

# **Komunikační aktivity webových stránek / webových portálů**

Jan Drozdek

**Diplomová práce  
2011**

 **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jan DROZDEK**  
Osobní číslo: **K08398**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Komunikační aktivity webových stránek/webových portálů**

Zásady pro vypracování:

1. Vymezte teoretickou základnu pro danou problematiku a na základě vymezení, formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu komunikačních aktivit vybraných webových stránek/webových portálů. Formulujte jejich silné a slabé stránky a zhodnoťte jejich celkovou úroveň.
3. Na základě výsledků analýzy navrhnete optimální řešení webové stránky/webového portálu a jejich/jeho komunikačních aktivit na příkladu vybrané firmy.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**PHILLIP KOTLER, VERONICA WONG, JOHN SAUNDERS, GARY ARMSTRONG, Moderní marketing, 4. evropské vydání, 2004 Pearson Education Inc., Grada Publishing, a.s. Praha 2007, ISBN 978-80-247-1545-2**

**NIRMALYA KUMAR, Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu, Harvard Business School Press, 2004, Grada Publishing, a.s. Praha 2008, ISBN 978-80-247-2439-3**

**PHILIP KOTLER, FERNANDO TRIAS DE BES, Inovativní marketing, Grada Publishing, a.s., Praha 2004, ISBN 80-247-0921-X**

**MARTINA BLAŽKOVÁ, Jak využít internet v marketingu, Grada Publishing, a.s., Praha 2005, ISBN 80-247-1095-1**

Vedoucí diplomové práce:

**Mgr. Tomáš Šula**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

**1. prosince 2010**

Termín odevzdání diplomové práce:

**15. září 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
*děkanka*



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
*ředitelka ústavu*

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/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 <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/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 bakalářské/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 komerčnímu účelům.

Ve Zlíně 15. 9. 2011

  
JAN PROCHÁZKA  
.....  
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 nevydělavně 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 uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení 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 požítovat 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 práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli 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 vzdělávacímu 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 za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 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 výdělku 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Tématem této diplomové práce jsou komunikační aktivity webových stránek/webových portálů.

V teoretické části se práce zaměřuje na vymezení pojmů. Zároveň se zabývá internetovou prezentací jako takovou, jejími specifiky a úlohou v komunikačním mixu firmy. V práci jsou mimo jiné uvedeny zásady tvorby internetové prezentace, popsány role v projektového týmu, apod.

V části projektové se práce věnuje žebříčkům WebTop100 a CzechTop100, resp. firmám z čelních i posledních pozic těchto žebříčků a jejich internetovým prezentacím.

Analytická část pak rozebírá internetovou prezentaci konkrétní firmy, vymezuje cílové skupiny, doporučuje technické řešení, komunikační aktivity, atd.

### **Klíčová slova:**

internetové stránky, internetové portály, komunikační aktivity, marketing, návštěvník, návštěvnost, konverze, registrace, informace, technické řešení, kreativní ztvárnění, newsletter, zóna pro registrované, aktualizace, opakovaná návštěva

## **ABSTRACT**

The theme of this Diploma Thesis is communication activities of web pages / web portals.

The theoretical part of the thesis will focus on the definition of the terms. This section will also occupy the Internet presentation, it's specifics and it's role in the communication mix of the company. There are also stated the rules for creation the Internet presentation, roles in the project team, etc.

The project part is devoted to the WebTop100 and CzechTop100 charts, respectively companies from the frontal and last positions of this charts and it's Internet presentations.

The analytical part discusses Internet presentation of the specific company, defines the target groups, recommended the technical solutions and communication activities.

### **Keywords:**

web pages, communications activities, marketing, visitor, attendance, conversion, registration, information, engineering solution, creative rendering, newsletter, zone for visitors of record, up-dating, repeated visit

Rád bych poděkoval Mgr. Tomášovi Šulovi za profesionální vedení a množství užitečných rad.

## Obsah

|                                                                              |    |
|------------------------------------------------------------------------------|----|
| Úvod.....                                                                    | 8  |
| 1. Teoretická část .....                                                     | 9  |
| 1.1 Význam internetové prezentace jako součásti komunikačního mixu.....      | 9  |
| 1.1.1. Komunikační mix .....                                                 | 11 |
| 1.1.2. Internetová prezentace .....                                          | 22 |
| 1.1.3. Uplatnění internetové prezentace v rámci komunikačního mixu .....     | 24 |
| 1.2. Zásady tvorby internetové prezentace .....                              | 31 |
| 1.2.1. Stanovení cílů .....                                                  | 31 |
| 1.2.2. Konstrukce zadání.....                                                | 33 |
| 1.2.3. Časový harmonogram .....                                              | 38 |
| 1.2.4. Monitoring a controlling realizace.....                               | 39 |
| 1.3. Role projektového týmu.....                                             | 41 |
| 1.3.1. Význam projektového týmu.....                                         | 41 |
| 1.3.2. Role v projektovém týmu a jejich popis .....                          | 42 |
| 1.3.3. Koordinace činností .....                                             | 46 |
| 1.4. Vliv internetové prezentace na image firmy.....                         | 48 |
| 1.4.1. Komunikační kanály používané pro zasažení cílové skupiny .....        | 48 |
| 1.4.2. Pozice internetové prezentace v hierarchii komunikačních kanálů ..... | 49 |
| 1.4.3. Ovlivnění vnímání cílové skupiny .....                                | 50 |
| 2. Analytická část.....                                                      | 55 |
| 2.1. Analýza internetových prezentací z předních pozic Web Top 100 .....     | 55 |
| 2.1.1. Struktura, množství a kvalita informací.....                          | 57 |
| 2.1.2. Grafická úroveň .....                                                 | 58 |
| 2.1.3. Náročnost orientace .....                                             | 60 |
| 2.1.4. Technologická vyspělost.....                                          | 60 |
| 2.1.5. Zhodnocení .....                                                      | 61 |
| 2.2. Analýza internetových prezentací z posledních pozic WebTop100.....      | 61 |
| 2.2.1. Struktura, množství a kvalita informací.....                          | 62 |
| 2.2.2. Grafická úroveň .....                                                 | 63 |
| 2.2.3. Náročnost orientace .....                                             | 64 |
| 2.2.4. Technologická vyspělost.....                                          | 65 |
| 2.2.5. Zhodnocení .....                                                      | 66 |

|                                                                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.3. Shody a rozdíly v komunikačních aktivitách internetových prezentací na předních a posledních pozicích.....                  | 67 |
| 2.3.1. Shrnutí závěrů.....                                                                                                       | 72 |
| 3. Projektová část.....                                                                                                          | 74 |
| 3.1. Vyzdvižení vybraných řešení a komunikačních aktivit vybraných internetových prezentací, jejich popis a vysvětlení.....      | 74 |
| 3.1.1. Vybrané internetové prezentace.....                                                                                       | 74 |
| 3.1.2. SWOT analýza komunikačních aktivit.....                                                                                   | 75 |
| 3.1.3. Přínosná, resp. dobře zvládnutá řešení a jejich popis.....                                                                | 76 |
| 3.2. Upozornění na nedostatky vybraných internetových prezentací, jejich popis, vysvětlení a doporučení, jak tyto odstranit..... | 76 |
| 3.2.1. Vybrané internetové prezentace.....                                                                                       | 76 |
| 3.2.2. SWOT analýza komunikačních aktivit.....                                                                                   | 77 |
| 3.2.3. Nedostatky, resp. nesprávná řešení a jejich popis.....                                                                    | 78 |
| 3.3. Návrh optimálního řešení internetové prezentace a jejich komunikačních aktivit, na příkladu vybrané firmy.....              | 79 |
| 3.3.1. Výběr podnikatelského subjektu (mimo již použité žebříčky).....                                                           | 79 |
| 3.3.2. Návrh cílů internetové prezentace.....                                                                                    | 80 |
| 3.3.3. Výběr cílových skupin komunikace.....                                                                                     | 81 |
| 3.3.4. Návrh komunikačních aktivit internetové prezentace.....                                                                   | 81 |
| 3.3.5. Návrh technického řešení internetové prezentace.....                                                                      | 82 |
| Závěr.....                                                                                                                       | 85 |



## Úvod

Internetové prezentace se staly nedílnou součástí komunikačního mixu snad každé firmy civilizovaného světa. Není podstatné, zda se jedná o malého živnostníka, který se na neúprosném trhu pohybuje osamoceně nebo o nadnárodní korporaci, zaměstnávající desítky tisíc špičkových odborníků, působící napříč světem. Všichni si dnes musejí uvědomit, že bez internetové prezentace je jejich pozice značně ztížena, že klienti, ať už v segmentu B2C nebo B2B očekávají, že informace o té které firmě naleznou právě na Internetu, že se budou moci podívat na její internetové stránky, zjistit vše potřebné dříve, než s předmětným subjektem vstoupí do fyzického kontaktu.

Je tedy nasnadě usuzovat na význam internetové prezentace v životě firmy, na to, že bez ní, jako by daný subjekt neexistoval.

Nemusí vždy platit, že malý subjekt s omezenými zdroji musí mít horší internetovou prezentaci než již zmiňovaný gigant, schopný využít znalostního portfolia největších hvězd toho kterého oboru.

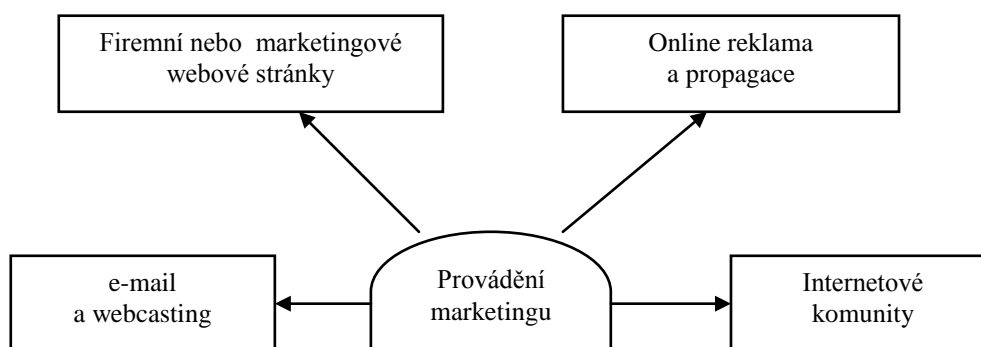
Tato práce si klade za cíl, prozkoumat a zhodnotit internetové prezentace firem, které se umisťují v žebříčcích CzechTop100, resp. WebTop100 a to jak na čelních, tak také na posledních pozicích.

## 1. Teoretická část

### 1.1 Význam internetové prezentace jako součásti komunikačního mixu

Digitální věk znamená pro mnohé podnikatelské subjekty změny v modelech marketingové strategie a také praxe. Byrne napsal: „Podnícena novými technologiemi, zejména internet, prochází obchodní společnost radikální transformací, která není ničím menším než průmyslovou revolucí... Aby v tomto století přežili a prosperovali, musí manažeři do svých mozků pevně naprogramovat novou sadu příkazů. Korporace 21. století se musí přizpůsobit řízení prostřednictvím webu.“<sup>1</sup> Ke slovu přichází e-business, e-commerce, e-marketing. Řada firem přechází na e-marketing. Vytváří si vlastní webové stránky, stále více využívá online reklamu, zakládá si vlastní internetové komunity, využívá elektronickou poštu i webcasting. Spouštění e-marketingu *obr. 1.*

Obr. 1 Spouštění e-marketingu



Zdroj Kotler, P. et al., 2007: 193

Lidem všech věkových kategorií se naskytla možnost rychlého získávání informací z celého světa ze všech možných oborů. S nástupem internetu se změnila interakce společenského života.<sup>2</sup> Internet je nástrojem rychlé komunikace, není omezen časem. „Internet způsobil teoretikům masové komunikace velké problémy, protože narušil pravidla a definice, které tato věda za léta své existence vytvořila a nashromáždila. Nicméně vrásky na čele přibýly nejen teorii, ale také praxi, ať už se

<sup>1</sup> BYRNE, 2000: 84 – 96.

<sup>2</sup> THOMPSON, 2004: 75.

jedná o praxi právní ve věci ochrany lidských práv a veřejného zájmu, nebo o praxi ochrany duševního vlastnictví (copyright) nebo i o praxi daňových a správních úřadů, které nevědí jak svoje lokální pravomoci uplatnit v globálním prostředí internetu.“<sup>3</sup> Stále významnější postavení na internetu získává reklama, která je podnikateli hojně využívána. Je operativní, přesně měřitelná. Využívání internetu bylo v jeho počátcích v České republice záležitostí převážně mladé generace. Dokázala se velmi rychle orientovat v možnostech, které internet dává. Viděla v něm také příležitost k obchodování, i když v počátcích spíše příležitost k vylepšení svých studentských finančních možností. „V počátcích rozvoje internetu v České republice se stal zejména mezi mladými lidmi populární placený příjem e-mailů. Postupem doby ale zadavatelé této reklamy zjistili, že je to neefektivní způsob šíření reklamního sdělení.“<sup>4</sup>

Internet prošel rychlým vývojem. Umožnil a umožňuje interakci mezi odesílatelem a příjemcem, kteří tak měli možnost se vzájemně ovlivňovat.<sup>5</sup> Internet dává lidem možnost ke komunikaci. Oceňují rychlost, kdy doba mezi odesláním zprávy od odesílatele k příjemci je téměř okamžitá. „Velmi efektivní je pro subjekty využívající internet, e-mailová pošta, která výrazně zvyšuje četnost obchodních kontaktů mezi podnikatelskými subjekty. Média umožňují, že do terénu jsou umístěny nejrůznější informace v nejrůznější kvalitě a s těmito informacemi publikum také podle svého uvážení nakládá.“<sup>6</sup>

Spojením celé škály technických metod, standardů, postupů a nápadů vznikají i po dvou desetiletích nové aplikace využívající nesporné síly tohoto elektronického komunikačního prostoru.<sup>7</sup> Sklenák vyjadřuje svůj názor, že „Bude mnohem vhodnější představit si internet ne jako jednu univerzální knihovnu, ale spíše jako obrovský soubor knihoven rozprostřených po celém světě. Každá z těchto knihoven, bohužel, používá vlastní metodu pro organizaci a zpřístupňování informací.“<sup>8</sup>

---

<sup>3</sup> ŠMÍD, nedat., online

<sup>4</sup> SEDLÁČEK, 2006: 304 – 310.

<sup>5</sup> PETERS, 1998: 22 – 30.

<sup>6</sup> JIRÁK, 2000: 15 – 19.

