

11 Sociální sítě, aukce a portály

Cíle výuky modulu

- Vysvětlit rozdíl mezi tradičními sociálními sítěmi a on-line sociálními sítěmi.
- Vysvětlit, jak se sociální sítě liší od portálu.
- Popsat různé typy sociálních sítí a online komunit a jejich obchodní modely.
- Popsat hlavní typy aukcí, jejich výhody a náklady a jak fungují.
- Vysvětlit, kdy použít aukce v podnikání.
- Rozpoznat potenciál pro zneužití a podvod při aukci.
- Popsat hlavní typy internetových portálů.
- Vysvětlit obchodní modely portálů

Sociální sítě

Námět diskuse

- Jak umožnil růst sociálních sítí vytvoření dalších konkrétnějších specializovaných stránek?
- Jaké jsou některé příklady online sociálních sítí s finančním nebo obchodním zaměřením?
- Popište některé společné rysy a aktivity na těchto sociálních sítích.
- Jaké funkce sociální sítě mají za následek jejich velkou popularitu?

Sociální sítě a online komunity

- Internet začal jako technologie pro budování komunity vědců a výzkumných pracovníků
- Ze začátku se aktivity komunity omezily na vývěsky, diskusní skupiny, např. the Well
- 2002: mobilní internetová zařízení, blogy, sdílení multimédií začala nová éra sociálních sítí
- Sociální sítě jedna z nejběžnějších internetových aktivit

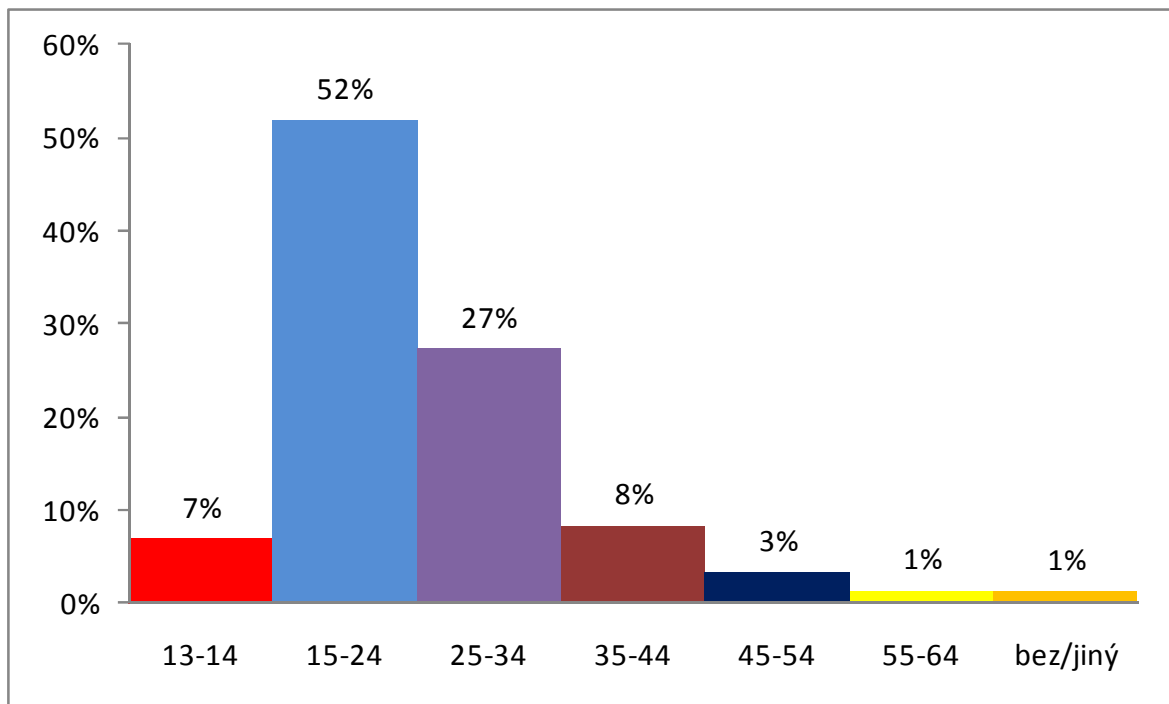
Co je on-line sociální síť?

- Online prostor, kde lidé, kteří sdílejí společné vazby, mohou interagovat mezi sebou
- Účastníci nemusí nutně sdílet cíle
- Portály a sociální sítě:
 - Přibližují se sobě
 - Portály přidávají funkce sociálních sítí
 - Komunitní (sociální) sítě přidávají portál jako služby pro členy
 - Vyhledávání

