaně (dlouhodobá kampaň - zpravidla 1 rok, půl roku, krátkodobá - měsíc, 3 měsíce).

V některých případech má klient zájem o určitý vybraný nosič, který je poblíže jeho firmy a hodlá ho využít jako navigační plochu. Zná číslo nosiče, které v poptávce uvede. To si zjistil buď přímo z fyzického nosiče, z programu RSfoto (alternativa RSystemu pro externí uživatele) nebo v databázi nosičů na internetu.

Na základě všech těchto informací vypracuje obchodník v RSystemu nabídku, kterou zašle klientovi.

4.4.3 Nabídkový systém

V News Outdoor se používá nabídkový systém, který je běžný pro větší společnosti, které mají větší množství klientů. V malých firmách tento postup není obvyklý vzhledem k omezenému portfoliu zákazníků.

Princip tohoto systému spočívá v možnosti nabídnout jednu plochu několika klientům zároveň. Vždy má přednost klient, kterému byla plocha nabídnuta jako prvnímu. Systém, na základě dalších vytvořených nabídek, vygeneruje datum, do kdy se musí klient rozhodnout, zda si plochu vybere či nikoliv. Všechny další vytvořené nabídky mají datum rezervace vždy posunut až za datum nabídky klienta prvního v pořadí – tomu se říká, že klient je v první rezervaci („R1“).

Díky tomuto může v praxi nastat situace, že v nabídce je většinou několik ploch, které nejsou v R1. Pak je nutné vyčkat na rozhodnutí prvního klienta. V případě, že se tento rozhodne plochu pronajmout, vypadne tato ze všech ostatních nabídek. Nemůže se pak stát, že je plocha prodána na stejné období několika dalším zákazníkům.

4.4.4 Převod do rezervací

Ve chvíli, kdy jsou v nabídce všechny plochy v první rezervaci, převede se tato do režimu rezervací. Zde se vytvoří smlouva se všemi náležitostmi.

Smlouvě je přiděleno číslo, celková cena se upraví o poskytnuté slevy a bonusy. Zadá se délka splatnosti faktury, datum vystavení faktury a počet splátek (měsíční, čtvrtletní, individuální a jiné). Smlouva se v konečné fázi zašle zároveň se všeobecnými podmínkami klientovi na potvrzení a kontrolu všech fakturačních údajů.

4.5 Www stránky

V České republice existuje více jak 5 milionů uživatelů internetu. Již výše tohoto čísla napovídá, jak je důležité využívat internet a všechny možnosti a výhody s ním spojené.

Byla by chyba, kdyby kterákoliv firma v dnešní době tohoto média nevyužívala a neměla k dispozici své internetové stránky. Dnes již každá moderní konkurenceschopná firma prezentuje tímto způsobem sebe i svou nabídku a internet má opravdu obří podíl na celkovém vývoji nejen podnikatelského prostředí, ale i reklamy - je to velmi cílený reklamní nástroj. (4)

Jaký má správný web být? Má prodávat, informovat, podporovat služby firmy? Má být součástí firemního image? Na správném výběru www prezentace totiž závisí, jak velký její přínos pro činnost společnosti bude a jaká míra užitku z nich. Základ každého dobrého webu je, že musí být poutavý, přehledný, důvěryhodný. Je důležité zaměřit se na tyto vlastnosti webu:

- WEB, který prodává – cílem je prodat zboží, stránky by měly zákazníkovi zboží nabídnout a zároveň ho vyzývat ke koupi; podpora grafické části je důležitá.
- WEB, který informuje – cílem je informovat zákazníky o nových službách, nabídce produktů, vyřízení poptávky, reklamace; velký důraz je kladen na přehlednost.
- WEB, který je podporou firemní image - zde je nutné zachovat prezentační prvky firmy - loga, obaly výrobků, popis společnosti s celkovými údaji o historii, současnosti a třeba i budoucí vizí. (4)

4.5.1 Firemní stránky News Outdoor

Internetové stránky firmy nalezneme na adrese <http://newsoutdoor.cz/>. Zde se nacházejí informace o společnosti, aktuality, kontakty, ale také produkty a typy formátů, které společnost nabízí. Pro zákazníky jsou podstatné záložky „On-line katalog“, „Last minute“ a záložka kontaktů, které jsou určeny výhradně jim. Více se o nich dozvíte v následujících kapitolách.

4.5.2 On-line katalog

Už z názvu je jasné, že zde, podobně jako v RSsystemu, nalezneme všechny nosiče, které jsou prodávány. Tento katalog je totožný s databází ploch v RSsystemu, jsou zde však zobrazeny pouze aktivní nosiče, na rozdíl od RSsystemu. Při kliknutí na jakýkoliv text vybrané plochy se nám zobrazí katalogová karta, která obsahuje foto plochy a

důležité informace jako například umístění a okolí panelu, pozice, viditelnost nebo zda je plocha osvětlená.

Vyhledávání je možné pomocí filtrů rozměru plochy, kraje a města. Také je možné zadat text, vyhledávání pomocí textu je fulltextové – kdekoliv v textu. Bohužel zde není možné zjistit, zda je plocha obsazena nebo je stále k dispozici a jakoby „na skladě“. Pro klienty je důležité číslo plochy, podle něhož může obchodník v RSsystemu nalézt aktuální stav nosiče a případně provést nabídku.