<sup>7</sup> KASÍK, 2009, online

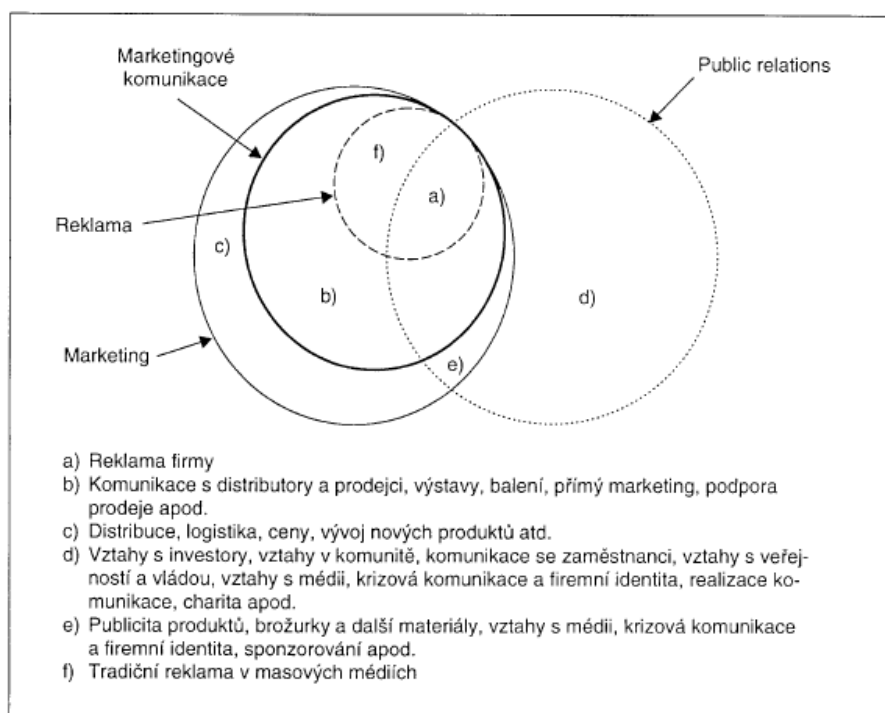
<sup>8</sup> SKLENÁK, V. A KOL., 2001: 222.

### 1.1.1. Komunikační mix

Internet má obrovskou výhodu, díky postupující globalizaci je umožněno stamilionům lidí na celém světě komunikovat mezi sebou navzájem, a to za vynaložení minimálních finančních nákladů. „Multimediální, interaktivní a přitom mimořádně intuitivní charakter webových služeb totiž činí z internetu médium, které v sobě slučuje většinu výhod klasických komerčních komunikačních technologií - multimediálnost televize, interaktivitu telefonu, jednoznačnost tištěných médií, adresnost tradičních forem přímého marketingu.“<sup>9</sup>

Na druhou stranu je nutné zdůraznit určitou nevýhodu internetu. Stále ještě existuje velká skupina lidí, potenciálních zákazníků, která nemá přístup k internetu. Zároveň také existuje skupina podnikatelů, která ani v současné době nemá velkou důvěru k výhodám internetu a dává přednost tištěné reklamě. Přitom webové stránky firem mohou zobrazovat texty, obrázky, zvukové nahrávky nebo také video. Internetová komunikace umožňuje využití celé řady nástrojů komunikačního mixu. Reklama je nástrojem převažujícím. Marketingový mix a integrovaná marketingová komunikace *obr. 2.*

Obr. 2 Marketingový mix a integrovaná marketingová komunikace



Zdroj: HUTTON, 1996: 155 - 162.

<sup>9</sup> VAŠTÍKOVÁ, 2008: 146.

*Obr. 2* nabízí přehled různých prvků komunikačního mixu a možné integrované role marketingové komunikace. Integrovaná komunikace nevzniká automaticky. Předpokladem je, že všechny prvky komunikačního mixu musí být za prvé velmi dobře naplánovány a za druhé také velmi dobře propojeny. Problémem je, že management firem se často domnívá, že je správné, aby jednotlivá oddělení, která mají co do činění s marketingem, pracovala odděleně, samostatně, protože jen tak se mohou, dle jejich názoru, intenzivněji svému pracovnímu úkolu věnovat a mít k dispozici jimi ověřené informace. Je to zkreslený pohled, protože mít k dispozici informace a nevědět, jak s nimi budou nakládat pracovníci, kteří v plnění úkolu pokračují v jiných pracovních pozicích, je zavádějící.

**Tradičně jsou nástroje komunikačního mixu rozděleny na:**

- reklamu – nástroj neosobní komunikace využívající média,
- podporu prodeje – kampaň stimulující prodej, např. snížením cen, programy pro loajální zákazníky atd.
- osobní prodej – prezentace nebo demonstrace prováděná s cílem koupě produktu,
- public relations - vztahy s veřejností – zahrnují činnosti, jejichž prostřednictvím firma komunikuje se svým okolím a jeho subjekty.
- přímá marketingová komunikace – přímý osobní kontakt se zákazníky a potenciálními zákazníky – přímé zásilky na adresáta atd.,
- interaktivní marketing – využívání nových médií – internetu a intranetu,
- sponzorování – sponzor poskytuje finanční prostředky nebo věcné dary – pomáhá mu to v navazování kontaktů a k dosahování cílů v komunikaci.<sup>10</sup>

Postupující globalizace a nutnost využití dalších možností vytvořily podmínky ke zrodu dalších komunikačních nástrojů.

**Mezi nové nástroje patří:**

- přímý marketing,
- marketingová komunikace.

Marketingová komunikace je v posledním období rozšířena o další moderní trendy, jedná se např. o event marketing, guerilla marketing, virální marketing, product

---

<sup>10</sup> PELSMACKER, 2003, 26 – 27.

placement. Jestliže chce být jakýkoli podnikatelský subjekt úspěšný, musí se zaměřit na vytvoření marketingové strategie včetně stanovení dlouhodobých cílů. Rozhodující úlohu musí sehrát komunikační strategie. Znamená to, že firma musí vycházet ze situační analýzy, musí stanovit cíle marketingové komunikace, vytvořit rozpočet, přesně určit, jakým způsobem budou využívány jednotlivé nástroje komunikačního mixu, jak bude v praxi využívána vytvořená komunikační strategie. V neposlední řadě nesmí zapomenout na kontrolu a zpětnou vazbu, aby management dokázal posoudit, do jaké míry byla komunikační strategie úspěšná.

### **Komunikační mix - reklama**

V roce 2002 se na serveru Lupa Stránský zamýšlel nad budoucností internetové reklamy. Konstatoval, že se stává alfou a omegou internetového podnikání s tím, že internetová reklama má, poměrně slušné základy, na kterých může stavět do budoucna. „Překvapivě se v ČR stále příliš neprosazují jiné formy internetové reklamy, než bannery, jako je např. e-mail marketing, sponzoring apod. Stejně tak fragmentovanost subjektů poskytujících služby v oblasti internetové reklamy, ale i způsob nakupování, se vyvíjí podstatně méně dynamicky než vlastní růst objemu reklamy.“<sup>11</sup>

Velká část firem tvrdí, že nejlepší reklama jsou pro ni vlastní webové stránky, na které si mohou umístit takové informace, a hlavně tolik, kolik potřebují za nutné. Reklama na internetu má mnoho výhod, které hodnotí uživatelé internetu podle svých představ. Co se líbí jednomu návštěvníkovi stránek, druhý může mít různé připomínky k obsahu a také ke grafice. Pomineme-li vlastní webové stránky firem, velkou výhodou reklamy na internetu je, že si může vybrat cílové publikum a naopak. Reklama je návštěvníkům webových stránek k dispozici 24 hodin denně.

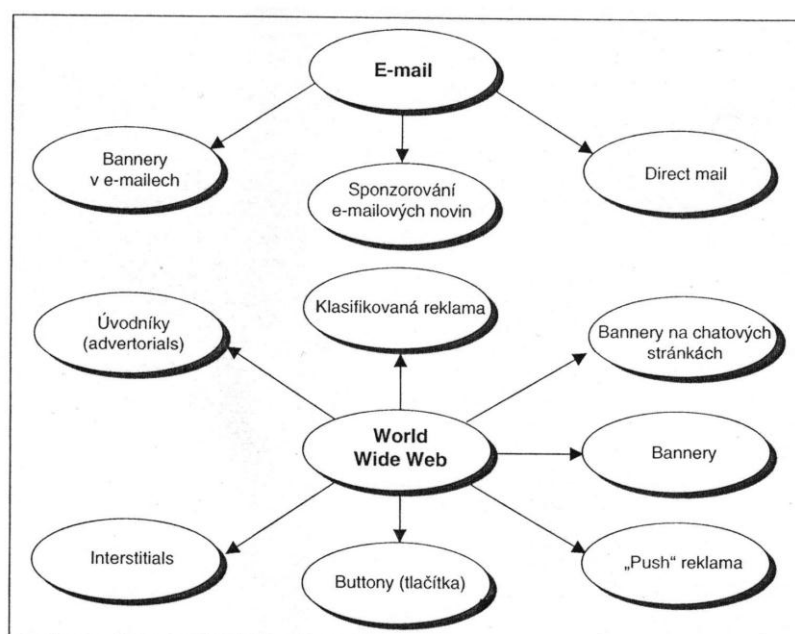
Existují dva modely internetové reklamy. První vychází stále z e-mailové aplikace, druhý je založen na webu. I přes nástup dalších technik na internetu zůstává e-mailová pošta stále nejvíce rozšířeným způsobem komunikace. Po rychlém nástupu internetu v České republice, kdy jeho hlavním úkolem bylo poskytnout návštěvníkům internetu co nejvíce informací, se tvůrci webových stránek začínají více zamýšlet nad další koncepcí serverů, které provozují. Návštěvníci vyžadují stále více a více informací, které budou snadno dostupné, budou obsahovat kromě textu dostatek grafů, obrázků,

---

<sup>11</sup> STRÁNSKÝ, 2008, online

bude možné využívat i hudební žánry. Rodí se stále úspěšnější internetová komunikace, jejichž výhod využívá stále více a více lidí. Především rychlost je to, co návštěvníci serveru hodnotí. To stejné platí také o reklamě na internetu. Vše je rychlé, snadno aktualizovatelné, kdykoli dostupné. „Žádné tradiční médium není schopné zajistit globální a instantní disponibilitu žurnalistických produktů v prostoru a čase tak jako internetové online komunikace.“<sup>12</sup> Techniky reklamy na internetu – obr. 3.

Obr. 3 Techniky reklamy na internetu



Zdroj:Pelsmacker, 2003: 499

Jednotlivé techniky reklamy na internetu podrobně popsal Gold.<sup>13</sup> Vzhledem k jejich velkému výčtu, vybírám pouze ty, které jsou v současné době podnikatele nejvíce využívány.

### **Banners, Buttons, Rectangles**

Velmi často používané formáty. Používají se zejména full banner, half bannery, micro bannery, square butony.

<sup>12</sup> ŠMÍD, 2001: 213 – 218

<sup>13</sup> GOLD, 2002, online

### **Cílená reklama ve vyhledávačích**

Možnost umístit reklamu přímo do určité sekce katalogu ve formě banneru či přímo položky katalogu umožňuje různé vyhledávače. Reklama se zobrazuje jako první je silně zvýrazněna. Také je možné zobrazovat reklamu ve výsledcích vyhledávání nějakého slova. Výhodou je targeting, který přináší i vysoké CTR.

### **Direct mail**

Účinná forma reklamy, která spočívá v oslovení potencionálních zákazníků přes e-mail. Na rozdíl od spamu se nejedná o nevyžádanou poštu – konkrétní osoba musela písemně potvrdit svůj souhlas s odebráním takovéto pošty.

### **Newsletter**

Newslettery jsou vynikajícím prostředkem pro internetové magazíny a zpravodajské servery, neboť si jimi zajišťují pravidelnou návštěvnost a hlavně neriskují, že by na ně jejich čtenáři mohli zapomenout.

### **Plošná reklama**

Plošná reklama je mylně nazývána bannerovou reklamou. Přitom banner je pouze jeden z používaných formátů plošné reklamy, i když nejstarší. Plošná reklama trpí často zmiňovanou “bannerovou slepotou”. Tím je myšlen okamžik, kdy člověk prohlíží webovou stránku a místa, kde vidí banner, automaticky přehlíží. Tato “slepotu” však nepostihuje pouze bannery. Podobné je to s reklamními formáty z Google AdSense či Etargetu, ale i s reklamami, které si například e-shop zobrazuje na vlastní zboží.

### **Textová reklama**

Obyčejná textová reklama (tedy proklik bez grafických prvků) je sice na první pohled méně efektnější, ale často efektivnější. Zatímco grafické bannery mnohdy čtenáři automaticky přehlížejí jako reklamu, obyčejný text jsou zvyklí číst, i když si poté uvědomí, že jde o inzerci. Textová reklama má pozitivní vliv i na optimalizaci pro vyhledávače. Odkazy se zvyšuje odkazová popularita webu.



### **Kontextová reklama**

Důležité však je, že kontextová reklama, se zobrazuje pouze v určitém kontextu. Objeví se jen u tématicky podobného článku, či na tématicky stejném webu. Tím se značně zvyšuje účinnost (míra zaujetí, prokliku) a efektivnost (ROI, konverze) reklamy. Kontextovou reklamou, v užším pojetí, nabízí systém Google AdSense. Zde si inzerent vybere seznam slov. Pokud se slova objeví v obsahu stránky, na kteréch je systém AdSense integrován, reklama se zobrazí. Je vhodná jako doplnění k inzerci v AdWords a platí se za proklik.

### **Přednostní výpisy a zápisy v katalozích**

Přednostní výpisy a zápisy v katalozích tvořily druhou největší část zaplacených výdajů do online reklamy. Drtivá většina z výdajů byla investována do katalogu Seznamu. V případě, že firma použije placený firemní zápis, měla by dbát na to, aby si vybrala takovou kategorii a takový typ zápisu, kde bude na předních pozicích první stránky, při výpočtu jednoduché rovnice: cena za reklamu v kategorii za měsíc, děleno desetinou návštěvnosti dané kategorie, vyjde číslo do 10 – 20 Kč. Tímto způsobem lze odhadnout cenu za návštěvníka, a tím i přínos reklamy.<sup>14</sup>

Internet přináší celou řadu dalších možností. Jeho využití a možnosti jsou natolik inspirativní, že novináři, ale i amatérští tvůrci příspěvků, se naučili využívat nové novinářské žánry, např. články, které jsou v podstatě reklamou na konkrétní produkty a služby. Podmínkou je, že u materiálu musí být uvedeno, že se jedná o reklamní sdělení.