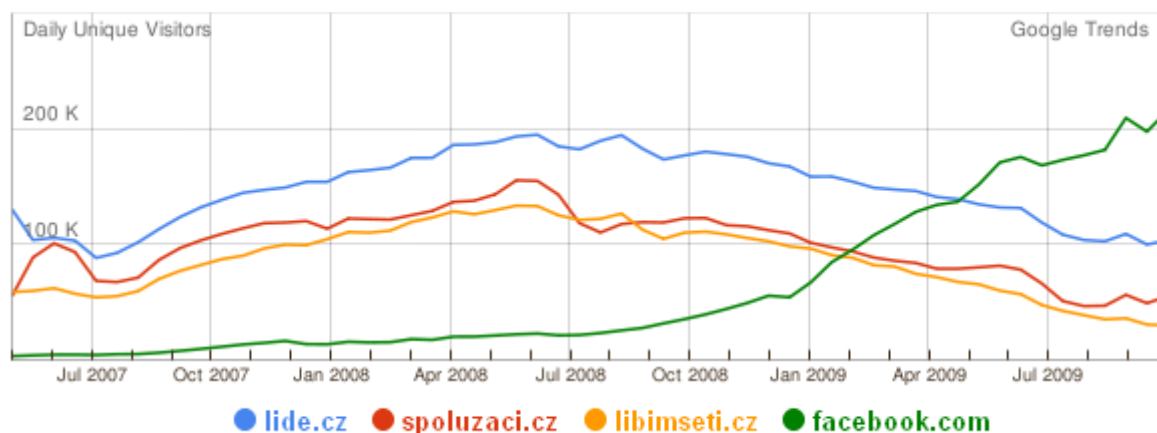
- Novinky
- E-commerce služby

Růst sociální sítí a online komunit

- Top 10 sociálních sítí představuje více než 90% aktivit souvisejících se sociálními sítěmi
- Uživatelé Facebooku: více než 49% jich je starších 35 let (35 +)
- Unikátní množství uživatelů:
 - Sociální sítě: Facebook - 300 milionů (2010)
 - Top 4 vyhledávače: 550 milionů
- Roční příjmy z reklamy (USA)
 - Sociální sítě: 1,4 miliard amerických dolarů
 - Top 4 vyhledávače: 12 miliard amerických dolarů



Obr. 1 – věková struktura uživatelů Facebooku v ČR v roce 2009 (Zdroj: Proximity)



Obr. 2 – Vývoj počtu uživatelů vybraných sociálních sítí v ČR (Zdroj: Proximity)

Typy sociálních sítí a jejich obchodní modely

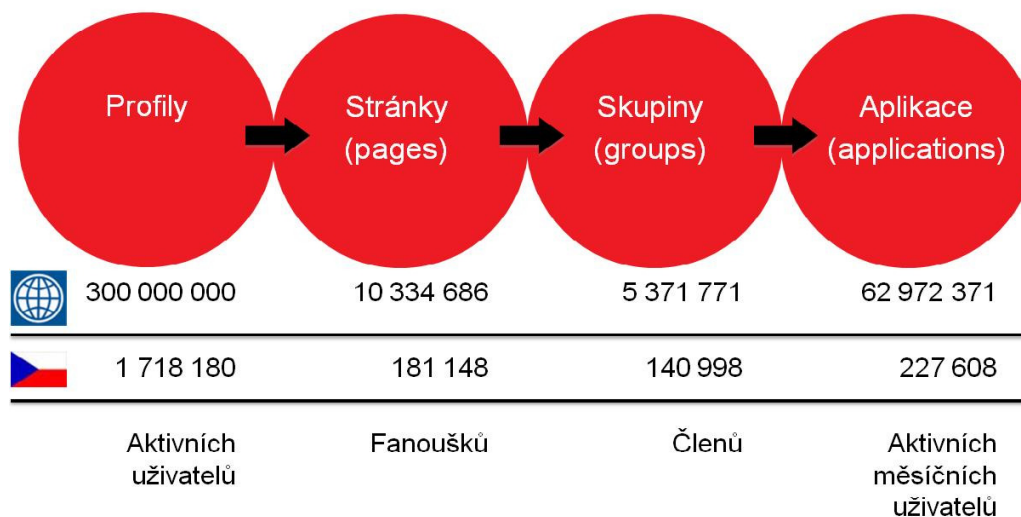
- Na začátku se sociální sítě spoléhaly na předplatné
- Dnes je to především reklama
- Obecné komunity:
 - Nabídka příležitostí k interakci s uživateli, kteří jsou ale organizováni podle určitých témat (podle jejich zájmů apod.)
 - Reklama – prodej reklamního prostoru na stránkách sociálních sítí a videa
- Sítě pro praxi:
 - Nabídka zaměřených diskusních skupin, případné pomoci a předávání znalostí vztahujících se k oblasti sdílené praxe (programátorské skupiny apod.)
 - Mohou být zaměřeny na zisk nebo neziskové, spoléhají na reklamu nebo dobrovolné dary uživatelů

