

**Firma a její propagace na internetu
s akcentem na zvýšení konkurenceschopnosti**

Michal Binka

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michal BINKA**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Firma a její propagace na internetu s akcentem na zvýšení konkurenceschopnosti**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretický úvod do prostředí českého a světového internetu, vysvětlete základní terminologii týkající se internetové prezentace společnosti. Vytýčte základní přístupy ke zvyšování návštěvnosti internetových stránek a základní formy internetové reklamy. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu obvyklých marketingových metrik, kterými se poměruje úspěšná webová prezentace. Proveďte analýzu dohledatelnosti klíčových slov, porovnání počtu indexovaných stránek, počet odkazujících stránek a základních banchmarkových ukazatelů (Google Page Rank, S-rank, Alexa Traffic Rank). Zkoumané výsledky komparujte s přímými konkurenty analyzované společnosti.
3. Ze zjištěné skutečnosti navrhnete možná zlepšení, která by vedla ke zvýšení konkurenceschopnosti firmy na internetu. Identifikujte souvislosti a okolnosti, které mají vliv na kvalitu webové prezentace a jejich případná zlepšení začleňte do projektu.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

KOTLER, P., a kol.: **Moderní marketing**, 4. evropské vydání. Praha; Grada Publishing, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOSEK, J.: **HTML tvorba dokonalých webových stránek**. 1. vyd. Praha; Grada Publishing, 2004, 296 s. 80-7169-608-0.

KUBÍČEK, M. **Velký průvodce SEO-Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích**. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2008. 320 s. ISBN 978-80-251-2195-5.

VYSEKALOVÁ, J, KOMÁRKOVÁ R.: **Psychologie reklamy**, 1. vyd. Praha; Grada Publishing, 2001, 228 s. ISBN 80-247-9067.

SOLOMON, M. MARSHALL, G. STUART, E.: **Marketing očima světových marketing manažerů**, 1. vyd. Praha; Computer Press, a. s., 2006, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Petr Podlešák, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací


Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 9.4.2010

MIRAL BINKA

Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělěčně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané učezečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práve autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užitje-li nákol za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají ze obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpovídá-li autor takového díla užití svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ústanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdětku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přiměřeně k výši výdětku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce je popsat a vysvětlit všechny klíčové aspekty tvorby úspěšné firemní webové prezentace s následnou praktickou aplikací. Práce se snaží přiblížit problematiku tvorby a správy internetových prezentací, postupy při optimalizaci stránek pro vyhledávače, informovat o možnostech zvyšování návštěvnosti prostřednictvím moderních technik (PPC kampaně, blogů, sociálních sítí, PR kampaní, direct e-mailových kampaní atd.). Práce dále přináší exkurz do práce s pokročilými analytickými systémy, které odhalují silné a slabé stránky, příležitosti i hrozby webových portálů. Seznámení nechybí z analytickým softwarem, který slouží k rozboru chování návštěvníků webu s širokou škálou možností využití. Součástí práce jsou praktická doporučení pro webové stránky společnosti AG FOODS Group a. s., které by měla vést ke zvýšení konkurenceschopnosti společnosti na poli internetové propagace.

Klíčová slova:

Internet, webová prezentace, webová stránka, SEO, SEM, optimalizace pro vyhledávače, optimalizace pro katalogy, analýza návštěvnosti, analýza dohledatelnosti, konkurenceschopnost, on-line.

ABSTRACT

The thesis aims to describe and explain all key aspects of successful corporate website, followed by practical application. Work tries to approach problems of creating and managing web designers, procedures for optimizing pages for search engines, information on how to increase traffic through modern techniques (PPC campaigns, blogs, social networking, PR campaigns, direct email campaigns, etc.). Paper brings excursion to work with advanced analytical systems that reveal the strengths, weaknesses, opportunities and threats in web portals. Getting missing from the analytical software used for analyzing the behavior of web visitors with a wide range of options. The work also contains practical recommendations on the website of AG FOODS Group Inc., which should lead to increased competitiveness in the field of Internet advertising.

Keywords:

Internet, web presentations, website, SEO, SEM, search engine optimization, optimization for catalogs, analytics, traceability analysis, competitiveness, on-line.

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych touto cestou upřímně poděkoval vedoucímu této práce Mgr. Petrovi Podlešákovi za věcné a přínosné konzultace a připomínky.

Michal Binka

ČESNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci zpracoval samostatně, s použitím vyznačených pramenů, z nichž jsem čerpal způsobem ve vědecké práci obvyklým, a v souladu se zákonem č. 121 / 2000 Sb., o právu autorském a právech souvisejících s právem autorským.

V Brně dne 2. března 2010

Michal Binka

OBSAH

ÚVOD	10
1 TEORETICKÁ ČÁST	13
1.1 POJEM INTERNET	13
1.2 HISTORIE INTERNETU	13
1.3 ČASOVÁ OSA HISTORIE INTERNETU	14
1.4 INTERNET V ČESKÉ REPUBLICE	16
1.5 ČASOVÁ OSA HISTORIE ČESKÉHO INTERNETU	17
1.6 E-BUSINESS, E-COMMERCE A E-MARKETING	18
1.6.1 On-line B2C	20
1.6.2 On-line B2B	20
1.6.3 Další formy obchodu (C2C a C2B)	21
1.7 FORMY INTERNETOVÉ PREZENTACE	21
1.7.1 Základní firemní webová prezentace	21
1.7.2 Rozsáhlá webová prezentace	22
1.7.3 Internetový obchod	23
1.7.4 Microsites	26
1.8 FORMY ZVYŠOVÁNÍ NÁVŠTĚVNOSTI A INTERNETOVÉ REKLAMY	26
1.8.1 Reklamní bannery (proužky)	26
1.8.2 Search Engine Marketing (marketing ve vyhledávačích)	30
1.8.3 Search Engine Optimalization (Optimalizace pro vyhledávače)	34
1.8.4 Blog	39
1.8.5 Sociální sítě	39
1.8.6 PR články	40
1.8.7 Direct e-mail	40
1.8.8 RSS kanály	40
1.9 WEBOVÉ STRÁNKY JAKO SOUČÁST KOMUNIKAČNÍHO MIXU	41
2 PRAKTICKÁ ČÁST	44
2.1 PROFIL SPOLEČNOSTI AG FOODS GROUP A. S.	44
2.2 ANALYTICKÁ ČÁST	44
2.2.1 Analýza přímých konkurentů on-line	44
2.2.2 Analýza webových stránek www.agfoods.eu	56
2.2.3 Vyhodnocení konkurenčních webových stránek v porovnání s www.agfoods.eu	58
2.2.4 Analýza cílových návštěvníků – segmentace	61
2.2.5 Analýza SEO (dohledatelnosti) www.agfoods.eu	62
2.2.6 Analýza návštěvnosti www.agfoods.eu	66
2.2.7 Souhrn analytických možností Google Analytics a další analytické nástroje	80

2.2.8	<i>Závěr analytické části</i>	81
2.3	PROJEKTOVÁ ČÁST - NÁVRHY NA ZVÝŠENÍ KONKURENCESCHOPNOSTI WEBOVÝCH STRÁNEK	
	WWW.AGFOODS.EU	81
2.3.1	<i>Internetový marketing – zvyšování návštěvnosti</i>	81
2.3.2	<i>Optimalizace pro vyhledávače</i>	82
2.3.3	<i>E-mailový newsletter</i>	85
2.3.4	<i>Vytváření sociálních sítí</i>	85
2.3.5	<i>Microsites</i>	85
2.3.6	<i>Internetový obchod</i>	86
2.3.7	<i>Technické aspekty úspěšné webové prezentace</i>	86
2.3.8	<i>Výběr dodavatele řešení</i>	88
2.4	FINANCOVÁNÍ PROJEKTU WEBOVÉ PREZENTACE	89
2.5	FÁZE PROJEKTU TVORBY WEBOVÉ PREZENTACE	89
	ZÁVĚR	91
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	93
	SEZNAM OBRÁZKŮ	99
	SEZNAM TABULEK	101
	SEZNAM ZKRATEK	102

ÚVOD

Diplomová práce přináší komplexní pohled na firemní webovou prezentaci komerční společnosti na světové internetové síti. Pohlíží na základní aspekty vzniku, provozu a rozvoje webové stránky s ohledem na konkurenční prostředí, ve kterém se firma nachází. Hlavní akcent je samozřejmě kladen na marketingovou část webového projektu, neboť ten tvoří rozdíl mezi nekvalitními, průměrnými a velice úspěšnými webovými projekty.

Cílem diplomové práce je jasné vymezení a vysvětlení oblastí, které je nutné obsáhnout pro úspěšnou internetovou prezentaci, která je součástí uceleného komunikačního mixu firmy.

Hypotézu, kterou se budu snažit potvrdit je, že pouze sada vysoce sofistikovaných opatření a optimalizací může vést k dlouhodobým úspěchům a předstizení konkurenčních firem. Hypotézu bude možné potvrdit nebo vyvrátit pomocí SEO analytických nástrojů pro sledování návštěvnosti a dohledatelnosti stránek www.agfoods.eu.

Teoreticko-metodologická část by měla přiblížit historii světové internetové sítě a začátky internetu v České republice. Vysvětleny by měly být základní pojmy týkající se internetu, vytyčeny by měly být základní obchodní modely na internetu (B2B, B2C, C2C a C2B). Teorie zaměřená na firemní webové stránky by měla osvětlit rozdíly mezi základními typy webových stránek, se kterými se na internetu můžeme setkávat. Velká část teorie by měla být věnována různým formám zvyšování návštěvnosti a internetové reklamě, neboť to jsou jedny z hlavních činitelů, které pomáhají zvyšovat konkurenceschopnost firem na internetu. Blížeji by měly být vysvětleny formy reklamy na internetu, problematika marketingu ve vyhledávacích (Search Engine Marketing), optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization) a další způsoby e-propagace, jakými jsou například fenomény dnešní doby blog a sociální sítě, nebo základní i-marketingové praktiky jako elektronický zpravodaj, internetové public relations nebo RSS kanály.

Praktická část je zaměřena na aplikaci teoretických poznatků z teoreticko-metodologické části diplomové práce na stránky společnosti AG FOODS Group a. s. V úvodu nesmí chybět podrobná analýza přímých konkurenčních firem, resp. jejich firemních webových prezentací a to v komparaci s webovými stránkami www.agfoods.eu. Více do hloubky by měla být provedena analýza webových stránek zkoumané společnosti, neboť díky ní je možné identifikovat její silné a slabé stránky a především příležitosti a hrozby.

Analytická část by měla pokračovat analýzou, díky níž jsou identifikováni potenciální návštěvníci stránek (segmentace), včetně jejich motivů a stylů chování. Mezi stěžejní části analytického oddílu diplomové práce by jistě měla patřit SEO analýza (optimalizace pro vyhledávače) a analýza návštěvnosti stránek www.agfoods.eu.

Prakticky využitelným výstupem diplomové práce by měl být návrh celé řady opatření, která by měla vést ke zlepšení konkurenceschopnosti webových stránek společnosti AG FOODS.

Součástí internetové prezentace by měl být nejenom správný marketing a sada optimalizačních řešení popsaných v praktické části diplomové práce, ale také vhodně zvolené doménové jméno, spolehlivý webhosting či správně vybraný dodavatel webového publikačního softwaru. Těmto, z větší míry technickým aspektům by měla být věnována závěrečná část diplomové práce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 TEORETICKÁ ČÁST

Teoreticko metodologická část obsahuje zhodnocení teoretických poznatků vztahujících se k danému problému a jejich vyústění do závěrů či teoretických východisek pro formulaci pracovní hypotézy.

1.1 Pojem internet

Internet jsou volně propojené počítačové sítě, které spojují jeho jednotlivé síťové uzly. Uzlem může být počítač, ale i specializované zařízení. Každý počítač připojený k internetu má v rámci rodiny protokolů TCP/IP¹ svoji IP adresu². Pro snadnější zapamatování se místo IP adres používají doménová jména (např. www.utb.cz).

Nejnámější službou poskytovanou v rámci Internetu je WWW (kombinace textu, grafiky a multimédií propojených hypertextovými odkazy) a e-mail (elektronická pošta), avšak nalezneme v něm i desítky dalších. Laici někdy spojují pojmy WWW a Internet, i když WWW je jen jednou z mnoha služeb, které na Internetu nalezneme.

1.2 Historie internetu

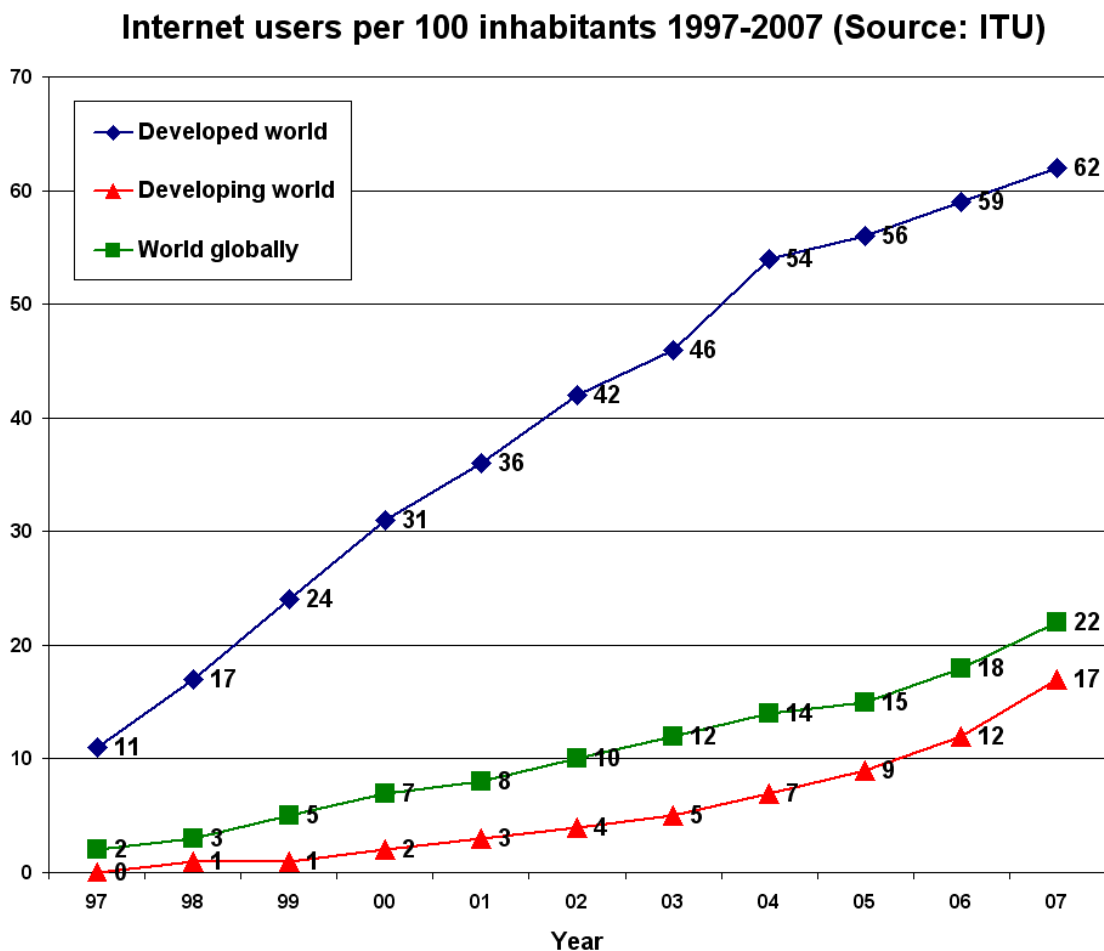
První vizi počítačové sítě nalezneme ve vědecko fantastické povídce Leistera Murrayho z roku 1946 („**A Logic Named Joe**“). V únoru 1958 byla založena agentura ARPA (Advanced Research Projects Agency), která měla po úspěšném vypuštění Sputniku v SSSR zajistit v období studené války obnovení vedoucího technologického postavení USA³. Dne 29. října 1969 byla zprovozněna síť ARPANET se 4 uzly, které představovaly univerzitní počítače v různých částech USA. Síť byla decentralizovaná, takže neměla žádné

¹ TCP/IP je zkratka slov Transmission Control Protocol / Internet Protocol. Tento protokol se používá po celé síti Internet a nejenom na ni. Příkladem jeho dalšího použití mohou být platformy jako UNIX, Banyan VINES, Microsoft LAN Manager či Novell NetWare.

² IP adresa je v informatice číslo, které jednoznačně identifikuje síťové rozhraní v počítačové síti, která používá IP protokol. V současné době je nejrozšířenější verze IPv4, která používá 32bitové adresy zapsané dekadicky po jednotlivých oktetech (osmicích bitů), například 85.161.165.36.

³ ARPA/DARPA [online]. Defense Advanced Research Projects Agency, [cit. 2007-05-21]. Dostupné: <http://www.darpa.mil/body/arpa_darpa.html>

snadno zničitelné centrum a používala pro přenos dat přepínání paketů (data putují v síti po malých samostatných částech, které jsou směřovány do cíle jednotlivými uzly sítě). Od té doby se počet připojených počítačů i uživatelů neustále čím dále tím rychleji zvyšuje.



Obrázek 1 Počet internetových uživatelů na 100 obyvatel mezi 1997 a 2007 (rozvinuté státy, rozvojové státy, státy celkem). Zdroj: Mezinárodní telekomunikační unie.

1.3 Časová osa historie internetu

Níže je uvedena časová osa nejdůležitějších milníků v historii světového internetu:⁴

- 1962 – vzniká projekt počítačového výzkumu agentury ARPA

⁴ *Wikipedie: Otevřená encyklopedie: Internet* [online]. 2009 [citováno 9. 08. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Internet&oldid=4236556>>

- 1969 – vytvořena experimentální síť ARPANET, první pokusy s přepojováním uzlů (čtyři uzly)
- 1972 – ARPANET rozšířena na cca 20 směrovačů a 50 počítačů, použit protokol NCP (Network Control Program)
- 1972 – Ray Tomlinson vyvíjí první e-mailový program
- 1973 – zveřejněna idea vedoucí později k TCP/IP jako náhrady za stávající protokol NCP
- 1976 – první kniha o ARPANETu
- 1980 – vydáno RFC 760, které popisuje IPv4, experimentální provoz TCP/IP v síti ARPANET, protokol DNS, směrovací protokoly
- 1983 – rozdělení ARPANET na ARPANET (výzkum) a MILNET (Military Network, provoz), TCP/IP přeneseny do komerční sféry (SUN)
- 1984 – vyvinut DNS (Domain Name System), k Internetu připojeno pouhých 1000 počítačů
- 1985 – zahájen program NSFNET, sponzoruje rozvoj sítě ve výši 200 mil. dolarů, první komerční služby
- 1987 – vzniká pojem „Internet“
- 1987 – v síti je propojeno 27 000 počítačů
- 1989 – Tim Berners-Lee publikuje návrh vývoje WWW (Information Management: A Proposal)
- 1990 – Tim Berners-Lee a Robert Cailliau publikují koncept hypertextu
- 1990 – končí ARPANET
- 1991 – nasazení WWW v evropské laboratoři CERN
- 1992 – připojen Bílý dům (vstup vládních institucí na Internet)
- 1993 – Marc Andreessen vyvíjí Mosaic, první WWW prohlížeč, a dává ho zdarma k dispozici
- 1994 – vyvinut prohlížeč Netscape Navigator
- 1994 – Internet se komercializuje

- 1996 – 55 milionů uživatelů
- 1999 – rozšiřuje se Napster
- 2000 – 250 milionů uživatelů
- 2003 – 600 milionů uživatelů
- 2005 – 900 milionů uživatelů
- 2006 – více než miliarda uživatelů
- 2010 – internet používá čtvrtina lidské populace

Budoucnost internetu se v dnešní den jeví především v komunitních serverech a sociálních sítích, jakými jsou např. Facebook a Twitter.

1.4 Internet v České republice

V listopadu 2008 mělo připojení k internetu 32 procent domácností a na jaře 2008 mělo přes 90% domácích počítačů v ČR možnost připojit se k Internetu. Nejrozšířenějším typem připojení v domácnostech bylo bezdrátové (36%), nejčastěji realizované technologií Wi-Fi⁵, následované pevnou telefonní linkou s ADSL⁶ (25%) a kabelovou televizí (23%). Připojení prostřednictvím mobilního telefonu vykazovalo pouze 5% a kdysi nejvyužívanější technologie dial-up (vytáčené připojení) zanedbatelné 2%. Nejvíce počítačů bylo připojeno rychlostí 2 Mbit/s (20%) a 4 Mbit/s (19%), uživatelů s rychlostí do 1 Mbit/s bylo 36%. 14 % uživatelů internetu si není vědomo, jakou rychlost internetu používají.

Rychlost připojení v domácnostech byla poskytovateli internetu průběžně navyšována. V roce 2007 disponovalo rychlostí 2 Mbit/s a vyšší 36% uživatelů, v září 2008 se tento podíl

⁵ Wi-Fi (nebo také Wi-fi, WiFi, Wifi,wi-fi, wifi) je standard pro lokální bezdrátové sítě (Wireless LAN, WLAN) a vychází ze specifikace IEEE 802.11. Název Wi-Fi je slovní hříčka vůči Hi-Fi (tzn. analogicky k high fidelity – vysoká věrnost), která by se dala chápat jako zkratka k wireless fidelity (bezdrátová věrnost), název však ve skutečnosti zkratkou není.

⁶ ADSL - Asymmetric Digital Subscriber Line. ADSL je v současné době nejčastěji využívaný typ DSL. Vyznačuje se asymetrickým připojením, kdy je rychlost dat směřujících k uživateli vyšší než rychlost dat od uživatele směrem do internetu. Tato vlastnost naprosté většině uživatelů vyhovuje, protože odpovídá běžným potřebám.

zvýšil již na 51%. „Bezdrátovému připojení dávají přednost především lidé, pro které je nejdůležitějším parametrem cena, nikoliv rychlost připojení. Kromě toho existuje také poměrně velká skupina těch, kteří nemají a nechtějí v domácnosti pevnou linku a zároveň nemají možnost připojit se prostřednictvím kabelové televize. Tito lidé také obvykle volí poskytovatele bezdrátového připojení“, uvedl Michal Peca ze společnosti Factum Invenio.⁷

1.5 Časová osa historie českého internetu⁸

- 1988 - pokus českých vysokých škol připojit se do sítě EARN. Negativní výsledek.
- 1990 - udělení exkluzivní licence firmě Eurotel na veřejné datové služby, tudíž Eurotel má monopol na veřejné počítačové sítě. Připojení vysokých škol a ústavů akademie věd do počítačové sítě EARN pevným spojem Praha - Linec (rakouská síť ACONET) o rychlosti 9,6 kb/s. Zřízení prvního uzlu CSEARN na ČVUT.
- 1991 - dalších sedm pražských uzlů sítě EARN v ČR. Zavedení Internetu do sítě ACONET, otevření možnosti připojit se do Internetu přes Linec. Zvýšení rychlosti spoje Praha - Linec na 19,2 kb/s a jeho rozdělení na dva samostatné okruhy (jeden pro EARN, druhý pro Internet)
- 1992 - oficiální připojení Československa k Internetu 13. února 1992.
- 1993 - slavnostní spuštění sítě CESNET 15.6.1993. Síť byla financována MŠMT z Fondu dynamického rozvoje vysokých škol do roku 1995.
- 1994 - zřízení dočasné optické linky z Washingtonu do Prahy o přenosové rychlosti 2 Mb/sec (pro potřeby konference INET'94/JENC5).
- 1995 – zrušení domény CS. Dle statistik RIPE obsahuje doména CZ ke konci roku přes 400 domén a skoro 22 tisíc hostů.