V posledních letech zaznamenaly značný obchodní úspěch firmy, které se věnují obchodování přes internet prostřednictvím e-shopů. Prodej na internetu vyžaduje, tak jako prodej v kamenných obchodech, zajištění pravidelnou a cílenou on-line reklamou. Souvisí to se skutečností, že na internetu neustále stoupá počet internetových e-shopů, protože sami obchodníci objevili jejich výhodu. Na druhou stranu toto množství obchodů vytváří tvrdou konkurenci a výhoda se po vstupu dalších konkurentů stává nevýhodou a tlačí ceny dolů.<sup>15</sup> Nízké náklady, které jsou s provozem e-shopů spojeny, následně umožňují, aby on-line marketing využívaly všechny firmy bez ohledu na velikost. Obchodníci ale nesmějí zapomínat, že je nutné mít

---

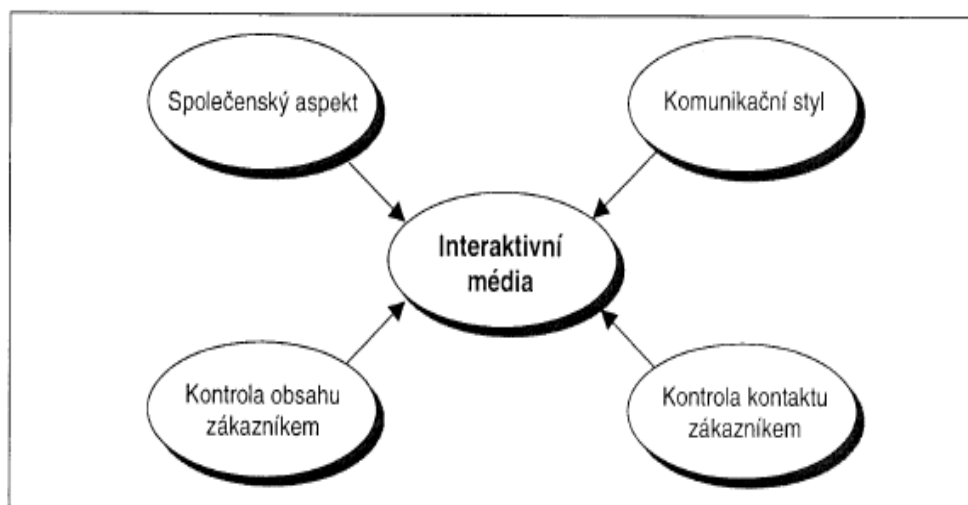
<sup>14</sup> GOLD, 2002, online

<sup>15</sup> ZAMAZALOVÁ, 2009: 29

marketingovou strategií a propracované marketingové plánování.<sup>16</sup> Ceny za reklamu jsou odlišovány podle mnoha kritérií. Především záleží na tom, jaké postavení médium má, jaký má náklad, atd. Čím známější a úspěšnější médium, tím je cena za reklamu vyšší. Kvalitní reklama uveřejňovaná v kvalitních médiích představuje citelný zásah do rozpočtu firmy. Chce-li být obchodník úspěšný, musí si zajistit kvalitní reklamu, což znamená, že musí dostatek finančních prostředků ze svého rozpočtu vyčlenit na tuto marketingovou aktivitu. Nemůže kalkulovat s tím, že bez reklamy bude úspěšně obchodovat. Musí si uvědomit, že „Marketingová komunikace se stává provázanější s ostatními složkami marketingu v důsledku možnosti rychle analyzovat údaje o prodeji a díky lepší měřitelnosti účinků komunikace“.<sup>17</sup>

„Internet jako nové komunikační médium má významnou přednost: paměť. Na základě využívání technologie cookies mohou být informace i poskytnutá služba upraveny pro individuální oslovení zákazníka.“<sup>18</sup> Specifické vlastnosti interaktivních médií – obr. 4.

Obr. 4 Specifické vlastnosti interaktivních médií



Zdroj: Pelsmacker, 2003: 492.

Interaktivní média se odlišují od tradičních tím, že umožňují takovou interakci mezi odesílatelem a příjemce, která je vzájemně ovlivňuje.<sup>19</sup>

<sup>16</sup> BLAŽKOVÁ, 2007: 106

<sup>17</sup> FREY, 2005: 76

<sup>18</sup> PELSMACKER, 2003: 492

<sup>19</sup> PETERS, 1998: 22 – 30.

Reklama ovlivňuje nákupní chování a rozhodování stálých a také potenciálních zákazníků. „Reklamní a marketingová komunikace se díky svému rozvoji stává víc provázanou s ostatními složkami marketingu. Je to způsobeno možností rychlé analýzy dat prodeje a větší měřitelností dopadů komunikace. To vede k větší efektivitě všech marketingových nástrojů.“<sup>20</sup> Majitelé a marketingoví pracovníci malých firem si záležitosti spojené se zadáváním reklamy vyřizují sami přímo s médii, kterých se rozhodli využít pro propagaci svých produktů a služeb. U velkých společností tyto služby za úplatu zajišťují specializované marketingové a reklamní agentury. Každý zadavatel reklamy musí nejprve zvážit své finanční možnosti. Má na výběr dvě možnosti. Buď si při sestavování rozpočtu určí, že z jeho objemu vyčlení určité procento na reklamu, druhou možností je, že se neohlídí na výši svého rozpočtu, ale na reklamu vyčlení podle jeho mínění dostatečně velký objem finančních prostředků, protože ví, že bez inzerování nebude úspěšně prodávat. Rieselová proto uvádí, že „Při sestavování rozpočtu je nutné velmi pečlivě hledat rovnováhu mezi nabízenými službami a jejich cenou. Aby byly spokojeny obě strany, je zapotřebí vyjasnit si hned od počátku vzájemná očekávání a zapojit kvalitní projektové řízení“.<sup>21</sup>

#### **Výhody internetové reklamy specifikoval Vlček:**

- **Zacílení** – Reklamní kampaň umožňuje zasáhnout přesně tu cílovou skupinu, jakou požadujete. Lze přizpůsobit oboru a zájmu cílových skupin. Samozřejmostí je nastavení kampaně na určité měsíce, týdny či dny.
- **Měřitelnost** – Reklamní internetový systém umožňuje poměrně přesně změřit, jak uživatelé reagují na reklamní sdělení. Statistiky účinnosti kampaně můžete sledovat on-line.
- **Doručitelnost a flexibilita** – Reklamní kampaň může být na internetu zobrazena nepřetržitě 24 hodin denně. Na rozdíl od klasických medií lze na základě statistik o úspěšnosti reklamní kampaň dynamicky měnit a přizpůsobovat.
- **Multimedialita** – internetová reklama nabízí možnost propojit text, obraz, animaci, zvuk, video.
- **Cena** – je mnohonásobně nižší než u klasických medií, jako např. televize, tisk, rádio.<sup>22</sup>

---

<sup>20</sup> FREY, 2007, online

<sup>21</sup> RIESELOVÁ, 2006, online

<sup>22</sup> VLČEK, 2008, online

Vlček zároveň odpovídá na otázku, jak se bude vyvíjet reklama na českém internetu během několika příštích let. Podle jeho mínění reklama v budoucnu bude cílenější, ale ne tak agresivní, efektivnější, zábavnější, nákladnější. Obtěžování internetovou reklamou je vnímáno stejně jako u reklamy v televizi, na billboardech, rádiu, novinách. Dobře a vhodně zvolený formát uživatele většinou neobtěžuje, reklama by měla alespoň částečně rušit, protože jinak neupoutá pozornost.<sup>23</sup>

Celosvětová ekonomická krize velmi výrazně ovlivnila reklamní trh. Podnikatelé začali více přemýšlet o tom, kolik finančních prostředků do reklamy bude investovat a také, do kterých masových médií. Reklama v masových médiích v posledních letech výrazně zdražila, krize naopak začala srážet cenu za reklamu směrem dolů. „Internetová reklama se dá vyrobit rychle a levně, lze ji snadno přizpůsobit aktuálním událostem, zavede klienty přímo tam, kde je chce zadavatel reklamy mít, úspěch internetové reklamy lze přímo měřit, s internetovou reklamou může zadavatel dosáhnout různých cílů kampaně – od vytvoření značky až po přímý prodej.“<sup>24</sup>

### **Přímý marketing**

Přímý marketing patří díky komunikačním technikám k nejvíce populárním. Díky rozšiřujícím se možnostem internetu, databázovým informačním systémům, snižujícím se cenám hardwaru a softwaru využívají marketéři stále častěji internet pro zajištění obchodních aktivit. Velkou výhodou je, že se firmám výrazně snížily náklady na reklamu a internetová média se dostávají díky nižším cenám do popředí firemních obchodních zájmů. Přímý marketing navíc využívá toho, že internet je velmi flexibilní médium a díky této vlastnosti mohou i svá reklamní sdělení po dohodě s majitelem serveru přizpůsobovat nové situaci. Výrobci a prodejci proto hledají takové komunikační nástroje, které umožní, že budoucí zákazník bude mít zájem nejprve si výrobek před koupí vyzkoušet. V posledních letech významně vzrostla komunikace one-to-one a také marketing vztahů, které jsou založeny na pěstování dlouhodobých vztahů se zákazníky. Přímý marketing se tak stal vyhledávanou marketingovou komunikační technikou.

---

<sup>23</sup> tamtéž

<sup>24</sup> MONZEL, 2009: 115.

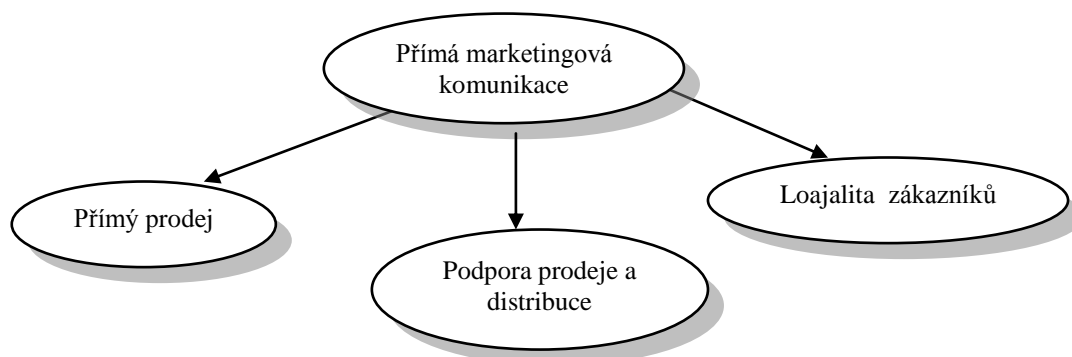
Tab. 1 Rozdíl mezi masovými a přímými médii

| masová média                            | přímá média                     |
|-----------------------------------------|---------------------------------|
| segmentace                              | individualizace                 |
| zapamatování, rozpoznání a měření image | měření relací podle klientů     |
| masová jednostranná komunikace          | zacílená dvoustranná komunikace |
| tržní podíl                             | podíl zákazníka                 |

Zdroj: PELSMACKER, 2003: 388

V čem spočívají rozdíly mezi masovými a přímými médii ukazuje *tab. 1*. V koncepci přímého marketingu je každý zákazník chápán jako investice. Navázaná komunikace může být adresnější a také interaktivnější. Zákazník je osobně adresně osloven a navíc požádán o odpověď. Získané údaje se zpracovávají, ukládají do databází, což umožňuje, že mohou být používány vícekrát a navíc mohou být zkvalitňovány vztahy mezi výrobcem, prodejcem a zákazníkem. Hlavním cílem přímého marketingu je zvýšit péči o zákazníka, nikoli tržní podíl. Nové komunikační technologie umožňují, že se výrobci a prodejci mohou lépe cíleně zaměřit na konkrétní cíle a cílové skupiny. Cíle a cílové skupiny přímé marketingové komunikace *obr. 5*.

Obr. 5 Cíle a cílové skupiny přímé marketingové komunikace



Zdroj: PELSMACKER, 2003 : 389

Direct mail je oblíbeným způsobem komunikace, oslovení stálých i potencionálních zákazníků. Jeho výhodou je, že lze celou kampaň naplánovat a také kontrolovat její průběh. Je zde možnost personifikace e-mailového sdělení, možnost segmentace konkrétních cílových skupin, vytvoření různých variant obsahu e-mailového sdělení. Výhodou je možnost zasílání pravidelných nabídek zákazníkům. Z hlediska cenového patří k nejdostupnějším komunikacím a je možné měřit výsledky. To je pro většinu podnikatelů rozhodující, protože je zajímavá návratnost vložených

peněz. Existuje mnoho způsobů, jak efektivnost změřit, záleží na tom, který ze způsobů si zadavatel reklamního sdělení vybere. Jedna z nejméně účinných forem je přímé oslovení spotřebitelů. Možné je využití marketingových databází, přitom je nutné dbát na ochranu osobních údajů. Vzhledem k tomuto požadavku mají databáze určité nedostatky. Především se jedná o jejich nekomplexnost, údaje jsou zastaralé nebo neplatné, nespolehlivé, nesourodé a duplicitní.<sup>25</sup> Účinnost přímého marketingu je možné zvýšit, jestliže komunikace bude vedena směrem ke snadnějšímu získávání informací o vhodných nabídkách, které zákazník získává cíleně, zákazník si uvědomí, že by nabízený produkt mohl potřebovat a na základě toho se rozhodne pro určitou nabídku.<sup>26</sup>

### **Public relations**

V marketingové komunikaci se projevují stále nové trendy, které operativně reagují na změny chování zákazníků na trhu. To nutí firmy k tomu, aby změnily svůj celkový přístup k marketingu jako takovému. Marketingová komunikace nabývá na stále větší důležitosti. „Marketingová komunikace se stává provázanější s ostatními složkami marketingu v důsledku možnosti rychle analyzovat údaje o prodeji a díky lepší měřitelnosti účinků komunikace. To vede k větší efektivitě všech marketingových nástrojů.“<sup>27</sup> Původně PR zahrnovaly pouze úlohu tiskového mluvčího, který měl za úkol vytvářet komunikační most mezi firmou, kterou jako mluvčí zastupoval a veřejností, a to zvláště v případech, kdy firma byla kritizována. Tiskový mluvčí se postupně stal nedílnou součástí firemní komunikace. Nejenže vystupuje na veřejnosti, především ve vysílání televizních stanic, ale jeho komunikační aktivity jsou součástí prezentace na webových stránkách firmy apod. Skutečností je, že public relations jsou mnohem komplexnější, než jak jsou prezentovány na webových stránkách. Důvodem je, že tiskový mluvčí musí pracovat s mnohem širším okruhem cílových skupin, než pouze na internetu. Zároveň ale představují hlavní součást úspěšné integrované komunikace, protože pokrývají řadu aktivit propojených s dalšími prvky komunikačního mixu, např.:

- Tvorba a udržování firemní identity a její image. Komunikace firemní filozofie a posílání prostřednictvím reklamy atd.

---

<sup>25</sup> PELSMACKER, 2003: 399 – 400.

<sup>26</sup> VERWEVEN, 2007: 23.

<sup>27</sup> FREY, 2005: 76.

- Udržování dobrých vztahů s médii, a to v době šíření dobrých zpráv i v období krizové komunikace.
- Péče o interní komunikaci, jejímž cílem je vtažení zaměstnanců do procesu dosahování strategických priorit firmy.<sup>28</sup>

Na druhé straně se PR odlišují od marketingové komunikace tím, že marketingová komunikace spíše krátkodobě zaměřená a navíc je postavena na komerčním základu. Dobré vztahy firmy s veřejností vytváří základ úspěšné marketingové komunikace.