Typy sociálních sítí a jejich obchodní modely

- Sociální sítě zaměřené na sdílené zájmy:
 - Nabídka cíleně zaměřených diskusních skupin na základě společného zájmu v některých specifických oblastech
 - Obvykle podporovány reklamou (může být cílená na oblasti zájmů)
- Vztahové komunity:
 - Nabízí diskuse a interakce s ostatními lidmi, kteří jsou něčím spojeni (např. dle příslušnosti k určité národnosti)
 - Reklama a tržby z prodeje vlastních výrobků
- Sponzorované komunity:
 - Vytvořené vládou, neziskovými nebo ziskovými organizacemi za účelem výkonu organizačních cílů

Vlastnosti a technologie sociálních sítí

- Profily
- Nástěnky
- Síť přátel
- Chat
- Favorité
- Diskusní skupiny
- E-mail
- Ukládání
- Odborníci online
- Instant messaging
- Nástroje pro správu členství



Obr. 3 – Přehled uživatelů sociálních sítí a jejich aktivit v r. 2009 (Zdroj: Proximity)

Jak je to se skupinami

- Skupiny jsou marketingově těžší oříšek. V praxi je jejich využití stále problematické – a to není vůbec řeč o marketingu.
- Skupin je výrazně víc, než je vůbec možné vstřebat. A protože je nutné je sledovat, nelze moc mluvit o „živých“ skupinách.

Budoucnost

- České sociální sítě a weby budou pokračovat v ignorování trendu a potřeb - zájem o ně bude (mírně) klesat
- Facebook má před sebou dva až tři roky růstu.
- Tohle všechno je teprve začátek, za dva až tři roky je velmi pravděpodobné, že se současná podoba sociálních sítí promění v „always-logged“ a „everywhere“

- Za sociální síť/web se bude vydávat skoro cokoliv. Přesto budou základní „sociální“ funkce chybět v těchto webech ještě několik let.

On-line aukce

- Online aukce mezi nejpůvodnější C2C systémy na internetu
- eBay: vedoucí postavení na trhu, v Česku Aukro
- Existuje mnoho aukčních webů, obecných i specializovaných
- Zavedené portály a e-shopy stále více přidávají aukce na svých stránkách

Definování a měření růstu aukcí a dynamické ceny

Dynamická tvorba cen

- Letenky, cestovní zájezdy
- Ceny na základě poptávkových charakteristik zákazníků a situaci se zásobami u prodejců

Mnoho typů dynamických cen

- Bundling (cena za několik produktů)
- Počáteční ceny
- Využití nastavení cen
- Individualizované ceny

Aukce a dynamické ceny

Aukce: typ dynamického cen

- - C2C aukce
 - Organizátoři online aukcí
 - 25 miliard dolarů hrubého příjmu v roce 2009

B2C aukce

- Obchodní organizace vlastní majetek. Často se používá pro nadbytečné zboží
- 19 miliard dolarů hrubého příjmu v 2009
 - Očekávaný růst o 5% -10% ročně do roku 2013

Výhody aukcí

- Likvidita
- Cenová transparentnost
- Tržní výkonnost
- Nižší náklady na transakce
- Spotřebitelské agregace
- Síťové efekty
- Výhody pro obchodníky: žádné zásoby

Rizika a náklady spojené s aukcí pro spotřebitele a podniky

- Zpožděné náklady spotřeby
- Sledování nákladů
 - Možná řešení zahrnují:
 - Pevné ceny
 - Proxy nabídky
- Náklady na vybavení
- Rizika důvěry
 - Možné řešení-ratingové systémy (reputační systémy)
- Náklady na plnění

Základy online aukcí

Aukční modely

V současné době existuje velké množství různých aukcí provozovaných na infrastruktuře Internetu. Internetové (online) aukce mají výhodu oproti tradičním aukcím, že nepožadují fyzickou přítomnost kupujícího (dražitele) a prodávajícího na aukci. Internetové aukce jsou dostupné pro velké množství uživatelů, kupujících i prodávajících. Např. obrat zboží na největší aukci e-Bay přesáhl v roce 2008 8,5 miliardy USD, v přepočtu 170 miliard Kč, ve stejné době největší česká online aukce Aukro měla obrat 2,5 miliardy korun a přibližně milion uživatelů. Internetová aukce nabízí virtuální prostředí s jeho výhodami a nevýhodami. Výhodou je rychlost umístění nabídky a provedení aukce, možnost stálého přístupu různých uživatelů k aukci, nevýhodou je například to, že dražený předmět může být pouze ve formě slovního popisu, fotografie nebo prezentačního videa.