⁷ *Wikipedie: Otevřená encyklopedie: Internet* [online]. 2009 [citováno 9. 08. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Internet&oldid=4236556>>

⁸ *Lupa.cz: Server o českém internetu: Historie českého internetu* [online]. 2009 [citováno 9. 08. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/casova-mapa-ceskeho-internetu/>>

- 1996 - Seznam.cz - katalogový server, prvé použití proužkové reklamy
- 1998 - dle statistik RIPE obsahuje doména CZ ke konci roku 1998 přes 18 tisíc domén a skoro 80 tisíc hostů
- 2002 - Dle statistik RIPE obsahuje vrcholová doména CZ v srpnu 2002 přes 115 tisíc domén a skoro 211 tisíc hostů.
- 2009 – Internet na konci roku 2009 použilo v ČR 5,64 milionu lidí. Srovnáme-li toto číslo se statistikami ČSU⁹, zjistíme, že je to již více než polovina běžné populace republiky a také je to čistě statisticky 13% meziroční nárůst.¹⁰

1.6 E-business, e-commerce a e-marketing

E-business (e-byzns) znamená využití elektronických platforem – intranetu, extranetu a internetu – pro realizaci podnikání společnosti.¹¹

Elektronické podnikání využívá zejména webové technologie a různé automatizované informační systémy. Rozmach e-businessu v posledních letech souvisí hlavně s rozvojem internetu, softwarových technologií, hardware a telekomunikací. Pojem e-business má poněkud širší záběr oproti e-commerce. Zatímco e-commerce se primárně soustřeďuje na elektronické obchodování, e-business se oboru elektronického podnikání věnuje komplexněji. E-business zahrnuje obchodní procesy zahrnující celý řetězec od elektronického nakupování, managementu zásobování, zpracovávání objednávek, zákaznickým servisem, vztahy se zákazníky (CRM), využívání ERP systémů, elektronické výměny dokumentů (EDI, EDIFACT) až po kooperaci obchodních partnerů. Komplexní nasazení aplikací a principů e-byznsu společnosti zajišťují buď prostřednictvím vlastních

⁹ Český statistický úřad

¹⁰ ITBIZ.CZ. BILANCE: Jaký byl Český Internet v roce 2009 z pohledu NetMonitoru a AdMonitoring. ?. [on-line] [2009-12-22]. Dostupné z < <http://www.domena-webhosting.cz/webhosting.html>>

¹¹ KOTLER, P., a kol.: *Moderní marketing*, 4. evropské vydání. Praha; Grada Publishing, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2, strana 181.

IT oddělení nebo využívají alespoň částečně služeb systémových integrátorů. V praxi je často využito outsourcingu IT řešení.¹²

Poměrně široký pojem **e-commerce** (eCommerce, ecommerce) postihuje oblasti od distribuce, nákupu, prodeje, marketing a servisování produktů prostřednictvím elektronických systémů, zejména pak internetu.¹³

Elektronická komerce dnes zahrnuje nejen nakupování a prodej na internetu, ale například také elektronické online platby, e-marketing, SEO, SEM, elektronické výměny dat (EDI), automatické sběry dat ap. Typicky využívá komunikačních technologií, zejména pak www stránek, e-shopů, CMS systémů, databází, e-mailů, vyhledávačů a jiné nepočítačové technologie, jako například přepravní služby ap.

E-marketing je marketingová stránka e-commerce – snaha společnosti informovat o výrobcích a službách propagovat a prodávat je po internetu.¹⁴

E-marketing (internetový marketing, online marketing) zahrnuje širokou škálu marketingových nástrojů a postupů. Vždy by měl korespondovat s "klasickým" marketingem, aby bylo dosaženo synergických efektů vzájemné podpory. Škála internetových marketingových nástrojů je obrovská, patří mezi ně například následující:¹⁵

- Internetový obchod B2C nebo B2B
- Microsites (malé weby věnované jedinému produktu)
- SEO optimalizace pro vyhledávače
- SEM (AdWords, eTarget)

¹² *SHOPCENTRIK.CZ: Profesionální internetové obchody: E-business* [online]. 2009 [citováno 9. 08. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-business.aspx>>

¹³ *SHOPCENTRIK.CZ: Profesionální internetové obchody: E-commerce* [online]. 2009 [citováno 9. 08. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-commerce.aspx>>

¹⁴ KOTLER, P., a kol.: *Moderní marketing*, 4. evropské vydání. Praha; Grada Publishing, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2, strana 181.

¹⁵ *SHOPCENTRIK.CZ: Profesionální internetové obchody: E-marketinge* [online]. 2009 [citováno 9. 08. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-marketing.aspx>>

- Placené bannerové kampaně
- Výměnné reklamní systémy
- Virální marketing
- E-mailový marketing
- Provizní systémy (affiliate)
- Internetové výzkumy, ankety ap.
- Internetový P.R. (např. Protext)
- Statistické nástroje
- RSS kanály
- Věrnostní systémy
- Soutěže
- Slevové kupóny
- Exporty do katalogů zboží
- Weblogy

1.6.1 On-line B2C

Způsobů komunikace se spotřebitelem (návštěvníkem webu) je několik. Je nutné zohlednit, komunikujeme-li přímo se zákazníkem (konečným spotřebitelem) nebo s dalším článkem distribučního řetězce (velkoobchodníkem).

B2C (business-to-consumer) e-commerce znamená on-line prodej zboží a služeb koncovým spotřebitelům.¹⁶

1.6.2 On-line B2B

B2B (business-to-business) e-commerce znamená použití takových obchodních sítí, aukčních stránek, promptních obchodů, on-line produktových katalogů, stránek

¹⁶ KOTLER, P., a kol.: *Moderní marketing*, 4. evropské vydání. Praha; Grada Publishing, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2, strana 184.

barterového obchodu a dalších on-line prostředků k získávání nových zákazníků, k efektivnějšímu uspokojování zákazníků stávajících, dosažení vyšší nákupní efektivity a nižších cen.¹⁷

1.6.3 Další formy obchodu (C2C a C2B)

Mezi další formy obchodu můžeme zařadit C2C, což je on-line výměna zboží a informací mezi koncovými spotřebiteli a C2B, nebo-li směna, kdy si spotřebitelé sami vyhledávají prodejce, zjišťují jejich nabídky a jsou iniciátory nákupů, někdy dokonce sami určují podmínky transakcí.¹⁸

1.7 Formy internetové prezentace

Popis jednotlivých forem propagace v e-komunikaci.

1.7.1 Základní firemní webová prezentace

Základní forma propagace firmy na internetu skýtá široké možnosti. Řadě živnostníků a malých firem však postačí jednoduchá statická prezentace, jejíchž účelem je prezentace základních informací o společnosti, kontaktních údajů a základní přehled nabízených výrobků a služeb. Tyto stránky mívají mezi 3 až 15 webovými stránkami.

¹⁷ KOTLER, P., a kol.: *Moderní marketing*, 4. evropské vydání. Praha; Grada Publishing, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2, strana 186.

¹⁸ KOTLER, P., a kol.: *Moderní marketing*, 4. evropské vydání. Praha; Grada Publishing, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2, strana 189.



Obrázek 2 Příklad jednoduché firemní webové prezentace odhadce nemovitostí.¹⁹



Obrázek 3 Další příklad jednoduché webové prezentace, tentokrát v podání společnosti Velsa, s. r. o., která se zabývá výrobou elektronických komponentů.²⁰

1.7.2 Rozsáhlá webová prezentace

Komplexně zpracovaná problematika podnikání společnosti se ve většině případů nedá prezentovat na několika málo stránkách. Rozsáhlé stránky typické pro střední a velké

¹⁹ ZNALEC.INFO: Znalectví v oblasti stavebnictví [online]. [9. 08. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.znalec.info>>

²⁰ VELSA.CZ: Průmyslová elektronika [online]. [9. 08. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.velsa.cz>>

podniky disponují celou řadou funkcionalit, které se vztahují nejenom k vyšší úrovni prezentace, ale častou souvisí s oborovou specifikací. Příkladem může být např. konfigurátor aut na stránkách mladoboleslavské Škody Auto.



Obrázek 4 Rozsáhlá webová prezentace automobilky Škoda Auto²¹.

Oproti předchozím příkladům tyto stránky disponují políčkem pro vyhledávání v rámci prezentace, mapou stránek, flashovými bannery, konfigurátorem produktu a dalšími prvky internetového marketingu, který nabízí podstatně širší rozsah informací včetně prvků zábavy²². Rozsáhlé webové prezentace čítají desítky hlavních stránek a stovky podstránek.

Webová prezentace Škody Auto se umístila na prvním místě v kategorii Auto-moto prestižní české ankety WebTop100²³.

1.7.3 Internetový obchod

E-shop slouží k nabídce a vyhledání zboží a služeb s možností se je objednat, příjmu takových objednávek od zákazníků, zprostředkování plateb a poskytování dalších informací o výrobcích či řešení reklamací.

²¹ Škoda Auto Česká republika: Úvodní stránka [online]. [9. 08. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.skoda-auto.com>>

²² Webfun, mobilní zábava, PraktikMan, Škoda hrou

²³ WebTop100: Žebříček kvality webů českých firem [online]. [9. 08. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.webtop100.cz>>

Uživatelům e-shopu je umožněno procházet katalog zboží (ve většině případů organizovaný v kategoriích), nebo zboží vyhledávat podle parametrů či jen podle shody v názvu nebo popisu. Jednotlivé produkty mají většinou detailní stránku s podrobnějším popisem a výčtem specifik a variant

E-shop je v drtivé většině případů realizován jako sada skriptů, který spolupracuje s databází, v níž má detaily o zboží (službách) uloženy – ve své podstatě se snaží ulehčit co nejvíce práci administrátorovi elektronického obchodu v evidenci nabízeného zboží, úpravě cen a skladových zásob a ostatní agendou s tím spojenou.

Sofistikovanější e-shopy dokáží spolupracovat s desktopovým ekonomickým, logistickým, účetním či jiným softwarem, který daná firma používá (většinou pomocí datových souborů v dohodnutém formátu). Mezi pokročilé služby patří generování datových souborů pro servery, které je agregují, možnosti platit internetovou kartou, elektronickou peněženkou nebo platebním systémem (PayPal, PaySec, MoneyBookers, atd.), u těch nejsložitějších e-shopů patří statistika návštěvnosti, nákupní tendence a profily chování zákazníků.

E-shop napsaný s přihlédnutím k SEO²⁴ dokáže přitahovat pozornost potenciálních zákazníků, hledajících zboží, jež chtějí koupit, přes internetové vyhledávače. Některé (většinou menší) e-shopy provozují výměnu odkazů s jinými tematicky podobnými stránkami, čímž oboustranně zvyšují svoji propagaci. Tak mohou provozovatelé obchodů získávat zákazníky, které by jinak neměli.²⁵

²⁴ SEO = Search Engine Optimalization, nebo-li optimalizace stránek pro vyhledávače. Touto problematikou se zabývám v praktické části diplomové práce.

²⁵ *Wikipedie: Otevřená encyklopedie: Internetový obchod* [online]. c2009 [citováno 15. 08. 2009]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Internetov%C3%BD_obchod&oldid=4115207>



Obrázek 5 Úspěšný internetový Kasa.cz²⁶ slaví v roce 2009 10 let od svého založení.

Průzkum českých zákazníků a jejich vztahu k nakupování na internetu

Dle průzkumu společnosti Google a agentury TNS Infratest v ČR už 94% uživatelů internetu nakoupilo online. Mezi listopadem 2007 a 2008 Češi na internetu nejčastěji nakupovali spotřební zboží (94%) a IT, audio a video produkty (92%). Podrobnější statistiky uvádějí následující rozložení: oblečení a doplňky (88%), kosmetika a parfémy (78%), osobní péče (56%), periferní počítačová zařízení (55%). Češi častěji než jiné národy nakupovali na internetu zájezdy. Typickým zbožím nakupovaným online byly zájezdy, počítačové programy, letenky a hotelové služby. V tradičních kamenných obchodech bylo více nakupováno oblečení a doplňky, kosmetika, sportovní zboží a mobilní tarify. ^[1]

88% Čechů před nákupem zkoumalo nabídku na internetu. Pro hledání zboží využívali z 88% vyhledávače, z 53% webové stránky výrobce a z 51% stránky maloobchodů. Vyhledávače využívali uživatelé ze dvou důvodů - umožnily jim dostat se k webovým stránkám, které by jinak vůbec neobjevili (87%) a rychle našly relevantní prodejce zboží (85%). 44% uživatelů použilo k nákupu či vyhledávání informací před koupí internetovou aukci. 75% českých uživatelů důvěřovalo obchodům, které obsahovaly telefonický kontakt,

²⁶ Kasa.cz: Internetové obchodní centrum. [online] Dostupný z WWW: <<http://www.kasa.cz>>

74% uživatelů se spokojilo s referencí jiných spotřebitelů. Důvěru měly také obchody s českou produktovou řadou.²⁷

1.7.4 Microsites

Microsite je speciální malý web, který se obvykle věnuje novému produktu či vybrané speciální akci. Má odlišnou grafiku, ovládání i cíl než firemní web. S pomocí microsite dáte potenciálním zákazníkům najevo, jak je Váš nový produkt výjimečný, a zvýrazníte ho ve své stávající nabídce.

K čemu se dá microsite využít?

- Microsite může zvýraznit Váš nový produkt a odlišit ho od Vaší stávající nabídky. Umožní Vám naplno demonstrovat jeho přednosti, zaměřit se na jeho komplexní propagaci. Pokud byste ho prezentovali na svém stávajícím webu, mohl by být méně vidět v konkurenci ostatních produktů, případně by byl omezen grafickou podobou webu.
- Microsite se může vázat k nějaké speciální akci nebo události - například k Vánocům, k Valentýnu nebo ke koncertu, který pořádáte.
- Microsite může podpořit reklamní kampaň v televizi, tisku nebo v rádiu.
- Microsite se dá efektivně spojit se soutěží nebo interaktivní hrou. Díky nim se stane atraktivním místem pro všechny internetové uživatele.²⁸

1.8 Formy zvyšování návštěvnosti a internetové reklamy

1.8.1 Reklamní bannery (proužky)

Banner (anglicky „prapor“, „plakát“, česky se někdy označuje jako reklamní proužek) je druh reklamy používaný na WWW stránkách. Jedná se o zpravidla obdélníkový obrázek či

²⁷ *ComputerWorld.cz: Co a jak Češi nakupují na internetu?* [online] [cit. 2009-08-08] Dostupný z WWW: <<http://computerworld.cz/internet-a-komunikace/vyzkum-googlu-co-a-jak-cesi-nakupuji-na-internetu-276>>

²⁸ *Symbio: Internetová agentura. Microsite.* [online] [cit. 2009-08-08] Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/microsite.html>>

animaci, případně interaktivní grafiku zobrazenou nejčastěji poblíž okraje obrazovky. Bannery tvoří stále jednu z nejčastějších forem reklamy na Internetu.

Původně byly bannery tvořeny statickým obrázkem či animací (typicky ve formátu GIF nebo statický formát JPEG), později se také rozšířil formát o kombinaci s HTML nebo JavaScriptovým kódem umožňujícím dynamické načítání obsahu nebo interakci s uživatelem (typicky formuláře). Těmto rozšířeným formátům kombinujícím grafiku a kód se říká richmedia a zahrnuje i specifické grafické formáty pouštěné v prohlížeči pomocí pluginů. Nejznámějším takovýmto specifickým formátem je Flash od společnosti Macromedia, který umožňuje jistou míru interaktivity – reakce na pohyb myši nad bannerem, použití zvuků, videa, apod.²⁹

Míra prokliku bannerů (Click Through Rate - CTR) ale s postupem času stále klesá - oproti cca 2,5% při prvních měřeních v roce 1996 se v současnosti podle průzkumů jejich CTR pohybuje kolem 0,1-0,6% a to jen u nejúspěšnějších kampaní. Za příčinu se většinou považuje takzvaná "banner blindness" neboli slepota k bannerům. Uživatelé internetu od bannerů očekávají pouze reklamní sdělení a na jejich přítomnost na stránkách jsou tak zvyklí, že je při procházení webu podvědomě přehlížejí.

Velmi nízká efektivita bannerů vedla síť jejich provozovatelů ke změně propagační taktiky směrem k budování povědomí o značce (branding). Podle ní uživatelé, přestože na bannery nereagují, vnímají jejich vizuální presentaci a tak si upevňují povědomí o značce. Rozsáhlé testy, které poukázaly na fungování slepoty k bannerům, ale tuto hypotézu značně zpochybnilly.

Existují však i moderní bannerové formáty, které dosahují prokliku i v řádech několika procent. Vžil se pro ně název trikové bannery, protože používají například vzhled běžného dialogového okna Windows, ale po kliknutí na "Zavřít" se pouze otevře stránka zadavatele reklamy. Na stránky tedy přivedou uživatele, kteří o ně nemají zájem. Vzhledem k tomuto naprosto necílenému přístupu je ROI takovýchto reklamních kampaní, i přes poměrně

²⁹ *Wikipedie: Otevřená encyklopedie: Banner* [online]. c2009 [citováno 15. 08. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Banner&oldid=4117015>>

vysokou CTR, u většiny typů propagovaných stránek mizivý, nemluvě o jejich sporné morální etice.

Kvůli vysokým nákladům, špatné cílenosti, obtížně měřitelné efektivitě a v neposlední řadě kvůli odporu uživatelů je dnes bannerová reklama na ústupu. Na její místo nastupují nové a mnohem účinnější marketingové strategie, především reklama placená za klik (PPC) a optimalizace pro vyhledávače (SEO).³⁰



Obrázek 6 Historicky první reklamní banner.³¹

Formáty reklamních bannerů

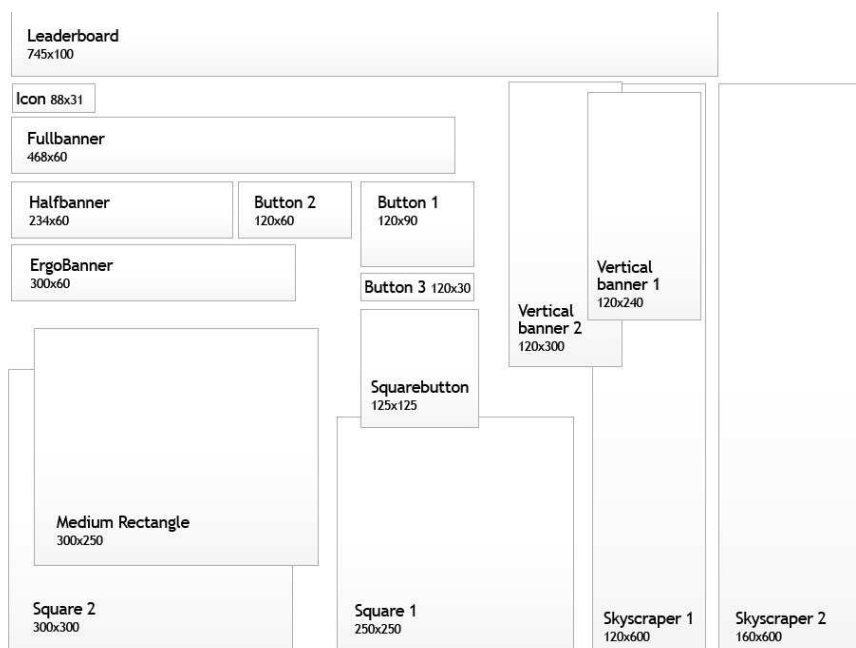
Reklamních bannerů existuje celá řada a to nejenom co do použité technologie (viz výše), ale také co do rozměru. Popisek a následně obrázek níže prezentují nejpoužívanější reklamní bannery (proužky).

- Full banner 468x60
- Full banner with navigation bar 392x72
- Half banner 234x60
- Button1 120x90
- Button2 120x60
- Vertical banner 120x240
- Rectangle 400x260, 180x150
- Medium rectangle 300x250

³⁰ Ataxo.cz: Reklamní agentura. Reklamní bannery – klasická internetová reklama [online]. c2009 [citováno 15. 08. 2009]. Dostupný z WWW: < <http://www.ataxo.cz/info/reklama-na-internetu/reklamni-bannery/> >

- Vertical rectangle 240x400
- Large Rectangle 336x280
- Micro button / Micro bar 88x31
- 80x15 Button 80x15
- Square 250x250
- Square button 125x125
- Half square banner 150x150
- Head banner 745x100
- Leaderboard 728x90
- Wide Skycraper 160x600
- Skycraper 120x600
- Half Page / Splitscreen 300x600

³¹ *thelongestlistofthelongeststuffatthelongestdomainnameatlonglast.com. WORLD'S FIRST BANNER AD*
[online]. Dostupný z WWW:
<http://thelongestlistofthelongeststuffatthelongestdomainnameatlonglast.com/first66.html>>



Obrázek 7 Přehled nejpoužívanějších formátů reklamních proužků (bannerů).³²

1.8.2 Search Engine Marketing (marketing ve vyhledávačích)

SEM je zkratka z anglického Search engine marketing, což znamená marketing ve vyhledávačích. SEM je množina marketingových metod s cílem zvýšit viditelnost webových stránek ve výsledcích vyhledávání, které poskytují různé vyhledávače a katalogy. SEM představuje komplexní marketingovou strategii a škálu nástrojů, které se aplikují nejen v klasických vyhledávačích, ale i katalogích stránek a službách založených na modelu PPC (Pay Per Click - plat' za klik).

Katalogové zápisy

Většina katalogů nabízí standardní zápis do omezeného počtu kategorií zdarma. V případě, že společnost má zájem být na prvních místech katalogu, může zvolit přednostní zápis, který ho posune výše, popř. mezi první 3 pozice. U těchto katalogových zápisů je vždy důležitá návštěvnost dané sekce a pozice odkazu. V případě, že by se odkaz měl zobrazovat na 10. a další pozici, nemá smysl.

³² *Rozměry-velikosti.cz: Velikosti internetových bannerů a proužků* [online]. Dostupný z WWW: <
<http://www.rozmary-velikosti.cz/nejpouzivanejsi-reklamni-bannery.htm>

The image shows a screenshot of a company listing on the Seznam.cz portal. The listing is for 'Seznam.cz, a.s.' and includes the following information:

- Logo, popis:** The company name 'SEZNAM' and a brief description of the company's services.
- Adresa, tel. kontakty:** Address: Radlická 600/2, 150 00 Praha-Smíchov; Telephone: +420 234 694 111; Fax: +420 234 694 115; E-mail: obchodni@firma.seznam.cz.
- QR kód:** A QR code linking to the company's profile.
- Pobočky:** A list of branches across the Czech Republic, including Praha-Smíchov - Radlická (centrála), Brno - Štýpska, and others.
- MAPY.CZ:** A map showing the location of the company's headquarters in Praha-Smíchov.
- Fotogalerie:** A gallery of photos showing the company's premises and services.
- Náhled Webových stránek:** A preview of the company's website.

Obrázek 8 Nabídka společnosti Seznam.cz na možnosti v katalogovém zápisu.³³

Nejnavštěvovanější katalog firem, který provozuje společnost Seznam.cz, nabízí na portálu Firmy.cz Firemní zápis, Sponzorovaný odkaz, Tip na klíčové slovo.

Platba za zobrazení (PPC)

Platí se za počet zobrazení. Standardní jednotkou je tisíc zobrazení (latinsky mile) - CPM (cost per mile) nebo též používané CPT (cost per thousand). Může se účtovat po jednom zobrazení - CPI (cost per impression). Cena stejné vizuální reklamy může být různá podle umístění.