### 1.1.2. Internetová prezentace

Komunikační mix zahrnuje více nástrojů, než ty, které jsou výše uvedeny. Pro potřeby práce byly prezentovány ty, které mají návaznost na internet. V masových médiích se můžeme setkat s názorem, že žijeme v informační společnosti, která klade na občany velké nároky na jejich znalosti, využívání nejmodernějších komunikačních technik atd. Především ke své práci potřebují miliony lidí kvalitní informace, snadno dostupné. Sklenák vyzdvihuje nutnost rozvíjet informační gramotnost lidí. Tu charakterizuje jako „Schopnost porozumět a využívat informace v rozmanitých formách, jak jsou prezentovány prostřednictvím počítačů. Koncept gramotnosti nespočívá je v prosté schopnosti číst, ale jde o smysl čteného, o porozumění. Informační gramotnost jde mnohem dále. Nejde jen o nahrazení konvenčních médií obrazovkou počítače, ale současně se uživatel musí zbavit zbytečných předsudků.“<sup>29</sup>

Navštěvujeme internet, neustále máme před očima jednotlivé webové stránky a možná nás ani nenapadne, jak vlastně vznikly. Již v roce 1989 vyslovili vědci požadavek, že by jim v práci pomohlo, kdyby nemuseli denně pracovat a listovat ve stovkách stránek sešitů, knih apod., ale že by jim pomohl systém, který umožní snadno ovladatelný a všem přístupný vývěskový systém. Vědci proto požádali o spolupráci Tima Bernerse-Lee, který měl bohaté zkušenosti se skládáním malých celků informací do větších. V roce 1990 se tak zrodila služba World Wide Web, která byla nadále rozvíjena, až se nakonec stala nejpoužívanější službou internetu. Postupně byla doplněna o možnost uveřejňovat obrázky k textům, vzájemné propojení

---

<sup>28</sup> PELSMACKER, 2003: 302.

<sup>29</sup> SKLENÁK, 2001 : 7 - 8

textů a následně také odkazy na jiné webové stránky. Vývoj www stránek pokračoval, postupně se zjednodušovala práce s jednotlivými odkazy, vyvíjely se další technologie atd.

Podle Sklenáka se o celkovou úspěšnou www stránek zasloužilo několik faktorů. Podrobně je popsal, uvádím ve zkrácené verzi:

- Neustálé obohacování prezentačních schopností WWW, např. o možnost vkládání obrázků, vytváření tabulek.
- Významnou roli sehrálo načasování služby, která přišla v okamžiku, kdy se internet začal otevírat také komerční sféře.
- Dalším přínosem byl přechod od statického charakteru prezentovaných dokumentů k dynamičnosti a interaktivitě.
- Interaktivita služby WWW vyvolala další trend – využívání WWW prohlížečů jako univerzální klientské platformy. Požadavky uživatelů WWW zadané prostřednictvím formuláře ve WWW dokumentu jsou zpracovány mimo prostředí služby WWW, vyprodukované výsledky jsou však vráceny uživateli jako WWW dokument.<sup>30</sup>

Webové stránky slouží firmě k celkové prezentaci. Jejich obsah záleží na rozhodnutí pracovníků, kteří za marketingové aktivity firmy zodpovídají. Mnozí odborníci na problematiku reklamu uvádějí, že náklady na tvorbu webových stránek, byť často překračují částky několika desítek tisíc nebo při složitosti webových stránek i několik set tisíc korun, stále jsou náklady na jejich tvorbu a provoz výrazně nižší, než kolik by musela firma investovat v průběhu roku do reklamy v tisku. Tento fakt má ale i své záporné stránky, na které upozorňují Dholagia a Rego, když uvádějí, že snadnost tvorby stránek „Vede k zahlcení, ke vzniku statisíců webových stránek – a dosažení určitého podílu na hlasu trhu a „návštěvnosti“ je velmi obtížné. Všichni – výrobci, distributoři, maloobchodníci a noví virtuální dodavatelé – jsou na Internetu a je na zákazníkovi, kterou stránku navštíví.“<sup>31</sup>

Webové stránky prošly během let určitým vývojem. Firmy vytvářejí své webové stránky, protože oprávněně předpokládají, že jejich prostřednictvím budou vydělávat. Proto se rozlišují dvě kategorie webových stránek - rozcestníky (usnadňují přístup

<sup>30</sup> SKLENÁK, 2001: 191 – 192.

<sup>31</sup> DHOLAGIA, REGO, 1998: 724 – 736.



k jiným stránkám), cílové stránky (prezentují vlastní firmu a její nabídku). Je možné dále rozlišovat účastnické stránky, prodejní stránky a stránky s obsahem.

**Účastnická stránka** je statická, má limitované interaktivní možnosti. Mají velký dosah a posilují povědomí o značce. **Prodejní stránky** jsou elektronickými ekvivalenty tištěných katalogů. Jsou spojením přímého marketingu s možnostmi sítě jako komunikačního média. Zvyšují možnost výběru produktu podle potřeb zákazníka, posiluje s ním obchodní vztahy a snižuje transakční náklady. Stránky obsahují především informační text, obrázky.<sup>32</sup>

Hodnotu webové stránky ovlivňují dva faktory: stránka jako taková a spokojenost zákazníka s informacemi, které na nich získal. Také charakter návštěvníků je důležitým aspektem efektivnosti webových stránek.

### **1.1.3. Uplatnění internetové prezentace v rámci komunikačního mixu**

V současné době je téměř nepředstavitelné, že by firmy neměly svou internetovou prezentaci. Prostřednictvím internetu získávají firmy poměrně značnou část svých zákazníků. Moderní informační technologie na internetu umožňují individuální přístup k zákazníkům v kteroukoli denní i noční dobu. Velkou výhodou je, že webové stránky, a tedy i nabídka, se dá průběžně aktualizovat, reagovat na přání zákazníků. Komunikace se tak stává operativní. Internet a webové stránky v něm tak dávají prostor pro vlastní prezentace firem, jeho prostřednictvím může řídit vztahy se zákazníky, je informačním zdrojem, vysoce efektivním obchodním kanálem bez velkých finančních nákladů umožňuje provádění platebních operací.

**Ve všeobecné podobě se jedná o prodej prostřednictvím elektronického obchodu, který je charakterizován:**

- dostupností podle potřeby zákazníka
- adresností – přímá komunikace s konkrétním uživatelem
- dvousměrná interaktivní komunikace – okamžitá zpětná vazba
- individualizace – zboží a služba jsou přizpůsobeny potřebám a přání zákazníka

---

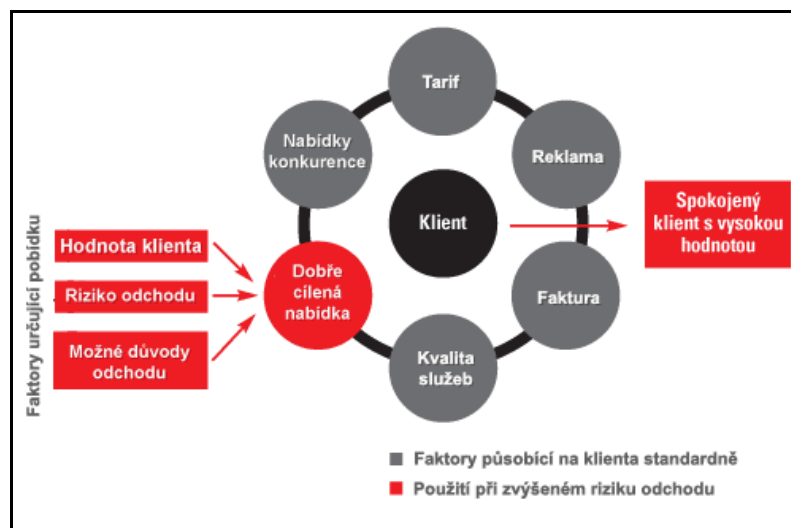
<sup>32</sup> PELSMACKER, 2003: 495.

- nekonfliktní transakce – možnost ovlivňování zákazníka během jednotlivých prodejních kroků.<sup>33</sup>

Pro každou firmu je důležité, aby dokázala efektivně oslovit stávající i potenciální zákazníky. Způsobů oslovení je mnoho, záleží na rozhodnutí a kreativitě firmy, kterou variantu zvolí. Lze oslovit standardním i nestandardním způsobem. Zároveň je nutné dbát na to, aby firma eliminovala případná rizika, která vznikají většinou při zavádění nových variant oslovení, tedy těch, které nejsou vyzkoušené a dlouhodobě osvědčené.

Obr. 6 znázorňuje působení nástrojů komunikačního mixu na zákazníka.

Obr. 6 Působení nástrojů komunikačního mixu na zákazníka



Zdroj: [http://www.adastra.cz/786\\_cileni-kampani-a-optimalizace.aspx](http://www.adastra.cz/786_cileni-kampani-a-optimalizace.aspx)

Efektivní působení na zákazníka musí podporovat dobře promyšlené a vytvořené webové stránky. Jejich tvůrci si musí uvědomit, že zákazníci jsou odlišní. Mají různé potřeby, různá přání a různé představy o produktech nebo službách, které chtějí koupit. Čím je efektivnější firemní marketingová strategie včetně samotného komunikačního mixu, tím více budou zákazníci motivováni a budou chtít výrobek nebo službu koupit. „Jednejte se spotřebitelem jako k sobě rovným, nikoli jako s ubohým hlupáčkem,

<sup>33</sup> PŘÍHODOVÁ, JAHODOVÁ, 2010: 220

ke kterému se jen díky vám dostává ona podivuhodná zvěst o propagovaném produktu, a který si proto od vás musí nechat všechno líbit.“<sup>34</sup>

**O vlastnostech komunikačních cílů Pelsmacker uvádí, že veškeré komunikační cíle musí být:**

- v souladu s celkovými firemními a marketingovými cíli
- spojeny se současnou a žádoucí pozicí produktu a značky
- kvalifikovatelné, aby se daly měřit
- formulovány s ohledem na názory realizátorů
- srozumitelné pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet
- přijatelné pro všechny, kde se na jejich plnění budou podílet
- Motivující pro všechny, kdo se na jejich plnění budou podílet,
- Rozděleny do dílčích cílů, pokud to bude nutné.<sup>35</sup>

V souvislosti s tvorbou webových stránek považujeme za nutné zmínit se o jejich úloze při budování firemní značky. Nelze pochybovat o tom, že se jedná o zásadní záležitost, protože značka, její kvalita, tradice, zvyšují cenu produktů a služeb. Vybudování firemní značky, z nichž mnohá začínala jako rodinná značka před mnoha desítkami let, je dlouhodobou investicí. Zároveň ale nelze předpokládat, že bez efektivní marketingové činnosti, s využitím všech mediálních nástrojů bude možné značku v povědomí zákazníků udržovat samovolně, automaticky. Rossiter a Percy formulovali co značka je a co je udělat pro její udržení v povědomí mezi zákazníky. Jejich názory a čtyři základní cíle připomněli Kotler a Keller:

- **Potřeba kategorie** – uvádí se kategorie výrobku nebo služby, které jsou nezbytné k odstranění nebo uspokojení nesouladu mezi současným stavem motivace a vytouženým emocionálním stavem.
- **Povědomí o značce** – schopnost identifikovat značku v rámci kategorie. Vybavení si značky je důležité mimo obchod, poznání značky je důležité v obchodě, znalost značky poskytuje základ hodnot značky.
- **Postoj ke značce** – hodnocení značky s ohledem na její vnímanou schopnost naplnit aktuální potřebu.

<sup>34</sup> KŘÍŽEK, CRHA, 2008: 24.

<sup>35</sup> PELSMACKER a kol.: 2007: 158

- **Úmysl značku koupit** – záměr podniknout kroky spojené s nákupem.<sup>36</sup>

Na internetu se můžeme setkat s různými formami marketingové komunikace. Firmy vybírají a využívají ty, které jsou podle jejich názoru, a zejména delších zkušeností, pro ně nejvýhodnější. Jednou ze složek marketingového mixu je marketingový komunikační mix, jehož cílem je „seznámit cílovou skupinu s produktem firmy (výrobkem nebo službou) a přesvědčit ji o nákupu, vytvořit skupinu věrných zákazníků, zvýšit frekvenci a objem nákupu, seznámit se podrobněji s veřejností a cílovými zákazníky, komunikovat se zákazníky, redukovat fluktuaci prodeje.“<sup>37</sup>

**Příhodová a Jahodová zahrnují do marketingového komunikačního marketingového mixu na podporu firemní značky:**

- reklamní kampaně
- online Public relations
- mikrostránky (microsite)
- virální marketing
- marketing na podporu komunit
- buzzmarketing
- advergaming<sup>38</sup>

**Na cílení a podporu prodeje:**

- reklamu ve vyhledávacích
- on-line spotřebitelské soutěže
- e-mail marketing
- affiliate marketing.<sup>39</sup>

Naproti tomu Pavlů konstatuje, že „současné pojetí marketingových komunikací dospělo k vytvoření pěti kategorií komunikace.“ Podle jeho názoru k nim patří: reklama, Public relations, přímý marketing, podpora prodeje, osobní prodej.<sup>40</sup>

<sup>36</sup> KOTLER, KELLER, 2007: 581-582.

<sup>37</sup> JAKUBÍKOVÁ, 2008: 242.

<sup>38</sup> PŘÍHODOVÁ, JAHODOVÁ, 2011: 224

<sup>39</sup> tamtéž

<sup>40</sup> PAVLŮ, 2005: 51-52.

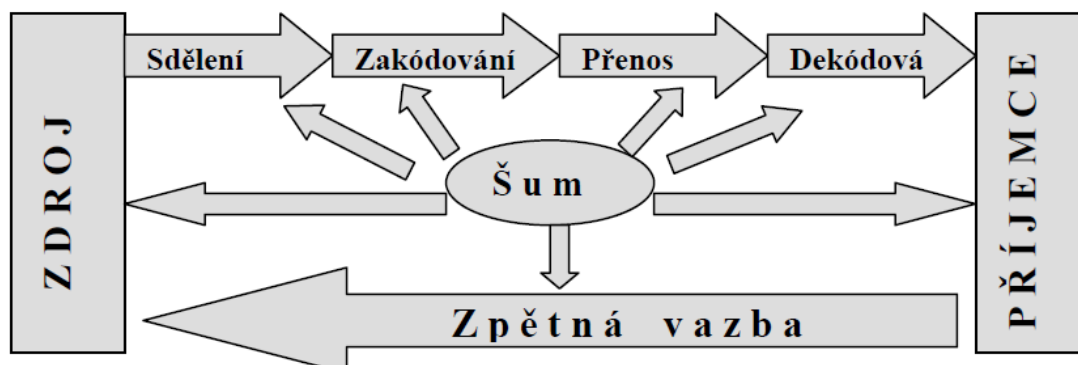
Komunikační mix ovlivňuje několik faktorů. Patří mezi ně především **strategie tahu** (*pull strategy*), která je založena na úsilí prodávajícího stimulovat poptávku spotřebitele, který vyvíjí tlak na distribuční cestu.

Cílem **strategie tlaku** (*push strategy*) je podporovat výrobek na jeho cestě ke spotřebiteli. Základem je komunikace s jednotlivými prvky distribuční cesty. Využívá se reklama, obchodní slevy, programy na podporu prodejců atd. Významným prvkem je osobní prodej.<sup>41</sup>

**Nadlinkové aktivity** jsou neosobní částí marketingové komunikace. Jsou tvořeny zejména klasickými médii, tj. televizí, rozhlasem, tiskem, venkovní reklamou a také internetovou komunikací.

**Podlinkové marketingové komunikace** jsou představovány aktivitami, které nevyužívají mediální formy reklamního sdělení, ve kterých se ale v převážné míře uplatňují osobní formy komunikace či formy přímo a osobně působící na konečného zákazníka.<sup>42</sup> Efektivní marketingový komunikační mix má svá pravidla, která je nutné dodržet. Průběh komunikačního sdělení *obr. 7*.