Průběh aukce se může řídit různými pravidly a podle toho rozeznáváme několik druhů aukcí:

1. Anglická aukce: Anglická aukce je nejznámějším a nejběžnějším typem aukce. Dražitelé podávají své nabídky otevřeně, každý vždy zná nabídky ostatních dražitelů. Každý dražitel se snaží získat dražený předmět pro sebe tím, že nabídne v následujícím kole aukce více, než nabídl jiný dražitel v předchozím kole. Aukce skončí, když již žádný dražitel není ochoten podat další vyšší nabídku. Vítězem aukce se stane dražitel, který podal nejvyšší nabídku. Za dražený předmět zaplatí v této aukci sumu rovnající se jím předložené nejvyšší nabídce.
2. Holandská aukce: V holandské aukci je stanovena počáteční vysoká vyvolávací cena, kterou potom licitátor snižuje až do chvíle, kdy je některý z kupujících (dražitelů) ochoten určitou cenu po snížení zaplatit. Tento kupující zaplatí poslední cenu, kterou oznámí licitátor. Tento druh aukce je vhodný, pokud má aukce proběhnout rychle (například je to vhodné z hlediska dražených předmětů), protože tento prodej nevyžaduje více než jednu nabídku. Holandská aukce je pojmenována podle známého příkladu této aukce, aukce s tulipány v Holandsku. Označení „Holandská aukce“ se někdy také používá pro online aukci, kdy je stejné zboží prodáváno současně většímu počtu dražitelů.

3. Obálková aukce, kde vítěz získává dražený předmět za cenu odpovídající nejvyšší nabídce: V této aukci všichni dražitelé současně předloží své nabídky tak, že žádný dražitel nezná nabídku jiného účastníka dražby. Vyhrává dražitel, který předloží nejvyšší nabídku. Zaplatí cenu, kterou navrhl v nabídce, tj. nejvyšší cenu.
 4. Obálková aukce, kde vítěz získá dražený předmět za cenu odpovídající druhé nejvyšší nabídce: Tato aukce je známá také jako Vickreyho aukce. V této aukci všichni dražitelé současně předloží své nabídky tak, že žádný dražitel nezná nabídku jiného účastníka dražby. Vyhrává dražitel, který předloží nejvyšší nabídku. Na rozdíl od předcházející aukce však vyhrávající zaplatí druhou nejvyšší cenu, ne nejvyšší cenu, kterou nabídl. Tuto aukci navrhl v roce 1961 nositel Nobelovy ceny William Vickrey.
- Zapečetěné aukce sestávají ze dvou kroků: prvním je nabídkové řízení a druhým je otevření nabídek. Během nabídkového řízení dražitelé zapečetí svou nabídku (například ji umístí do obálky) a předloží ji organizátorovi aukce. Během otvírání nabídek organizátor aukce otevře všechny nabídky a určí vítěze. Vítězem je dražitel s nejvyšší nabídkou. Ve Vickreyho aukci je po vítězi potom požadováno, aby zaplatil množství rovné druhé nejvyšší nabídce (tj. nejvyšší prohrávající nabídce).

Existuje ještě více druhů aukcí, které kombinují různé postupy uvedené shora. Vlastní průběh online aukce má z pohledu nabízejícího následující fáze:

1. Inicializace aukce
 - a. Vystavení předmětu, jeho popisu, fotografie apod.
 - b. Volba typu aukce – zpravidla je možné volit prodej předmětu v běžné aukci s přihazováním (anglická aukce) nebo s pevně danou cenou.
 - c. Volba kategorie, v níž bude předmět prodáván. To je důležité pro to, aby kupující při hledání na stránkách aukce mohli snadno nabízený předmět nalézt.
 - d. Volba titulku (v titulku je vhodné použít taková slova, aby bylo snadné předmět najít pomocí vyhledávače aukce a vytvoření popisu předmětu (včetně údajů jako zda je předmět nový nebo použitý, údajů o záruce a podobně). Ve většině aukcí je možno přidat i obrázek nabízeného předmětu. Je zde nutné uvést i způsob a náklady na dopravu.
 - e. Nastavení ceny (minimální u anglické aukce, nebo pevné ceny).
 - f. Nastavení doby trvání aukce (doba, po kterou bude nabídka dostupná pro ostatní uživatele online aukce).
2. Nabídkové řízení. Nabízející kontroluje nabídky. Odpovídá i na dotazy zájemců o dražený předmět (cílem správného nabízejícího je, aby kupující (dražitel) byl spokojen a zanechal kladné hodnocení, případně opět u daného nabízejícího dále kupoval).
3. Rozhodnutí o vítězi aukce. Nabízející určí vítěze podle pravidel aukce (u anglické aukce je vítězem ten, kdo během trvání aukce podal nejvyšší nabídku). Dodržování pravidel je důležité, proces musí být veřejně ověřitelný.

Kupující (dražitel) sleduje online aukci a podává cenové nabídky na dražený předmět. Snaží se odhadnout i možné reakce ostatních kupujících (dražitelů). Nabídky může podávat po dobu trvání aukce.

V online aukcích kupující (dražitel) zpravidla nezná prodávajícího a naopak. Prováděné transakce jsou charakterizovány asynchronními (sekvenčními) akcemi dvou anonymních stran, které působí zpravidla v geograficky vzdálených lokalitách. V tomto kontextu je

důležité, aby obě strany mohly zvážit důvěryhodnost svého obchodního partnera. Obě strany se musí rozhodnout, zda si budou navzájem důvěřovat. Rozhodnutí o určité komerční transakci zahrnuje totiž na jedné straně riziko nezaplacení ceny a na druhé straně neposlání produktu. Online aukce, jako je například Aukro (<http://aukro.cz>) nebo eBay (<http://eBay.com>), jsou úspěšné právě díky způsobu, jímž jsou schopny tuto důvěru zprostředkovat.