Opakem může být platba za proklik (PPC z anglického PPC - pay per click). Mezi distribuční systémy, které PPC nabízejí jsou v u nás nejvíce využívány Sklik Seznamu, eTarget, Google AdWords, AdFox Centrumu. Tyto systémy nabízejí buď reklamu, která se zobrazuje u výsledků vyhledávání (cílení podle vyhledávacího řetězce) a nebo reklamu zobrazující se u článků (užší pojetí pojmu kontextová reklama, cílení podle analýzy obsahu stránky; kontextu).³⁴

³³ Seznam.cz, a. s. Produktový list: Firmy.cz [online 14.8.2009]. Dostupný z WWW:

<http://onas.szn.cz/onas/files/pdf/prod/prod_firmy.pdf?2007-01-31>

³⁴ Sklik.cz: Jak začít inzerovat v Skliku? [online]. 2009 [citováno 15. 08. 2009]. Dostupný z WWW: <

<http://www.sklik.cz/napoveda/sklik/kde-zacit>>

Sklik³⁵

Sklik je reklamní systém typu PPC (Pay Per Click, platba za klik), který provozuje nejsilnější internetových hráč na českém trhu, společnost Seznam.cz. V Skliku se platí za prokliky zobrazovaných inzerátů (tj. když na inzerát někdo klikne) a ne za jejich zhlédnutí, jak je běžné například u bannerové reklamy.



Obrázek 9 Rozhraní systému Sklik

Hlavní výhody:

- Neplatíte žádné vstupní poplatky, registrace je zdarma.
- Platíte za návštěvníka, který navštíví vaše stránky, ne za zobrazení inzerátu.
- Sami si spravujete kampaně, sestavy a vyhodnocujete statistiky přes administrativní rozhraní.
- Sami navrhujete klíčová slova, na která chcete, aby se inzeráty zobrazily.

³⁵ Wikipedie: Otevřená encyklopedie: Internetová reklama [online]. 2009 [citováno 15. 08. 2009]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Internetov%C3%A1_reklama&oldid=4285930>

- Inzeráty se zobrazují ve vyhledávání na Seznamu, ve vyhledávání ve Zboží a v Sbazaru.
- Sami si nastavujete denní rozpočet, tj. kolik chcete utratit.
- Minimální cena, za kterou můžete získat zákazníka, je 0.20 Kč (včetně DPH).
- Sami vymyslíte text inzerátu, který se bude zobrazovat na stránkách Seznamu.

Google AdWords³⁶

Celosvětově nejúspěšnější internetová společnost provozuje systém AdWords. Když budou uživatelé vyhledávat na stránkách Google některé z vašich klíčových slov, může se vedle výsledků vyhledávání zobrazit vaše reklama. To znamená, že budete zobrazovat reklamy cílové skupině, která již o vaši obchodní činnost projevila zájem. Lidé mohou jednoduše kliknout na vaši reklamu a začít nakupovat nebo získat o vaší firmě další informace. Můžete začít dokonce i bez webové stránky. Služba Google vám ji pomůže bezplatně vytvořit.

Můžete upravovat reklamy a nastavovat rozpočet až do dosažení očekávaných výsledků. Můžete také zobrazovat různé reklamní formáty i cílit reklamy na konkrétní jazyky a zeměpisné lokality.

Nejsou požadovány žádné minimální výdaje ani délka trvání kampaně. Pokud budete využívat možnost ceny za proklik, budeme vám účtovat pouze za kliknutí na reklamy – každá koruna z rozpočtu tedy slouží k získávání nových zákazníků. Služba nepožaduje žádnou minimální útratu. Cena, kterou za program AdWords platíte, je jen na vás. Můžete například nastavit denní rozpočet ve výši sto korun a maximální cenu za kliknutí na reklamu dvě koruny. Výbornou pomůckou, která pomůže při tvorbě kampaní je Nástroj pro návrh klíčových slov.³⁷

AdFox

³⁶ Google AdWords: Inzerujte svou firmu na stránkách Google [online]. 2009 [citováno 15. 08. 2009].

Dostupný z WWW: < https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&cd=null&hl=cs-CZ<mpl=adwords&passive=true&ifr=false&alwf=true&continue=https%3A%2F%2Fadwords.google.com%2Fselect%2Fgaiaauth%3Fapt%3DNone%26ugl%3Dtrue&sourceid=awo&subid=ww-cs-et-ads1_d_top_1 >

³⁷ <https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal?defaultView=2>

Reklamní systém společnosti Centrum Holdings funguje na obdobných principech jako dva předchozí. Reklamy na klíčová slova se zobrazují na serverech, které provozuje Centrum.³⁸

eTarget

Opět další typ kontextové reklamy jako v předešlých případech. Systém eTarget v sobě zahrnuje 1273 stránek (1273 www stránek, včetně iDnes.cz, atlas.cz, volny.cz, annonce.cz a pod.). Mimo českého trhu působí tento systém na trhu slovenském, maďarském, rumunském, srbském, bulharském, chorvatském a polském.³⁹

Další provizní systémy založené na systému PPC

Mezi další světově významné hráče na poli internetové PPC reklamy patří Yahoo! Search Marketing a MSN AdCenter. Vzhledem k absenci české lokalizace, tyto systémy nemají příliš mnoho šancí jak oslovit české inzerenty.

1.8.3 Search Engine Optimization (Optimalizace pro vyhledávače)

Optimalizace pro vyhledávače je český překlad slovního spojení Search Engine Optimization, z toho pochází hojně užívaná zkratka **SEO**. SEO je jedním z nejmocnějších nástrojů současného internetového marketingu. Výsledkem dobrého SEO je vyšší návštěvnost webových stránek, s níž jde ruku v ruce vyšší počet objednávek či nákupů, což znamená větší zisk. Jinými slovy, SEO plní ten samý účel jako reklamní kampaně, ale s mnohem lepším poměrem cena/výkon a s dlouhodobějším efektem.⁴⁰

V optimalizaci stránek se můžeme zaměřit na 2 kategorie faktorů – On a Off page.

Off-page faktory hodnocení stránek

Obecně jsou to ty vlastnosti, které nemůžeme přímo na své stránce ovlivnit (např. počet odkazů mířících na naše stránky).

³⁸ AdFox – přímá cesta k zákazníkům [online 15. 08. 2009]. Dostupný z WWW: <<https://www.adfox.cz/>>

³⁹ eTarget – Internet marketing pro Váš web [online 15. 08. 2009]. Dostupný z WWW: <<https://www.etablet.cz/>>

⁴⁰ Proholding: SEO [online]. [citace 15. 08. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.proholding.cz/seo?gclid=CIy4ysfLp5wCFdYB4wodhil0lg.cz/>>

Získávání zpětných odkazů

Je to na první pohled jednoduchá činnost. Pod pokličkou je to ale usilovná a nikdy nekončící práce. Ideální zpětné odkazy jsou z tématicky podobných webových stránek. Moderní vyhledávače dokonce rozpoznají téma daného webu. A tak je i pochopitelné, že pro stránky o automobilech je výhodnější, dostanou-li odkaz z jiných stránek o automobilech než-li např. z oblasti počítačů.

Odkazy se nejlépe shání přes katalogy. Je-li váš web hodnotný, katalogy jej přijmou a vy máte zpětný odkaz. Tyto odkazy ale nejsou až tak kvalitní. Důležité je shánět odkazy na tématicky stejných webech. Vyžaduje to velký čas a dávku diplomacie. Pokud nechcete platit za odkazy (tedy jde o placené odkazy), je lepší si odkazy vyměňovat. Úplně nejlepší metoda je ovšem mít kvalitní obsah a doufat, že lidé na vás ze svých stránek budou odkazovat sami. Jsou to odkazy úplně zadarmo, velice hodnotné (často jsou tématicky stejně zaměřené když o vás píší).⁴¹

On-page faktory hodnocení stránek

On-page faktory jsou všechny ty, které můžete na stránce ovlivnit (validní zdrojový kód, struktura webu, obsah atd.).

Sémantika

Sémantika je způsob psaní kódu, kdy jsou při využití jazyka (např. XHTML) používány správné významové značky. V XHTML existuje mnoho značek, mezi nejdůležitější pro SEO a vyhledávače jsou bezesporu nadpisy (h1-h7) a nejsilnější pozici pro SEO má značka title. Mezi další, které ovlivňují výsledný SEO efekt mohou být značky jako strong a em (vyznačení důležitého textu), li (používání XHTML seznamů).

Klíčová slova

Vyhledávače dnes již čím dál méně přikládají váhu hustotě klíčových slov. Je totiž nevypovídající, ačkoliv by se to nemuselo na první pohled zdát. Existuje mnoho SEO podvodníků, kteří záměrně vytváří seznam klíčových slov a pak jej schovávají, aby nebyl

⁴¹ *Setup webdesign: Metody SEO – off page faktory* [online 15. 08. 2009]. [citace 15. 08. 2009]. Dostupný z WWW: < <http://webdesign.setup.cz/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/off-page-faktory.php> >

uživateli viděn. Ale ve výsledcích se ta stránka může posunout nahoru. Zpravidla když se takový podvodník odhalí, je vyškrtnut nebo penalizován ve vyhledávačích a ztrácí pozice.

Zdrojový kód

Obecně platí, že čím je větší počet technických značek a prvků v kódu, tím je SEO efekt menší. Důležité je psát co nejkratší kód a rozhodně odloučit dokument od vizuálně-formátovacích prvků. Mezi takové se např. řadí CSS, JavaScript a další. JE důležité tyto soubory dát do externího souboru a pomocí kratších XHTML značek je připojit k dokumentu. Funkčnost se nezmění, SEO efekt ano.

Vnitřní budování odkazů

Pro SEO je velice důležitý počet zpětných odkazů. Často ale lidé zapomínají, že odkazy ze svého webu jsou přece také odkazy! Tudíž je dobré tvořit přehlednou navigaci tak, aby ji rozuměl nejen uživatel, ale i vyhledávač. Webdesigneri často zapomínají, že fulltextové vyhledávače nezohledňují technologie jako je JavaScript či třeba Flash. Tudíž udělat navigaci z JavaScriptu je téměř sebevražda, pokud nemáte někde umístěnu alternativní možnost přechodu mezi stránkami.⁴²

SEO analýza

Pro důkladnou SEO analýzu dnes existuje celá řada on-line nástrojů. Při SEO analýze se dá poměřovat celá řada ukazatelů:

Google Page Rank je algoritmus pro ohodnocení důležitosti webových stránek, navržený Larry Pagem a Sergeyem Brinem, tvořící základ vyhledávače Google. Jméno algoritmu je přeložitelné “hodnocení stránky” nebo též “Pageovo ohodnocení”. Podle vyjádření společnosti Google byl algoritmus pojmenován právě po Pageovi. Algoritmus využívá strukturu hypertextových odkazů jako vzájemné “doporučování” stránek, ne nepodobné hodnocení vědeckých prací podle počtu citací. Na rozdíl od sledování počtu citací ale dovádí tento princip ještě dál: hodnocení stránky se nepočítá z prostého počtu odkazů,

⁴² *Setup webdesign: Metody SEO – on page factory* [online 15. 08. 2009]. [citace 15. 08. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://webdesign.setup.cz/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/on-page-factory.php>>

keré na ni vedou, ale bere se v úvahu i hodnocení odkazujících stránek. Stránky jsou hodnoceny od 0 do 10, čím vyšší číslo, tím by měla být stránka kvalitnější.

S-rank je hodnocení důležitosti stránky podle českého vyhledávače Seznam.cz. S-rank stránky je veličina, která by měla vyjadřovat důležitost každé stránky na českém webu. Počítá se zejména z odkazové sítě algoritmem, který zohledňuje jednak odkazy, které na stránku míří, ale i to, kam ze stránky odkazy vedou.

Alexa traffic rank slouží pro ohodnocení stránek na základě návštěvnosti. Pro měření se používá Alexa Toolbar, kterou mají uživatelé nainstalovanou v prohlížeči. Na základě návštěvnosti se počítá hodnocení (rank) stránky, ten je v rozmezí od několika milionů do jedné. Čím je stránka navštěvovanější, tím je hodnocení nižší. Compete provádí analýzu obdobně jako Alexa, tedy sleduje pohyb návštěvníku a analyzuje navštívené stránky. Ke sledování využívá Compete Toolbar, tedy lištu, kterou si uživatel nainstaluje do prohlížeče, čímž může získat detailnější informace o navštívené stránce (Site Profiles). Měření probíhá pro domény 2. řádu a sledovány jsou pouze ty stránky, které patří mezi 1.000.000 nejnavštěvovanějších a podle toho jsou také ohodnoceny Compete Rankem od 1 do 1.000.000 čím nižší tím navštěvovanější stránka. Kromě hodnocení zaznamenává také počet uživatelů, které stránku navštívili.

Hodnocení **JyxoRank** je číslo mezi 0 až 250. Dříve podle něj byly řazeny odkazy na Atlas.cz, dnes již pouze Jyxo.cz, proto jeho význam není příliš velký. Hodnoty se aktualizují nepravidelně, resp. se mohou měnit každý den. Hodnocení se počítá pro každou stránku samostatně, podobně jako např. S-rank.

Future Google PageRank je Google PageRank z dalších datacenter společnosti Google, zde jsou hodnoty Page Ranku, které bude mít pravděpodobně stránka po příštím přepočítání, tzv. Google Dance. Od 17.10.08 je pozastaveno měření této hodnoty.

Počet indexovaných stránek zjišťuje počet indexovaných stránek u nejpoužívanějších vyhledavačů.

Počet odkazujících stránek zjišťuje počet stránek, které odkazují na tu vaši.

Titulek stránky (title) by měl být stručný, výstižný a unikátní. Maximální doporučená délka je kolem 60 znaků.

Popis (description) **meta tag description** by měl být stručný popis obsahu stránky.

Klíčová slova (keywords) **meta tag keywords** by měl obsahovat klíčová slova charakteristická pro stránku. Dnes již ale není vyhledávači (Google, Seznam, ...) brán do úvahy.

Velikost stránky - pokud je stránka příliš velká, tak se samozřejmě déle načítá, což může návštěvníka odradit. Těžko se stanovuje maximální velikost. Z pohledu SEO by stránka měla být co nejmenší a text by se měl vztahovat ke klíčovým slovům.

Validní HTML a CSS kód. Stránka by měla být validní (je to prvotní předpoklad pro správné zobrazení na různých zařízeních a pro správnou indexaci vyhledávacími roboty), ale ani to samo o sobě nezaručuje, že se bude správně zobrazovat ve všech prohlížečích. Validita je pomůcka pro tvůrce webu (zejména při řešení problému), uživatele hlavně zajímá přístupnost a použitelnost. Vývojem standardů pro World Wide Web je mezinárodní konsorcium W3C.

Použitelnost vyjadřuje jak je stránka pro uživatele přehledná, srozumitelná, zda je schopný se po ní bez problému pohybovat a najde, co potřebuje.

Přístupnost webu zaručuje, že se správně zobrazí bez ohledu na typu prohlížeče a zařízení. Tato problematika se týká například uživatelů se zhoršeným zrakem, vypnutým javascriptem, vypnutými obrázky atd.

Kaskádové styly (CSS) je možné přímo vkládat do html dokumentu pomocí příkazu style. Vhodnější způsob je ovšem pouze uvést název třídy příkazem class a všechny styly definovat v externím souboru *.css.

JavaScript. Podobně jako u CSS je to s používáním JavaScriptu, ten je vhodné vložit pomocí externího souboru. Odkaz na něj se také uvádí v hlavičce HTML dokumentu třeba takto: `<script type="text/javascript" src="skript.js"></script>`.

Všechny tyto získané informace můžete využít k optimalizaci stránky pro vyhledávače, zlepšení SEO a následné zvýšení pozici ve vyhledávačích.⁴³

⁴³ *Webinfo Piloun.com: Google page rank – Srank – SEO analýza* [online 15. 08. 2009]. [citace 15. 08. 2009]. Dostupný z WWW: <http://www.piloun.com/webinfo/index.php>

1.8.4 Blog

Blog je webová aplikace obsahující příspěvky jednoho editora na jedné webové stránce. Nejčastěji, nikoli však nezbytně, bývají zobrazovány v obráceném chronologickém pořadí, (tj. nejnovější nahoře). Autor se nazývá blogger (někteří Češi píší pouze jedno g), veškeré blogy a jejich vzájemné vztahy blogosféra.

Slovo „blog“ vzniklo stažením anglického „web log“, což v češtině zhruba znamená „webový zápisník“, a zkrácením slova „weblog“.

Weblogy tvoří nesmírně široké a diferencované pole, takže pokusy o stručnou vyčerpávající definici nějakými formálními kritérii bývají neúspěšné: spektrum sahá od osobních „deníčků“ po oficiální zpravodajství firem, sdělovacích prostředků a politických kampaní; do weblogu může přispívat stejně tak jediný autor, malá skupina přátel nebo široká komunita. Mnoho weblogů umožňuje přidávat komentáře k jednotlivým příspěvkům, takže kolem nich vzniká čtenářská komunita; jiné jsou neinteraktivní.

Různí se i formát weblogů, od prostého seznamu odkazů na webové stránky po dlouhé původní texty. Jednotlivé příspěvky jsou téměř vždy označeny datem a časem; jelikož odkazy jsou pro weblogy důležité, většina má způsob, jak archivovat starší příspěvky a určit jim stabilní URL adresu; ta se nazývá permalink. Stále častější a dnes už de facto standard je nabízet přehled nejnovějších příspěvků ve formátu RSS.⁴⁴

1.8.5 Sociální sítě

Social networking či social network service jsou služby určené pro komunity lidí, kteří navzájem sdílí svá data ve virtuální síti. Tyto služby nabízí různé možnosti interakce mezi uživateli – např. chaty, zprávy, e-maily, diskusní skupiny apod.

Obecným principem sociálních sítí, jako jsou kupříkladu nejznámější MySpace a Facebook, je možnost vytvoření vlastního profilu. Jednotliví uživatelé si pak přidávají ostatní, kteří je nějak zaujmou (např. společnými zájmy), mezi přátele. Ve většině případů musí být přidání do přátel potvrzeno z obou stran.

⁴⁴ *Wikipedie: Otevřená encyklopedie: Blog* [online]. c2009 [citováno 16. 08. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Blog&oldid=4294778>>

Profily na nejpopulárnější sociální síti MySpace jsou jednoduché na vytvoření a nabízejí široké spektrum možností. Proto stále roste jejich popularita a v mnoha případech začínají vytlačovat i klasické internetové stránky.⁴⁵

1.8.6 PR články

Efektivní způsob oslovení cílové skupiny, který nabízí dobrý poměr mezi vynaloženými náklady a získaným efektem představují PR články. PR články mívají zpravidla vyšší konverzní poměr, větší důvěru čtenářů (v porovnání s jinými formami reklamy).

1.8.7 Direct e-mail

Direct e-mail marketing patří mezi nejefektivnější způsoby, jak lidem předat vaše sdělení či obchodní nabídku. Jeho výhodou je nejen cena, ale především rychlost reakce a možnost velmi podrobné analýzy celé kampaně. V e-mailových kampaních můžete měřit doslova cokoli – počet kliknutí, zhlédnutí stránky a velmi přesně také zjistíte, kolik z oslovených lidí a vykonalo požadovanou akci. Kampaně a jejich efektivitu můžete posoudit rychle a přesně.

Moderní e-mailové marketingové nástroje umožňují personalizovat každý odeslaný e-mail. Sdělení jsou šitá na míru každému adresátovi. Můžeme personalizovat nejen předmět e-mailu, oslovení adresáta, ale také obsah nabídky. Personalizované e-maily mají mnohem větší úspěšnost.⁴⁶

1.8.8 RSS kanály

RSS je rodina XML formátů určených pro čtení novinek na webových stránkách a obecněji syndikaci obsahu. Technologie RSS umožňuje uživatelům Internetu přihlásit se k odběru novinek z webu, který nabízí RSS zdroj (RSS feed, též RSS kanál, RSS channel). Tento

⁴⁵ *Symbio: Internetová agentura. Social networking* [online]. c2009 [citováno 16. 08. 2009]. Dostupný z WWW: < <http://www.symbio.cz/slovník/social-networking-socialni-site.html> >

⁴⁶ *iPodnikatel: Specializovaný portál pro začínající podnikatele. Direct e-mail marketing* [online]. c2009 [citováno 16. 08. 2009]. Dostupný z WWW: < <http://www.ipodnikatel.cz/direct-e-mail-marketing.html> >

zdroj se většinou vyskytuje na stránkách, kde se obsah mění a přidává velmi často (například zpravodajské servery).

Původně tento formát sloužil pouze k předávání aktuálních novinek mezi jednotlivými servery, které takto velmi jednoduše mohly odkazovat na aktuální články na jiných serverech.

RSS formát poskytuje obsah celého článku, příp. jeho část, odkaz na původní článek a také jiná metadata. Tyto informace jsou posílány jako XML soubor nazývaný RSS zdroj, webový zdroj, RSS stream, RSS feed nebo RSS kanál.⁴⁷

1.9 Webové stránky jako součást komunikačního mixu

Webová prezentace je součástí komunikačního mixu každé společnosti. Tomu by mělo odpovídat i její grafické zpracování s ohledem na firemní vizuální styl, stránky by měly být rozšiřujícím prezentačním materiálem, určitou nadstavbou dalších komunikačních nosičů.

Takzvaný firemní styl (corporate identity) je tvořen nejen logotypem samotným, ale zejména souborem pravidel určujících jeho užití v tiskovinách merkantilních (vizitky, dop. papíry, obálky, desky) i reklamních (např. letáky, prospekty, katalogy či inzerce), případně ve webové prezentaci. Tato pravidla firemního stylu bývají obsažena v grafickém manuálu. Ten tedy definuje jak přesnou podobu logotypu, jeho varianty a pravidla užití, ale i firemní barvy, firemní písma a další grafické prvky. Jeho součástí jsou i grafické návrhy merkantilních tiskovin včetně přesných rozkresů pro jejich opakovanou výrobu. Grafický manuál, který vzniká v úzké spolupráci s klientem (vedením firmy) se posléze stává závazným pro všechny zaměstnance firmy, zejména marketingové pracovníky a tím je zajištěna stylová jednota všech tiskovin a jiných vizuálních dokumentů, kterými se firma prezentuje navenek i uvnitř. Bývá obvyklé a výhodné, když grafický manuál vzniká zároveň s logotypem, ale je možné jej také vytvořit dodatečně k již existujícímu a

⁴⁷ *Wikipedie: Otevřená encyklopedie: RSS* [online]. c2009 [citováno 16. 08. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=RSS&oldid=4127778>>

užívanému logotypu. Je také možné takový zavedený logotyp (pokud je graficky hodnotný) podrobit tzv. redesignu a k takto modernizované podobě loga vytvořit grafický manuál.⁴⁸

⁴⁸ NET SERVIS. Corporate identity. [on-line] [2009-12-22]. Dostupné z < <http://www.netservis.cz/corporate-identity.php>>

II. PRAKTICKÁ ČÁST

2 PRAKTICKÁ ČÁST

2.1 Profil společnosti AG FOODS Group a. s.

Společnost AG FOODS byla založena v 1990 (tehdejší název firmy byl Agroinform, později AG FOODS, s. r. o., nyní AG FOODS Group a. s.). Firma se specializuje na vývoj, výrobu a distribuci rozpustných nápojových směsí. S tím souvisí také prodej a servis technologií pro přípravu těchto směsí do linií odbytu Food Service, Vending a HoReCa.

Food Service je trh hromadného stravování. Cílovými zákazníky jsou velkokapacitní jídelny, které k jídlu podávají nápoje. Do této linie řadíme segmenty školství, zdravotnictví, sociální sféra, věznice, cateringové sítě a bezpečnostní složky.