Obr. 7 Průběh komunikačního sdělení



Zdroj: Soukalová, 2005: 109

<sup>41</sup> JAKUBÍKOVÁ, 2008: 244.

<sup>42</sup> JAKUBÍKOVÁ, 2008: 241.

**Zdrojem** jakékoliv komunikace je osoba nebo organizace, která vytváří zprávu a rozhoduje o jejím obsahu. **Příjemcem sdělení** je osoba, která ji vnímá a které je sdělení určeno. **Sdělení** je určitá suma informací, které se zdroj snaží vyslat příjemci. **Zakódování** je proces převodu informace, která je obsahem zprávy, do symbolů, kterým bude příjemce sdělení rozumět. **Přenos sdělení** se uskutečňuje prostřednictvím médií, která mohou být horká a chladná. **Dekódování** je proces pochopení a porozumění zakódovaného sdělení. **Zpětná vazba** je sdělení, které příjemce vysílá zpět zdroji informace, je určitou formou reakce příjemce na získanou informaci.<sup>43</sup> Internetové prezentace, které zahrnují reklamu, Public relations, přímý marketing, podpora prodeje, osobní prodej našly zejména v posledních desetiletích uplatnění na webových stránkách. Staly se nedílnou součástí prezentačních aktivit firem, ale také dalších subjektů. Interaktivita firem se zákazníky je základem úspěchu firemního marketingu. Webové stránky mají za úkol získat pozornost uživatelů. Proto marketingoví odborníci upozorňují na to, že firmy by měly volit takové názvy domén, které jsou snadno zapamatovatelné, charakterizují jednoznačně, o jakou firmu se jedná, popř. o jaké produkty.

Druhým požadavkem je upoutání pozornosti a přesvědčení uživatele ke spolupráci. To je možné za podmínky, že webové prezentace budou atraktivní, přehledné, obsahově zajímavé, a zejména aktuální.

Třetím požadavkem je udržení zájmu uživatele, aby se na webové stránky rád vracel, protože bude očekávat, že na nich najde tolik nových, zajímavých a užitečných informací, že nebude mít zájem vyhledávat zboží nebo služby na jiných webových stránkách.

Čtvrtým požadavkem je, aby firma měla přehled o tom, na základě jakých poznatků se zákazníci rozhodují o koupi produktu nebo služby, jak oceňují jejich kvalitu nebo naopak dávají nespokojenost s ní. Proto je vhodné, aby firma pořádala v určitých časových intervalech vlastní průzkum trhu, právě prostřednictvím webových stránek.

Pátým požadavkem je úsilí o vytvoření trvalého vztahu mezi firmou a zákazníkem, tj. návštěvníkem firemních webových stránek. Tato komunikace patří mezi nejhodnotnější, protože trvalý vztah je většinou založen na důvěře obou stran.

---

<sup>43</sup> SOUKALOVÁ, 2005: 110

Prodávající se dozví více zpráv z „obchodního zákulisí“ firmy, firma naopak mnohem rychleji o různých námětech, připomínkách, návrzích apod.

Firmy vytvářejí vlastní webové stránky, aby se prezentovaly, tj. aby poskytovaly co nejvíce informací o svých produktech a službách. Je na jejich rozhodnutích, do jaké míry umožní návštěvníkům stránek vidět veškeré informace anebo zda určitou část dá k dispozici pouze registrovaným návštěvníkům a zákazníkům. Stránky budou pro návštěvníky zajímavé, jestliže jim bude umožněno, že budou snadno přístupné, použitelné, nebudou vyžadovat velké množství „prokliků“, aby se návštěvníci dostali k informacím, které je na stránkách nejvíce zajímají.

„Viditelnost webu je jedním z nejdůležitějších faktorů ovlivňujících jeho úspěšnost, efektivitu plnění marketingových cílů a návratnost investic do webu vložených. Dobře viditelná webová prezentace se na internetu neztratí, má vysokou návštěvnost (nejlépe generovanou automaticky, bez nutnosti dalších nákladů), návštěvníci skutečně mají o nabízené produkty či informace zájem, což vyplývá již ze způsobu, jakým se na firemní stránky dostali. Podmínkou vysoké návštěvnosti je snadná přístupnost webu. Jde především o funkci fulltextového vyhledávání, která umožňuje najít hledaná slova či fráze v celém obsahu internetové prezentace. Správná implementace fulltextového vyhledávání výrazně zlepšuje orientaci uživatelů na stránkách a rychle zpřístupňuje velké množství informací bez složité navigace.“<sup>44</sup> Mimořádný význam pro opakovanou návštěvu uživatele na firemních internetových stránkách má jejich hlavní stránka, tzv. home page. Je obvykle nejvýraznější a nejpoutavější částí v rámci webové prezentace a jejím prostřednictvím firmy zřetelně prezentují svou svébytnou a neopakovatelnou firemní identitu. Speciální typem firemních prezentací na internetu jsou mikrostránky (microsites). Jedná se o internetové stránky menšího rozsahu zaměřené na prezentaci vybrané, obvykle úzké kategorie výrobků či služeb, speciální akce nebo události. Obvykle mají odlišnou grafiku i cíl než firemní web a též svou vlastní internetovou adresu. Například velmi efektivní je spojení mikrostránky se soutěží nebo interaktivní hrou (advergaming). Návštěvnost mikrostránek je nutné podpořit např. kontextovou reklamou, mailingem, cílenou bannerovou kampaní atd.

Mnozí návštěvníci, kteří se na internetu pohybují již mnoho let, mohou potvrdit nebo vyvrátit, do jaké míry se zvýšila kvalita firemních prezentací na internetu.

---

<sup>44</sup> PŘÍHODOVÁ, JAHODOVÁ, 2001:

Na internetu se stále ještě hodně setkáváme se statickými webovými stránkami, nejsou příliš zajímavé, nemají velkou vypovídací hodnotu. Mnohdy se jedná spíše o základní informace, které dávají návštěvníkům na vědomí, že firma existuje, čím se zabývá a tím vše končí. Marketingový mix jako těmto firmám nic neříkal.

## **1.2. Zásady tvorby internetové prezentace**

### **1.2.1. Stanovení cílů**

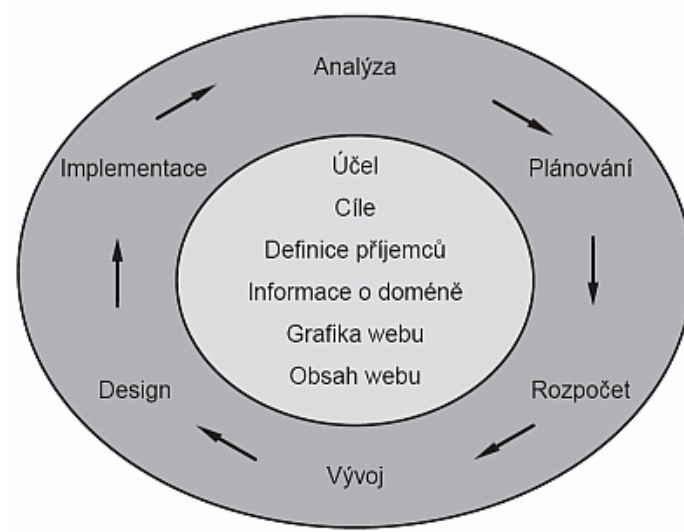
Webová média prošla od svého vzniku poměrně složitým vývojem, protože jejich autoři dlouho hledali cesty, které by byly efektivní a pro čtenáře svým obsahem jednoznačné a zajímavé. Především hledala svůj hlavní obsah, aby se mohla zaměřit na konkrétní cílovou skupinu. Podíváme-li se na weby všeobecným způsobem, můžeme je rozdělit na weby zpravodajské, odborné, zábavné, populárně naučné i vysoce specializované. Charakteristické pro weby je, že postupem času si vybudovaly síť stálých návštěvníků, inzerentů, kteří v internetu objevili pro sebe konkrétní výhody, návštěvníci ale nejsou ochotni platit na běžnou návštěvu webu. Pouze některé specializované weby, většinou odborného zaměření, využívají možnost plateb za zpřístupnění obsahu odborných článků a archivních článků. „Uživatelé, kteří přicházejí na webové stránky společností proto, aby se dozvěděli o jejich produktech, navštěvují webová média jen a pouze kvůli obsahu webu. Tomu odpovídá jejich chování, a to musí zohlednit provozovatelé webu. Weby se stávají produktem a jejich komunikáty – články, zprávy multimedia – jsou službou čtenáři – zákazníkovi.“<sup>45</sup> Nejrozšířenější způsob komunikace se zákazníkem je znázorněna příprava a realizace firemního webu. Průběh přípravy a realizace firemního webu *obr. 8*.

---

<sup>45</sup> BEDNÁŘ, 2011: 69



Obr. 8 Průběh přípravy a realizace firemního webu



Zdroj: Příhodová, Jahodová, 2010: 220.

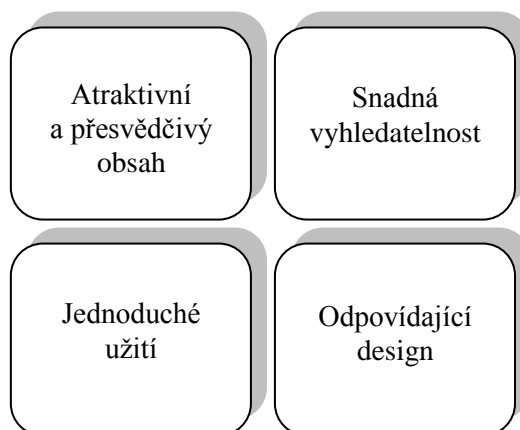
Při tvorbě webových stránek je nutné v první řadě stanovit cíle, které musí být s pomocí webových stránek splněny. Cíl může být stanoven pouze jeden, může jich být samozřejmě více. Záleží na zvážení firmy. V každém případě musí být cíl konkrétní, srozumitelný, obsahově bohatý, ale přitom srozumitelný a zejména měřitelný. Bolestí mnoha firem je, že prosazují názor, čím více informací a barevnosti, tím lépe a přitom si neuvědomují, že nepřehledné stránky jejich návštěvníky zpravidla odpuzují. Návštěvníci mají rádi jednoduchost, ale zároveň vysokou vypovídající schopnost. Zamazalová uvádí, že „Internet lze v marketingové komunikaci využít v různých úrovních. Již při spuštění webu firma přemýšlí, které nástroje využije, aby se uživatelé o něm dozvěděli a web navštívili. Zde webová prezentace vystupuje vlastně v roli produktu, který je propagován.“<sup>46</sup> Domnívám se, že s tímto názorem nelze zcela souhlasit. O využití nástrojů by měla mít firma jasný názor již při přípravě návrhu na výstavbu nového webu. Shrneme-li, jaký je základní cíl tvorby firemních webových stránek, je jím vytvořit takovou webovou prezentaci, která dokáže zaujmout co nejvíce návštěvníků svou atraktivní nabídkou zboží a služeb a přiměje zákazníky k jejich koupi.

<sup>46</sup> ZAMAZALOVÁ, 2010: 445-446.

### 1.2.2. Konstrukce zadání

Prioritou nově konstruovaného webu musí být jeho zajímavost a schopnost motivovat návštěvníky stránek ke koupi zboží nebo služeb. Z tohoto důvodu je nutné, aby byl připraven návrh obsahu i grafického ztvárnění webu, popř. více variant pro možnost porovnání. Na základě konzultací s majitelem webu a výrobcem webových stránek, zpracování připomínek, je následně schválena definitivní koncepce webových stránek. Na základě této a následných komunikací je nutné rozhodnout, co bude hlavním cílem stránek, co bude tvořit hlavní stránky, co je tedy prioritou a které informace budou umístěny na tzv. podstránky. Stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek – *obr. 9*.

Obr. 9 Stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek



Zdroj: Karlíček, Král, 2011: 173

Tvorba a následné umístění vlastních webových stránek na internet je nedílnou součástí Public relations firmy.

**V této souvislosti připomínáme základní výhody prezentace na internetu:**

- velký počet potenciálních klientů, při dalších jazykových mutacích i ze světa
- kontakt celých 24 hodin
- možnost oslovení velkého množství potenciálních zákazníků najednou
- malé i velké firmy mají stejnou šanci pro svou prezentaci
- výběr informací záleží pouze na majiteli webových stránek, nutné je dodržovat příslušnou legislativu, aby nedošlo k porušení zákonů
- kvalita grafické stránky i stránky obsahové působí různou měrou na klienta

- výhodou je rychlá možnost aktualizace údajů
- možnost rychlé zpětné vazby, především písemné.

Při tvorbě webových stránek je nezbytné nejprve stanovit jejich hlavní funkce. Je nutné si uvědomit, že musí sloužit především k nabídce produktů a služeb, k zajištění prodeje. Firmy kromě těchto webových stránek vytvářejí webové stránky, které jim slouží k efektivní komunikaci se stakeholdery, s klíčovými skupinami, které mohou výrazně ovlivnit firemní činnost. Vzhledem k tomu, že stakeholdeři mají často mnohem více zásadních informací než potenciální zákazníci, mohou vedení firem pomoci při řešení některých dílčích problémů z hlediska konzultací, při tvorbě analýz, přípravě budoucích firemních plánů apod.

V souvislosti s tvorbou webových stránek připomíná Vysekalová názory Erbera na úlohu nejdůležitějších faktorů, které ovlivňují tvorbu webových stránek, pozitivní názory jejich návštěvníků a možnosti internetového marketingu.

#### **Jedná se především o:**

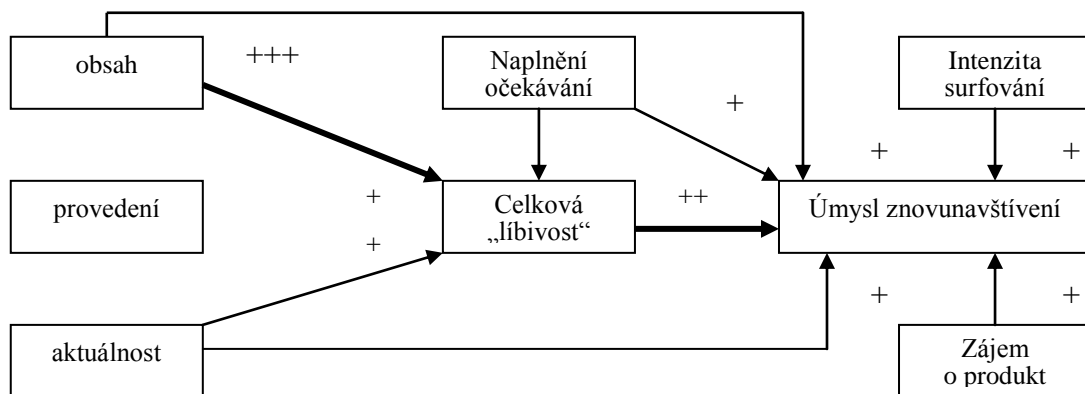
- analýzu webu, přípravu koncepcí a řešení
- internetovou prezentaci, webdesign – koncepce, kreativita, tvorba, správa
- flash prezentace, microsite – kreativní řešení webu pro kampaně, soutěže
- tvorbu aplikací a programování pro internet
- spotřebitelské soutěže a hry
- e-mail marketing, jednorázová i pravidelná komunikace
- reklamní kampaně
- reklama ve vyhledávačích
- výzkum uživatelské testování
- virový marketing, blogy, uživatelská přívětivost aplikací.<sup>47</sup>

Rozlišujeme několik typů webových stránek. Nejjednodušší dělení je podle toho, zda webové stránky budou sloužit k výdělečné činnosti anebo jen k informování návštěvníků o činnostech subjektů, zpravidla nevýdělečných, neziskových. Nové firmy již většinou dávají přednost transakčnímu modelu, protože sledují ziskovost a teprve později se zaměřují na model informační. Model akceptace webové stránky *obr. 10*.