On-line katalog nemůže běžný uživatel měnit nebo upravovat. Nelze zde tvořit objednávky, slouží výhradně k získávání informací. Možnost měnit databázi má pouze administrátor stránek.

4.5.3 Last minute

Tato služba je vlastně internetový obchod. V nabídce jsou jen nosiče, které si k určitému datu žádný zákazník nekoupil. Nakupovat lze pouze billboardy a pouze na jeden následující měsíc. Všechny ostatní nosiče lze formou last minute nakoupit pouze za spolupráce obchodníka, který vytvoří nabídku stejně jako při běžném prodeji. Na mostní plochy, megaboards, bigboards a formáty 6x3 se last minute přes internet nevztahuje. Je však možné obdržet lastovou nabídku těchto větších formátů přímo od obchodníka.

Už z názvu je patrné, že nejde o běžný prodej, ale v překladu prodej na poslední chvíli. Obchodovat zde mohou pouze zaregistrovaní uživatelé přihlášení přes přístupový login a heslo. Nakupovat je možné pouze v určitou dobu. Zpravidla od 8.00 do 16.00 hodin.

Registrace do režimu last minute je možná pouze přes centrálu v Praze. Podle bonity klienta je zohledněna procentuelní výše přidělené slevy. Minimální výše je však 30%. Při zadávání klienta do registru je důležitá jeho emailová adresa, kam se bude odesílat objednávka a také obchodník, který se zákazníkem obchoduje a běžně komunikuje.

Po přihlášení se uživateli objeví seznam ploch, které byly pro daný měsíc zařazeny do prodeje. Tento seznam se vždy k 20. dni předcházejícího měsíce nahrazuje plochami, které pro daný měsíc nebyly prodány standardním způsobem. Například od

20. dubna je možné nakupovat z ploch, které nebyly na měsíc květen prodány. 20. dne následující měsíc je výběr opět nahrazen novým pro další měsíc.

Nákup ploch je možný pouze na jeden měsíc. Po přihlášení je možné v režimu Last minute nakupovat jen 60 minut. Po vypršení této lhůty je zákazník po upozornění odhlášen. Ovšem není omezen počtem přihlášení, takže se ihned může přihlásit znovu. Toto opatření se zavedlo z důvodu, aby plochy nebyly blokovány ve výběru nepřiměřeně dlouho pro jiné klienty.

Po výběru ploch vygeneruje systém objednávku, která se odešle na email klientovi, ale také příslušnému obchodníkovi. Klient by měl tuto objednávku vytisknout, potvrdit a odfaxovat na pobočku News Outdoor, jako souhlas s výběrem a tím jako závaznou objednávku.

Příloha potvrzovacího mailu pro obchodníka i klienta je soubor s koncovkou dbf. Pokud klient používá CD RSfoto, může si tento načíst a zobrazí se mu seznam vybraných ploch s fotografií a informacemi o každé z nich. Obchodník použije tento soubor v RSsystemu pro načtení a převedení ploch do rezervace, zde také vytvoří smlouvu, kterou následně zašle klientovi na potvrzení.

5 Vlastní návrhy a řešení

5.1 Strategie internetového prodeje firmy

Pro téměř většinu firem je v dnešním obchodním světě internet a hlavně firemní stránky společnosti důležitým spojovacím můstkem s okolím firmy - se zákazníky, dodavateli, obchodními partnery, ale i orgány státní správy. Proto patří problematika jejich vzhledu, uspořádání a přehlednosti k bodům, které nesmí vedení a potažmo IT pracovníci zanedbat.

Firemní stránky New Outdoor (www.newsoutdoor.cz) jsou stylizovány do designu Korporace News. Jako jedna z mála firem zabývajících se prodejem reklamních ploch nabízí na svých stránkách přehledný, ucelený a hlavně pravidelně aktualizovaný katalog všech svých produktů. Tím vystupuje z pomyslné řady všech outdoorových společností, kterým firemní stránky slouží pouze jako informační a imageová záležitost.

Další plusové body si může firma přičíst službou „Last minute“ popsanou v kapitole 4.5.3 Last minute výše. Tuto službu poskytuje ve svém oboru jako jediná. Last minute vznikly z požadavků klientů umožnit volný výběr posledních ploch individuálně, avšak ze své kanceláře, z nutnosti ušetřit obchodníkům čas při vypracování nabídek a z neustálé potřeby automatizovat některé stále se opakující činnosti. S tímto počinem úzce souvisí značná úspora nákladů, které výrazně převyšují investici vloženou na vznik a uvedení služby Last minute do provozu.

5.2 Návrh modelu internetového obchodu

Služba Last minute je v podstatě internetový obchod, předmětem prodeje je však velice specializovaný produkt a některé pravidla při nákupu reklamních ploch jsou zásadně odlišné od běžných e-shopů. Pokud by vedení firmy zvažovalo další kroky, které povedou ke zkvalitnění služeb zákazníkům, úspoře nákladů a čistého pracovního času, logicky jej napadne navázat na myšlenku prodeje ploch na poslední chvíli s využitím elektronického obchodu.

V následující části bude popsán návrh a celá problematika tohoto návrhu týkající se vytvoření určitého modelu, který bude nahrazovat fyzického obchodníka virtuálním. Celá koncepce bude demonstrována v podobě webových stránek, které jsou navrženy jako zkušební ukázkový model tohoto virtuálního obchodníka.