Reputační systémy implementované jako nedílná součást internetových aukcí, mohou poskytnout východisko z tohoto bludného kruhu pomocí prostředků odstraňujících nebo přinejmenším redukcujících asymetričnost informací. Možnost, že uživatel může vyjádřit svoji míru důvěry k jiným uživatelům, umožňuje, že budoucí interakce jsou ovlivněny případným minulým „špatným“ chováním nebo „dobrým“ chováním druhé strany.

Prototyp modelu online aukce v České republice je Aukro. Jeho obchodní model a model fungování v podstatě vychází z úspěšného modelu jiné internetové aukce, eBay, který je v současné době nejznámějším a nejúspěšnějším příkladem internetových aukcí.

Na Aukru mají uživatelé možnost ohodnotit další uživatele po každé transakci (poskytnout komentář o uživateli (prodávajícím), tedy vyjádřit stupeň důvěry k danému prodávajícímu). Komentář může být pozitivní, neutrální nebo negativní (v hodnotovém ohodnocení (1,0,-1), tj. uživatel uvede typ komentáře a dále může uvést slovní vyjádření spokojenosti s průběhem transakce. Může okomentovat rychlost doručení, jak odpovídá popis skutečnosti, atd. Za každý pozitivní komentář dostane daný prodávající jeden bod, za každý negativní ztrácí jeden bod, neutrální komentář nezmění hodnotu bodů. Každému uživateli je podle počtu pozitivních ohodnocení přidělen určitý symbol, aby ostatní uživatelé ihned poznali s jak důvěryhodným uživatelem (v kontextu internetové aukce Aukro) případně přicházejí do kontaktu.



Obr. 4 - Symboly hodnocení důvěryhodnosti uživatele internetové akce Aukro (www.aukro.cz)

Navíc informace o prodávajícím také ukazuje celkový počet pozitivních, záporných a neutrálních hodnocení pro různá časová období: za posledních 30 dní nebo v období za více než 30 dní. Navíc uživatelé mohou obdržet titul „power seller“. Tento titul je ale podmíněn výší obrátu a procentuální spokojeností zákazníků.

Cílem je ukázat vývoj chování prodávajícího v čase a zvláště jeho chování v poslední době. Tímto způsobem je vytvářena reputace každého uživatele a informace o této reputaci je veřejně přístupná. Jedná se vlastně o celkové hodnocení provedené všemi uživateli, kteří realizovali v minulosti s určitým uživatelem nějakou obchodní transakci. Hodnocení reprezentuje názor celého společenství o určitém uživateli a odpovídá definici „reputace“. Díky této informaci si každý uživatel může rychle vytvořit názor o jakémkoliv jiném uživateli a rozhodnout se, zda riziko uskutečnění obchodní transakce s tímto uživatelem je pro něj přijatelné nebo ne. Zde je vidět i výhoda, kterou poskytuje komunikační infrastruktura Internetu. Touto výhodou je možnost získání velkého množství dat týkajících se interakcí a chování uživatelů. Tato data pak mohou být uchováována v elektronickém tvaru a mohou být dále analyzována.

Z pohledu prodávajícího s sebou online aukce přináší následující rizika:

1. Kupující (dražitel) nezaplatí za dodané zboží.

2. Kupující (dražitel) neoprávněně tvrdí, že zboží nebylo dodáno.
3. Nečestné ohodnocení skončené transakce. Záporné bodové ohodnocení transakce. Komentář může obsahovat např. neoprávněně tvrzení o tom, že zboží bylo poškozené nebo neodpovídalo popisu.

Z pohledu kupujícího se může jednat o následující rizika:

1. Prodávající odmítne poslat zboží.
2. Popis draženého předmětu není přesný (to je do určité míry kompenzováno tím, že dražitelé mohou během aukce vznášet doplňující dotazy na prodávajícího).
3. Popis draženého předmětu je falešný.
4. Prodávající pošle jiný předmět nebo předmět, který neodpovídá svou kvalitou.
5. Předmět určený pro dražbu je padělek (u některých online aukcí je důvodem zrušení aukce a sankcí pro prodávajícího ze strany organizátora aukce (provozovatele online aukce), pokud se zjistí, že se jedná o padělek, napodobeninu značkového zboží nebo se jedná o dílo porušující autorská práva apod.).