Pod linii Vending patří operátoři provozující sítě nápojových automatů s prodejem za mince. Do tohoto trhu společnost dodává výhradně sypké směsi. Třetí prodejní linií je HoReCa, což je zkratka pro hotely, restaurace a kavárny.

Moderní výrobní závod a administrativní centrum se nachází v České republice v Košíkově u Velké Bíteše. Péči o středoevropské zákazníky zajišťují dceřiné společnosti na Slovensku, v Maďarsku a v Polsku. Produkty pod značkou AG FOODS jsou také exportovány do mnoha států Evropy, od Velké Británie až po Rusko.

Zákazníkům je nabízeno komplexní řešení pitných režimů a nápojového servisu. Firma zajišťuje řešení pro individuální potřeby tak odlišných skupin zákazníků jakými jsou například mateřské školy, nemocnice, bezpečnostní složky státu, provozovatelé nápojových automatů či restaurační a hotelové provozy.

V roce 2008 byl překročen konsolidovaný obrat 500 miliónů Kč. Počet zaměstnanců v České republice je cca. 90, ve Slovenské republice cca. 12, v Maďarsku cca. 15 a v Polsku cca. 5.

2.2 Analytická část

2.2.1 Analýza přímých konkurentů on-line

Mezi hlavní konkurenty společnosti AG FOODS Group a. s. v segmentu hromadné stravování (Food Service) patří, mimo velkoobchody a dodavatele potravin, společnosti Catus, Biogena, Bonno, ISOnline, Tropicco. Žádná z těchto společností nepoužívá jako

hlavní distribuční kanál webové stránky, ale disponuje vlastním obchodním týmem. Internetové prezentace vždy slouží jako základní zdroj informací o společnosti a představují základní okruh nabízených výrobků a služeb. Některé z firem používají i internetový obchod (Catus, Biogena, ISOline), jiné využívají statických webových stránek bez možnosti interakce s návštěvníky.

Analýzu konkurenčních webových prezentací můžeme posuzovat z několika objektivních nebo subjektivních hledisek.

Mezi objektivní (měřitelná) kritéria hodnocení můžeme zařadit:

- hodnocení stránky pomocí ukazatele page ranku
- počet indexovaných stránek vyhledávacími roboty
- počet odkazujících stránek (odkazy mířící na stránky)
- validita zdrojového kódu
- počet interních odkazů
- počet externích odkazů atd.

Mezi subjektivní kritéria hodnocení můžeme zařadit:

- grafická podoba stránek
- aktuálnost webových prezentací
- rozsah dostupných informací
- použitelnost stránek
- přístupnost stránek atd.

Každý z ukazatelů má svoje specifika a svoji funkci.⁴⁹ Měřené hodnoty vždy závisí na algoritmu měření a často můžeme získat zcela rozdílné hodnoty, proto je vždy lepší používat k hodnocení stránek více dostupných analytických nástrojů pro objektivnější šetření.

⁴⁹ Webinfo: Piloun.czS [online]. 2009 [audit proveden 20. 10. 2009]. Dostupný z WWW: <
<http://www.piloun.com/webinfo/index.php>>

Google PageRank je hodnocení kvality stránek a tvořící základ vyhledávače Google. Aktualizace probíhá v nepravidelných intervalech.

S-rank je hodnocení portálu Seznam.cz a je veličina, která by měla vyjadřovat důležitost každé stránky na českém internetu.

Alexa traffic rank počítá kolik uživatelů shlédlo stránku, čím nižší hodnocení, tím je stránka navštěvovanější.

Compete analyzuje návštěvnost jednoho miliónu nejnavštěvovanějších stránek.

JyxoRank je hodnocení stránky na českém internetu podle Jyxo.

Future Google PageRank je Google PageRank z dalších datacenter společnosti Google, zde jsou hodnoty Page Ranku, které bude mít pravděpodobně stránka po příštím přepočítání, tzv. Google Dance. Od 17.10.08 je pozastaveno měření této hodnoty.

Počet indexovaných stránek zjišťuje počet indexovaných stránek u nejpoužívanějších vyhledavačů.

Počet odkazujících stránek zjišťuje počet stránek, které odkazují na tu vaši.

Titulek stránky (title) by měl být stručný, výstižný a unikátní. Maximální doporučená délka je kolem 60 znaků.

Popis (description) **meta tag description** by měl být stručný popis obsahu stránky.

Klíčová slova (keywords) **meta tag keywords** by měl obsahovat klíčová slova charakteristická pro stránku. Dnes již ale není vyhledávači (Google, Seznam, ...) brán do úvahy.

Velikost stránky pokud je stránka příliš velká, tak se samozřejmě déle načítá, což může návštěvníka odradit. Těžko se stanovuje maximální velikost. Z pohledu SEO by stránka měla být co nejmenší a text by se měl vztahovat ke klíčovým slovům.

Validita - Stránka by měla být validní - je to prvotní předpoklad pro správné zobrazení na různých zařízeních a správnou indexaci vyhledávacími roboty.

Použitelnost vyjadřuje jak je stránka pro uživatele přehledná, srozumitelná, zda je schopný se po ní bez problému pohybovat a najde, co potřebuje.

Přístupnost webu zaručuje, že se správně zobrazí bez ohledu na typu prohlížeče a zařízení. Tato problematika se týká například uživatelů se zhoršeným zrakem, vypnutým javascriptem, vypnutými obrázky atd.

Kaskádové styly (CSS) je možné přímo vkládat do html dokumentu pomocí příkazu style. Vhodnější způsob je ovšem pouze uvést název třídy příkazem class a všechny styly definovat v externím souboru *.css.

JavaScript – podobně jako u CSS je to s používáním JavaScriptu, ten je vhodné vložit pomocí externího souboru. Odkaz na něj se také uvádí v hlavičce HTML dokumentu třeba takto: `<script type="text/javascript" src="skript.js"></script>`.

Kódování (znaková sada) - HTML stránky nejčastěji používají kódování ISO 8859-2, Windows-1250, UTF-8.

K výše popsanému auditu webových stránek můžeme použít mnoha placených, ale i zdarma dostupných nástrojů. Já jsem použil Webinfo dostupný na www.piloun.com.⁵⁰

CATUS spol. s r.o.

Základní informace o společnosti

Společnost CATUS spol. s r. o., Havlíčkův Brod vznikla v roce 1991. Zabývá se výrobou instantních směsí na přípravu teplých a studených nápojů, instantních dezertů, vitaminových preparátů, speciálních nutričně modifikovaných výrobků a výrobou instantních směsí na zakázku.

V současné době je základní technologií společnosti homogenizace práškových směsí a potravinářské balení směsí od hmotností 3 gramy do 25 kg v objemu do 250 tun měsíčně. Výrobní zařízení tvoří homogenizátory NAUTAMIX, balící automaty ROVEMA, VELTEKO, BTH, pytlovací váha TONAVA a doplňková zařízení k dobalování, potiskování a manipulaci se zbožím i s materiálem. Výroba s distribucí jsou řízeny a sledovány a moderním výrobně-informačním systémem.

⁵⁰ Webinfo: Piloun.czS [online]. 2009 [audit proveden 20. 10. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.piloun.com/webinfo/index.php>>

Současně s orientací technologie společnost vyspecifikovala odbytové segmenty. Produkce je směřována do maloobchodní sítě, do sféry nápojových automatů, do podniků veřejného stravování, do sportovních oddílů a FIT center a do průmyslových a živnostenských cukrárenských výroben. Všechny výrobky jsou vyráběny podle vlastních originálních receptur.⁵¹

Webové stránky www.catus.cz

Webové stránky Catusu mají jednoduchou strukturu, která přispívá ke snadné orientaci po portálu. Jejich grafická podoba není nijak oslňující a navíc neodpovídá jednotnému firemnímu vizuálnímu stylu, který je odlišný v katalogích a tiskových materiálech, v konferenčním designu atd.



Obrázek 10 Webové stránky www.catus.cz společnosti Catus spol. s r. o.⁵²

Kompletní audit webových stránek

⁵¹ CATUS spol. s r. o.: O nás [online]. 2009 [citováno 20. 10. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.catus.cz/page.aspx?ID=2>>

⁵² CATUS spol. s r. o. [online]. 2009 [citováno 20. 10. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.catus.cz>>

Hodnocení stránky (Rank)	
 Google PageRank	3 / 10
 S-rank	50 / 100
 JyxoRank	143 / 220
 Alexa traffic rank	23 921 790
 Compete	N/A

www.catus.cz

validita HTML: **validní**, CSS: **nevalidní (16)**celková velikost zdrojového textu: **15 kB**velikost vloženého JS: **0.63 kB**velikost vloženého CSS: **0.51 kB**kódování: **utf-8**soubor robots.txt: **existuje [ukázat]**počet obrázků: **5**počet interních odkazů: **32**počet externích odkazů: **2**ikona stránky: **http://www.catus.cz/favicon.ico**

Počet indexovaných stránek	
 google.com	58
 seznam.cz	11
 jyxo.cz	34
 morfeo.cz	5
 yahoo.com	14
 bing.com	139
 altavista.com	14

Počet odkazujících stránek	
 google.com	5
 seznam.cz	49
 jyxo.cz	92
 morfeo.cz	49
 yahoo.com	255
 bing.com	0
 altavista.com	130

Počet slov přibližně: 410

Nejčastější slova: nápoje 25x, catus 7x, ochranné 6x, 2009 6x, stravování 6x, výrobky 5x, pitný 5x, režim 5x, čaje 4x, sociálních 4x, naše 3x, nápojů 3x, obsahem 3x, nebo 3x, služeb 3x, vitamíny 2x, tekutin 2x, práce 2x, potřeba 2x, při 2x, hromadného 2x, čr 2x, ostatní 2x, kongres 2x, rámci 2x, konference 2x, dietní 2x, plnění 2x, iontové 2x, nápojové 2x, výživa 2x, den 2x, může 2x, konferenci 2x, člověka 2x, který 2x, konzumuje 2x, ...

Reklamy Google

Tvorba Prezentace

Tvorba Stránek

Tvorba Webu Šablony

Seo Analýzy

Tvorba Webových

Popis a obsah

Titulek (title)

CATUS nápoje

Popis (description)

Teplé a studené nápoje pro pitné režimy v hromadném stravování, ochranné nápoje a iontové nápoje pro pitný režim pracujících a sportovců.

Klíčová slova (keywords)

nápoje, nápoj, pitný režim, ochranné nápoje, iontové nápoje, catus

Nadpisy**H1 (1x):** Nápoje pro pitný režim**H2 (10x):** NÁHRADNÍ PLNĚNÍ, Konference DIETNÍ VÝŽIVA 2009, Krajské konference hromadného stravování - podzim 2009, Kongres poskytovatelů sociálních služeb, Studené nápoje, Teplé nápoje, Ostatní výrobky, Nápojové technologie, Míchání a balení směsí, Nákupní koš**H3 (13x):** Ovocné nápoje, Ochranné a iontové nápoje, Jogurtové a mléčné nápoje, Čaje a čajové nápoje, Čokoládové a kakaové nápoje, Kávovinové nápoje, Kávové nápoje, HotDrink, Bramborové výrobky, Přípravky na vaření, Cukrářské výrobky, Cereálie, Ostatní výrobky**Silné stránky**

- + jednoduchá struktura webu
- + kompletnost informací o jednotlivých produktech
- + aktuálnost stránek
- + elektronický obchod (i když hodně jednoduchý, je dostačující)
- + práce s atributem <nadpis>

Slabé stránky

- nefungující části webu
- zastaralá grafika nerespektující jednotný vizuální styl
- absence jazykových mutací

BIOGENA CB, spol. s r.o.**Základní informace o společnosti**

Biogena CB spol. s r.o. je ryze česká čajová společnost s téměř dvacetiletou tradicí. V současné době má firma cca. 50 zaměstnanců. Společnost se zabývá výrobou ovocných, funkčních, bylinných a pravých čajů. 30% sortimentu jde na export. Další část výrobků tvoří produkce sypaných čajů, dárkových kazet s čajovým obsahem, reklamních čajů a bylinných koupelí. Firma obdržela řadu prestižních cen jako je Klasa, Zlatý klas a Obal roku.

Webové stránky www.biogena.cz

Obrázek 11 Webové stránky společnosti BIOGENA CB, spol. s r. o.⁵³

Kompletní audit webových stránek

⁵³ *BIOGENA CB, spol. s r. o.: O společnosti* [online]. 2009 [citováno 20. 10. 2009]. Dostupný z WWW: <
<http://www.biogena.cz/o-spolecnosti>>

Hodnocení stránky (Rank)		www.biogena.cz	
Google PageRank	3 / 10	validita HTML: nevalidní (43) , CSS: nevalidní (5)	soubor robots.txt: existuje [ukázat]
S-rank	60 / 100	celková velikost zdrojového textu: 20.9 kB	počet obrázků: 44
JyxoRank	143 / 220	velikost vloženého JS: 1.41 kB	počet interních odkazů: 70
Alexa traffic rank	9 486 497	velikost vloženého CSS: 1.24 kB	počet externích odkazů: 1
Compete	N/A	kódování: windows-1250	ikona stránky: 

Počet indexovaných stránek		Počet odkazujících stránek		Počet slov přibližně: 249	
google.com	402	google.com	16	Nejčastější slova: tea 11x, 2009 9x, luxusní 7x, majestic 4x, bylinné 4x, sypané 4x, čaje 3x, čaj 3x, wellness 3x, čajů 3x, koncentráty 3x, bombastic 3x, nápojové 3x, 800 2x, bezplatně 2x, 100 2x, 599 2x, nápoje 2x, volejte 2x, řada 2x, obchodní 2x, biogena 2x, funkčních 2x, informací 2x, více 2x, prodejí 2x, tyčinky 2x, ovocno-bylinné 2x, spol 2x, porcované 2x, čajové 2x, lithness 2x, směsi 2x, všechna 1x, kazeta 1x, práva 1x, maxi 1x, management 1x, ...	
seznam.cz	21	seznam.cz	11		
jyxo.cz	325	jyxo.cz	353		
morfeo.cz	44	morfeo.cz	111		
yahoo.com	382	yahoo.com	1 321		
bing.com	255	bing.com	0		
altavista.com	383	altavista.com	668		

[Reklamy Google](#)
[Tvorbá Prezence](#)
[Kódování](#)
[CSS XHTML](#)
[Tvorbá Web Stránky](#)
[Zalohování Souboru](#)

Popis a obsah	
Titulek (title)	ÚVOD Biogena Vítejte na našich nových
Popis (description)	Vítejte na našich nových stránkách. Nyní můžete Vaše názory, nápady a dotazy vložit do diskuzního fóra: (Biogena fórum)
Klíčová slova (keywords)	úvod
Nadpisy	
H1 (0x):	-
H2 (0x):	-
H3 (1x):	Novinky

Silné stránky

- + elektronický obchod
- + diskuzní fórum (i když v hodně jednoduché podobě)

Slabé stránky

- roztržitý grafický layout na titulní stránce
- žádná práce s atributem <nadpis>

BONNO GASTRO SERVIS s.r.o.

Základní informace o společnosti

Společnost BONNO GASTRO SERVIS s. r. o. je stabilní společností, která dobře diverzifikovala své podnikatelské aktivity do několika oblastí. Mimo potravin a nápojů dodává pro veřejný sektor oblečení a obuv a nově také hygienické produkty pod značkou Hygienica. Jako jediný přímý konkurent je Bonno schopné držet jednotný vizuální styl a to

i napříč jejich podnikatelskými aktivitami. Díky tomu jsou pro zákazníky vždy dobře identifikovatelné a hlavně dobře zapamatovatelní.

Webové stránky www.bonno.cz



Obrázek 12 Webové stránky společnosti BONNO GASTRO SERVIS s. r. o.

Kompletní audit webových stránek

<p>Hodnocení stránky (Rank)</p> <table border="1"> <tr><td>Google PageRank</td><td>2 / 10</td></tr> <tr><td>S-rank</td><td>30 / 100</td></tr> <tr><td>JyxoRank</td><td>N/A / 220</td></tr> <tr><td>Alexa traffic rank</td><td>14 429 846</td></tr> <tr><td>Compete</td><td>N/A</td></tr> </table>	Google PageRank	2 / 10	S-rank	30 / 100	JyxoRank	N/A / 220	Alexa traffic rank	14 429 846	Compete	N/A	<p>validita HTML: validní, CSS: validní</p> <p>celková velikost zdrojového textu: 0.3 kB</p> <p>velikost vloženého JS: 0 kB</p> <p>velikost vloženého CSS: 0 kB</p> <p>kódování: iso-8859-1</p>	<p>www.bonno.cz</p> <p>soubor robots.txt: neexistuje</p> <p>počet obrázků: 0</p> <p>počet interních odkazů: 0</p> <p>počet externích odkazů: 0</p> <p>ikona stránky: -</p>																		
Google PageRank	2 / 10																													
S-rank	30 / 100																													
JyxoRank	N/A / 220																													
Alexa traffic rank	14 429 846																													
Compete	N/A																													
<p>Počet indexovaných stránek</p> <table border="1"> <tr><td>google.com</td><td>15</td></tr> <tr><td>seznam.cz</td><td>13</td></tr> <tr><td>jyxo.cz</td><td>0</td></tr> <tr><td>morfeo.cz</td><td>13</td></tr> <tr><td>yahoo.com</td><td>12</td></tr> <tr><td>bing.com</td><td>60</td></tr> <tr><td>altavista.com</td><td>12</td></tr> </table>	google.com	15	seznam.cz	13	jyxo.cz	0	morfeo.cz	13	yahoo.com	12	bing.com	60	altavista.com	12	<p>Počet odkazujících stránek</p> <table border="1"> <tr><td>google.com</td><td>2</td></tr> <tr><td>seznam.cz</td><td>3</td></tr> <tr><td>jyxo.cz</td><td>6</td></tr> <tr><td>morfeo.cz</td><td>4</td></tr> <tr><td>yahoo.com</td><td>14</td></tr> <tr><td>bing.com</td><td>0</td></tr> <tr><td>altavista.com</td><td>14</td></tr> </table>	google.com	2	seznam.cz	3	jyxo.cz	6	morfeo.cz	4	yahoo.com	14	bing.com	0	altavista.com	14	<p>Počet slov přibližně: 2</p> <p>Nejčastější slova: , ...</p>
google.com	15																													
seznam.cz	13																													
jyxo.cz	0																													
morfeo.cz	13																													
yahoo.com	12																													
bing.com	60																													
altavista.com	12																													
google.com	2																													
seznam.cz	3																													
jyxo.cz	6																													
morfeo.cz	4																													
yahoo.com	14																													
bing.com	0																													
altavista.com	14																													
<p> Reklamy Google Tvorbá Prezence Kódování CSS XHTML Tvorbá Web Stránky Zalohování Souborů </p>																														
<p>Popis a obsah</p> <p>Titulek (title) Bonno</p> <p>Popis (description) -</p> <p>Klíčová slova (keywords) -</p> <p>Nadpisy H1 (0x): - H2 (0x): - H3 (0x): - H4 (0x): -</p>																														

Silné stránky

- + grafika respektující jednotný vizuální styl společnosti
- + jednoduchý a přehledný web

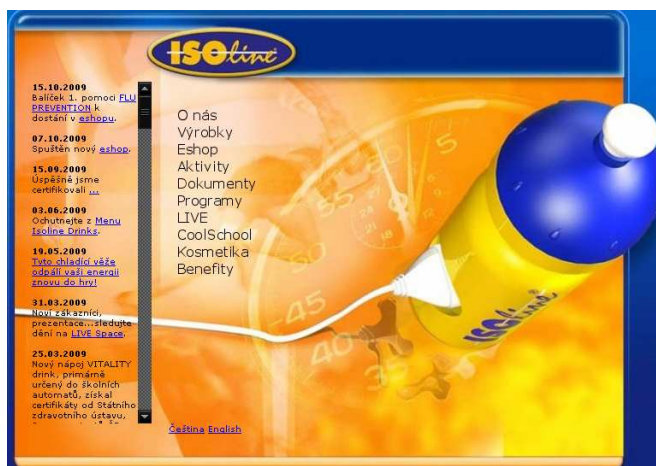
Slabé stránky

- velice nízký počet indexovaných stránek vyhledávači
- velice nízký počet stránek odkazujících na stránky bonno.cz
- zanedbané základní náležitosti SEO (meta tagy, práce s nadpisy, struktura webu)

ISOLine EU, s.r.o.**Základní informace o společnosti**

Společnost ISOLine, s.r.o. byla založena v roce 1998. Jedná se o výrobní společnost, jejímiž produktovými základy jsou doplňky zdravé výživy sportovců, aktivních lidí a rekonvalescentů se zaměřením na pitný režim. V neposlední řadě zahájila výrobu doplňků zdravé výživy s důrazem na prevenci. Od roku 2000 zajišťuje distribuci produktů značky ISOLine společnost ISOLine EU, s.r.o.. Vývoj a výroba je zajištěna na základě úzké a dlouhodobé spolupráce s našimi dodavateli. Společnost ISOLine, s.r.o. je majitelem podstatné části receptur, podnikových norem a hlavně je držitelem ochranných známek ISOLine, HYPOLine, CHONDROLine, MULTILine. Důsledná péče je věnována posílení a získání povědomí o službách a produktech pod značkou ISOLine.⁵⁴

⁵⁴ *ISOLine EU, s. r. o.: O nás* [online]. 2009 [citováno 20. 10. 2009]. Dostupný z WWW: <
<http://www.isoline.cz/stranka.php?id=1>>



Obrázek 13 Webové stránky společnosti ISOLINE EU, s. r. o.

Kompletní audit webových stránek

Hodnocení stránky (Rank)		www.isoline.cz	
Google PageRank	4 / 10	validita HTML: nevalidní (2) , CSS: validní	soubor robots.txt: neexistuje
S-rank	50 / 100	celková velikost zdrojového textu: 1.2 kB	počet obrázků: 3
JyxoRank	144 / 220	velikost vloženého JS: 0 kB	počet interních odkazů: 4
Alexa traffic rank	16 551 150	velikost vloženého CSS: 0 kB	počet externích odkazů: 0
Compete	N/A	kódování:	ikona stránky:-

Počet indexovaných stránek		Počet odkazujících stránek		Počet slov přibližně: 11
google.com	223	google.com	8	Nejčastější slova: isoline 2x, leták 1x, pdf 1x, www 1x, zakoupit 1x, balíček 1x, pokračovat 1x, ...
seznam.cz	30	seznam.cz	8	
jyxo.cz	8	jyxo.cz	374	
morfeo.cz	18	morfeo.cz	78	
yahoo.com	193	yahoo.com	618	
bing.com	350	bing.com	0	
altavista.com	195	altavista.com	457	

[Reklamy Google](#)
 [Tvorbaprezentace](#)
 [Kódování](#)
 [CSS XHTML](#)
 [Tvorbawebstránky](#)
 [Zalohovánísouborů](#)

Popis a obsah	
Titulek (title)	ISOLINE-intro
Popis (description)	-
Klíčová slova (keywords)	-
Nadpisy	
H1 (0x):	-
H2 (0x):	-
H3 (0x):	-
H4 (0x):	-

Silné stránky

+ internetový obchod

Slabé stránky

- design stránek
- neustále přeměrovávání mezi různými designy a strukturami stránek
- nepříjemná navigace v rámci webu
- zanedbané základní náležitosti SEO (meta tagy, práce s nadpisy, struktura webu)
- nedůvěryhodně vyhlížející webové stránky bez kontaktních údajů
- použití rámců (problém s indexací stránek pomocí vyhledávačů)

Tropico, spol. s r. o.