Základním a prvotním krokem v celém počínání je získání informací od obchodníků a zákazníků. Bylo důležité zjistit, co je pro ně podstatné v celém procesu nákupu a prodeje reklamních ploch, jaké informace jsou důležité a které méně důležité. Přirozeně se informace od obchodníků výrazně liší od poznatků klientů.

5.2.1 Poptávka od zákazníka, nabídka obchodníka

Poptává-li zákazník reklamní plochy, má většinou ucelenou představu, jaké plochy a za jakou cenu požaduje. Tyto požadavky plynou z charakteru reklamní kampaně, finančního rozpočtu a náročnosti klienta samotného.

Klient chce obdržet širokou nabídku kvalitních produktů za nejnižší ceny. Obchodník naopak chce prodat co největší množství ploch i těch méně kvalitních za takové ceny, které budou generovat zisk. Což v praxi znamená, že v určitých situacích je možné přistoupit na nižší ceny při vyšším odebraném množství produktů.

Základní požadavky poptávky od klienta:

- formát plochy (billboard, bigboard, 6x3 aj.)
- termín kampaně (dlouhodobá roční kampaň, kampaň na období březen až duben)
- lokalita (celá ČR, Moravskoslezský kraj)
- druh komunikace (dálnice, města, komunikace I. třídy)

Pro potřeby obchodníka jsou tyto základní informace nedostačující. Na jejich základě je schopen nabídku vytvořit, avšak mohou v ní chybět plochy, které by při přesnějším určení požadavků do nabídky zahrnul. Nebo naopak nabídka bude obsahovat plochy, které vůbec klient nepotřebuje a automaticky je do užšího výběru nezařadí.

Upřesnění klientské poptávky pro obchodníka:

- název kampaně, upřesnění produktu (např. Toyota, boty, účetní software)
- termín ploch kontinuální? (zda musí být každý měsíc stejná plocha nebo je možné je měnit podle aktuálně dostupných ploch)
- umístění ploch (pravá nebo levá strana silnice)
- předpokládaný rozpočet kampaně

5.2.2 Systém výběru

Na základě získaných informací se vytvoří základní maska pro zpracování nabídky samotným klientem. V popředí celého procesu se zákazník dostává do pozice hlavního aktéra objednávání. Pozice obchodníka odpadá, jeho role nastává až ve chvíli dokončení celého procesu výběru.

Všechny funkce a možnosti výběru by uživatel měl zvládnout sám velice intuitivní formou návodu. Každý krok v celém počínání by měl být jasný a srozumitelný a zároveň by neměl nastat moment, kdy je zákazník zmaten a neví co dále.

Obrázek číslo 7 představuje základní masku pro výběr reklamních nosičů v navrženém systému. Jsou zde zobrazeny tři základní záložky, mezi kterými je možno přepínat na jednotlivé listy. Tyto spolu korespondují a nemůže se stát, že by se v nich informace navzájem neshodovaly.

Základní záložky:

- Vyhledávání – zde probíhá výběr ploch na základě zadaných parametrů
- Katalog – seznam všech ploch, které jsou v databázi a tedy, nejsou-li prodány, je možno je nakupovat
- Objednávka – po výběru jakýchkoliv ploch se zde tyto zobrazí a následně se objednávka potvrdí

Obrázek č. 7 Základní maska Zdroj: vlastní

5.2.3 Zálůžka „Vyhledávání“

V základním menu na této stránce se nabídne výběr z několika základních parametrů. Zvolení každého parametru je možné pomocí zatržení políčka CheckBox, rozbalení seznamu v ComboBoxu nebo zadáním textu do pole TextBox.

Zákazník si může vybrat z následujících možností:

- podle formátu (billboard, bigboard, aj.)
- podle druhu komunikace (dálnice, města ostatní)
- podle polohy plochy (kolmo, šikmo, rovně)
- podle termínu (měsíc, rok)
- podle ceny (v TextBoxu je přednastavená minimální a maximální cena, kterou je možné přepisovat)
- podle čísla plochy (zákazník zná číslo, které zadá do TextBoxu)

Dále je možné vyhledávat formou fulltextového vyhledávání, kdy do vyhledávacího pole je možné napsat jakýkoliv text, který chceme zobrazit.

Všechny parametry je možné zvolit v libovolném pořadí. Není nutná volba všech parametrů, systém dovoluje nezvolit ani jednu z možností. Pokud je výběr hotov, je nutné kliknout na tlačítko „Vyhledat“. Poté se zobrazí seznam ploch. Zobrazovaný

seznam je shodný s podmínkami zvolenými při výběru (obr. č. 8). Zobrazí se v podstatě kompletní nabídka na základě zákaznické poptávky.

Každý řádek v nabídce představuje jeden reklamní nosič. V řádku je uvedeno číslo nosiče, formát plochy, druh komunikace, trasa nebo město, kde je nosič umístěn, poloha a cena plochy. Pokud je nosič umístěn na rychlostní komunikaci, je zde uveden i na jakém kilometru se plocha nachází. Při kliknutí na jakýkoliv text u vybraného řádku plochy se zobrazí detail plochy. V detailu je zobrazena fotografie plochy a dále je zde uveden detailní popis této plochy. Kliknutím na slovo „přehled“ se vrátí do nabídky.