Další potenciální rizika, která zahrnují již určitou manipulaci procesu aukce (zde uvažují typ anglické aukce, která je v online aukcích převážně používána) jsou:

1. Použití „volavky“. Jedná se o metodu, kdy se prodávající předem domluví s jedním nebo více uživateli (označenými jako „volavky“) na takovém jednání, jehož cílem je zvýšení ceny draženého předmětu. „Volavky“ se zúčastní aukce a podávají nabídky na dražený předmět. Uživatel, který se snaží získat dražený předmět a není zasvěcen do „hry“, podává vyšší nabídky než „volavky“. Tím se zvyšuje i cena draženého předmětu. Jestli se stane, že „volavka“ zvítězí v aukci, zůstane předmět ve vlastnictví prodávajícího, který ho pak nabídne do další aukce např. s vysvětlením, že daný uživatel („volavka“) nezaplatil.
2. Stínění. První dražitel nabídne v online aukci určitou cenu za dražený předmět (cenu, která je pro něj přijatelná). Následně druhý dražitel (provádějící stínění), se kterým je první dražitel domluvený, nabídne uměle vysokou, nerealistickou, nabídku. Tato vysoká nabídka má ten efekt, že odrazuje další případné zájemce o dražený předmět k podání nabídky. Nakonec druhý dražitel s vysokou nerealistickou nabídkou stáhne svoji nabídku těsně před koncem aukce. Pokud se stane, že nestačí stáhnout svoji nabídku a v aukci zvítězí, nereaguje na pokusy prodávajícího o kontakt. V obou případech se prodávající obrátí na dražitele, který podal druhou nejvyšší nabídku (první dražitel), který tak získá dražený předmět levněji, než pokud by daná aukce proběhla podle pravidel spravedlivě. Na druhou stranu prodávající prodá předmět za

méně peněz než kolik by získal ve spravedlivé aukci. Existují různé variace stínění. Např. vysoké nerealistické nabídky podávají dva dražitelé, aby celá akce vypadala důvěryhodněji (zde musejí být tři domluvení dražitelé).

3. Odstřihnutí. Dražitel podá svoji nabídku těsně před ukončením aukce. Nabídku podá takovým způsobem, který způsobí, že jiní dražitelé již nemohou reagovat a včas podat své nabídky.
4. Výplach. Některý z uživatelů online aukce pouze pozoruje aukci a udělá nabídku (nižší) přímo dražiteli. Vyhne se tím výdajům a rizikům spojeným s vedením aukce. Variantou může být, že prodávající navrhne použití jiného systému než daného aukčního systému, apod.

Manipulace průběhu aukce může být provedena skupinou domluvených uživatelů. U online aukcí (kde se uživatelé navzájem neznají ani nevstupují do fyzického kontaktu) může tuto manipulaci provádět i jediný uživatel, který si k tomuto účelu založí v dané online aukci několik různých účtů (identit).

Aby redukovaly tyto problémy, nabízejí existující komerční online aukce jako opatření zejména legislativu a stimuly. Legislativa řeší porušení pravidel podobně jako při obchodování v běžném životě. Například nedodání zboží po zaplacení může mít za následek obvinění z podvodu apod. Některé online aukce poskytují určité odškodnění v případě podvodu. Dalším používaným řešením je odměnění uživatelů, kteří dodržují pravidla. Funkční online aukce mají zabudovány mechanismy umožňující odhad důvěryhodnosti uživatelů, kteří se navzájem neznají a plánují provést spolu určitou transakci. Aukční systém vytváří profily uživatelů (reputaci), které jsou založeny na hodnocení průběhu předchozích transakcí. Libovolný uživatel se může podívat na tyto profil určitého uživatele před tím, než s ním bude obchodovat. S kupujícím nebo prodávajícím se špatnou reputací nemusí nikdo chtít obchodovat.

Typy aukcí

Uved' svoji cenu

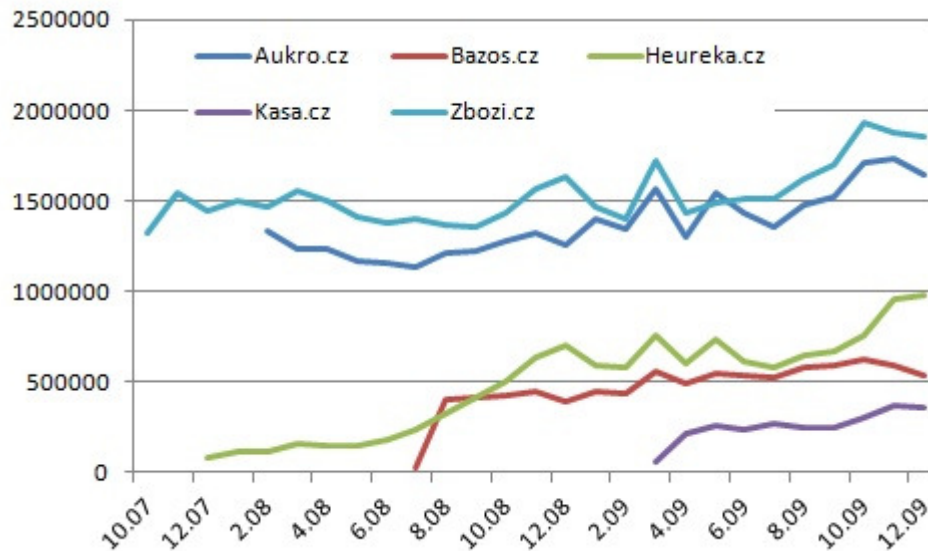
- Uživatelé upřesní, kolik jsou ochotni zaplatit za zboží nebo služby a více obchodních firem podá své nabídky
- Ceny se nesnižují, jsou pevné