Základní informace o společnosti

Společnost Tropico je známá především díky svým mraženým koncentrovaným džusům vysoké kvality. V současné době se firma snaží o diverzifikaci svých podnikatelských aktivit a to směrem k oblečení a obuvi.


Webové stránky www.tropico.cz⁵⁵



Obrázek 14 Webové stránky společnosti Tropico, spol. s r. o.

Kompletní audit webových stránek

⁵⁵ TROPICO s. r. o.. [online]. 2009 [citováno 20. 10. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.tropico.cz>>

Hodnocení stránky (Rank)		www.tropico.cz	
Google PageRank	1 / 10	validita HTML: validní , CSS: validní	soubor robots.txt: existuje [ukázat]
S-rank	30 / 100	celková velikost zdrojového textu: 5 kB	počet obrázků: 4
JyxoRank	122 / 220	velikost vloženého JS: 0.12 kB	počet interních odkazů: 14
Alexa traffic rank	25 003 264	velikost vloženého CSS: 0 kB	počet externích odkazů: 1
Compete	N/A	kódování: utf-8	ikona stránky: 

Počet indexovaných stránek		Počet odkazujících stránek		Počet slov přibližně: 196
google.com	9	google.com	3	Nejčastější slova: koncentráty 5x, 100 5x, přírodní 5x, informací 4x, oděvy 4x, obuv 4x, bez 4x, pracovní 4x, více 4x, tropické 3x, pyré 3x, jsou 3x, především 3x, dochucení 3x, pasteurizace 2x, dodávané 2x, cukru 2x, přípravků 2x, konzervačních 2x, nápoje 2x, přidání 2x, šťávy 2x, lze 2x, nabízíme 2x, chemických 2x, kvalitě 2x, barvív 2x, tropico 2x, barů 2x, hotelů 2x, dodáváme 2x, zařízení 2x, stravovacích 2x, smícháním 2x, restaurací 2x, ...
seznam.cz	9	seznam.cz	106	
jyxo.cz	6	jyxo.cz	14	
morfeo.cz	8	morfeo.cz	14	
yahoo.com	9	yahoo.com	46	
bing.com	6	bing.com	0	
altavista.com	9	altavista.com	47	

[Reklamy Google](#) [Tvorbá Prezentace](#) [Kódování](#) [CSS XHTML](#) [Tvorbá Web Stránky](#) [Zalohování Souboru](#)

Popis a obsah	
Titulek (title)	Tropické džusy a koncentráty, ovocné šťávy, horké nápoje, čaje, pracovní oděvy a obuv - Tropico s.r.o.
Popis (description)	Dodáváme kvalitní 100% přírodní šťávy, pyré, džusy a koncentráty k přímé konzumaci. Dále nabízíme pracovní oděvy a obuv. Vše ve vysoké kvalitě a za příznivé ceny. Pro bary, restaurace, hotely, školní jídelny a ostatní gastronomická zařízení.
Klíčová slova (keywords)	ovocné, tropické džusy, mražené koncentráty, šťávy, pyré, pracovní oděvy, pracovní obuv, juice, nealko, koncentrát, pomeranč, grep, ananas, Blansko, Olomučany, horké nápoje, citrón, malina
Nadpisy	<p>H1 (1x): Tropické džusy, šťávy a koncentráty, pracovní oděvy a obuv pro restaurace, hotely a školní jídelny</p> <p>H2 (4x): 100% koncentráty, Přírodní pyré, Horké nápoje, Oděvy a obuv</p> <p>H3 (4x): více informací », více informací », více informací », více informací »</p>

Silné stránky

+ jednoduché, ale dostačující webová prezentace

Slabé stránky

- statická prezentace

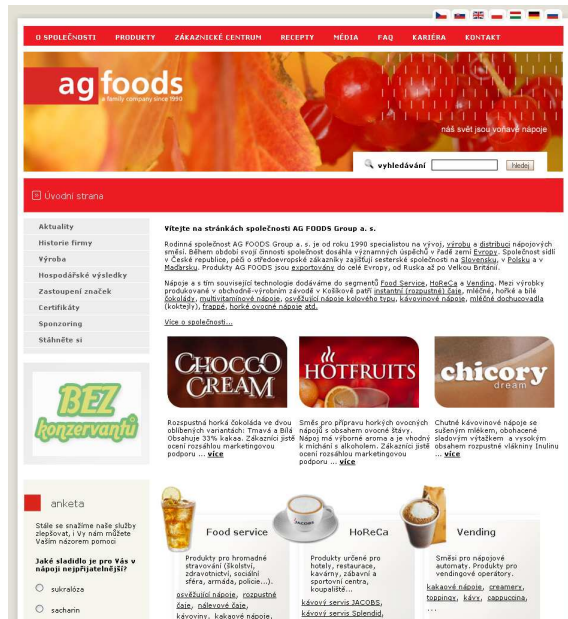
- šře informací o produktech

2.2.2 Analýza webových stránek www.agfoods.eu

Základní informace o společnosti

Rodinná společnost AG FOODS Group a. s. je od roku 1990 specialistou na vývoj, výrobu a distribuci nápojových směsí. Během období svojí činnosti společnost dosáhla významných úspěchů v řadě zemí Evropy. Společnost sídlí v České republice, péči o středoevropské zákazníky zajišťují sesterské společnosti na Slovensku, v Polsku a v Maďarsku. Produkty AG FOODS jsou exportovány do celé Evropy, od Ruska až po

Velkou Británií. Více informací o společnosti AG FOODS je možné najít v kapitole Profil společnosti AG FOODS na straně 44.



Obrázek 15 Webová prezentace společnosti AG FOODS Group a. s.

Kompletní audit webových stránek

Hodnocení stránky (Rank)		www.agfoods.eu	
Google PageRank	4 / 10	validita HTML: nevalidní (5) , CSS: nevalidní (2)	soubor robots.txt: neexistuje
S-rank	50 / 100	celková velikost zdrojového textu: 12.5 kB	počet obrázků: 15
JyxoRank	N/A / 220	velikost vloženého JS: 0.18 kB	počet interních odkazů: 82
Alexa traffic rank	4 599 288	velikost vloženého CSS: 0.02 kB	počet externích odkazů: 0
Compete	N/A	kódování: utf-8	ikona stránky: -
Počet indexovaných stránek		Počet odkazujících stránek	
google.com	1 200	google.com	42
seznam.cz	30	seznam.cz	3
jyxo.cz	0	jyxo.cz	71
morfeo.cz	1	morfeo.cz	63
yahoo.com	726	yahoo.com	902
bing.com	300	bing.com	0
altavista.com	740	altavista.com	1 250
Počet slov přibližně: 413		Nejčastější slova: nápoje 9x, produkty 8x, více 7x, foods 7x, zobrazit 4x, společnosti 4x, všechny 4x, group 4x, čaje 3x, aktuality 3x, společnost 3x, rozpustné 3x, kávovary 3x, mezi 3x, jistě 2x, ocenění 2x, rozsáhlou 2x, zákazníci 2x, podporu 2x, obchodní 2x, marketingovou 2x, kávy 2x, kávovinové 2x, osvěžující 2x, mléčné 2x, vending 2x, ovocné 2x, 800 2x, evropy 2x, kakaové 2x, servise 2x, food 2x, horeca 2x, má 2x, zastoupení 2x, kávoový 2x, servis 2x,	

Reklamy Google Tvorbá Prezentace Kódování CSS XHTML Tvorba Web Stránky Zalohování Souboru

Popis a obsah	
Titulek (title)	AG Foods - AG FOODS Group a. s. - náš svět jsou voňavé nápoje
Popis (description)	Domovská stránka rodinné společnosti AG FOODS Group a. s.
Klíčová slova (keywords)	AG FOODS Group a. s., rozpustné, instantní nápoje, Frappé, káva, kafe, kapučino
Nadpisy	
H1 (1x):	Úvodní strana
H2 (3x):	Food service, HoReCa, Vending
H3 (4x):	anketa, callcentrum, aktuality, Obchodní zastoupení

Silné stránky

- + jazykové mutace
- + jednoduchá navigace a struktura stránek
- + rozcestník na první stránce
- + tvorba interních odkazů
- + rozsah informací o společnosti

Slabé stránky

- nekompletnost jazykových mutací
- neaktuálnost a nekompletnost produktů
- absence internetového obchodu

2.2.3 Vyhodnocení konkurenčních webových stránek v porovnání s www.agfoods.eu

Prvním ukazatelem, který bude vyhodnocen, je kvalita zdrojového kódu a základní předpoklady nutné pro kvalitní optimalizaci pro vyhledávače. Validní, tzn. správně naprogramované stránky dle obecného standardu společnosti W3C⁵⁶ jsou nezbytným základem pro správné „přečtení“ stránek vyhledávacími roboty, které prohlíží veškeré texty stránek. Z jejich obsahu pak roboti usuzují na relevanci hledaných výrazů.

Tuto základní podmínku splňují pouze jediné stránky, www.tropico.cz. Tyto stránky jsou však jedny z nejméně obsáhlých a nabízejí pouze strohé informace o nabízených výrobcích. Nejhorší z hodnocených stránek je naopak www.isoline.cz, které disponují pouze titulkem a validním CSS.

⁵⁶ World Wide Web Consortium [online 1.11.2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.w3c.org>>

Webové stránky	Validní HTML	Validní CSS	Titulek (title)	Popis (description)	Klíčová slova (keywords)	Správně použité nadpisy
www.agfoods.eu	ne	ne	ano	ano	ano	ano
www.catus.cz	ano	ne	ano	ano	ano	ano
www.biogena.cz	ne	ne	ano	ano	ano	ne
www.bonno.cz	ano	ano	ano	ne	ne	ne
www.isoline.cz	ne	ano	ano	ne	ne	ne
www.tropico.cz	ano	ano	ano	ano	ano	ano

Tabulka 1 Porovnání webových stránek zaměřené na zdrojový kód [vlastní vyhodnocení].

Poměrové ukazatele, které hodnotí úroveň webových stránek a dávají rychlou, leč někdy ne zcela exaktně přesnou informaci o kvalitě webových stránek. Žádné ze stránek nejsou výrazně dále než ostatní. O řád přecházejí stránky www.agfoods.eu ostatní webové stránky v Alexa traffic ranku. Ty udávají popularitu stránek, přičemž čím nižší hodnota, tím lepší.

Webové stránky	Hodnocení stránek (Rank)			
	Google PageRank	S-rank	Joxo Rank	Alexa traffic rank
www.agfoods.eu	4/10	50/100	N/A	4 599 228
www.catus.cz	3/10	50/100	143/220	23 921 790
www.biogena.cz	3/10	60/100	143/220	9 486 497
www.bonno.cz	2/10	30/100	N/A	14 429 846
www.isoline.cz	4/10	50/100	144/220	16 551 150
www.tropico.cz	1/10	30/100	122/220	25 003 264

Tabulka 2 Porovnání webových stránek zaměřené na hodnotící ranky [vlastní vyhodnocení].

V celkovém počtu indexovaných stránek opět vévodí stránky www.agfoods.eu. Indexované stránky udávají počet stránek, které zaznamenaly vyhledávací roboty při procházení stránek. Je to vizitka vnitřní prolinkovanosti portálu a o jeho šíři. Ty mají zhruba trojnásobně vyšší hodnoty, než mají ostatní portály.

Webové stránky	Počet indexovaných stránek						
	Google.com	Seznam.cz	Joxo.cz	Morfeo.cz	Yahoo.com	Bing.com	Altavista.com
www.agfoods.eu	1200	30	0	1	726	300	740
www.catus.cz	58	11	34	5	14	139	14
www.biogena.cz	402	21	325	44	382	255	383
www.bonno.cz	15	13	0	13	12	60	12
www.isoline.cz	223	8	374	78	618	0	457
www.tropico.cz	9	9	6	8	9	6	9

Tabulka 3 Porovnání webových stránek podle počtu indexovaných stránek [vlastní vyhodnocení].

Řada z ukazatelů kvality webových stránek (page ranků) je buď absolutně, nebo alespoň z části tvořena počtem odkazů, které na stránky míří z jiných webových stránek. Nejvíce odkazů míří na webové stránky www.biogena.cz, hned za ní jsou stránky www.agfoods.eu.

Webové stránky	Počet odkazujících stránek						
	Google.com	Seznam.cz	Joxo.cz	Morfeo.cz	Yahoo.com	Bing.com	Altavista.com
www.agfoods.eu	42	3	71	63	902	0	1 250
www.catus.cz	5	49	92	49	255	0	130
www.biogena.cz	16	11	353	111	1 321	0	668
www.bonno.cz	2	3	6	4	14	0	14
www.isoline.cz	8	8	374	78	618	0	457
www.tropico.cz	3	106	14	14	46	0	47

Tabulka 4 Porovnání webových stránek z pohledu počtu odkazujících stránek [vlastní vyhodnocení].

2.2.4 Analýza cílových návštěvníků – segmentace

Aby bylo možné cíleně zvyšovat návštěvnost stránek, je nejdříve nutné analyzovat, kdo vůbec jsou návštěvníci webu, z jakých zdrojů na stránky chodí, co tam hledají atd. Abychom mohli odhalit důvody, proč návštěvníci na stránky chodí, je nejdříve nutné si je rozdělit do určitých okruhů – segmentů. Segmentace je tedy proces rozdělení většího trhu do menších částí sdílejících jednu nebo více významných společných vlastností.⁵⁷

Stávající zákazníci (aktivní)

Webové stránky by měly být pro stávající zákazníky zdrojem dodatečných informací, které nenaleznou z tiskových materiálů. Obvyklé údaje, které zákazníci hledají jsou přesné složení, návod na přípravu, informace o obsažených alergenech atd. V současné době se stránky www.agfoods.eu příliš neaktualizují, proto velké množství informací není k dispozici. Zcela chybí informace o novinkách a akčních nabídkách. To je ale záměrem oddělení marketingu, neboť v tomto vysoce konkurenčním prostředí jsou prvními návštěvníky kteří hledají informace o nových výrobcích právě přímí konkurenti. Díky rychlým a kompletním informacím jsou pak konkurenční firmy výrazně zkracovat proces napodobování výrobků AG FOODS. Pro komunikaci směrem k zákazníkům jsou pak využívány jiné komunikační kanály, než jsou webové stránky.

Potenciální zákazníci

Společnost AG FOODS se pohybuje na profesně úzce vyprofilovaných segmentech, kde drtivá většina zákazníků zná své potenciální dodavatele. To se týká linií odbytu pro hromadné stravování (Food Service) a směsi pro nápojové automaty (Vending). Netýká se to až tak linie zaměřené na prodej výrobků pro hotely, restaurace a kavárny (HoReCa).

⁵⁷ SOLOMON, M. MARSHALL, G. STUART, E.: Marketing očima světových marketing manažerů, 1. vyd. Praha; Computer Press, a. s., 2006, 572 s. ISBN 80-251-1273-X. Strana 191.

Dodavatelé

Webové stránky jsou důležitým zdrojem i pro všechny potenciální dodavatele. Společnost poptává základní vstupní suroviny, aromata, čajové extrakty, sladidla, fólie, strojní zařízení, marketingové předměty, kancelářský spotřební materiál...

Konkurence

Konkurenční firmy čerpají z webových stránek svých konkurentů cenné informace o nově zaváděných výrobcích a reklamních akcích.

Ostatní návštěvníci

Ostatní návštěvníci přichází na webové stránky z velké většiny přes vyhledávače (Google.cz, Seznam.cz, Centrum.cz apod.) a to díky výsledkům hledání. Jsou-li stránky dobře indexované vyhledávacími roboty a obsahují-li relevantní slovní spojení či výrazy, poté se řadí na předních místech.

2.2.5 Analýza SEO (dohledatelnosti) www.agfoods.eu

Optimalizace pro vyhledávače je český překlad slovního spojení Search Engine Optimization, z toho pochází hojně užívaná zkratka **SEO**. SEO je jedním z nejmocnějších nástrojů současného internetového marketingu. Výsledkem dobrého SEO je vyšší návštěvnost webových stránek, s níž jde ruku v ruce vyšší počet objednávek či nákupů, což znamená větší zisk. Jinými slovy, SEO plní ten samý účel jako reklamní kampaně, ale s mnohem lepším poměrem cena/výkon a s dlouhodobějším efektem.⁵⁸

K SEO analýze existuje celá řada on-line nástrojů, které jsou schopny prověřit přítomnost základních podmínek dobře optimalizovaných webových stránek. Tyto nutné podmínky byly probrány v kapitole 2.2.2 Analýza webových stránek www.agfoods.eu. Nyní se podívejme na praktické výsledky dobré nebo méně dobré optimalizace.

⁵⁸ *Proholding: SEO* [online]. [citace 15. 08. 2009]. Dostupný z WWW:

<<http://www.proholding.cz/seo?gclid=CIy4ysfLp5wCFdYB4wodhil0lg.cz/>>

Cílem každé optimalizace by mělo být umístění na předních místech vyhledávačů na zvolená klíčová slova. Pro náš případ si zvolíme několik vybraných slov a sousloví, které mají přímou vazbu na prodávané výrobky.

Linie Food Service: nápoje pro hromadné stravování, nápoje pro děti, bílá káva, kávovinový nápoj, červený čaj, sukralóza, food service.

Linie HoReCa: horeca, horký ovocný nápoj, frappé, horká čokoláda.

Linie Vending: vending, káva do vendingového automatu.

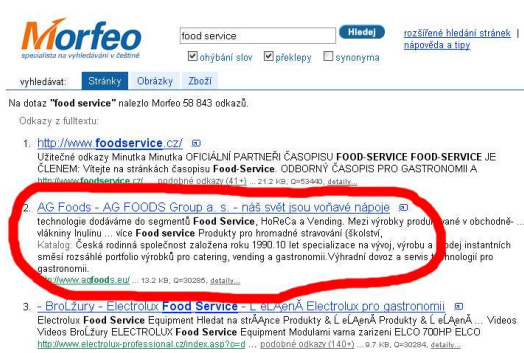
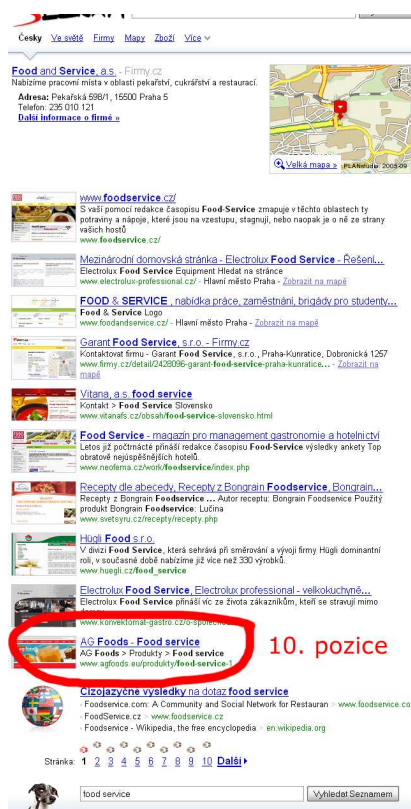
Analýzu dohledatelnosti slov, resp. jejich umístění ve vyhledávačích, byla provedena pomocí analytických nástrojů serveru <http://www.nastroje-seo.eu>.⁵⁹

Pozice ve vyhledávačích na sousloví „food service“

Seznam:	10.
Google CZ:	10.
Google EN:	>100
Google SK:	6.
Jyx:	>100
Morfeo (Centrum):	2.

Tabulka znázorňuje umístění vybraných sousloví ve vyhledávačích. Na Seznam.cz, Google.cz se webová stránka agfoods.eu s hledaným výrazem umístila na 10. místě, výborně si vede na Centrum.cz, kde je dokonce na 2. místě.

⁵⁹ NÁSTROJE-SEO.EU. Pozice klíčových slov ve vyhledávání. [on-line] [2009-12-22]. Dostupné z <http://www.nastroje-seo.eu/klicova-slova-pozice.php>



Obrázek 16 Na obrázku je zobrazena pozice stránek agfoods.eu při vyhledávání klíčových slov „food service“.

Pozice ve vyhledávačích na sousloví „Nápoje pro hromadné stravování“

Seznam:	>100
Google CZ:	1.
Google EN:	1.
Google SK:	1.
Jyx:	>100
Morfeo (Centrum):	2.

Pozice ve vyhledávačích na sousloví „Nápoje pro děti“

Seznam:	>100
Google CZ:	>100
Google EN:	>100
Google SK:	>100
Jyx:	>100
Morfeo (Centrum):	>100

Pozice ve vyhledávačích na sousloví „Kávovina“

Seznam:	<u>36.</u>
Google CZ:	<u>85.</u>
Google EN:	>100
Google SK:	>100
Jyxor:	>100
Morfeo (Centrum):	>100

Pozice ve vyhledávačích na sousloví „Červený čaj“

Seznam:	>100
Google CZ:	<u>8.</u>
Google EN:	<u>23.</u>
Google SK:	<u>28.</u>
Jyxor:	>100
Morfeo (Centrum):	>100

Pozice ve vyhledávačích na sousloví „Sukralóza“

Seznam:	>100
Google CZ:	<u>4.</u>
Google EN:	<u>5.</u>
Google SK:	<u>4.</u>
Jyxor:	>100
Morfeo (Centrum):	>100

Pozice ve vyhledávačích na sousloví „Horeca“

Seznam:	<u>14.</u>
Google CZ:	<u>4.</u>
Google EN:	>100
Google SK:	<u>5.</u>
Jyxor:	>100
Morfeo (Centrum):	<u>16.</u>

Pozice ve vyhledávačích na sousloví „Horký ovocný nápoj“

Seznam:	>100
Google CZ:	<u>3.</u>
Google EN:	<u>4.</u>
Google SK:	<u>6.</u>
Jyxor:	>100
Morfeo (Centrum):	>100

Pozice ve vyhledávačích na sousloví „Frappé“

Seznam:	>100
Google CZ:	16.
Google EN:	92.
Google SK:	86.
Jyxo:	>100
Morfeo (Centrum):	>100

Pozice ve vyhledávačích na sousloví „Horká čokoláda“

Seznam:	>100
Google CZ:	>100
Google EN:	>100
Google SK:	>100
Jyxo:	>100
Morfeo (Centrum):	>100

Pozice ve vyhledávačích na sousloví „Vending“

Seznam:	8.
Google CZ:	>100
Google EN:	>100
Google SK:	>100
Jyxo:	>100
Morfeo (Centrum):	15.

Pozice ve vyhledávačích na sousloví „Káva do vendingového automatu“

Seznam:	>100
Google CZ:	29.
Google EN:	32.
Google SK:	38.
Jyxo:	>100
Morfeo (Centrum):	>100

Z výše uvedených tabulek je patrné, že hlavní klíčová slova ze všech 3 linií odbytu dohledatelná na českém internetu jsou. Zároveň jsou patrné rezervy, které tato slova v pozicích ve vyhledávačích mají. Nejlépe dohledatelným výrazem je „nápoje pro hromadné stravování“.

2.2.6 Analýza návštěvnosti www.agfoods.eu

Analýza návštěvnosti je velmi důležitou součástí jakékoliv formy internetového marketingu. Ať už máte optimalizujeme web pro vyhledávače nebo se snažíme zvýšit počet

návštěvníků prostřednictvím rozesílání elektronického zpravodaje a zjišťujeme jejich reakci, vždy je nutné sledovat návštěvnost internetových stránek.

Podrobná analýza návštěvnosti nám odhalí nejenom základní ukazatele (počet unikátních návštěvníků, počet zobrazených stránek apod.), ale také detailní informace o našich návštěvnících (odkud přišli, z jakého jsou regionu, jak dlouho na stránkách byli, na co klikli atd.). Pomocí sofistikovaných analytických nástrojů je měření návštěvnosti webových stránek jednou z nejpřesnějších technik v marketingové praxi.