---

<sup>47</sup> VYSEKALOVÁ, 2007: 27.

Obr. 10 Model akceptace webové stránky



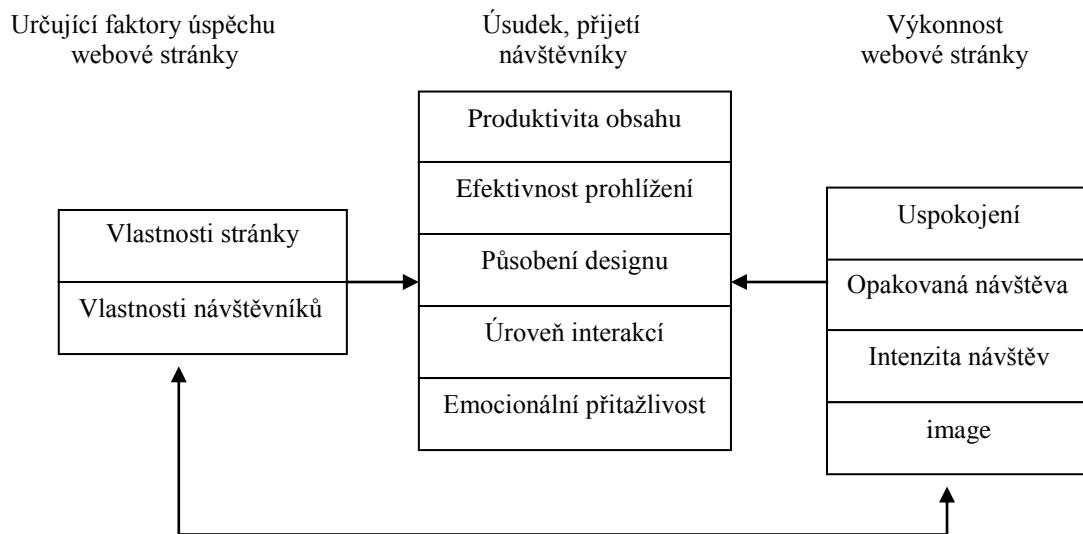
Zdroj: Erber, 2000, in Vysekalová, 2007: 26

Zvýšení transakční kapacity sebou přináší pro firmu zvýšení prodeje nebo snížení nákladů. Situace závisí na tom, zda se jí podaří získat nové klienty nebo na to, zda stávající zákazníci na základě lukrativnější nabídky jiné firmy se od firmy neodvrátili, nepoužili levnější médium. Poskytnutí dalších informací může následně vyvolat novou vlnu prodeje, vyšších marží anebo redukování nákladů v důsledku využití levnějších médií.<sup>48</sup> Při tvorbě webových stránek je nutné před jejich tvorbou rozhodnout, zda firma dá přednost stránkám statickým (zpravidla v rozsahu 5 – 15 stran) anebo bude preferovat stránky dynamické, které jsou vhodné pro složitější webové projekty. Statické stránky používají především malé firmy, živnostníci. Náklady na tvorbu takovýchto stránek jsou výrazně nižší. Dynamické stránky obsahují aktivní prvky a data, která je nezbytné často aktualizovat. Pro aktualizaci je nutné využívat různé editační nástroje.

Každá webová stránka prochází za dobu své existence určitým cyklem. Jak dlouhý cyklus bude, záleží na rozhodnutí majitelů. V této souvislosti je zajímavý model výzkumné a konzultační agentury InSites, která na základě dlouhodobého výzkumu zaměřeného na srovnávání vybraných webových stránek vypracovala model cyklu jejich efektivnosti – viz *obr. 11*.

<sup>48</sup> QUELCH, KLEIN, 1996: 60-75

Obr. 11 Cyklus efektivity webové stránky podle InSites



Zdroj: Pelsmacker, 2007: 496

Model popsal kritické faktory úspěchu webových stránek a představil hlavní faktory, které ovlivňují úspěšnost a efektivnost stránek. Na základě výzkumu autoři uvedli, že lze konstatovat, že webové stránky, jejich hodnotu a návštěvnost ovlivňují stránka jako taková a také návštěvníci, kteří na webové stránky přicházejí a na základě informací se rozhodují o tom, zda konkrétní výrobek nebo službu zakoupí. Při analýze údajů a vypracovávání modelu určili pět faktorů efektivnosti webových stránek. První byla produktivita obsahu. Autoři si kladli otázku, zda má stránka správný obsah, zda jsou informace podstatné a relevantní, aktuální a zda také odpovídají představám návštěvníků stránek. Dalším bylo hledisko efektivnosti prohlížení webových stránek. Bylo hodnoceno, zda jsou stránky přehledné, zda navigace na jednotlivé části funguje a je snadno ovladatelná, kolikrát musí návštěvník stránek kliknout, než se dostane k potřebné informaci. Třetím faktorem bylo působení designu. Autoři hodnotili uspořádání, styl a design, zda odpovídá potřebnému pořádku, zda funguje home page, jsou uvedeny všechny ikony a odkazy mezi stránkami a ovládání je jednoduché. Čtvrtým faktorem bylo hodnocení úrovně interakcí, tj. zda stránka využívá všech vlastností sítě, poskytuje personalizované informace a simulace. Pátým faktorem bylo hodnocení emocionální přitažlivosti webových stránek, tj. zda jsou na pohled příjemné, poutavé, zábavné apod.<sup>49</sup>

<sup>49</sup> PELSMACKER, 2007: 496-497

Při přípravě webových stránek se firmy mnohdy dopouštějí zásadní chyby – připravují webové stránky podle „svých očí“. Mají své představy o vzhledu a obsahu stránek. Neuvědomují si, že se na jejich obsah a vzhled dívají z hlediska své dlouhodobé praxe, profesionality, kdy se jim všechny záležitosti a informace zdají zcela srozumitelné. Neuvědomují si, že zákazník nemá k dispozici tolik informací, chybí mu určité vazby mezi informacemi a výsledkem je, že je pro něho, jako spotřebitele, informace téměř bezcenná. Marketingové pracovníci, kteří se v oblasti marketingu dlouhodobě pohybují vědí, že spotřebitel se na nabízené informace a zboží dívá skutečně jinými očima než výrobce nebo prodejce, který se zbožím přichází do styku prakticky denně. Kotler konstatuje, že „Marketéři zabývající se zbožím citlivým na příjem pečlivě sledují trendy v osobních příjmech, úsporách a úrokových mírách. Pokud ekonomické ukazatele naznačují recesi, mohou podniknout opatření vedoucí ke změně designu, positioningu nebo cenové politiky svých produktů.“<sup>50</sup>

Majitelé webových stránek si často neuvědomují, že stránky musí na návštěvníky působit motivačně. O motivaci bylo napsáno již mnohé. Autoři se často pokoušeli formulovat své názory na to, co je motivace. Například Graumann vymezuje motivaci jako „to v nás a kolem nás, co nás vede, žene, nutí, abychom se chovali tak, a ne jinak.“<sup>51</sup> Na druhou stranu zůstává faktem, že mnozí kupující žádnou motivaci nepotřebují. Stačí jim vědomí, že zboží, o které mají zájem, je stále na trhu, že si ho může kdykoli koupit. Není tak motivován, ale má jen motiv, že to, co se mu líbí, je dostupné. Nakonečný k tomu uvádí, že „lze motivy, resp. motivační stavy chápat jako psychologické příčiny chování a motivaci jako proces, v němž se tyto příčiny konstituují“<sup>52</sup>

Každý jedinec má určité priority, které se liší od priorit jiného jedince. Každý má nějaký cíl a také způsoby, jak cíle dosáhnout. Někteří jedinci netouží změnit své postavení ve společnosti. Jiní jedinci chtějí, aby jim ostatní potvrdovali, že jsou dobří. Jiní chtějí navázat úzký a harmonický vztah, další chtějí, aby na sebe soustředili co nejvíce moci a mohli tak ovládat druhé. Dávají najevo, že se druzí bez jejich následné pomoci nemohou obejít a jsou na nich závislí.<sup>53</sup> Podobně tento systém funguje při rozhodování se o nákupu zboží nebo služeb. Spotřebitel také chce něčeho dosáhnout

---

<sup>50</sup> KOTLER, 2007: 320.

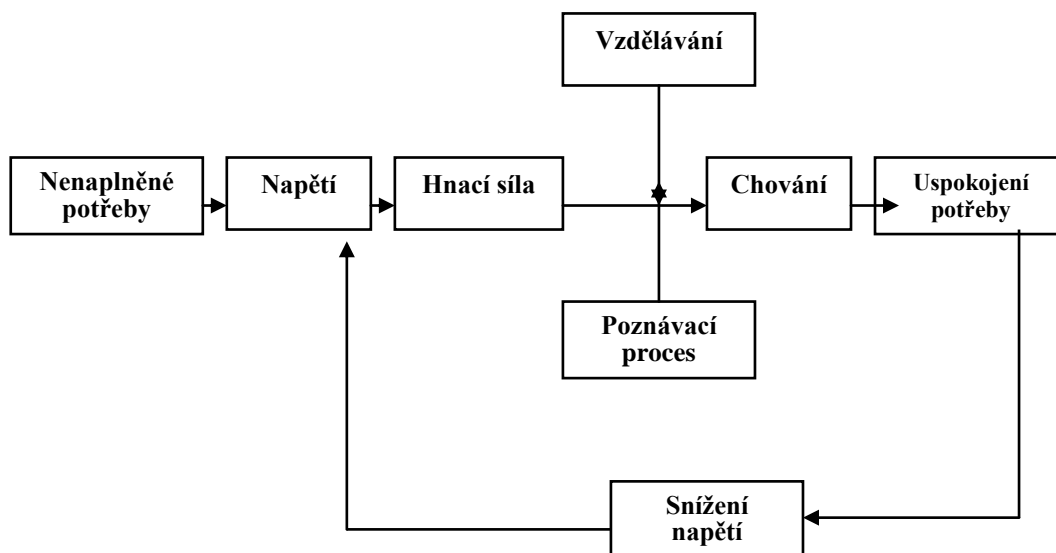
<sup>51</sup> NAKONEČNÝ, 1998: 437.

<sup>52</sup> NAKONEČNÝ, 1992: 102.

<sup>53</sup> DĚDINA, CEJTHAMR, 2005: 147-148.

a musí proto mít svůj cíl. Zaměřuje se vždy na konkrétní produkt nebo službu – viz model motivačního procesu *obr. 12*.

Obr. 12 Model motivačního procesu



Zdroj: DUNGREE A KOL.,1996

### 1.2.3. Časový harmonogram

Příprava projektu tvorby webových stránek je poměrně dlouhodobý proces. Na první pohled se může stát, že se nejedná o nic složitého. Praxe je ale jiná. Od prvního návrhu obsahu, komunikace s výrobcem webových stránek, návrh celkové koncepce, stanovení cílů a priorit, posouzení kvality obsahu a grafického ztvárnění vlastních webových stránek s webovými stránkami konkurence, cenová kalkulace stránek, posouzení jejich funkčnosti a celá řada dalších nezbytných úkonů si často vyžádá mnohem více časového rozpětí než se původně majitelé webových stránek domnívali.

#### Postup prací

- zahájení přípravných prací – úvahy o tvorbě webu, jeho obsahu a grafice
- vytvoření a chválení koncepce webových stránek
- stanovení cílů a priorit
- posouzení webových stránek konkurence

- konzultace s výrobcem stránek – funkce
- cenová kalkulace tvorby
- vytvoření textového obsahu
- kódování stránek, webhosting
- optimalizace webových stránek
- programování
- multimediální prezentace
- marketingové nástroje
- umístění a spuštění webových stránek.

V souvislosti s tvorbou webu je nutné se zmínit o ceně. Jedná se o záležitost, kterou nelze podceňovat, protože zejména tvorba rozsáhlejšího webu není levnou záležitostí. Cenové relace se pohybují podle složitosti práce a rozsahu zakázky v řádech desetitisíců korun, což je pro malé firmy a živnostníky nepředstavitelný výdaj. Proto raději volí statické stránky, u kterých jsou cenové relace výrazně nižší.

Důležitý je také obsah webu. Mnohé firmy se domnívají, že je nezbytné uveřejnit na stránkách co nejvíce podrobných informací a neuvědomují si, že dlouhé a rozsáhlé texty, které jsou vytvářeny tzv. jednolitým textem bez titulků a podtitulků zákazníky zcela určitě odradí. Nepřehlednost, nezáživnost nejsou dobrými marketingovými pomocníky. Tyto a další záležitosti jsou mnohdy důvodem, proč se příprava webu časově výrazně prodlouží. Nejhorší variantou je, když se majitel rozhodne změnit koncepci stránek. Často mění obsah textů, nechce nechat na grafikovi, aby sám rozhodl, kde budou které části webových stránek umístěny.

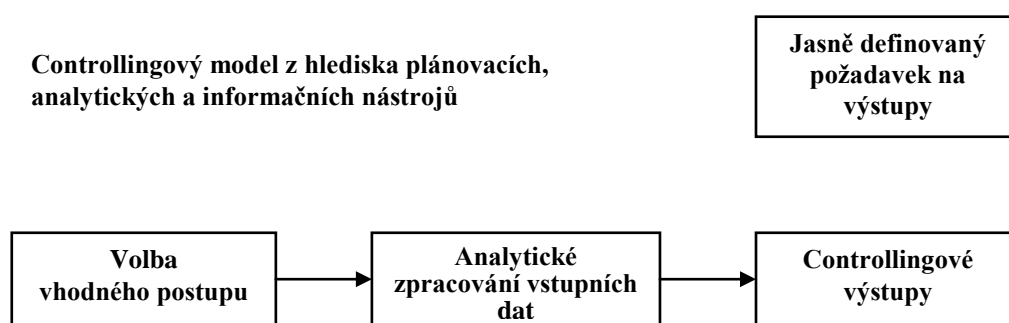
#### **1.2.4. Monitoring a controlling realizace**

Při vyvíjení konkrétní činnosti nás zajímá, jak se činnost vyvíjí, zda probíhá bez problémů. To stejné platí o marketingové činnosti probíhající prostřednictvím webových stránek. Prostřednictvím internetových měřících technologií je možné provádět monitoring firemní internetové sítě, analýzu obsahu webových stránek. Je možné vyhodnotit preference a chování uživatelů (návštěvníků) webových stránek. Také je možné monitorovat dostupnost či nedostupnost firemních webových stránek.