Ze zobrazené nabídky je možné provádět výběr ploch kliknutím na možnost „objednat“ v řádku každé plochy. Jakmile je výběr učiněn, je plocha zařazena do objednávky. Plochy, které jsou již zařazeny v objednávce, jsou zvýrazněny šedě a možnost „objednat“ se změnila na možnost „odebrat“ z objednávky. Rozhodne-li se zákazník pro změnu výběrových podmínek, může kliknout na tlačítko „Vyčistit“ a vrátí se do základní masky, kde si může znovu zvolit nové parametry. Tímto způsobem provede klient celkovou objednávku. Tu si může zobrazit přes záložku „Objednávka“.

Příklad:

Zákazník požaduje billboardové plochy na dálnicích v období od května na 6 měsíců. V základní masce tedy zatrhne ve „Formátu“ zatržítka bllb, v „Komunikaci“ zatrhne dálnice, termín začátku zadá květen 2008 a konec říjen 2008. Po kliknutí na tlačítko „Vyhledat“ se zobrazí kompletní výběr pouze billboardových ploch na dálnicích, které nejsou ve zvoleném období prodány, tedy je možné je ihned objednat. Následně si z daných ploch vybere ty, které bude chtít objednat.

| Nabídka ploch na období: 01.5.2008 - 30.10.2008 | | | | | |
|---|--------|--------------|------------|-------|------------|
| Číslo | Formát | Komunikace | Poloha | Cena | Objednávka |
| 1410552 | bllb | D8 - 5,00km | kolmo | 41000 | odebrat |
| 1411149 | bllb | D8 - 1,00km | kolmo | 38000 | objednat |
| 1411449 | bllb | D1 - 12,95km | šikmo | 41000 | objednat |
| 1411556 | bllb | D1 - 52,00km | rovnoběžně | 35000 | odebrat |
| 1412252 | bllb | D1 - 34,90km | šikmo | 33000 | objednat |

Obrázek č. 8 Nabídka ploch Zdroj: vlastní

5.2.4 Záložka „Katalog“

V této záložce je možné prohlížet všechny plochy, které jsou v databázi ploch, nezáleží na tom, zda jsou v kterém měsíci plochy prodány (obr. č. 9).

Seznam ploch se podobá nabídce, pouze zde není sloupec Objednávka a není možné plochu objednat. Zde si lze vybrat požadovanou plochu a zadat ji v nabídce před id číslo nosiče. Kliknutím na jakýkoliv text v řádku plochy se zobrazí detail se všemi informacemi o nosiči.

| Katalog všech reklamních ploch | | | | |
|--------------------------------|--------|--------------|--------|-------|
| Číslo | Formát | Komunikace | Poloha | Cena |
| 1500150 | most | D1 - 6,90km | | 20000 |
| 1500100 | most | D1 - 6,90km | | 20000 |
| 1500200 | most | D1 - 8,20km | | 25000 |
| 1501100 | most | D1 - 41,20km | | 20000 |
| 1501250 | most | D1 - 42,70km | | 22000 |
| 1501350 | most | D1 - 47,80km | | 24000 |
| 1501550 | most | D1 - 49,60km | | 22000 |
| 1501650 | most | D1 - 67,10km | | 23000 |
| 1501850 | most | D1 - 71,40km | | 26000 |
| 1502050 | most | D1 - 80,60km | | 20000 |

Obrázek č. 9 Katalog ploch Zdroj: vlastní

5.2.5 Záložka „Objednávka“

V záložce „Objednávka“ se zobrazují plochy, které byly vybrány v nabídce (obr. 10). Tyto jsou zde zobrazeny bez sloupce „Objednávka“. Dále je možné vidět, na které období se objednávka vztahuje a také celková cena objednaných ploch.

Záložky „Vyhledávání“ a „Objednávka“ jsou mezi sebou vzájemně propojeny. Udělá-li zákazník výběr v nabídce ploch a přepne se do objednávky, tento výběr zde bude zobrazen. Také se může opět vrátit zpět do nabídky a celou objednávku změnit.

Bude-li chtít objednávku zrušit a vytvořit novou, použije k tomu tlačítko „Smazat objednávku“. Celá objednávka se zruší. Po přepnutí do nabídkového formuláře lze vytvořit zcela nový výběr nosičů.

Celý proces nabídky a objednávky se ukončí kliknutím na tlačítko „Objednat“. Objednávka se potvrdí a data se odešlou ke zpracování.

News Outdoor
Czech Republic

Vyhledávání | Katalog | Objednávka

Objednávka reklam

Objednávka ploch na období: 01.5.2008 - 30.6.2009

| Číslo | Formát | Komunikace | Poloha | Cena |
|---------|--------|--------------|--------|-------|
| 1410542 | blb | D8 - 6,70km | kolmo | 45000 |
| 1411449 | blb | D1 - 12,95km | šikmo | 41000 |
| 1412252 | blb | D1 - 34,90km | šikmo | 33000 |

Celková cena: 119000

Smazat objednávku Objednat

Obrázek č. 10 Objednávka ploch Zdroj: vlastní

5.3 Očekávané přínosy a využití

Je jisté, že navržení a vývoj elektronického obchodu bude pro firmu značný finanční náklad. Bude zapotřebí odborníky, kteří tento systém navrhnu a propracují do požadované finální podoby. Nejvhodnější řešení by bylo najmout firmu, která celý systém nejen navrhne a zrealizuje, ale také bude zajišťovat servis a údržbu v průběhu praktického využívání.

Dále bude potřeba zaškolit zaměstnance, kteří budou s tímto systémem pracovat (obchodníci, technici, účtáři) a také jej spravovat (IT pracovníci) po stránce běžné údržby. Všechny tyto náklady a počáteční investice by však rozhodně neměly převyšovat očekávaný přínos v podobě ušetřených nákladů.