Co všechno můžeme měřit:

- Počet návštěvníků
- Zdroj návštěvníků – z jakých stránek na web přišli
- Strukturu vyhledávačů – z jakých vyhledávačů na web vstoupili
- Na základě jakých klíčových slov z vyhledávačů přišli
- Jaké stránky si nejčastěji prohlížíjí
- Z jakých stránek nejčastěji odcházejí a proč (slabé místo webu)
- Z jakých zemí jsou vaši návštěvníci
- Noví vs. vracející se návštěvníci
- Zákazníci (ti, kteří objednali) vs. ostatní uživatelé
- Srovnání návštěvníků v čase – sledování vlivu sezónnosti na návštěvnost
- Kolik návštěvníků z celkového počtu se stalo zákazníky
- Jaké vyhledávače přinášejí nejvíce zákazníků
- Z jakých klíčových slov ve vyhledávacích se uživatelé konvertují
- Efektivitu kampaní z hlediska konverze – jaké reklamní kampaně na internetu přeměnily uživatelé na zákazníky
- Jaké produkty/služby nebo skupiny produktů/služeb jsou nejpoptávanější
- atd.

Mezi nejsilnější neplacené analytické nástroje ke sledování statistik návštěvnosti patří Google Analytics. Na praktickém příkladu bude demonstrována analýza návštěvnosti u

základních ukazatelů. Služba Google Analytics poskytuje informace o tom, jak lidé nacházejí váš web, jak jej využívají a jak můžete zvýšit uživatelský dojem návštěvníků. Pomocí těchto údajů můžete zlepšit návratnost investice do svého webu, zvýšit počet konverzí a vydělat na webových stránkách více peněz.

Tabulka statistiky návštěvnosti

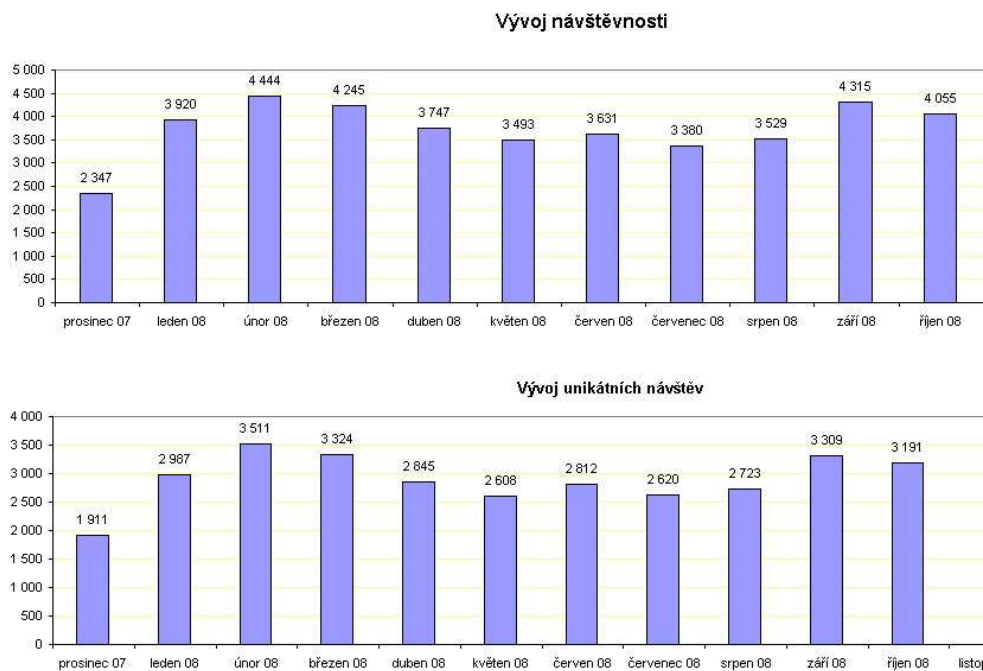
Měřená data je možné vždy převést do přehlednějších tabulek. Takto je můžeme lépe komparovat v čase.

Období	Návštěv	Meziměsíční nárůst	Unikátních návštěv	Meziměsíční nárůst	Zobrazených stránek	Přenesených dat	S-rank	Google Page Rank
prosinec 07	2 347		1 911		1 514			
leden 08	3 920	67,02%	2 987	56,31%	50 404	1.63 GB	4/100	3/10
únor 08	4 444	13,37%	3 511	17,54%	219 890	1.94 GB	11/100	3/10
březen 08	4 245	-4,48%	3 324	-5,33%	60 581	1.67 GB		
duben 08	3 747	-11,73%	2 845	-14,41%	37 992	1.47 GB		
květen 08	3 493	-6,78%	2 608	-8,33%	38 814	1.56 GB		
červen 08	3 631	3,95%	2 812	7,82%	20 271	1.32 GB	12/100	4/10
červenec 08	3 380	-6,91%	2 620	-6,83%	16 746	1.33 GB		
srpen 08	3 529	4,41%	2 723	3,93%	17 369	1.27 GB		
září 08	4 315	22,27%	3 309	21,52%	22 239	1.66 GB		
říjen 08	4 055	-6,03%	3 191	-3,57%	23 622	1.75 GB	15/100	4/10

Tabulka 5 Statistika návštěvnosti od prosince 2007 do října 2008.

Grafy vývoje návštěvnosti

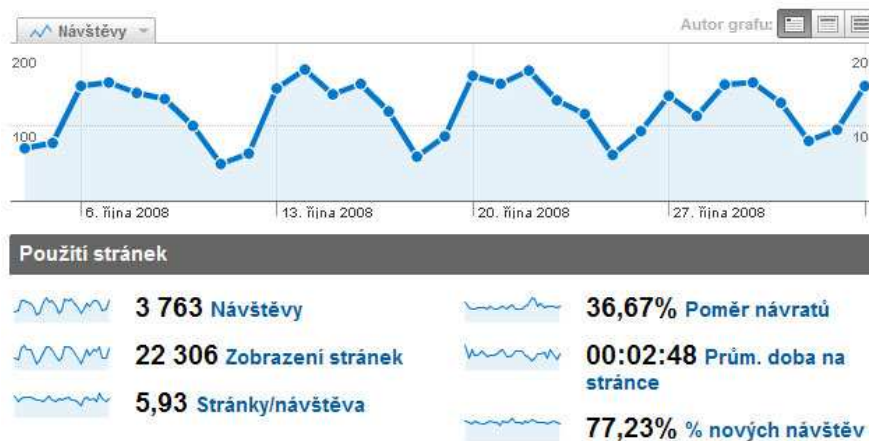
Mezi ty nejzákladnější pohledy v analýze návštěvnosti patří vývoj návštěvnosti a vývoj návštěvnosti unikátních návštěvníků. Z grafu je patrná určitá sezónnost, která je typická pro většinu internetových serverů (období červenec, srpen).



Obrázek 17 Graf vývoje návštěvnosti agfoods.eu a unikátních návštěv v čase.

Celkový přehled

Celkový přehled v Google Analytics nám umožňuje pohled na klíčové ukazatele na jedné vstupní stránce. Zobrazen je graf návštěvnosti v uplynulých 30. dnech a skladba zdrojů návštěvnosti.



Obrázek 18 Celkový přehled návštěvnosti stránek agfoods.eu v Google Analytics.

Návštěvnost podle zemí

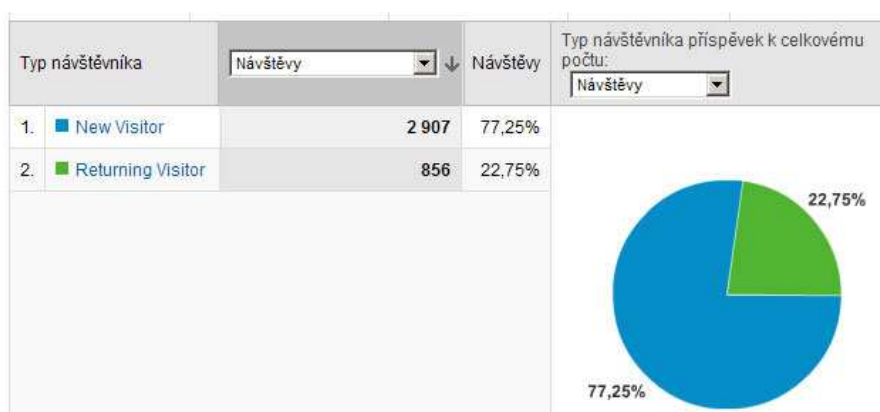
Zajímavým údajem je statistika návštěvnosti podle zemí. Ta je užitečná pro firmy, které se zabývají exportem, mají dceřiné nebo sesterské společnosti v dalších zemích atd.

Stupeň detailu: Země/teritorium	Návštěvy ↓	Stránky/návštěva	Prům. doba na stránce	% nových návštěv	Poměr návratů
1. Czech Republic	2 199	6,34	00:02:57	75,13%	36,15%
2. Poland	523	5,17	00:03:29	74,38%	39,01%
3. Slovakia	323	5,31	00:01:54	81,73%	36,53%
4. Hungary	311	5,91	00:02:16	84,57%	32,80%
5. Germany	60	4,32	00:01:50	93,33%	45,00%
6. United Kingdom	48	3,79	00:01:59	85,42%	37,50%
7. Russia	30	3,23	00:02:05	70,00%	53,33%
8. United States	29	2,66	00:00:30	86,21%	55,17%
9. Ukraine	23	17,09	00:06:24	65,22%	47,83%
10. France	21	2,43	00:00:39	80,95%	42,86%

Obrázek 19 Návštěvnost www.agfoods.eu podle zemí.

Noví vs. vracející se návštěvníci

Tento údaj udává poměr věrných (starých) návštěvníků a těch nově příchozích. Počet, resp. procento vracejících se návštěvníků (Returnin Visitors) je známkou kvalitního a stále se aktualizujícího obsahu.



Obrázek 20 Poměr nových a vracejících se návštěvníků stránek agfoods.eu.

Jazyky prohlížečů

Statistika důležitá pro firmy s přesahem českých hranic. Může být i vodítkem při rozhodování o dalších jazykových mutacích webových stránek.

Jazyk	Návštěvy ↓	Stránky/návštěva	Prům. doba na stránce	% nových návštěv	Poměr návratů
1. cs	2 156	6,37	00:02:56	76,02%	35,62%
2. pl	503	5,05	00:03:28	75,15%	40,56%
3. hu	299	5,80	00:02:09	83,95%	33,44%
4. en-us	272	4,25	00:01:47	84,93%	41,91%
5. sk	198	5,89	00:02:08	81,82%	32,83%
6. de	65	4,80	00:02:15	89,23%	43,08%
7. ru	55	9,82	00:05:01	67,27%	45,45%
8. cs-cz	44	5,82	00:02:19	75,00%	45,45%
9. en	42	3,43	00:02:51	42,86%	57,14%
10. en-gb	15	4,00	00:01:44	86,67%	26,67%

Obrázek 21 Jazyky internetových prohlížečů, kterými byly prohlíženy stránky agfoods.eu.

Návštěvnická věrnost

Návštěvnická věrnost ukazuje na návštěvnickou motivaci vracet se na vámi provozované stránky. Jsou-li stránky stále tytéž, těžko se návštěvník bude opakovaně vracet ve víře, že nalezne nové a pro něj zajímavé informace. 77% návštěvníků stránek agfoods.eu bylo za rok na stránkách pouze jednou. U produktových stránek je to číslo odpovídající.

Počet návštěv	Návštěvy	Procentuální podíl ze všech návštěvníků
1 x	2 907,00	77,25%
2 x	401,00	10,66%
3 x	140,00	3,72%
4 x	72,00	1,91%
5 x	39,00	1,04%
6 x	28,00	0,74%
7 x	15,00	0,40%
8 x	18,00	0,48%
9-14 x	49,00	1,30%
15-25 x	27,00	0,72%
26-50 x	15,00	0,40%
51-100 x	19,00	0,50%
101-200 x	33,00	0,88%

Obrázek 22 Návštěvnická věrnost návštěvníků agfoods.eu.

Délka návštěvy

Délka návštěvy nám sděluje časový údaj, jak dlouho návštěvníci na stránkách setrvali. 0-10 sekund je typická návštěvní délka u osob, které se dostaly omylem, tzn. nerelevantní vyhledání.

Délka návštěvy	Návštěvy	Procentuální podíl ze všech návštěvníků
0-10 sekund	1 645,00	43,72%
11-30 sekund	316,00	8,40%
31-60 sekund	327,00	8,69%
61-180 sekund	640,00	17,01%
181-600 sekund	539,00	14,32%
601-1 800 sekund	259,00	6,88%
1 801+ sekund	37,00	0,98%

Obrázek 23 Délka návštěvy návštěvníků agfoods.eu.

Počet zobrazených stránek na návštěvníka

Další z identifikátorů (ne)relevantnosti vyhledávacích služeb. Více než 6% uživatelů má enormní zájem o stránky agfoods.eu a informace na nich jsou pro ně zajímavá i v hlubším zanoření do struktury stránek. Tito návštěvníci si prohlédli více než 20 stránek na jednu návštěvu.

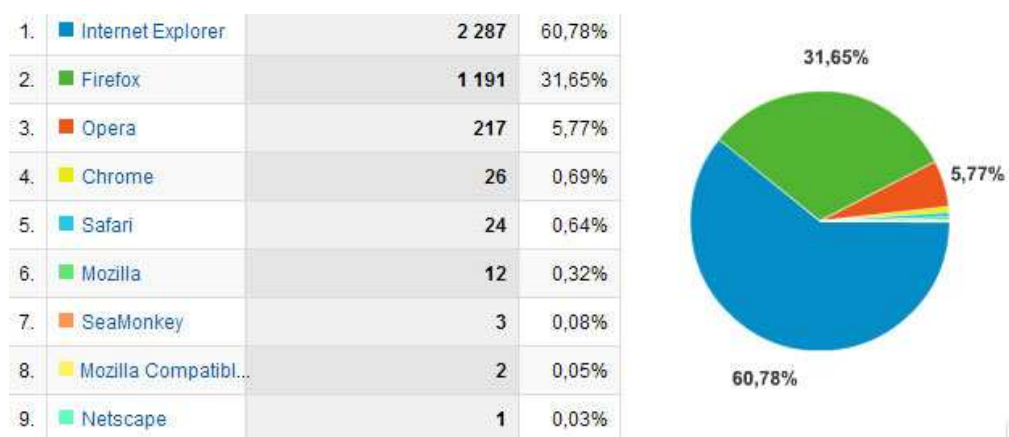
Většina lidí navštívila: Stránky: 1

Hloubka návštěvy	Návštěvy	Procentuální podíl ze všech návštěvníků
Stránky: 1	1 380,00	36,67%
Stránky: 2	508,00	13,50%
Stránky: 3	360,00	9,57%
Stránky: 4	235,00	6,25%
Stránky: 5	193,00	5,13%
Stránky: 6	116,00	3,08%
Stránky: 7	146,00	3,88%
Stránky: 8	81,00	2,15%
Stránky: 9	89,00	2,37%
Stránky: 10	67,00	1,78%
Stránky: 11	72,00	1,91%
Stránky: 12	51,00	1,36%
Stránky: 13	56,00	1,49%
Stránky: 14	25,00	0,66%
Stránky: 15	35,00	0,93%
Stránky: 16	27,00	0,72%
Stránky: 17	31,00	0,82%
Stránky: 18	22,00	0,58%
Stránky: 19	26,00	0,69%
Stránky: 20+	243,00	6,46%

Obrázek 24 Počet zobrazených stránek na agfoods.eu na jednoho návštěvníka.

Webové prohlížeče

60% návštěvníků stránek agfoods.eu si stránky prohlíželo přes webový prohlížeč Internet Explorer společnosti Microsoft. Druhým nejdominantnějším prohlížečem je Mozilla Firefox. Minimálně pro tyto 2 internetové prohlížeče musí být stránky optimalizovány a graficky vždy korektně zobrazitelné.



Obrázek 25 Internetové prohlížeče, kterými jsou stránky agfoods.eu zobrazovány nejčastěji.

Operační systémy

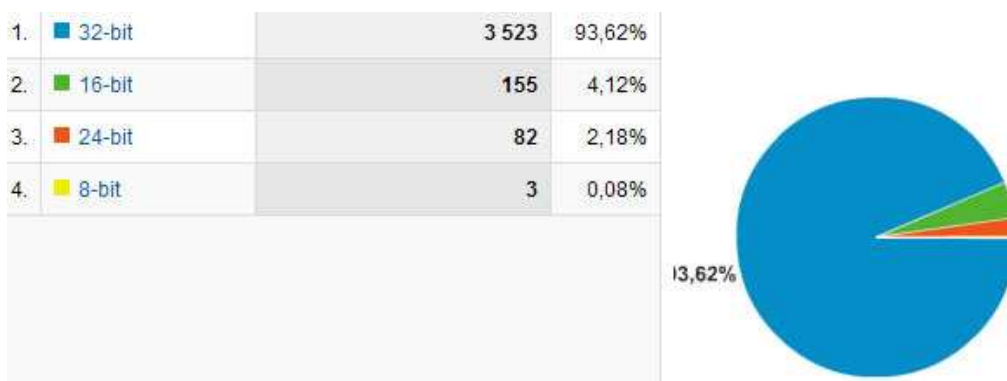
V operačních systémech je situace mnohem jednoznačnější a to ve prospěch dominantního OS Microsoft Windows.



Obrázek 26 Operační systémy návštěvníků stránky agfoos.eu.

Barevná hloubka monitorů

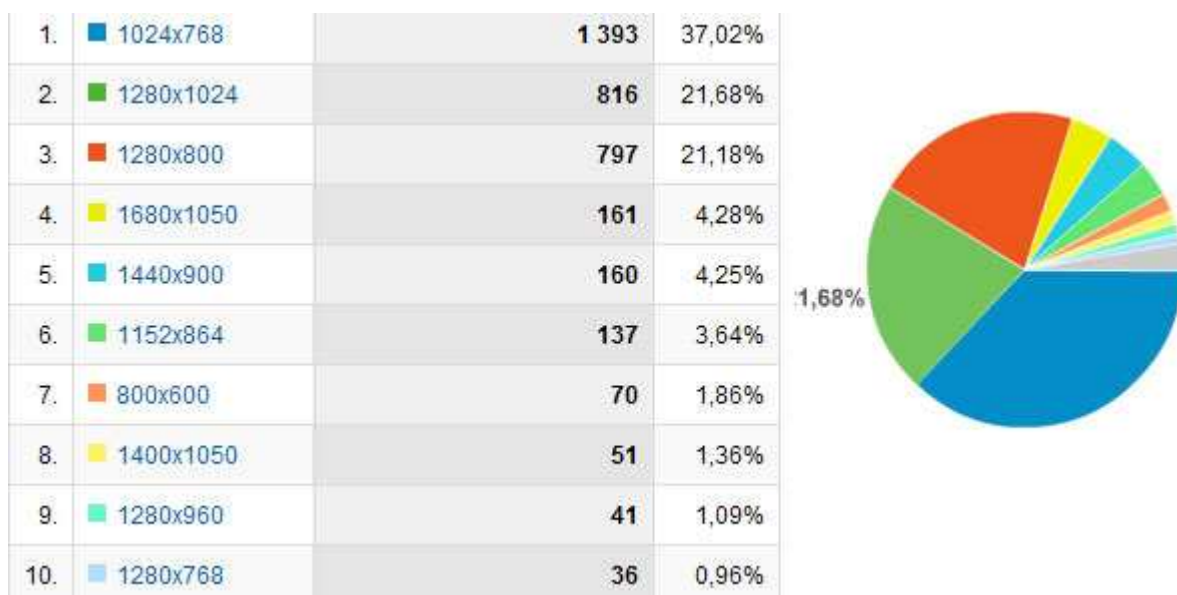
Barevná hloubka monitorů návštěvníků stránek agfoods.eu. 93% z nich má 32-bitovou hloubku monitorů.



Obrázek 27 Barevná hloubka monitorů návštěvníků stránek agfoods.eu.

Rozlišení monitorů

Důležitou informací pro případné změny grafické podoby, resp. šíře stránky agfoods.eu. Nižší rozlišení než 1000 pixelů na šířku mají pouze 2% uživatelů.



Obrázek 28 Rozlišení monitoru návštěvníků agfoods.eu.

Zdroje návštěv

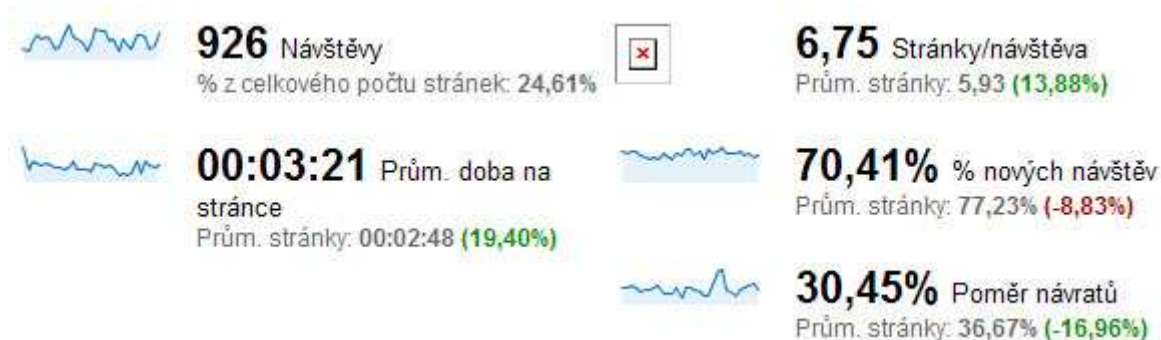
Nyní se již dostáváme k důležitým informacím netechnického charakteru. 60% návštěvníků přišlo přes internetové vyhledávače, nejčastěji Google, Seznam a Yahoo.



Obrázek 29 Zdroje návštěvnosti agfoods.eu.

Přímé návštěvy

24% z celkového počtu návštěv bylo přímých, tzn. že návštěvníci přímo zadali do adresního řádku www.agfoods.eu, popř. mají stránky zařazené mezi oblíbenými stránkami svého internetového prohlížeče.



Obrázek 30 Statistika přímých návštěv stránky agfoods.eu.

Referenční stránky (odkud k nám návštěvník přišel)

Mimo přímých návštěv (adresa stránky zadaná přímo do adresního řádku) a přístupů ze stránek vyhledávačů (na základě zadaných hledaných výrazů) mohou návštěvníci přicházet i z odkazujících stránek, které míří (odkazem) na stránky agfoods.eu. Touto činností se ve specializovaných firmách zaměřených na zvyšování návštěvnosti zabývají tzv. link buildeři, nebo-li tvůrci odkazů.