Poptávkový agregátory

- Skupina nakupující produkty za dynamicky upravovanou cenu stanovenou na základě velikosti nákupu
- Dva principy
 1. Prodejci častěji nabízejí slevy zákazníkům, kteří nakupují velké objemy
 2. Kupující zvyšují své nákupy při poklesu cen

Aukční agregátory (mega aukce)

- Používají webového prohlédače pro prohledání tisíců webových aukčních stránek a shromažďují informace o produktech, nabídkách, trvání aukcí apod.
- Agregátory jsou většinou bez poplatků (na rozdíl od eBay)



Obr. 5 – Přehled obrátu online aukcí na českém trhu (Zdroj: Proximity)

Portály

- Nejčastěji navštěvované stránky na webu
- Původní portály byly vyhledávacími stroji
 - Jako vyhledávače přilákaly velké množství uživatelů
- Dnes poskytují
 - Navigace na webu
 - Obchod (vlastní nebo jiných firem)
 - Obsah (vlastní a jiných poskytovatelů)
- Podnikové portály
 - Nabízí zaměstnancům informace o podniku, sdělení, směrnice a další materiál

Typy portálů

Univerzální portály:

- Snaží se o přilákání velkého množství obecných uživatelů
- Udržují si uživatele tím, že poskytují další služby e-mail, katalog, zprávy a další obsah
- Např. Seznam

Portály vertikálního trhu:

- Pokus o získání skupiny vysoce loajálních uživatelů se specifickým zájmem o:
 - Komunitu (afinní skupiny); např. iVillage.com
 - Specifický cílený obsah, např., ESPN.com

Obchodní modely portálů

- ISP služby (AOL, MSN)
 - Zajišťují přístup k webu, e-mail za měsíční paušál
- Obecné příjmy z reklamy
 - Poplatek za dodané zobrazení
- Pronájem
 - Pevná cena za počet zobrazení, exkluzivní partnerství, "výhradní poskytovatelé"
- Provize z prodeje
 - Prodej na stránkách portálu nezávislými poskytovateli
- Předplatné
 - Zpoplatnění prémiového obsahu

Portály

Typický portál

Pokud má existovat nějaký typický portál, bude velmi těžké ho definovat. Přesto existují určité typické služby a nabídka obsahů, které portály nabízejí takřka shodně bez výjimek. Ať jde o portály ryze české, nebo portály zahraniční. Vychází se přitom z toho, že portál má sloužit uživateli jako portál (brána) do Internetu a umožnit mu internet využívat, vyznat se v něm a pobavit se.

České portály

www.atlas.cz

www.centrum.cz

www.idnes.cz

www.msn.cz

www.quick.cz

www.redbox.cz

www.seznam.cz

www.tiscali.cz

www.volny.cz

Na portálech proto lze nalézt tyto základní služby:

Vyhledávání

S jistotou jedna z nejdůležitějších funkcí pro Internet jako takový. Katalogy stránek a webů, tříděné a kategorizované, jsou doplněny o možnost vyhledávání formou klíčových slov a fulltextu a pochopitelně možnosti procházet katalog. Obdoba telefonních seznamů ("žlutých stránek" abychom byli přesnější) představuje pro uživatele jedinou možnost jak se v Internetu "vyznat" a moci v něm najít to co potřebují. Vedle katalogů nabízejí některé portály taky fulltextové prohledávání internetu jako takového, tj. hledání v "zaindexované" množině internetových stránek.

Zpravodajství

Z našeho pohledu nejdůležitější forma obsahu nabízeného portály. Odlišuje i dvě skupiny portálu, ty orientované na služby a ty orientované na obsah. Čím originálnější a kvalitnější zpravodajství (a obsah) portál nabízí, tím větší zájem internetových uživatelů má šanci vzbudit. Většina portálů ovšem nabízí zpravodajství přebírané a české portály příliš různorodosti nenabídnou, český zpravodajský trh je prozatím omezen na zprávy ČTK a ČIA (k dispozici prakticky na všech českých portálech) a proti nim stavěné zpravodajství iDnes a iHNed.

Elektronická pošta

Prakticky každý portál nabízí elektronickou poštu zdarma (zdarma s ohledem na vynechání nutnosti platit za poštovní schránku). Některé portály nabízejí možnost zaplatit si nadstandardní vlastnosti poštovních schránek. Elektronická pošta je pro portály velmi významná, protože udržuje loajální a časté návštěvníky portálových stránek.

Hosting webových stránek

Řada portálů nabízí uživatelům Internetu možnost vytváření webových stránek. Ať již formou klasického webového hostingu (včetně možnosti registrace domén), nebo formou různých systému domovských stránek, klubů či komunitních webů. Stejně jako u elektronické pošty jde především o udržení uživatele a přilákání nových - hostovaný obsah se totiž snadno používá k zviditelnění vlastních portálových nabídek.