Zavedení systému předpokládá snížení počtu zaměstnanců, kteří do této doby zpracovávali veškeré nabídky. Úspora času by měla být až poloviční. Z toho plyne i zvýšení produktivity práce a zefektivnění všech firemních procesů. Obchodníci budou místo zpracovávání nabídek a vyřizování objednávek realizovat nové akvizice. Mohou se více zaměřit na stávající klienty nebo již neaktivní zákazníky. Také je možné zaměřit

se nové netradiční produkty větších formátů, které vyžadují i kreativní zkušenosti v reklamním průmyslu.

Pokud by se podařilo tento systém zavést do praxe, znamenalo by to průlom v celém outdoorovém průmyslu, neboť tento způsob nakupování reklamních ploch zatím nikdo na našem trhu nezrealizoval. Firma by získala také výjimečné know how a zkušenosti a také by výrazně posílila svou pozici na trhu venkovní reklamy.

6 Závěr

Firma News Outdoor působí na trhu venkovní reklamy v České republice po dlouhé roky jako úspěšná a stabilní společnost. Tato pozice na trhu stála mnoho lidí spoustu práce, úsilí a námahy. Je třeba dodat, že nebýt však spokojených zákazníků, kteří si jako partnery pro obchodování v „reklamním byznysu“ vybrali právě News Outdoor, nezastávala by společnost takové postavení jako nyní.

Avšak stejně jako je obor reklamy a médií kreativní po všech stránkách, někdy zaskočí a šokuje novými netradičními formami s jediným cílem zaujmout zákazníka a zviditelnit, je nutné se stejným zaujetím a nápady přistupovat k marketingu outdoorových společností jako takových. Každá společnost si musí uvědomit, že bude-li se prezentovat zajetými, avšak osvědčenými metodami, nemá šanci se na jakémkoliv trhu prosadit.

Stejně jako jde kupředu věda a technika, tak se objevují stále nové nápady a metody, jak se prosadit na trhu nabídky a poptávky. Získat před konkurencí náskok a ještě ušetřit náklady by mělo být mottem každé úspěšné společnosti.

Použité zdroje

- (1) <http://www.netservis.cz/e-commerce.php>
- (2) <http://www.actum.cz/blog/index.asp?kategorie=13&fr=0>
- (3) <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovníček>
- (4) <http://www.czechproduct.cz/40796/vyhody-internetove-prezentace/>
- (5) <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- (6) DONÁT, J. E-bussines pro manažery. Praha: Grada Publishing, 2000. 84 s., ISBN 80-247-9001-7

Seznam tabulek

| | | |
|-----------|-----------------------|----|
| Tabulka 1 | Využití RSystemu..... | 30 |
|-----------|-----------------------|----|

Seznam obrázků

| | | |
|---------------|-----------------------------|----|
| Obrázek č. 1 | Základní menu RSystemu..... | 24 |
| Obrázek č. 2 | Seznam nosičů..... | 25 |
| Obrázek č. 3 | Detail nosiče..... | 26 |
| Obrázek č. 4 | Seznam mostů | 27 |
| Obrázek č. 5 | Detail mostní plochy | 28 |
| Obrázek č. 6 | Režim nabídek..... | 28 |
| Obrázek č. 7 | Základní maska | 38 |
| Obrázek č. 8 | Nabídka ploch | 39 |
| Obrázek č. 9 | Katalog ploch | 40 |
| Obrázek č. 10 | Objednávka ploch..... | 41 |

Seznam zkratek

P – protistrana billboard

B, BS – bigboard

BP, BPS – protistrana bigboard

6 – formát o rozměrech 6x3 m

6P – protistrana 6x3

G – megaboard

GP – protistrana megaboard

M – označení ikony databáze všech ploch na mostech v RSsystemu

N – označení ikony databáze všech nosičů v RSsystemu

Nab – označení ikony nabídky

Rez – označení ikony rezervace v RSsystemu

Cizí – označení ikony evidence všech překupovaných nosičů (RSsystem)

Vše – označení ikony všech nosičů včetně překoupených (RSsystem)

Z – označení ikony seznamu všech zákazníků (RSsystem)

L – označení ikony seznamu všech osob a firem zajišťujících výlepy (RSsystem)

D – označení ikony seznamu firem a agentur, od kterých se překupují reklamní plochy (RSsystem)

Fak – označení ikony seznamu všech faktur v RSsystemu

Rejstřík

| | |
|-------------------------|----------------------------------|
| 4P | 10 |
| B2B | 7, 16, 17 |
| B2C | 7, 16, 17 |
| B2R | 8, 16, 18 |
| bigboard | 24, 36, 38, 47 |
| billboard | 4, 22, 24, 36, 38, 47 |
| C2C | 8, 16, 17 |
| e-shopů | 7, 13, 14, 35 |
| internet | 11, 13, 14, 15, 17, 31, 32 |
| internetový obchod..... | 7, 13 |
| last minute | 8, 32, 33, 34, 35 |
| News Outdoor | 7, 8, 11, 19, 20, 31, 32, 34, 43 |
| on-line katalog..... | 8, 32, 33 |
| reklamní plochy..... | 11, 30, 36, 47 |
| RSsystem..... | 8, 23, 25, 26, 27, 28, 47 |
| WEB..... | 32 |
| www stránky | 8, 32 |