Rozměr: Zdroj		Návštěvy ↓	Stránky/návštěva	Prům. doba na stránce	% nových návštěv	Poměr návratů
1.	agfoods.hu	78	9,23	00:04:16	76,92%	14,10%
2.	firmy.cz	56	8,30	00:03:51	71,43%	23,21%
3.	images.google.pl	54	1,15	00:00:05	100,00%	85,19%
4.	vzorky.zdarma.sblog.cz	31	3,23	00:01:08	96,77%	38,71%
5.	images.google.com	22	1,95	00:00:53	90,91%	54,55%
6.	images.google.cz	19	1,32	00:00:18	100,00%	84,21%
7.	italautomata.lap.hu	17	4,29	00:00:33	94,12%	29,41%
8.	nemes-iz.hu	16	2,06	00:00:18	93,75%	56,25%
9.	images.google.de	13	1,46	00:00:08	100,00%	61,54%
10.	psv.org.pl	12	5,50	00:03:21	91,67%	25,00%
11.	ajobs.cz	11	4,18	00:04:56	81,82%	63,64%
12.	pracuj.pl	11	7,18	00:03:09	54,55%	54,55%
13.	magicseven.cz	10	18,70	00:04:58	0,00%	0,00%
14.	azet.sk	9	4,33	00:00:30	77,78%	0,00%
15.	eps-vending.ru	9	1,78	00:00:09	55,56%	77,78%
16.	images.google.sk	9	1,67	00:03:12	88,89%	55,56%
17.	best.sk	8	5,50	00:02:06	75,00%	25,00%
18.	katalog-zdravi.cz	8	1,00	00:00:00	100,00%	100,00%
19.	miasz.hu	7	3,14	00:00:22	28,57%	0,00%
20.	ok.hu	7	3,00	00:00:29	71,43%	28,57%
21.	retigo.cz	7	3,71	00:00:42	85,71%	57,14%
22.	company.yellowpages.pl	6	1,00	00:00:00	0,00%	100,00%
23.	gastronews.cz	6	7,33	00:02:42	100,00%	16,67%
24.	jidelny.cz	6	3,50	00:00:38	66,67%	33,33%

Obrázek 31 Referenční stránky, ze kterých přišli návštěvníci agfoods.eu (mimo vyhledávačů).

Přístupy přes vyhledávače (Search Engines)

Jak již bylo řečeno, nejvýznamnější z hlediska návštěvnosti jsou návštěvníci přes internetové vyhledávače.

Rozměr: Zdroj		Návštěvy ↓	Stránky/návštěva	Prům. doba na stránce	% nových návštěv	Poměr návratů
1.	google	1 230	4,88	00:02:26	79,67%	39,51%
2.	seznam	906	6,98	00:03:07	77,70%	37,64%
3.	search	54	5,81	00:02:23	72,22%	31,48%
4.	yahoo	16	3,56	00:01:50	81,25%	43,75%
5.	onet	15	5,53	00:03:17	66,67%	20,00%
6.	live	9	4,89	00:05:20	66,67%	55,56%
7.	msn	2	1,50	00:00:10	50,00%	50,00%
8.	wp	1	4,00	00:02:21	100,00%	0,00%
9.	yandex	1	3,00	00:01:28	100,00%	0,00%

Obrázek 32 Zdroje návštěv agfoods.eu přes internetové vyhledávače.

Klíčová slova (top 25)

Aby se návštěvník dostal na stránky agfoods.eu přes nějaký vyhledávač, musí zadat do vyhledávacího pole hledaný výraz. Soupis těch nejvýznamnější, které se podílely na návštěvnosti je uveden v obrázku níže. Celkem logicky je nevíce hledaným výrazem, který následně hledající zavedl na stránky agfoods.eu je „ag foods“ v různých variacích (agfoods, ag food).

Rozměr: <input type="text" value="Klíčové slovo"/>	Návštěvy ↓	Stránky/návštěva	Prům. doba na stránce	% nových návštěv	Poměr návratů
1. ag foods	350	9,14	00:04:33	64,29%	12,29%
2. jacobs	93	5,74	00:01:48	92,47%	31,18%
3. agfoods	77	10,36	00:05:48	61,04%	11,69%
4. ag food	75	8,88	00:05:13	62,67%	6,67%
5. www.agfoods.eu	53	15,75	00:06:11	56,60%	7,55%
6. hotfruits	52	6,87	00:03:49	78,85%	34,62%
7. gda	39	1,79	00:01:50	92,31%	76,92%
8. teekanne	36	3,22	00:01:22	88,89%	33,33%
9. sukraloza	35	5,63	00:03:01	94,29%	48,57%
10. ag foods group a.s.	32	10,59	00:04:53	75,00%	12,50%
11. kávový servis	28	1,86	00:00:19	100,00%	67,86%
12. agfoods.eu	25	8,80	00:04:47	72,00%	12,00%
13. profesjonalne ekspresy do kawy	25	2,88	00:01:05	92,00%	16,00%
14. ag-foods	21	4,90	00:05:49	4,76%	71,43%
15. teekanne teeflotts	19	7,32	00:11:50	0,00%	10,53%
16. filtrace vody	17	2,12	00:00:30	100,00%	47,06%
17. automata kávégép	16	2,50	00:00:34	93,75%	25,00%
18. gastrofestival ostrava 2008	16	2,25	00:00:47	93,75%	75,00%
19. ag a.s.	13	5,62	00:01:41	84,62%	15,38%
20. ag foods group	13	10,92	00:04:24	76,92%	7,69%
21. gastrofest 2008 české budějovi...	13	1,23	00:00:59	84,62%	76,92%
22. glutaman sodný	13	1,23	00:01:08	100,00%	84,62%
23. gastrofest české budějovice 20...	12	1,75	00:02:22	91,67%	66,67%
24. horeca	12	3,25	00:00:40	91,67%	41,67%

Obrázek 33 „Nejúspěšnější“ hledané výrazy ve vyhledávačích, na které jsou stránky agfoods.eu nejlépe dohledatelné.

Nejnavštěvovanější stránky

Sledovat je možné také statistiku vně stránky. Zajímavé je sledovat, které stránky hledají, resp. navštěvují návštěvníci nejčastěji. Z obrázku níže vyplývá, že nejnavštěvovanější stránkou je titulní stránka a hned za ní následuje stránka s produkty. Na třetí pozici je stránka s kontaktními údaji, následuje stránka kariéra a o společnosti.

Stránka	Zobrazení stránek ↓	Jedinečná zobrazení stránek	Doba na stránce	Poměr návratů	% ukončení	Index USD
1. /	2 139	1 551	00:00:37	20,31%	24,50%	\$0,00
2. /produkty	997	494	00:00:23	0,00%	7,02%	\$0,00
3. /contact.php	708	496	00:00:48	30,00%	23,16%	\$0,00
4. /kariera-5	508	407	00:00:38	64,10%	23,82%	\$0,00
5. /o-spolecnosti-1	366	269	00:00:43	72,73%	14,21%	\$0,00
6. /pl/	339	234	00:00:57	19,53%	15,34%	\$0,00
7. /zakaznicke-centrum-3	332	238	00:00:43	50,00%	9,34%	\$0,00
8. /recepty-105	271	215	00:00:14	57,89%	13,65%	\$0,00
9. /volne-pozice-96	265	181	00:00:38	47,06%	23,77%	\$0,00
10. /zastoupeni-znacek-10	234	173	00:00:33	11,11%	6,84%	\$0,00
11. /vyroba-68	233	179	00:00:20	50,00%	3,00%	\$0,00
12. /pl/produkty-2	223	168	00:00:44	62,12%	33,18%	\$0,00
13. /hu/	222	138	00:00:28	12,82%	14,86%	\$0,00
14. /produkty/hotfruits-41	221	123	00:00:19	31,25%	6,33%	\$0,00
15. /produkty/rozpustne-caje-5	217	131	00:00:21	25,00%	4,15%	\$0,00
16. /produkt/hotfruits-45	215	146	00:01:53	35,56%	25,58%	\$0,00
17. /produkty/osvezujici-napoj...	202	142	00:00:23	66,67%	6,93%	\$0,00
18. /produkty/kavovy-servis-ja...	191	139	00:00:27	44,19%	20,42%	\$0,00
19. /en/	186	140	00:00:36	28,26%	17,74%	\$0,00
20. /obchod-25	183	139	00:00:29	62,50%	8,74%	\$0,00
21. /aktuality	180	153	00:00:28	50,00%	11,11%	\$0,00
22. /obchodni-zastupci-v-kraji...	179	145	00:00:43	0,00%	16,20%	\$0,00
23. /hu/termeinkeink-2	176	108	00:00:31	85,71%	21,59%	\$0,00
24. /media-4	174	143	00:00:46	66,67%	12,64%	\$0,00

Obrázek 34 Nejnavštěvovanější stránky uvnitř webové prezentace agfoods.eu.

2.2.7 Souhrn analytických možností Google Analytics a další analytické nástroje

Návštěvníci

Statistiky týkající se samotných návštěvníků můžeme sledovat v kategoriích mapa (regionální určení přístupu), noví vs. vracející se návštěvníci, jazyky prohlížeče, návštěvnické trendy (počet návštěv, absolutní jedineční návštěvníci, zobrazení stránek, průměrná doba zobrazení stránky, doba strávená na stránkách, míra opuštění), věrnost návštěvníků (věrnost, aktuálnost, délka návštěvy, hloubka návštěvy), možnosti prohlížeče (jaký typ prohlížeče byl použit, operační systém, prohlížeč a operační systém, barvy obrazovky, rozlišení obrazovky, verze programu flash, podpora javy), vlastnosti sítě (umístění sítě, názvy hostitele, rychlost připojení).

Zdroje provozu

U zdrojů provozu můžeme zkoumat přímý provoz, odkazující stránky, vyhledávače a všechny další zdroje provozu, dále klíčová slova atd.

Obsah

Obsah stránek můžeme analyzovat podle názvu stránek, rozepsat jej podle obsahu, identifikovat nejlepší vstupní stránky, hlavní výstupní stránky a můžeme se podívat také na tzv. překryvná data stránek.

2.2.8 Závěr analytické části

Mezi hlavní konkurenty společnosti AG FOODS Group a. s. v segmentu hromadné stravování (Food Service) patří, mimo velkoobchody a ostatní dodavatele potravin, společnosti Catus, Biogena, Bonno, ISoline, Tropicco. Tyto firmy byly podrobeny analýze z pohledu kvality grafického zpracování, zdrojového kódu, počtu indexovaných stránek, zpětných odkazů a zkrácené SW analýzy.

V kvalitě zdrojového kódu si nejlépe vedla společnost Tropicco. Ostatní stránky dosahovaly lepších nebo horších hodnocení v tom či onom kritériu. Stránky s nejlepšími ranky (hodnocení různých vyhledávačů) patří AG FOODS. Co se týká počtu indexovaných stránek, opět nejvíce jich má AG FOODS, následovaná společností Biogena a Isoline. Nejvíce zpětných odkazů mířících na stránky má Biogena, poté AG FOODS a Isoline. Tyto 3 společnosti mají také nejlépe hodnocenou grafickou podobu. Společnost Biogena se při grafickém zpracování zjevně inspirovala konkurenčním webem AG FOODS.

2.3 Projektová část - návrhy na zvýšení konkurenceschopnosti webových stránek www.agfoods.eu

2.3.1 Internetový marketing – zvyšování návštěvnosti

Stejně jako málo sledovaná televize nebo mále poslouchaný rozhlas, málo navštěvovaný sebelepší web je nutné hodnotit jako neúspěšný. Návštěvnost – jedno z rozhodujících kritérií úspěšnosti webových stránek – je jedna z klíčových metrik, kterou na webových

stránkách hodnotíme. Je objektivním vyjádřením, která vyjadřuje kvalitu práce a propagace.

Cílem internetového marketingu by mělo být zvyšování návštěvnosti relevantních návštěvníků. V internetovém obchodě pak správné uživatelské zacílení provází vyšší konverze, tzn. poměr mezi nákupem a počtem uživatelů. Oblastí pro zlepšení je mnoho. Velká většina z nich byla popsána v teoretické části diplomové práce, v kapitole Formy zvyšování návštěvnosti a internetové reklamy. Webové stránky www.agfoods.eu je možné vylepšit v několika oblastech, které můžeme začlenit do internetového marketingu.

2.3.2 Optimalizace pro vyhledávače

Detailní popis všech možností, jak zlepšit dohledatelnost webových stránek ve vyhledávacích byl uveden v kapitole Search Engine Optimization (Optimalizace pro vyhledávače). Pro stránky agfoods.eu bude nejefektivnější (dosažení nejlepších výsledků s nejnižším úsilím) několik málo opatření.

Validnost zdrojového kódu

Stránky vykazují drobné chyby ve zdrojovém kódu. Tyto chyby je možné reklamovat u dodavatele CMS⁶⁰ systému, neboť ten je smluvně zavázán dodat striktně validní řešení. Toto opatření může znamenat lepší „čitelnost“ stránek vyhledávacími roboty internetových vyhledávačů, to povede k lepší indexaci a následně k lepšímu umístění na hledané dotazy ve vyhledávacích.

⁶⁰ CMS (Content Management System) je systém pro správu obsahu webových stránek. Někdy je také nazýván redakčním či publikačním systémem. Zpravidla umožňuje uživateli pohodlně plnit a spravovat obsah, aniž by měl hlubší znalosti z programování webu.

<http://validator.w3.org/check?uri=www.agfoods.eu&charset=%28detect+automatically%29>

W3C® Markup Validation Service
Check the markup (HTML, XHTML, ...) of Web documents

Jump To: Validation Output

Errors found while checking this document as HTML 4.01 Transitional!

Result:	5 Errors, 20 warning(s)	
Address:	<input type="text" value="http://www.agfoods.eu/"/>	
Encoding:	utf-8	<input type="text" value="(detect automatically)"/>
Doctype:	HTML 4.01 Transitional	<input type="text" value="(detect automatically)"/>
Root Element:	html	

Obrázek 35 Výsledek z validátoru zdrojového kódu od společnosti W3C.

Když píšeme o validnosti zdrojového kódu, bylo by dobré upozornit ještě na jednu důležitou věc. Tou je správná obsahová struktura stránky a to za pomoci nadpisů <h1>, <h2> atd.

Budování zpětných odkazů (Linkbuilding)

Odkazy se nejlépe shání přes katalogy. Je-li váš web hodnotný, katalogy jej přijmou a vy máte zpětný odkaz. Tyto odkazy ale nejsou až tak kvalitní. Důležité je shánět odkazy na tématicky stejných webech. Vyžaduje to velký čas a dávku diplomacie. Pokud nechcete platit za odkazy (tedy jde o placené odkazy), je lepší si odkazy vyměňovat. Úplně nejlepší metoda je ovšem mít kvalitní obsah a doufat, že lidé na vás ze svých stránek budou odkazovat sami. Jsou to odkazy úplně zadarmo, velice hodnotné (často jsou tématicky stejně zaměřené když o vás píší).⁶¹

Základem pro začátek může být umístit stránky agfoods.eu do všech českých vyhledávacích katalogů, kam se zaregistruje firma. Některé z nich umožňují registraci i do více kategorií a tím se získá více odkazů mířících na stránky agfoods.eu. Tyto odkazy mířící na naše stránky jsou pak vyhodnocovány vyhledávacími roboty a přisuzují tak stránce určitou vážnost.

⁶¹ *Setup webdesign: Metody SEO – off page faktory* [online 15. 08. 2009]. [citace 15. 08. 2009]. Dostupný z WWW: < <http://webdesign.setup.cz/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/off-page-factory.php> >

Existuje celá řada metod, jak získávat zpětné odkazy. Asi nejpohodlnější, kterou lze společnosti AG FOODS doporučit je zaplatit tzv. link buildera, který se tvorbou zpětných odkazů živý. Tento atribut je opět velice dobře měřitelný a jeho zlepšování lze v čase velice přesně měřit. Současný počet stránek odkazujících na www.agfoods.eu je zobrazen v obrázku níže.



Počet odkazujících stránek	
google.com	39
seznam.cz	205
jyxo.cz	54
morfeo.cz	57
yahoo.com	1 137
bing.com	0
altavista.com	1 450

Obrázek 36 Počet odkazujících stránek na stránky [agfoods.eu](http://www.agfoods.eu).

Meta tagy – popisky stránek ve zdrojovém kódu

Mezi další ukazatele, které jsou pro vyhledávací roboty podstatné a je možné je bez velkých nákladů a v krátkém čase zlepšit, jsou tzv. meta popisky jednotlivých stránek.

Meta-tagy jsou dnes nezbytnou součástí každé HTML stránky. Pomocí nich říkáme prohlížeči, v jakém kódování je dokument napsán, kdo je jeho autorem, určujeme klíčová slova, popis stránky, což je důležité pro indexovací roboty apod.⁶²

Každá stránka by měla mít vyplněny minimálně atributy description (popisek stránky) a keywords (klíčová slova).

Budování kvalitního obsahu

Budování kvalitního obsahu považuji za zcela stěžejní aktivitu při snaze o zvyšování návštěvnosti stránek. Všechny vyhledávače se snaží na hledané výrazy nacházet ty nejvíce

⁶² INTERVAL.CZ. Kurz HTML – Jak na Meta-tagy v HTML. [on-line] [2009-12-22]. Dostupné z <http://interval.cz/clanky/kurz-html-jak-na-meta-tagy-v-html/>

relevantní webové stránky. A ty nejvíce relevantní jsou ty, které o hledaných „klíčových“ slovech píší. Samozřejmě do celého procesu identifikace stránky s odpovídajícím obsahem vstupuje celá řada technických parametrů, správně psaný text na dané téma je pak nezbytnou podmínkou úspěchu, jak být dohledán.

Rozšiřovat obsah stránek můžeme několika způsoby. Vždy záleží na dané situaci, zaměření stránek a pod. Pro stránky agfoods.eu doporučuji zaměřit se na:

- publikování odborných článků
- publikování aktualit
- publikování tiskových zpráv
- publikování novinek z oboru
- rozhovory
- recepty
- výživová a odborná poradna

2.3.3 E-mailový newsletter

Formy direct-mailových kampaní mohou výrazně pomoci při přilákání cílové skupiny na stránky agfoods.eu. Doporučuji zasílat vybraným skupinám e-mail s měsíční frekvencí. Pro linii Vending a Horeca zaměřený na akční nabídky, pro linii Food Service zaměřený na informace o nově zaváděných výrobcích.

2.3.4 Vytváření sociálních sítí

Komunitní servery jsou fenoménem poslední doby. Společnost AG FOODS má možnost založit si svůj profil na Facebooku a prostřednictvím něj informovat zákazníky o dění ve společnosti, o zajímavých akcích atd.

2.3.5 Microsites

Microsites jsou specializované stránky menšího rozsahu, které mají za úkol perfektně komunikovat určitý projekt nebo produkt bez „rušení“ zájmu a zbytečného odvádění pozornosti a další součásti portfolia. V současné době jsou využity pouze okrajově, jejich potenciál v komunikaci s cílovým publikem je jistě větší. Jedná se např. o specializované sady výrobků pro hromadné stravování.

2.3.6 Internetový obchod

Nyní společnost AG FOODS nedisponuje elektronickým obchodem, na kterém by zákazníci mohli zakoupit vyráběné výrobky. Ostatní konkurenční firmy vlastními e-obchody již disponují. Ostatní prodejci potravinářského zboží, kteří e-shopy mají, vyjadřují velkou míru spokojenosti nad rostoucími prodeji přes tento prodejní kanál. Odhadované množství prodeju je přitom kolem 1 milionu korun ročně.

2.3.7 Technické aspekty úspěšné webové prezentace

Za úspěšnou webovou prezentací se neskrývá pouze kvalitní marketing, ale hrají zde roli i další faktory. Níže jsou uvedeny ty základní, které mohou ovlivňovat úspěch či neúspěch ve světové internetové síti.

Doménové jména

Na začátku každé transformace je nutné podívat se na současné vlastnická práva k doménovým jménům. Efektivní je v mnoha případech i restrukturalizace doménových jmen, optimalizace počtu a jednotnost v propagaci.

Název domény by měl co nejvíce odpovídat jménu, popř. názvu produktů firmy. Mělo by být co nejkratší a jednoduše zapamatovatelné. Jedná-li se o cizí název, měl by být vyslovitelný bez hláskování. Dále je nutné dávat pozor při volbě názvů, které se jinak píší a jinak vyslovují. Příkladem takového názvu je např. quick.cz. Píše se quick.cz, ale foneticky vyzní jako kvik.cz. Tímto způsobem dojde, velice jednoduše ke zmatení případného uživatele či zákazníka.⁶³

⁶³ WEBDOMENA.CZ. Jak volit název domény.. [on-line] [2009-12-22]. Dostupné z <<http://www.webdomena.cz/informace/jak-volit-nazev-domeny>>

Webhosting⁶⁴

Poslední dobou nabídky webhostingů přetékají velikostí nabízeného prostoru a předhánějí se v parametrech, které jsou neomezené. Důležitější než tohle všechno, je kvalita služeb. Tu si buď musíte vyzkoušet nebo dát na rady těch, kteří je už vyzkoušeli.

Bezpečnost

Webhoster by měl věnovat bezpečnosti značný prostor. Spravuje data klientů a kromě nich by k nim neměl mít nikdo jiný přístup. Přesto, i když bude webhosting dělat vše pro to, aby byly weby v bezpečí, může si zcizení dat zavinit i sám zákazník. Například používáním špatného redakčního systému, nezašifrovaného FTP atd. Na svá data si musíte dávat pozor také sami.

Dostupnost

Každý by byl spokojený, kdyby byla dostupnost 100%. V praxi tak vysoká dostupnost nemůže být nikdy zaručena. Dobrá dostupnost je okolo 99,9% což znamená, že web nefunguje cca 9 hodin/rok. Jakou dostupnost konkrétní webhosting má se dá orientačně zjistit např. na stránkách mereni.kyblsoft.cz.

Konektivita

Webhosting je lepší dobré ve stejné zemi, pro které jsou stránky určené. Můžete ho mít klidně i v zahraničí, ale počítejte s tím, že rychlost načítání stránek bude nižší než když si vyberete z nabídky webhostingů u nás. Dobrý webhosting je rychlý. Určitě nepůsobí dobře, když se stránky načítají pomalu.

Administrace

Vyberte si webhosting, který má administraci. Můžete si tak sami, a kdykoli, spravovat nastavení svých e-mailů, hesel, subdomén atp. Co všechno administrace nabízí se zpravidla

⁶⁴ DOMENA-WEBHOSTING.CZ. Co by jste měli od webhostingu požadovat?. [on-line] [2009-12-22].

Dostupné z <<http://www.domena-webhosting.cz/webhosting.html>>

dočtete na konkrétní stránce webhostingu. Určitě nechcete kvůli každé změně mluvit s administrátorem nebo zákaznickou podporou a čekat až to nastaví.

Podpora

Když si s něčím nevíte rady, podíváte se do nápovědy na webu nebo zavoláte (napíšete) zákaznické podpoře. Dobrá podpora by Vám měla umět poradit rychle a odborně. Jak ochotná je podpora a s čím dokáže poradit se dá zjistit ještě než si webhosting koupíte. Stačí se na ni obrátit s dotazem než službu objednáte. Pokud vás odpověď a rychlost uspokojí, můžete si u takového hostingu udělat plus.

Zázemí

Stránky se dají provozovat i na jednom pomalém počítači. Profesionální webhosting by měl mít kvalitní servery a nejlépe pro různé služby zvlášť (webserver pro stránky, databázový server pro databáze, mailserver pro e-maily, zálohovací diskové pole atd.). Je to dobré v případě výpadku jednoho serveru, protože ostatní služby fungují (např. když spadne webserver, nepojedou vám www stránky, ale e-maily budou chodit pořád). Tohle určitě nepoznáte, takže je dobré se na to zeptat buď přímo hostingu nebo v nějakých fórech a diskusích.

Programovací jazyk

Programování je čistě technická stránka webdesignu. Volba vhodného programovacího jazyka zajišťuje správnou kompatibilitu mezi ostatními operačními systémy, internetovými prohlížeči i platformami potenciálních uživatelů.

2.3.8 Výběr dodavatele řešení

Jeden z klíčových faktorů úspěchu celého projektu. Vybraný dodavatel může mít vliv na dodržení stanoveného rozpočtu i termínu spuštění. Správným výběrem předejdeme mnoha problémům s případnými reklamami a laděním, a ty jsou vždy. Jedná se totiž o nasazení unikátního softwaru, který se jednou za čas musí aktualizovat. Jedním z hlavních ukazatelů, který nám napoví, bude-li námi vybraný dodavatel schopen realizovat náš internetový projekt, jsou reference.