Komplexní činnost firmy, v prezentovaném případě úspěšnost projektu nových webových stránek, se neobejde bez vlastního kontrolního systému, ve kterém uplatňuje metody, které se osvědčily z předcházejících období. Firma, které záleží na tom, jakou kvalitu mají webové stránky především z hlediska marketingu, který zajišťuje prodej výrobků nebo služeb, se snaží efektivně využívat controlling. Srpová a kol. zdůrazňují, že „úlohou firemního controllingu je umět identifikovat všechny klíčové procesy ve firmě, které následně budou řídit příslušní pracovníci na základě efektivního reportingu.<sup>54</sup> Názor na controlling uvádí také Horváth, který ho charakterizuje jako „nástroj řízení, jehož úkolem je koordinace plánování, kontroly a zajištění informační datové základny s cílem působit na zlepšení podnikových výsledků. Pojetím se controlling blíží manažerskému účetnictví a bývá vydáván za jeho kombinaci s finančním účetnictvím.“<sup>55</sup> Controllingový model plánovacích, analytických a informačních nástrojů *obr. 13*.

Obr. 13 Controllingový model plánovacích, analytických a informačních nástrojů



Zdroj: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/controlling-reporting-analyticke-nastroj/1001663/56075/>

**Pro úspěch firmy je důležité stanovení správných cílů controllingu.**

**Rozlišujeme dva typy controllingu:**

- **přímý/bezprostřední controlling** - stanovuje věcné cíle, vymezuje rozsah jeho úloh, určuje, zda cíle zahrnují funkce podpory controllingu prostřednictvím obstarávání informací, koordinaci řízení a také spolurozhodování
- **nepřímé/zprostředkované cíle** - přispívají k zajištění životaschopnosti podniku.<sup>56</sup>

<sup>54</sup> SRPOVÁ, ŘEHOŘ a kol., 2010: 373.

<sup>55</sup> HORVÁTH in ZUZÁK, KÖNIGOVÁ: 2009 : 157.

<sup>56</sup> ESCHENBACH, 2000: 80.

Pro zjištění, jak firmě webové stránky pomáhají při plnění obchodní politiky je nezbytné průběžně využívat činnosti marketingového controllera. Náplní jeho práce je zpracovávat finanční analýzy, které se týkají marketingových výdajů a také výsledků firemní marketingové činnosti. Zkoumá, jak jsou dodržovány plány zisku, pomáhá připravovat rozpočty brand manažerů, měří účinnost propagačních akcí, analyzuje náklady spojené s reklamou, vyhodnocuje získávat zákazníků a geografických oblastí a informuje marketingové pracovníky o finančních důsledcích marketingového rozhodnutí.<sup>57</sup>

### **1.3. Role projektového týmu**

#### **1.3.1. Význam projektového týmu**

Než se budeme zabývat rolí projektového týmu, připomeňme si v krátkosti definici pojmu „projekt“. V současném moderním světě je to pojem, který je používán téměř při každé tvůrčí činnosti. Navrátilová<sup>58</sup> konstatuje, že pojem se dříve používal spíše ve významu námětu, návrhu, plánu, tedy ve smyslu veškeré dokumentace (včetně výkresů apod.) sloužící k posouzení technickoekonomické úrovně a efektivnosti daného návrhu.“ V současné době je chápání pojmu širší. Vychází spíše z anglosaského pojetí, které za projekt považuje i samotný proces plánování a řízení rozsáhlých operací. Na rozdíl od dřívějšího pojetí tedy nejde jen o výsledek, ale o celý proces.<sup>59</sup>

Rozhodnutí o sestavení projektového týmu přijímá firma v případě, že si je vědoma důležitosti a složitosti úkolu, který bude nutné řešit s lidmi, kteří mají nadstandardní anebo prokazatelně dostatečné znalosti a vědomosti o problému, před jehož řešení budou postaveni. Každý projekt má stanoven cíl, který vyplývá ze zadání poskytovatele finančních prostředků. Ten právem očekává, že sestavený projektový tým úkol zvládne. Při plánování projektu je zároveň nutné ošetřit všechna případná rizika. Z konstatování vyplývá, že zvládnutí cílů projektu a zajištění budoucích finančních prostředků pro firmu je předpokladem schopností projektového týmu. Složení projektového týmu navrhuje management firmy. Pokud je projektový tým, vzhledem k náročnosti úkolů a potřebných odborností navíc složen z externích pracovníků jiných

---

<sup>57</sup> KOTLER, KELLER, 2007: 756.

<sup>58</sup> NAVRÁTILOVÁ, 2010: 6.

<sup>59</sup> Srov. NĚMEC, 2002: 11.

fírem, záleží na rozhodnutí všech zainteresovaných stran, zda navrhované složení členů projektového týmu a jeho vedoucího bude všem vyhovovat.

**Projektový tým se od ostatních pracovních týmů liší v těchto zásadních oblastech:**

- existuje pouze dočasně - po dobu trvání projektu, po jeho ukončení jsou kapacity jeho členů uvolněny pro jiné pracovní úkoly
- je složen z osob s různými specifickými dovednostmi a zkušenostmi, které se v podnikové hierarchii pohybují na různých úrovních (v rámci projektového týmu mohou být rovnocennými kolegy pracovníci, mezi kterými je v běžné podnikové činnosti vztah nadřízeného a podřízeného)
- členové týmu musí být schopni pružně reagovat na měnící se podmínky, požadavky a události.<sup>60</sup>

### 1.3.2. Role v projektovém týmu a jejich popis

Lze oprávněně předpokládat, že účast vytipovaných pracovníků firmy, popř. pracovníků dalších subjektů, které se budou na činnosti týmu podílet, všechny zainteresované strany řádně projednaly a vzájemně odsouhlasily včetně rozdělení jednotlivých funkcí a stanovení kompetencí v něm.

#### **Projektový tým**

##### **Vedoucí projektu**

Plní rozhodující úlohu v projektovém týmu a z toho vyplývá největší zodpovědnost.

##### **Vedoucí projektu je:**

- zodpovědný za plánování, řízení a kontrolu projektu
- vede projektový tým a podává informace o postupu projektu a o nastalých problémech projektové kanceláře
- zodpovídá za každodenní řízení
- jeho úkolem je společně s týmem projekt zahájit, upřesnit jeho rozsah a získat s ním souhlas

---

<sup>60</sup> NAVRÁTILOVÁ, 2010: 20.

- stanovit postup projektu (tj. sít' na sebe navazujících činností), odhadnout pracnost jednotlivých činností, nárokovat potřebné zdroje k zajištění úspěšného provedení projektu
- vytvořit harmonogram projektu
- přidělovat úkoly jednotlivým členům týmu, sledovat jejich plnění v čase a zajišťovat v průběhu projektu kvalitu vytvářených klíčových produktů.<sup>61</sup>

### **Člen projektového týmu**

- spolupodílí se na tvorbě postupu, harmonogramu a dalších plánovacích aktivitách svého projektu
- plní jemu přiřazené úkoly v dohodnutých termínech a kvalitě. Nenaplánované či mimořádné činnosti dělá dle pokynů vedoucího projektu
- člen projektového týmu se zodpovídá vedoucímu svého projektu.

### **Týmové role**

Jak bylo uvedeno výše, firmy delegují do projektového týmu pracovníky, o nichž jsou přesvědčeni, že na základě svých odborných znalostí požadované a přidělené úkoly v projektovém týmu kvalitně zvládnou. Jsou pracovníci, kteří bez problému na základě svých dlouholetých pracovních zkušeností zvládnou více úkolů, jsou flexibilní. Jsou ale také pracovníci, kteří zvládnou pouze jednu roli, ale přesto na výbornou. Záleží na individualitě každého jedince, protože každý pracovník má předpoklady pro to, aby zvládl různé týmové role.

V souvislosti s činností projektového týmu je nutné zdůraznit úlohu projektového manažera. Podle Newtona je „projektový manažer někdo, jehož plným pracovním úvazkem je být projektovým manažerem a kdo je obvykle školen v procesech a nástrojích projektového managementu. Tento předpoklad však nemusí být splněn pro někoho, kdo přijme roli projektového manažera pro určitý projekt, ale zároveň plní ještě jiné úkoly v další pracovní funkci. Klíčovým předpokladem je, že kteroukoli jasně stanovenou část práce je určen jediný projektový manažer, který je plně odpovědný za její předání.“<sup>62</sup>

---

<sup>61</sup> SVOBODA, 2009: 102.

<sup>62</sup> NEWTON, 2008: 22

**Shrneme-li úlohu a pracovní povinnosti projektového manažera, můžeme konstatovat, že klíčové a rozhodující jsou tyto dovednosti a schopnosti:**

- organizační a analytické myšlení
- otevřená dynamická osobnost (důležité pro dotažení projektu do úspěšného cíle)
- komunikační schopnosti, projektový manažer musí zvládnout být prostředníkem mezi vývojovým týmem a account manažerem, musí se umět diplomaticky pohybovat mezi těmito póly s často naprosto odlišnými názory a úrovněmi znalostí, takže jde často o práci pod velkým tlakem
- schopnost řídit tým – vybudovat si odpovídající postavení v týmu, ideálně pomocí přirozené autority, zde jde o časté vykonávání role team leadera u některých projektů
- zodpovědnost a spolehlivost
- znalost principů projektového řízení
- odborné znalosti <sup>63</sup>

Výzkumem týmových rolí se zabýval Raymond Meredith Belbin. Na jejich základě zpracoval koncept, který definuje devět týmových rolí. Vychází ze skutečnosti, že každý jedinec je něčím charakteristický a jeho charakteristika se projeví určitým stylem v práci projektového týmu, kde na základě určitých vzorců dají zjistit typické týmové role podle osobnostního profilu. Belbin zároveň konstatoval, že nelze jednoznačně určit, do které role je možné člověka zařadit, protože důležitou roli hrají odborná a také psychologická hlediska.

### **Role orientované na dosažení cíle<sup>64</sup>**

#### **Formovatel (Shaper)**

Formovatel, neboli také usměrňovač, anglicky Shaper je obvykle dynamická osobnost, která je silně motivovaná na cíl a úspěch. Je to leader, který svoji silnou motivací úspěšně zpravidla přenáší i na ostatní členy týmu. Je netrpělivý, pokud se dle jeho názoru věci začínají zbytečně protahovat a může mít sklony urážet ostatní. Pokud jsou v týmu dvě takto silné osobnosti, může to vést ke konfliktům a rozkladu.

---

<sup>63</sup> SVOBODA, 2009: 102-103.

<sup>64</sup> SVOBODA, 2009: 106.

**Realizátor (Implementer)**

Spolehlivý, loajální prakticky orientovaný pracovník, který udělá přesně to, co je mu zadáno, podle svého zdravého rozumu. Nevýhodou může být určitá nepružnost a rigidita myšlení.

**Dokončovatel (Finisher, Completer)**

Pečlivý pracovník, který rád kontroluje a hledá chyby. Je svědomitý a dokáže si svoji práci rozvrhnout tak, aby stíhal termíny. Slabými stránkami mohou být přílišné obavy a opatrnost, nerad deleguje, nejraději by si celou práci udělal sám.

**Role orientované na myšlení a analýzu<sup>65</sup>****Inovátor (myslitel, Plant)**

Inovátor je tvůrčí, kreativní osobností a má rád výzvy a hledání řešení problémů novými postupy. Jeho tvořivost a nové myšlenky jsou inspirativní pro celý tým. Na druhou stranu je často zahleděný do svého světa a může pro něj být obtížné vysvětlovat své myšlenky ostatním. Rovněž se nerad zabývá detaily.

**Hodnotitel vývoje (Monitor)**

Hodnotitel vývoje pozoruje bez emocí vše co se v týmu děje. Má schopnost nadhledu a komplexního pohledu na věc, díky svým analytickým schopnostem je obvykle schopen dojít ke správným a konstruktivním závěrům. Pro přístup bez emocí má často problém s motivováním ostatních členů týmu.

**Specialista (Specialist)**

Je odborník v dané oblasti, je cílevědomý a má hluboké znalosti problematiky. Rád se kontinuálně vzdělává a o své znalosti se podělí s týmem. Pokud něco neví, snaží se s chutí odpovědi nalézt. Do týmu přináší profesionalitu, zaujetí a iniciativu.

**Role orientované na tým<sup>66</sup>****Koordinátor (Coordinator)**

Koordinátor je vyzrálý a sebevědomý, dokáže rozpoznat, co je v ostatních členech týmu, proto je pro něho snadné efektivně delegovat práci na jiné. Usnadňuje

---

<sup>65</sup> SVOBODA, 2009: 106

<sup>66</sup> SVOBODA, 2009: 107.

rozhodování a pomáhá každému se soustředit na vlastní práci. Často může být formálním i neformálním vedoucím týmu.

### **Vyhledávač zdrojů (Resource Investigator)**

Bývá extrovert plný entuziasmu, který dokáže vyhledávat nové příležitosti, myšlenky a kontakty. Jeho pozornost je upřena především do vnějšího prostředí, neváhá se inspirovat u ostatních a vytěžit z myšlenek a nápadů ostatních maximum pro svůj tým. Může se mu ovšem stát, že v průběhu projektu začne původní nadšení pro práci ztrácet, když opadne aura „něčeho nového“.

### **Týmový pracovník (Podporovatel, Team Worker)**

Týmový pracovník díky své vysoké sociální inteligenci tmelí tým, dokáže zabraňovat nebo zmírňovat různé třenice, nacházet operativní řešení problematických situací vyplývajících ze sociálních interakcí. Je dobrým diplomatem, dovede se přizpůsobit a podporuje soudržnost týmu. V určitých situacích se ovšem může projevit nedostatek rozhodnosti.