Přílohy

Příloha č. 1 Jazyk XHTML

Příloha č. 2 CSS

Příloha č. 3 PHP

Příloha č. 1

Jazyk XHTML

XHTML = „extensible hypertext markup language“ neboli rozšiřitelný hypertextový značkovací jazyk. Jazyk XHTML patří mezi jazyk značkovací a slouží pro tvorbu hypertextových dokumentů vyvinutý konsorciem W3C (World Wide Web Consortium). Tento jazyk je doporučován jako nový nástupce dnes používaného formátovacího jazyka HTML. Název nám napovídá, že se jedná o jazyk, který využívá výhod XML a HTML. Kompletní specifikace je k dispozici na adrese <http://www.w3.org/TR/xhtml1/>. Základní rozdíly jazyka XHTML od HTML jsou:

První řádek

```
<?xml version="1.0" encoding="UTF-8"?>
```

Je přidán nově první řádek, který říká, že se jedná o XML dokument verze 1.0 v kódování ISO-8859-2.

Křížení tagů v XHTML

V XHTML není možné křížení jednotlivých tagů. Na většině webových stránek je ovšem toto pravidlo důsledně porušováno, protože obvykle nevede ke špatnému zobrazení dokumentu. V XHTML bude mít křížení tagů jediný výsledek - nezobrazení celého dokumentu.

špatně

```
<font face="arial"><b><i>Text</font></b></i>
```

správně

```
<font face="arial"><b><i>Text</i></b></font>
```

Ukončovací tagy

V XHTML neexistují tagy, které nemusí být ukončeny nepárovým tagem. Všechny párové či nepárové tagy tak musí být ukončeny lomítkem. V XHTML je nutné ukončovat například tagy `
` (zalomení řádku), `<hr>` (čára), či ukončit dokonce tag pro vložení obrázku `` na stránku.

špatně:

```
<br>  
<hr>  
<img>
```

správně:

```
<br></br> nebo jenom <br/>  
<hr></hr> nebo jenom <hr/>  
<img></img> nebo jenom <img/>
```

Hodnoty v uvozovkách

V HTML je obvyklé, že hodnoty v parametrech tagů jsou někdy vloženy do uvozovek a někdy zase nejsou. XHTML každopádně definuje jako standard pouze jedno - všechny hodnoty musí být v uvozovkách.

špatně:

```
<font face=arial size=2 color=black>
```

správně:

```
<font face="arial" size="2" color="black">
```

Malá písmena pro všechno

Další podstatný rozdíl. V HTML je dnes jedno, jakým písmem jsou tagy psány. Je možné libovolně střídát velká a malá písmena, je to prostě úplně jedno. V XHTML to ovšem jedno není - podle definice musí být vše psáno malými písmeny. Například `` a `` jsou v XHTML naprosto odlišné tagy.

špatně:

```
<FONT FACE="ARIAL">
```

správně:

Proč používat XHTML:

Díky přísným a zároveň jednoduchým pravidlům, mohou počítače XML a tedy i XHTML velmi snadno automatizovaně zpracovávat. Kdyby prohlížeči stačilo "umět" XHTML, byl by mnohem jednodušší (a tedy menší a rychlejší), než když musí zvládat veškeré "nevyzpytatelnosti" HTML.

Dá se očekávat, že právě díky vyšší srozumitelnosti počítačům, budou časem stránky vytvořené v XHTML "oblíbenější" u vyhledávačů, katalogů stránek, výměnných reklamních systémů a dalších automatizovaných služeb.

Základní struktura stránky

```
<?xml version="1.0" encoding="iso-8859-2"?>

<!DOCTYPE html
  PUBLIC "-//W3C//DTD XHTML 1.0 Strict//EN"
  "http://www.w3.org/TR/xhtml1/DTD/xhtml1-strict.dtd">

<html xmlns="http://www.w3.org/1999/xhtml" xml:lang="cs" lang="cs">

<head>
  <meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=iso-8859-2" />
  <title>Titulek stránky</title>
</head>

<body>
  <p>Odstavec textu.</p>
</body>

</html>
```

Vysvětlivky jednotlivých základních tagů:

html - označuje, že se bude jednat o HTML dokument, obsahuje head a body
head - hlavička, obsahuje title, metatagy (např. kódování), odkazy na externí dokumenty definice stylu, skripty, apod.

title - titulek stránky, to co se objeví jako název okna

body - tělo dokumentu, tady se bude nacházet celý obsah stránky

p - označení odstavce

Pro výběr parametru vyhledávání a jeho následné odeslání serveru jsou využívána element formulář. XHTML formuláře určitě zná každý. Používáte je pokaždé, když zadáváte výraz k vyhledání, když si objednáte zboží nebo když se na nějakém serveru registrujete. Formuláře zahrnují textová a zaškrťovací pole, rolovací seznamy, tlačítka, atd.

```
<form action="index.php" name="formular" method="get" accept-charset="iso-8859-2">
... obsah formuláře ...
</form>
```

Popis atributů

Action - určuje URI adresu skriptu, který formulář zpracuje (tzv. cílový skript) - tedy de facto URI, kam se má interpret XHTML přemístit (a poslat sem data z formuláře) po odeslání formuláře uživatelem.

Method - definuje metodu, kterou mají být data z formuláře předána cílovému skriptu (nastavenému atributem action). Hodnotou může být get nebo post, přičemž get je implicitní.