Výběr dodavatele bychom mohli opět obsáhnout velice široce. Ale to by již bylo nad rámec této diplomové práce.

2.4 Financování projektu webové prezentace

Náklady na tvorbu webové prezentace se mohou zásadním způsobem lišit podle volby dodavatele (Symbio.cz vs. Plaváček.net), lokality (Praha vs. Vysočina), implementace a volby CMS (redakční systém) atd. Cenu je možné přesně a jednorázově určit pouze v případě, že existuje jasné zadání. Ceny webových stránek záleží na mnoho faktorech, např. na rozsahu stránek, jejich pracnosti, individuálnosti, unikátnosti, množství použitých aplikací a na přítomnosti dalších souvisejících požadavků.

Ceny na webovou prezentaci rozsahu stránek www.agfoods.eu se mohou pohybovat v rozmezí 30.000,- až 200.000,- Kč.

2.5 Fáze projektu tvorby webové prezentace

Webová prezentace vždy vzniká v určitých posloupných krocích.

Krok 1. Prvním krokem návrhu prezentace je podrobná analýza potřeb. Na základě analýzy se provede návrh struktury a specifikace funkcí, které bude webová prezentace obsahovat. Správně navržená struktura webové prezentace zlepšuje její pozici ve vyhledávačích a tím do firmy přivede spoustu nových návštěvníků.

Krok 2. – design. Dalším krokem je návrh designu stránek. Atraktivní grafický vzhled webové prezentace ovlivní první dojem návštěvníka, proto i na tento aspekt by měl být kladen velký důraz.

Krok 3. - texty webové prezentace. V následující fázi je již nejvyšší čas na dodání textů, obrázků a dalších materiálů, které budou v prezentaci použity. Sepsání kvalitního textu trvá nějaký čas, ale rozhodně se vyplatí tuto činnost nepodcenit. Kvalitní obsah určitě přiláká klienta k další návštěvě webové prezentace.

Krok 4. - SEO optimalizace. Po dodání textů je dobré se zaměřit na SEO optimalizaci webové prezentace

Krok 5. - internetová prezentace. Následující fáze je fáze testovací, kde se doladují jednotlivé funkce prezentace a provádí se konečné úpravy.

Fáze internetových projektů se mohou lišit v závislosti na rozsahu a účelu webových stránek. Obecně by však měly následovat výše uvedené kroky.

ZÁVĚR

Diplomová práce si kladla za cíl popsat a vysvětlit všechny klíčové aspekty tvorby úspěšné firemní webové prezentace s následnou praktickou aplikací a to s ohledem na zvýšení konkurenceschopnosti firemní webové prezentace společnosti AG FOODS Group a. s. Práce se snažila přiblížit problematiku tvorby a správy internetových prezentací, postupy při optimalizaci stránek pro vyhledávače, informovat o možnostech zvyšování návštěvnosti prostřednictvím moderních technik (PPC kampaně, blogů, sociálních sítí, PR kampaní, direct e-mailových kampaní atd.).

Při tvorbě diplomové práce se podařilo potvrdit hypotézu, že pouze souhrn sofistikovaných aktivit a řada optimalizačních řešení může vést z dlouhodobého hlediska k vyšší konkurenční výhodě oproti konkurenčním společnostem, které se touto problematikou důsledně nezabývají. K tomuto závěru bylo možné dojít přes výsledky analytických nástrojů, které potvrdily jednoznačně lepší postavení stránek www.agfoods.eu v měřených ukazatelích, jakými byly např. dohledatelnost na klíčová slova, hodnota page ranků (internetový benchmarking), analýza zpětných odkazů atd. Výsledkem je pak lepší dohledatelnost stránek v internetových prohlížečích, relevantnější návštěvníci (zpravidla návštěvníci s vyšším konverzním poměrem), vyšší návštěvnost stránek atd.

V teoreticko-metodologické části diplomové práce byly vysvětleny základní pojmy, se kterými se na poli internetu můžeme setkat. Dvě podkapitoly byly věnovány historii internetu a to jak v České republice, tak ve světě. Možnými variantami elektronického obchodu se zabývala kapitola E-business, E-commerce a E-marketing. Velký prostor teoretické části diplomové práce byl věnován základní typologii internetových stránek a především formám zvyšování návštěvnosti a internetové reklamě.

Praktická část diplomové práce byla zaměřena na aplikaci teoretických metod a to prostřednictvím celé řady on-line analytických nástrojů, které jsou dnes na internetu k dispozici. Po analýze přímých konkurentů byla provedena podrobná analýza webových stránek společnosti AG FOODS. Zkoumány byly on-page a off-page ukazatele jako page rank stránky, počet indexovaných stránek českými a světovými vyhledávači, počet odkazujících stránek na stránky agfoods.eu, přítomnost klíčových slov, popisky stránky atd. Výsledkem byla komparace naměřených hodnot, která vedla k potvrzení stanovené hypotézy.

Nemalá pozornost byla věnována tzv. SEO analýze (optimalizace stránky pro vyhledávače) a analýze návštěvnosti webových stránek agfoods.eu. Veškeré zjištěné informace posloužily k tvorbě několika zlepšujících návrhů pro stránky společnosti AG FOODS, které by měly vést ke zvýšení jejich konkurenceschopnosti v porovnání s přímými konkurenty.

Závěr diplomové práce zmiňuje několik nemarketingových, především technických aspektů internetových stránek, které by však jistě neměly být opomíjeny, neboť mohou sehrát významnou úlohu při výsledném projektu úspěšné webové prezentace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha; Grada Publishing, 2004, 272 s. 978-80-247-2690-8.
2. KOSEK, J.: *HTML tvorba dokonalých webových stránek*. 1. vyd. Praha; Grada Publishing, 2004, 296 s. 80-7169-608-0.
3. *ARPA/DARPA* [online]. Defense Advanced Research Projects Agency, [cit. 2007-05-21]. Dostupné: <http://www.darpa.mil/body/arpa_darpa.html>
4. *Lupa.cz: Server o českém internetu: Historie českého internetu* [online]. 2009 [citováno 9. 08. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/casova-mapa-ceskeho-internetu/>>
5. *ABClinuxu.cz: To nejlepší z linuxových portálů: Slovník ADSL internetu* [online]. 2009 [citováno 9. 08. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.abclinuxu.cz/slovník/adsl>>
6. KOTLER, P., a kol.: *Moderní marketing*, 4. evropské vydání. Praha; Grada Publishing, 2007, 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
7. *SHOPCENTRIK.CZ: Profesionální internetové obchody: E-business* [online]. 2009 [citováno 9. 08. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-business.aspx>>
8. *SHOPCENTRIK.CZ: Profesionální internetové obchody: E-commerce* [online]. 2009 [citováno 9. 08. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-commerce.aspx>>
9. *SHOPCENTRIK.CZ: Profesionální internetové obchody: E-marketing* [online]. 2009 [citováno 9. 08. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-marketing.aspx>>
10. *ZNALEC.INFO: Znalectví v oblasti stavebnictví* [online]. [9. 08. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.znalec.info>>
11. *VELSA.CZ: Průmyslová elektronika* [online]. [9. 08. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.velsa.cz>>
12. *Škoda Auto Česká republika: Úvodní stránka* [online]. [9. 08. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.skoda-auto.com>>

13. *WebTop100: Žebříček kvality webů českých firem* [online]. [9. 08. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.webtop100.cz>>
14. *Wikipedie: Otevřená encyklopedie: Internetový obchod* [online]. 2009 [citováno 15. 08. 2009]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Internetov%C3%BD_obchod&oldid=4115207>
15. *ComputerWorld.cz: Co a jak Češi nakupují na internetu?* [online] [cit. 2009-08-08] Dostupný z WWW: <<http://computerworld.cz/internet-a-komunikace/vyzkum-googlu-co-a-jak-cesi-nakupuji-na-internetu-276>>
16. *Symbio: Internetová agentura. Microsite.* [online] [cit. 2009-08-08] Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/microsite.html>>
17. *Kasa.cz: Internetové obchodní centrum.* [online] Dostupný z WWW: <<http://www.kasa.cz>>
18. *Wikipedie: Otevřená encyklopedie: Banner* [online]. c2009 [citováno 15. 08. 2009]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Banner&oldid=4117015>
19. *Rozměry-velikosti.cz: Velikosti internetových bannerů a proužků* [online]. Dostupný z WWW: <<http://www.rozmary-velikosti.cz/nejpouzivanejsi-reklamni-bannery.htm>>
20. *Ataxo.cz: Reklamní agentura. Reklamní bannery – klasická internetová reklama* [online]. c2009 [citováno 15. 08. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.ataxo.cz/info/reklama-na-internetu/reklamni-bannery/>>
21. *thelongestlistofthelongeststuffatthelongestdomainnameatlonglast.com. WORLD'S FIRST BANNER AD* [online]. Dostupný z WWW: <http://thelongestlistofthelongeststuffatthelongestdomainnameatlonglast.com/first66.html>>
22. *Wikipedie: Otevřená encyklopedie: Internetová reklama* [online]. 2009 [citováno 15. 08. 2009]. Dostupný z WWW: http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Internetov%C3%A1_reklama&oldid=4285930

23. *Seznam.cz, a. s. Produktový list: Firmy.cz* [online 14.8.2009]. Dostupný z WWW: http://onas.szn.cz/onas/files/pdf/prod/prod_firmy.pdf?2007-01-31
24. *Sklik.cz: Jak začít inzerovat v Skliku?* [online]. 2009 [citováno 15. 08. 2009]. Dostupný z WWW: < <http://www.sklik.cz/napoveda/sklik/kde-zacit>>
25. *Google AdWords: Inzerujte svou firmu na stránkách Google* [online]. 2009 [citováno 15. 08. 2009]. Dostupný z WWW: < https://www.google.com/accounts/ServiceLogin?service=adwords&cd=null&hl=cs-CZ<mpl=adwords&passive=true&ifrf=false&alwf=true&continue=https%3A%2F%2Fadwords.google.com%2Fselect%2Fgaiaauth%3Fapt%3DNone%26ugl%3Dtrue&sourceid=awo&subid=ww-cs-et-ads1_d_top_1>
26. *AdFox – přímá cesta k zákazníkům* [online 15. 08. 2009]. Dostupný z WWW: < <https://www.adfox.cz/>>
27. *eTarget – Internet marketing pro Váš web* [online 15. 08. 2009]. Dostupný z WWW: <<https://www.etarget.cz/>>
28. *Proholding: SEO* [online]. [citace 15. 08. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.proholding.cz/seo?gclid=CIy4ysfLp5wCFdYB4wodhil0lg.cz/>>
29. *Setup webdesign: Metody SEO – on page faktory* [online 15. 08. 2009]. [citace 15. 08. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://webdesign.setup.cz/seo-optimalizace-provyhledavace/on-page-factory.php>>
30. *Setup webdesign: Metody SEO – off page faktory* [online 15. 08. 2009]. [citace 15. 08. 2009]. Dostupný z WWW: < <http://webdesign.setup.cz/seo-optimalizace-provyhledavace/off-page-factory.php>>
31. *Webinfo Piloun.com: Google page rank – Srank – SEO analýza* [online 15. 08. 2009]. [citace 15. 08. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.piloun.com/webinfo/index.php>>
32. *Wikipedie: Otevřená encyklopedie: Blog* [online]. c2009 [citováno 16. 08. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=Blog&oldid=4294778>>

33. *iPodnikatel: Specializovaný portál pro začínající podnikatele. Direct e-mail marketing* [online]. c2009 [citováno 16. 08. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.ipodnikatel.cz/direct-e-mail-marketing.html>>
34. *Wikipedie: Otevřená encyklopedie: RSS* [online]. c2009 [citováno 16. 08. 2009]. Dostupný z WWW: <http://cs.wikipedia.org/w/index.php?title=RSS&oldid=4127778>
35. *Webinfo: Piloun.cz* [online]. 2009 [audit proveden 20. 10. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.piloun.com/webinfo/index.php>>
36. *CATUS spol. s r. o.: O nás* [online]. 2009 [citováno 20. 10. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.catus.cz/page.aspx?ID=2>>
37. *BIOGENA CB, spol. s r. o.: O společnosti* [online]. 2009 [citováno 20. 10. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.biogena.cz/o-spolecnosti>>
38. *BONNO GASTRO, spol. s r. o.: O nás* [online]. 2009 [citováno 20. 10. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.bonno.cz>>
39. *ISOLINE EU, s. r. o.: O nás* [online]. 2009 [citováno 20. 10. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.isoline.cz/stranka.php?id=1>>
40. *TROPICO s. r. o.* [online]. 2009 [citováno 20. 10. 2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.tropico.cz>>
41. *World Wide Web Concorsium* [online 1.11.2009]. Dostupný z WWW: <<http://www.w3c.org>>
42. THOMAS, P. *Webdesign – kompletní průvodce*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2004. 844 s. ISBN 80-722-6949-5.
43. KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO – Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2008. 320 s. ISBN 978-80-251-2195-5.
44. KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*, 6. vyd. Praha; Grada Publishing, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
45. VYSEKALOVÁ, J, KOMÁRKOVÁ R.: *Psychologie reklamy*, 1. vyd. Praha; Grada Publishing, 2001, 228 s. ISBN 80-247-9067.

46. SOLOMON, M. MARSHALL, G. STUART, E.: Marketing očima světových marketing manažerů, 1. vyd. Praha; Computer Press, a. s., 2006, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.
47. NĚMEC, R. – Internetová reklamní agentura Robertnemoc.com. Magazín reklamní agentury Robertnemoc.com [on-line] [2009-04-17]. Dostupné z <<http://seo-sem.robertnemoc.com/>>
48. JANOVSÝ, D. – Jak psát web, návod na html stránky.[on-line] [2009-04-17]. Dostupné z <<http://www.jakpsatweb.cz/>>
49. LUPA – Server o českém Internetu. [on-line] [2009-04-17]. Dostupné z <<http://www.lupa.cz/>>
50. H1 – Seriál firemní web. [on-line] [2009-04-17]. Dostupné z <<http://firemniweb.h1.cz/>>
51. AG FOODS Group a. s. – náš svět jsou voňavé nápoje. O společnosti [on-line] [2009-04-17]. Dostupné z <<http://www.agfoods.eu/o-spolecnosti-1>>
52. INTERVAL.CZ – webdesign a e-komerce denně. Strategie pro firemní web. [on-line] [2009-04-17]. Dostupné z <<http://interval.cz/clanky/strategie-pro-firemni-web-analyza-uzivatelu/>>
53. NÁSTROJE-SEO.EU. *Pozice klíčových slov ve vyhledávání.* [on-line] [2009-12-22]. Dostupné z <<http://www.nastroje-seo.eu/klicova-slova-pozice.php>>
54. NET SERVIS. *Corporate identity.* [on-line] [2009-12-22]. Dostupné z <<http://www.netservis.cz/corporate-identity.php>>
55. INTERVAL.CZ. *Kurz HTML – Jak na Meta-tagy v HTML.* [on-line] [2009-12-22]. Dostupné z <<http://interval.cz/clanky/kurz-html-jak-na-meta-tagy-v-html/>>
56. WEBDOMENA.CZ. *Jak volit název domény..* [on-line] [2009-12-22]. Dostupné z <<http://www.webdomena.cz/informace/jak-volit-nazev-domeny>>
57. DOMENA-WEBHOSTING.CZ. *Co by jste měli od webhostingu požadovat?.* [on-line] [2010-04-04]. Dostupné z <<http://www.itbiz.cz/biilance-jaky-byl-cesky-internet-v-roce-2009-z-pohledu-netmonitoru-admonitoringu>>

58. ITBIZ.CZ. BILANCE: Jaký byl Český Internet v roce 2009 z pohledu NetMonitoru a AdMonitoringu. ?. [on-line] [2009-12-22]. Dostupné z <<http://www.domena-webhosting.cz/webhosting.html>>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Počet internetových uživatelů na 100 obyvatel mezi 1997 a 2007 (rozvinuté státy, rozvojové státy, státy celkem). Zdroj: Mezinárodní telekomunikační unie.	14
Obrázek 2 Příklad jednoduché firemní webové prezentace odhadce nemovitostí.....	22
Obrázek 3 Další příklad jednoduché webové prezentace, tentokrát v podání společnosti Velsa, s. r. o., která se zabývá výrobou elektronických komponentů.....	22
Obrázek 4 Rozsáhlá webová prezentace automobilky Škoda Auto.....	23
Obrázek 5 Úspěšný internetový Kasa.cz slaví v roce 2009 10 let od svého založení.....	25
Obrázek 6 Historicky první reklamní banner.....	28
Obrázek 7 Přehled nejpoužívanějších formátů reklamních proužků (bannerů).....	30
Obrázek 8 Nabídka společnosti Seznam.cz na možnosti v katalogovém zápisu.....	31
Obrázek 9 Rozhraní systému Sklik.....	32
Obrázek 10 Webové stránky www.catus.cz společnosti Catus spol. s r. o.....	48
Obrázek 11 Webové stránky společnosti BIOGENA CB, spol. s r. o.	50
Obrázek 12 Webové stránky společnosti BONNO GASTRO SERVIS s. r. o.	52
Obrázek 13 Webové stránky společnosti ISOLine EU, s. r. o.	54
Obrázek 14 Webové stránky společnosti Tropicco, spol. s r. o.....	55
Obrázek 15 Webová prezentace společnosti AG FOODS Group a. s.	57
Obrázek 16 Na obrázku je zobrazena pozice stránek agfoods.eu při vyhledávání klíčových slov „food service“.....	64
Obrázek 17 Graf vývoje návštěvnosti agfoods.eu a unikátních návštěv v čase.....	69
Obrázek 18 Celkový přehled návštěvnosti stránek agfoods.eu v Google Analytics.....	69
Obrázek 19 Návštěvnost www.agfoods.eu podle zemí.	70
Obrázek 20 Poměr nových a vracejících se návštěvníků stránek agfoods.eu.	70
Obrázek 21 Jazyky internetových prohlížečů, kterými byly prohlíženy stránky agfoods.eu.....	71
Obrázek 22 Návštěvnická věrnost návštěvníků agfoods.eu.....	71
Obrázek 23 Dálka návštěvy návštěvníků agfoods.eu.....	72
Obrázek 24 Počet zobrazených stránek na agfoods.eu na jednoho návštěvníka.....	73
Obrázek 25 Internetové prohlížeče, kterými jsou stránky agfoods.eu zobrazovány nejčastěji.....	74
Obrázek 26 Operační systémy návštěvníků stránky agfoos.eu.	74

Obrázek 27 Barevná hloubka monitorů návštěvníků stránek agfoods.eu.....	75
Obrázek 28 Rozlišení monitoru návštěvníků agfoods.eu.	75
Obrázek 29 Zdroje návštěvnosti agfoods.eu.	76
Obrázek 30 Statistika přímých návštěv stránky agfoods.eu.....	76
Obrázek 31 Referenční stránky, ze kterých přišli návštěvníci agfoods.eu (mimo vyhledávačů).....	77
Obrázek 32 Zdroje návštěv agfoods.eu přes internetové vyhledávače.	78
Obrázek 33 „Nejúspěšnější“ hledané výrazy ve vyhledávačích, na které jsou stránky agfoods.eu nejlépe dohledatelné.....	79
Obrázek 34 Nejnavštěvovanější stránky uvnitř webové prezentace agfoods.eu.....	80
Obrázek 35 Výsledek z validátoru zdrojového kódu od společnosti W3C.	83
Obrázek 36 Počet odkazujících stránek na stránky agfoods.eu.	84

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Porovnání webových stránek zaměřené na zdrojový kód [vlastní vyhodnocení].	59
Tabulka 2 Porovnání webových stránek zaměřené na hodnotící ranky [vlastní vyhodnocení].	59
Tabulka 3 Porovnání webových stránek podle počtu indexovaných stránek [vlastní vyhodnocení].	60
Tabulka 4 Porovnání webových stránek z pohledu počtu odkazujících stránek [vlastní vyhodnocení].	60
Tabulka 5 Statistika návštěvnosti od prosince 2007 do října 2008.....	68

SEZNAM ZKRATEK

ACONET – rakouská počítačová síť.

ADSL - Asymmetric Digital Subscriber Line - Asymetrická digitální účastnická linka.

ARPA (Advanced Research Projects Agency).

B2B - Business to business – obchod mezi 2 podnikatelskými subjekty.

B2C - Business to customer - obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi a koncovými zákazníky.

C2B – Customers to business – obchodní vztah od zákazníka k obchodníkovi.

C2C – Customers to customers – obchodní vztah mezi zákazníky.

CERN - Centre Européen pour Recherche Nucléaire - Evropské centrum pro jaderný výzkum

CMS - Content Management System – Systém správy obsahu.

CPI - cost per impression – náklady na zobrazení internetové reklamy.

CPT - cost per thousand – náklady na 1000 zobrazení internetové reklamy.

CRM - Customer Relationship Management – řízení vztahů se zákazníky.

CSS - Cascading Style Sheets – kaskádové styly.

CTR - Click Through Rate – klikovost na internetovou reklamu.

CZ – zkratka pro českou doménu (webovou stránku).

ČSU – Český statistický úřad.

ČVUT – České vysoké učení technické.

DNS - Domain Name Server - Server doménových jmen, který překládá jméno domény na IP adresu serveru.

ERP - Enterprise Resource Planning - software pro účetnictví a související procesy, nejpoužívanější jsou Oracle Financials, SAP a Navision.

FTP - File Transfer Protocol - Protokol pro přenos souborů, Popis: Standard Internetu.

HTML - HyperText Markup Language - základní značkovací jazyk, ve kterém jsou psány internetové stránky a jenž popisuje jejich vzhled.

IT – informační technologie.

ITU - International Telecommunication Union - Mezinárodní telekomunikační unie.

NCP - Network Control Program - Síťový řídicí program.

PPC - Pay Per Click - Internetová reklama placená v závislosti na počtu prokliků na textový nebo plošný inzerát.

PR – Public relations – vztahy s veřejností

RFC - Request For Comment - Požadavek na komentář. Série vzestupně číslovaných dokumentů, definic služeb a protokolů, kde jsou publikovány standardy Internetu.

ROI - return on investment – návratnost investic.

RSS - Really Simple Syndication - RSS je formát pro výměnu obsahu založený na XML. Nepotřebujete vůbec vědět, že jeho otcem je Netscape, že od verze RSS 0.91 se ho ujala společnost UserLand Software, že verze RSS 1.0 je založená na RDF (Resource Description Framework), že nyní už existuje verze RSS 2.0 a že rozdíly mezi jednotlivými verzemi spočívají pouze v přidání nových meta údajů (datum, čas...). Důležité pro Vás je pouze, co RSS dokáže a jak RSS využívat.

SEM - Search Engine Marketing - Soubor marketingových nástrojů spojených s umístěním konkrétní webové stránky na předních místech v internetových vyhledávacích.

SEO - Search Engine Optimization - optimalizace webových stránek za účelem co nejlepšího zaindexování v internetových vyhledávacích.

TCP/IP - Transmission Control Protocol / Internet Protocol - Řídicí přenosový protokol / protokol Internetu. Původně vyvinutý DARPA jako obecný koncept síťového propojení nesourodých počítačů implementovaný v ARPAnet.

URL - Uniform Resource Locators - Jednotný popis umístění zdroje. Nejužívanější schéma specifikace dokumentu (jeho umístění a typ) v Internetu.

WWW - World Wide Web - Celosvětová síť (pavučina) Distribuovaný soubor dokumentů v Internetu, lze jej hypertextově prohledávat.

XHTML - eXtensible HyperText Markup Language - HTML jazyk přeformulovaný podle XML syntaxe.