Přístup k Internetu

Řada portálů nabízí také přístup k Internetu formou vytáčeného spojení. Řada z portálů navíc vznikla právě v rámci ISP (Internet Service Provider = poskytovatel připojení k Internetu) služeb, aby mimo prostého připojení k Internetu (IP konektivita) nabídl ISP "něco navíc" - něco co ho buďto odliší od ostatních ISP, nebo poslouží k udržení a přilákávání nových zákazníků. Pro český Internet je také charakteristické, že právě ISP nabízející Internet "zdarma" používají zhusta portály.

Význam portálů pro uživatele

Portály jsou pro uživatele významné skutečně jenom potud, pokud se uživatel potřebuje orientovat na Internetu. "Portálem portálů" se z tohoto pohledu jednoznačně jeví Yahoo! - www.yahoo.com - které se z prostého katalogu vyvinulo do plného portálu (podobnou cestu absolvoval český Seznam - www.seznam.cz). Pro uživatele je snadné si nastavit jako domovskou stránku určitý portál a používat jeho služby - z těch nejčastěji používá vyhledávání, protože objem Internetu je natolik velký, že se bez kvalitního vyhledávání nedá obejít. Tato "orientační" funkčnost portálů zabezpečuje to, že Internet vůbec existuje. A pro řadu uživatelů jsou webové stránky "Internet", i když víme, že tomu tak vlastně není. Neméně významnou funkčnost portálů představuje "informační" povaha. Portály, díky zpravodajství a obsahu, přinášejí informace. Ať již jde o klasické zpravodajství (domácí, zahraniční, sportovní, politické, kulturní, atd.) nebo o originální obsah přinášejí pobavení nebo užitečné informace například pro podnikání.

Od "informačního" zaměření portálů je pouze krok k další významné funkci portálu - "zábavné". Různé formy zábavy tvoří podstatnou část nabídky portálů - od praktických informací (programy kin, televize, divadel a kultura vůbec), přes zábavné služby (pohlednice,

rádia, televize, filmy, vtipy) až po služby umožňující internetovým uživatelům vlastní vyžití (webové hostingy, diskusní fóra, chat, kluby, komunity).

Postupem času se portály staly významné pro uživatele i díky elektronické komerci a proto řada portálů spojuje své síly s online obchody. Uživatelé tak mohou výhodněji nakupovat zboží online, využívat katalogů zboží, vyhledávat nejlevnější nabídky či slevy, účastnit se soutěží a vylepšovat tak portálům příjmovou složku díky jejich provizím z prodeje.

Význam portálů pro provozovatele

Význam portálů pro jejich provozovatele se během posledního roku změnil, stejně jako se změnilo podnikatelské prostředí Internetu. Dřívější cíl budování portál, získání tržního podílu, již není dnešním cílem číslo jedna. Dnešní existující i nové portály jsou (a musí být) budovány s cílem zisku.

Stále nejvýznamnější složkou příjmů každého portálu tvoří internetová reklama. Ta by v letošním roce měla přesáhnout objem 400 milionů korun a pochopitelné je, že největší české portály si z této částky mají šanci odnést většinu. Jak velká bude příjmová složka z internetové reklamy u jednotlivých portálů, záleží pochopitelně na pozici příslušného portálu a schopnostech jeho obchodního a marketingového oddělení.

Výhodu oproti "čistým" portálům pochopitelně mají portály provozované některým z poskytovatelů připojení k Internetu (ISP). Významnou složku jejich příjmů totiž může tvořit podíl z příjmů vytvářených jejich uživateli, kteří se připojují pomocí vytáčeného připojení. Český Telecom již delší dobu udává, že vytáčené připojení k Internetu pomocí pevné telefonní sítě generuje větší provoz, než hlasové služby na téže síti. Co to znamená je jednoduché, jde o významný zdroj možných příjmů.

Nezanedbatelnou roli hrají portály u poskytovatelů připojení k Internetu i z pohledu propagace vlastních služeb či produktů. Typickým příkladem je například Redbox.cz, který má tyto ambice jako primární a slouží též k zviditelnění služeb a produktů společnosti Contactel, která Redbox.cz provozuje. I u dalších portálů lze vysledovat úspěšné zviditelnování souvisejících či partnerských služeb.

Snahy o rozšíření příjmů jsou u portálů zřejmé i v jiných oblastech elektronické komerce - nadstandardní placené služby, zpoplatňování obsahu, zprostředkování obchodů. Ve srovnání s příjmy z reklamy jde o všem o velmi malou částí "příjmového koláče". Některé z portálů mohou nalézt nové příjmy i v poskytování svých služeb dalším internetovým hráčům či budování intranetových portálů či intranetů. Každý portál je ve skutečnosti souhrnem technických prostředků, software a know-how, které může být výhodné prodávat.