Při metodě get jsou data z formuláře připojeny za URI cílového skriptu ve tvaru jméno=hodnota. URI cílového skriptu a jednotlivé údaje o ovládacích prvcích jsou odděleny otazníkem (?) a údaje o ovládacích prvcích jsou od sebe odděleny ampersandem (&).

Při využití metody post jsou po odeslání formuláře jména a hodnoty ovládacích prvků zařazeny do těla HTTP požadavku o cílový skript (narozdí od metody get se tedy použití této metody nijak neprojeví na výsledném URI). O tom, v jakém tvaru se data nalézají, rozhoduje hodnota atributu enctype. *Accept-charset* - udává, v jakém kódování se mají nacházet odesílaná data. Jeho hodnotou je jméno kódování, případně jejich seznam, kde jsou od sebe jednotlivá kódování oddělena mezerou.

Základní prvky formuláře

Základním elementem je element input. Pomocí něj se vytváří základní ovládací prvky formulářů v XHTML. Element input se dělí na více typů, o nichž rozhoduje atribut type.

jednořádkové textové pole -> type="text"

```
<input type="text" name="hledat" value="text k vyhledání" size="20" maxlength="30" />
```

name - Pomocí tohoto atributu nastavujete ovládacímu prvku jméno pro odesílání. Toto jméno musí být jedinečné v rámci celého formuláře

value - Tento atribut specifikuje výchozí hodnotu ovládacího prvku. Ta se obvykle nějak projeví na vzhledu ovládacího prvku (například u textového pole bude výchozí hodnota zároveň přednastaveným textem).

size - Udává šířku pole ve znacích. Hodnota prvku však může být i delší než zde uvedený počet znaků, protože text se může v poli posouvat (pole může skrolovat).

maxlength - Tento atribut nastavuje maximální délku textu ve znacích, která může být do pole zapsána.

pole pro zadávání hesla -> type="password"

```
<input type="password" name="heslo" size="10" />
```

- parametry stejné jak jednořádkové textové pole

zatržítka - více jich může být zatrženo -> type="checkbox"

```
<p><input type="checkbox" name="dalnice" value="true" /> dálnice</p>
```

```
<p><input type="checkbox" name="mesta" value="true" /> města</p>
```

```
<p><input type="checkbox" name="ostatni" value="true" /> ostatní</p>
```

zatržítka - pouze jedno zatrženo -> type="radio"

```
<p><input type="radio" name="pohlavi" value="muz" /> muž</p>
```

```
<p><input type="radio" name="pohlavi" value="zena" /> žena</p>
```

tlačítko -> type="submit"

```
<input type="submit" name="t!Vyhledat" value="Vyhledat"/>
```

Pomocí něj může uživatel formulář odeslat. V jednom formuláři se může vyskytovat více tlačítek pro odeslání (pokud například chcete nechat uživatele zvolit mezi různými akcemi, které se mají s daty provést).

tlačítko -> type="reset"

```
<input type="reset" name="t!Vycistit" value="Vyčistit"/>
```

Umožňuje uživateli nastavit ovládací prvky formuláře na výchozí hodnoty (tedy na stav, v jakém byl formulář po nahrání stránky. Jeho jméno ani hodnota se neodesílají spolu s formulářem).

Dalším používaným prvkem formuláře je section. Pomocí něj vytváříme vysouvací nabídku.

```
<select name="terminZacatekMesic">
```

```
<option value="1">Leden</option>
```

```
<option value="2">Únor</option>
```

```
<option value="3">Březen</option>
```

```
<option value="4">Duben</option>
```

```
...
```

```
<option value="11">Listopad</option>
```

```
<option value="12">Prosinec</option>
```

```
</select>
```

Výsledný vzhled stránek je upraven pomocí CSS neboli kaskádových stylů.

Příloha č. 2

CSS

CSS (Cascading Style Sheets) neboli kaskádové styly vznikly jako souhrn metod pro úpravu vzhledu stránek. První návrh normy byl zveřejněn v roce 1994, v roce 1996 byla pak vydána specifikace CSS 1, v roce 1998 CSS 2, nyní se pracuje na verzi CSS 3.

CSS se využívá k formátování obsahu HTML, XHTML a XML dokumentů. Ve srovnání s formátováním pomocí atributů v HTML formátovací schopnosti rozšiřuje. Styly umožňují přesně určit, jak bude který element vypadat. Na rozdíl od atributů stylem můžeme definovat jednotný vzhled elementu pro celý dokument (např. že všechny nadpisy úrovně 1 budou červené) a to jediným zápisem pro příslušný element (nikoli v každém tagu příslušného elementu). Stejně tak můžeme pomocí stylu určit odlišné formátování pro třeba jen jediný výskyt určitého elementu. Tím se jednak zbavíme velkého množství kódu, jednak se tento kód stane mnohem přehlednější. Navíc pokud se jednou rozhodneme změnit například barvu písma všech odstavců, bude to pro nás otázka několika málo vteřin, měnit každý atribut u každého elementu v HTML by byla katastrofa. Jeden styl můžeme snadno použít pro libovolné množství stránek.

Připojení stylu k dokumentu

Styl můžeme k dokumentu připojit několika způsoby, můžeme definovat přímo v dokumentu nebo v externím souboru, způsoby můžeme i kombinovat.

Externí soubor

Pokud chceme mít styl uložený v externím souboru (což je velmi výhodné při používání jednoho stylu pro více dokumentů), v nějakém textovém editoru uložíme námi definovaný styl do souboru s příponou `css`. Ten pak připojíme k dokumentu zápisem v hlavičce (tj. mezi tagy `<head>` a `</head>`). Jsou dvě možnosti buď pomocí tabu `link`

```
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="styl.css" />
```

nebo taku `style`

```
<style type="text/css">@import "styl.css";</style>
```

Definice uvnitř souboru

To můžeme provést opět v tagu `style` kam tentokrát místo odkazu na externí styl umístíme přímo definici stylu.

```
<style type="text/css">body {color: blue}</style>
```

Nebo můžeme definovat styl přímo nějakému elementu, což se hodí zvláště v případě, kdy máme definovaný jednotný styl, ale pro například jedno konkrétní slovo chceme použít jiné pravidlo. Potom použijeme v příslušném tagu atribut `style`.

```
<h1 style="color: green">nadpis</h1>
```

Tvorba stylu

Styl se skládá z pravidel pro jednotlivé elementy, které mají být formátovány. Každé takové pravidlo má dvě části, selektor (název elementu, pro který má toto pravidlo platit) a deklaraci (co pro něj má platit). V deklaraci určujeme vlastnost a její hodnotu, deklarace je uzavřena do složených závorek. Celé to zapisujeme takto:

```
selektor {vlastnost: hodnota_vlastnosti}
```

A konkrétně:

```
h1 {color: blue}
```

Selektorem, tedy elementem, který formátujeme je zde `h1` (nadpis 1. úrovně). Deklarací je `{color: blue}`. Ta určuje, že vlastnost `color` bude mít hodnotu `blue`. Celé dohromady to tedy znamená, že všechny nadpisy 1. úrovně v dokumentu budou mít modrou barvu.

Pokud budeme chtít určit elementu více než jednu vlastnost, jednotlivé vlastnosti od sebe oddělíme středníkem. Takto můžeme definovat libovolné množství vlastností.

```
selektor
{
    vlastnost1: hodnota_vlastnosti1;
    vlastnost2: hodnota_vlastnosti2;
}
```

Pokud budeme chtít určit dvěma elementům jejich společnou vlastnost, oddělíme od sebe jednotlivé selektory čárkou.

```
selektor1, selektor2 { vlastnost: hodnota_vlastnosti; }
```

Další vlastnosti stylu je dědičnost. Většina vlastností se dědí. To znamená, že element, který nemá vlastnost definovanou, jí dědí po nadřazeném elementu. Týká se to především vlastností písma - barvy, velikosti, stylu atd. Pokud tedy chceme definovat nějakou vlastnost, kterou budou mít všechny elementy společnou (a později případně je vytvářet výjimky) definujeme ji pro element body. Dynamické vlastnosti stránek jsou realizovány skriptovacím jazykem PHP

Příloha č. 3

PHP

PHP je skriptovací programovací jazyk, určený především pro programování dynamických internetových stránek a jeho počátky spadají do roku 1994. Nejčastěji se začleňuje přímo do struktury jazyka HTML, XHTML či WML, což je velmi výhodné pro tvorbu webových aplikací.

PHP skripty jsou prováděny na straně serveru, k uživateli je přenášén až výsledek jejich činnosti. Syntaxe jazyka kombinuje hned několik programovacích jazyků (Perl, C, Pascal a Java). PHP je nezávislý na platformě, skripty fungují bez úprav na mnoha různých operačních systémech. Obsahuje rozsáhlé knihovny funkcí pro zpracování textu, grafiky, práci se soubory, přístup k většině databázových serverů (mj. MySQL, ODBC, Oracle, PostgreSQL, MSSQL), podporu celé řady internetových protokolů (HTTP, SMTP, SNMP, FTP, IMAP, POP3, LDAP, ...)

Na těchto stránkách je PHP hlavně využíváno pro vyhledávání reklamních ploch. Uživatel odešle parametry vyhledávání pomocí formuláře na server. Zde PHP skripty načtou parametry vyhledávání a dále probíhá komunikace s databází MySQL, ve které jsou uloženy záznamy všech reklamních ploch. Komunikace probíhá dotazy na databázi, které mají za úkol vyhledat požadované položky. Z následné odpovědi databáze PHP skripty vygenerují konečnou podobu stránek (vygenerují tabulku s vyhledanými záznamy).

ukázka komunikace PHP skriptu s databází MySQL

```
// nejdříve se nastaví přístupové informace k databázi
$serverSQL = "localhost";
$uzivatelSQL = "uzivatel";
$hesloSQL = "heslo";
$databazeSQL = "databaze";

// spojeni s databazi MySQL
mysql_connect( $serverSQL, $uzivatelSQL, $hesloSQL );
mysql_select_db( $databazeSQL );

// ukázka kódu dotazu na vyhledávání
$vysledek = mysql_query( 'select * from reklamy where' . $podminka . ' order by idCislo;' );

// kontrola jestli vyhledavani bylo uspesne a byl nalezen nejaky zaznamy
// pokud ne vypise se chybove hlaseeni
$radku = mysql_num_rows($vysledek);
if ( $radku == 0 )
{
    ... // vypsání chybového hlášení
}
else
{
    // kontrola proběhla v pořádku, následuje vypsání vyhledaných položek
    while ( $zaznam = MySQL_Fetch_Array( $vysledek ) )
    {
        // práce s jednotlivými řádky tabulky
    }
}
```