Svoboda k těmto přesně specifikovaným rolím konstatuje, že se jedná o role, které členové plní uvnitř týmu a připomíná, že také existují role, které jsou orientovány na kontakt s vnějším okolím. Zároveň dodává, že také existují individuální funkce, které sloučí k uspokojení individuálních potřeb. Pokud tyto funkce nenarušují týmovou práci, měly by být tolerovány. Existují i projevy, které mohou přerůst únosnou mírou, a zde je třeba situaci řešit. Mezi takové nebezpečné funkce patří například obstrukce, agresivní chování, neúměrné sebeprosazování.<sup>67</sup>

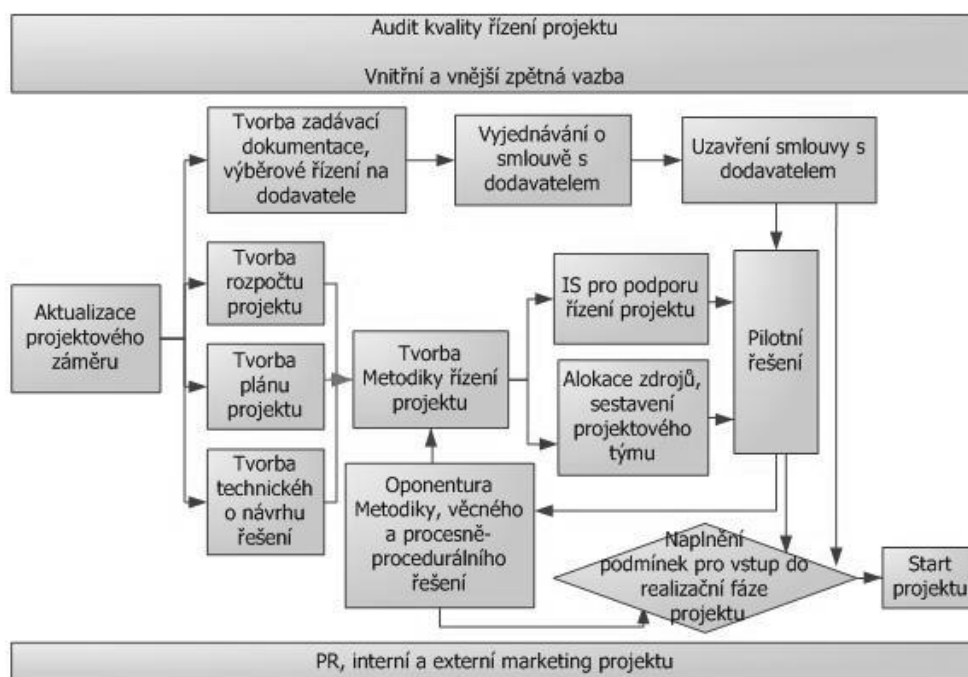
### **1.3.3. Koordinace činností**

Při všech činnostech, počínaje přípravou projektu, jeho průběhem, vyhodnocení a realizací je důležité zachovávat pevně stanovený a předem dohodnutý postup, který bývá rozčleněn do několika základních fází. Činnosti spojené s projektem *obr. 14*.

---

<sup>67</sup> SVOBODA, 2009: 107.

Obr. 14 Činnosti spojené s projektem



Zdroj: <http://www.equica.cz/epms-pripravna>

### Příprava projektu

Zahrnuje činnosti, které jsou spojeny se zadáním a přípravou projektového záměru, ve kterém jsou popsány všechny hlavní charakteristiky projektu (důvody, cíle a rizika projektu, výstupy, rozsah, cena, zdroje projektu). Příprava projektu končí projednáním projektového záměru a přijetím rozhodnutí o dalším osudu projektu.

### Naplánování projektu

Obsahuje činnosti spojené s přípravou plánu projektu. Vstupem je odsouhlasený projektový záměr. V průběhu naplánování projektu jsou realizovány činnosti spojené nejenom s vytvořením diagramu rozkladu prací (WBS – Work Breakdown Structure), provedením časových odhadů a stanovením rezerv, ale i s přiřazením zdrojů projektu, přípravou a ustavením projektových týmů.

### Provedení projektu

V průběhu tohoto stadia jsou realizovány naplánované činnosti, řízeny změny projektu a vytvářeny a akceptovány výstupy projektu.



## Ukončení projektu

Obsahuje činnosti zabývající se závěrečným vyhodnocením projektu, zobecněním a zapracováním zkušeností a poznatků do používané metodiky řízení projektů (postupů, šablon a vzorů).<sup>68</sup>

## 1.4. Vliv internetové prezentace na image firmy

### 1.4.1. Komunikační kanály používané pro zasažení cílové skupiny

„Máme hodně osobních zkušeností s poradami, které nebyly ničím jiným než mrhání časem, ale na druhou stranu je třeba podotknout, že v poradách samotných zlo nespočívá. Většina z nich je obvykle špatně připravena, ještě hůř vedená a nemá ani přiměřené následné aktivity. To vše je přímou příčinou toho, že ani nemohou být účinné. Je to velká škoda, protože projekty zoufale potřebují dobře vedené porady, jež jsou součástí cesty k úspěchu.“<sup>69</sup> Porady hrají v průběhu projektu důležitou roli. Musí však být dobře připraveny již od začátku přípravy projektu, jen tak budou mít efektivní výsledky.

Týmová spolupráce bude kvalitní pouze tehdy, jestliže bude projektový tým úspěšně veden. Podmínkou úspěšného vedení je efektivní a otevřená komunikace uvnitř projektového týmu a také navenek. Projektoví manažeři používají nejčastěji následující metody, které jsou řízenou diskusí:

- **brainstorming** – metoda generování námětů, používaná k tomu, aby se předneslo velké množství námětů a využilo se talentu a zkušenosti skupiny účastníků v prostředí řízené diskuse
- **rozhodování na základě stanovených kritérií** – způsob dosažení kolektivního rozhodnutí tehdy, když je k dispozici několik variant
- **analýza příčin** – technika používaná pro zjištění důvodů, proč nějaká situace nastala.<sup>70</sup>

Při přípravě projektu i v jeho průběhu hraje významnou úlohu komunikace se všemi subjekty, které na projektu spolupracují, ať jako členové projektového týmu anebo spolupracovníci mimo tým, bez jejichž, třeba i nepravidelné spolupráce

---

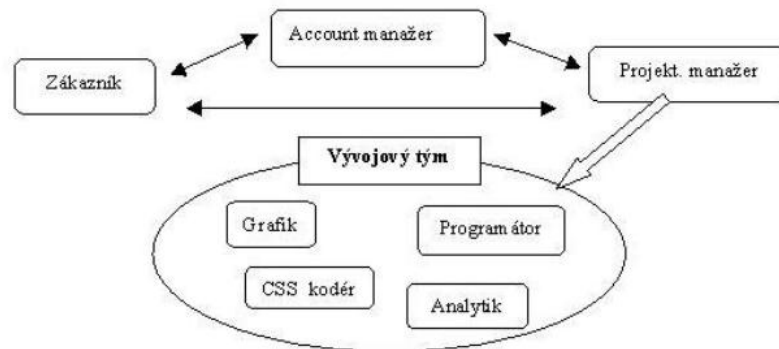
<sup>68</sup> CHLAPEK, 2005: 119.

<sup>69</sup> BARKEL, COLE, 2009:100.

<sup>70</sup> BARKEL, COLE, 2009:124.

se projektový tým neobejde. Komunikační toky firmy se zákazníkem při přípravě projektu *obr. 15*.

Obr. 15 Komunikační toky firmy se zákazníkem při přípravě projektu



Zdroj: SVOBODA, 2009: 102

Šipky ve schématu znázorňují komunikační toky, zákazník primárně komunikuje s account manažerem, ten předává informace a požadavky projektovému manažerovi, který komunikuje napřímo s vývojovým týmem. Account manažer je odfiltrován, až na výjimečné případy, od vývojového týmu. Tyto výjimky posuzuje projektový manažer.<sup>71</sup>

#### 1.4.2. Pozice internetové prezentace v hierarchii komunikačních kanálů

Pro projekt, ať se jedná o jakoukoli jeho fázi, je důležitá komunikace s využitím různých komunikačních kanálů. Podle Foltána „Základní formou webové prezentace je vlastní „www prezentace“ neboli firemní stránky. Jde o nedílnou součást PR společnosti a vhodný předmět pro tzv. outsourcing – pro zadání ucelené okruhu aktivit firmy a svěření jeho následné údržby do rukou externího specializovaného dodavatele. Metoda outsourcingu se ukazuje v poslední době jako moderní a ekonomická varianta umožňující tvorbou a údržbou stránek nezatěžovat vlastní personální a jiné kapacity a zároveň využít know how specialistů. Lze ji doporučit jako dobré řešení pro vytvoření a provoz internetové prezentace většiny firem.“<sup>72</sup>

<sup>71</sup> SVOBODA, 2009:102.

<sup>72</sup> FOLTÁN A KOL., 2007:55.

Je bezesporu, že firemní prezentace na internetu přináší mnohé výhody. Webové stránky mohou postupně navštívit miliony potenciálních klientů z celého světa, které je možné oslovit v mnoha světových jazycích. Nabídka se prezentuje 24 hodin po celý rok, takže kontakt s klientem je okamžitý, je zajištěna zpětná vazba, která zaručuje firmě, že získá potřebné údaje, cenná marketingová data. Na internetu mají stejné šance malé a velké firmy, které mohou, při dodržení legislativních požadavků, předávat přes webové stránky jakékoli potřebné informace. Na návštěvníka má velký vliv i vzhled a obsah webových stránek, potřebné odkazy. Firemní prezentaci lze chápat jako obchodního zástupce, který je připraven v kteroukoliv dobu splnit naše přání.<sup>73</sup>

Také výhody marketingu na internetu jsou nesporné. Snižují se náklady na propagaci, distribuci a komunikaci, zlepšují se služby zákazníkům, image firmy, jedná se o levný prostředek komunikace s okolím firmy, s obchodními partnery pomocí e-mailu atd.

### **1.4.3. Ovlivnění vnímání cílové skupiny**

Komunikace v rámci projektu ovlivňuje interní i externí skupiny. Interní komunikace se týká členů projektového týmu. Vedoucí týmu vystupuje navenek v rámci externí spolupráce a v rámci ní musí komunikovat s partnery projektu, což mohou být dodavatelé a jejich zaměstnanci, poradenské firmy atd. Pro plynulou realizaci projektu je také důležitá komunikace mezi vedením firem a poskytovateli finančních prostředků na projekt. Předpokladem efektivní komunikace je schopnost vedoucího manažera projektového týmu komunikovat, protože ten je za projekt hlavním komunikátorem a zodpovídá za plynulou komunikaci mezi projektovým týmem a ostatními subjekty.

#### **Předpoklady úspěšné komunikace:**

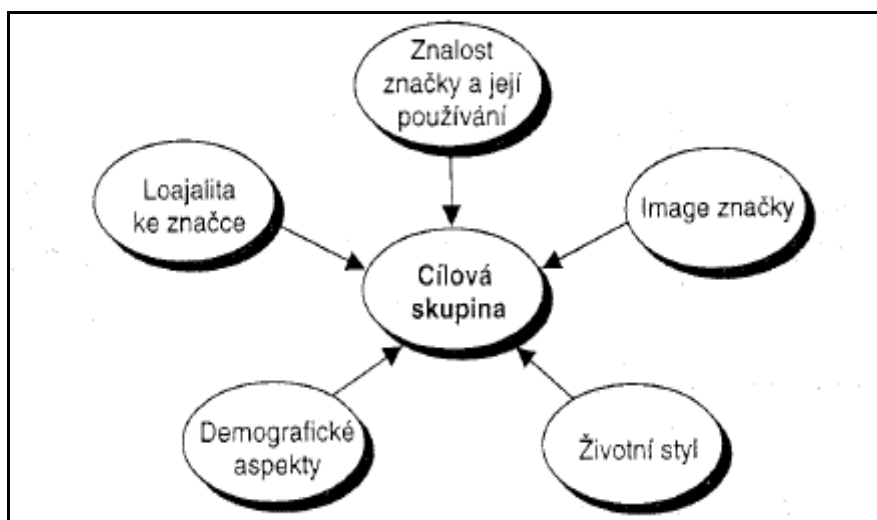
- aktivní zapojení všech partnerů projektu do komunikace
- kvalitní úroveň interní i externí komunikace
- využití všech nástrojů komunikačního mixu
- motivovat cílové skupiny zapojením do projektu
- zajištění zpětné vazby.

---

<sup>73</sup> tamtéž

Pozornost je nutné věnovat správnému využití nástrojů interní a externí komunikace. Cílem interní komunikace je nastavit efektivní komunikaci mezi jednotlivými subjekty tak, aby komunikace byla rychlá a přehledná, zaručovala plnou vzájemnou informovanost. Výraznou pozornost je nezbytné zaměřit na externí komunikaci. Pozornost cíleně zaměřit na cílové skupiny, které je potřeba efektivně motivovat ke spolupráci prostřednictvím vybraných komunikačních nástrojů. Čím více partnerů se podaří do projektu zapojit, tím lépe. Definice cílové skupiny *obr. 16*.

Obr. 16 Definice cílové skupiny



Zdroj: PELSMACKER a kol: 2007:206.

Cílové skupiny jsou v rámci komunikace pro projektový tým důležité. Projekt je připravován proto, aby oslovil vybrané cílové skupiny, které budou zárukou, že budou využívat výrobky nebo služby, které v rámci projektu vzniknou a budou zákazníkům nabízeny k prodeji a využití.

Jestliže hovoříme o ovlivnění vnímání cílových skupin prostřednictvím internetu, vraťme se k jeho úloze v rámci informování o výrobcích a službách firmy, které prezentuje prostřednictvím firemních webových stránek. Je nepochybné, že nová masová média, mezi které internet patří, se stala novodobým fenoménem. Internet je označován jako nové médium. Umožňuje interakci mezi odesílatelem a příjemcem, která je vzájemně ovlivňuje. Obě strany, odesílatel i příjemce, se podílejí na podobě konečného výsledku, kontrola ze strany uživatele se zvyšuje, transakce zrychlují

a spotřebitel se může zaměřit přesně na to, co ho zajímá.<sup>74</sup> Média se stále více digitalizují. Elektronická média postupně vytlačují především tištěná média. Například Šmíd vyslovuje přesvědčení, že „Těžiště využívání internetu bude i nadále spočívat jednak v interpersonální CMC komunikaci (předávání vzkazů, diskusní skupiny, chaty apod.) a pak v obecně oznamovací rovině, která bude k dispozici (informace subjektů ekonomické, politické, kulturní sféry pro veřejnost, vyhledávání informace denní potřeby apod.)“.<sup>75</sup>

Elektronická média zcela změnila a dále mění názory lidí na možnosti komunikace. Např. Meyrowitz napsal: „Skupiny ztrácejí prostřednictvím elektronických médií výhradní přístup k aspektům vlastních zákulisních oblastí a mohou „nahlížet“ do zákulisních oblastí jiných skupin.“<sup>76</sup> Z hlediska jednoduchosti je pro miliony lidí internet nástrojem, který prostřednictvím i jednoduchého počítače umožňuje lidem získávat informace, aniž se musí vzdálit ze svého domova. Thompson tak pouze konstatoval, že „Změnila se směs interakcí společenského života. Lidé častěji získávají informace a symbolické obsahy spíše z jiných zdrojů než od lidí, s nimiž přímo přicházejí do styku ve svém každodenním životě.“<sup>77</sup>

Pro firmy se prezentace na webových stránkách stává prvořadou záležitostí. Nejprve se objevují jednoduché stránky s jednoduchým textem a mnohdy nevábnou grafikou, což v prvopočátcích firmy mnohdy neřešily. Teprve v pozdější době se situace rychle mění, a to v okamžiku, že firmy pochopily, jakou mají v ruce marketingovou „zbraň“, a to téměř zdarma. Na webových stránkách dostávají prostor obrázky, hudba, zřizují se první diskusní fóra a nastupuje období online komunikace, což bylo do této doby něco zcela nevídaného. „Žádné tradiční médium není schopné zajistit globální a instantní disponibilitu žurnalistických produktů v prostoru a čase tak jako internetové online komunikace.“<sup>78</sup>

Objevují se první firemní e-shopy, elektronické obchodování dostává zelenou. Obchodníci začínají využívat tři typů prodeje: elektronický obchod s „kamennými obchody“ pro odběr zboží, elektronický obchod bez „kamenných obchodů“, elektronický obchod jako doplněk tradiční obchodní sítě.

---

<sup>74</sup> PELSMACKER a kol., 2007 : 491.

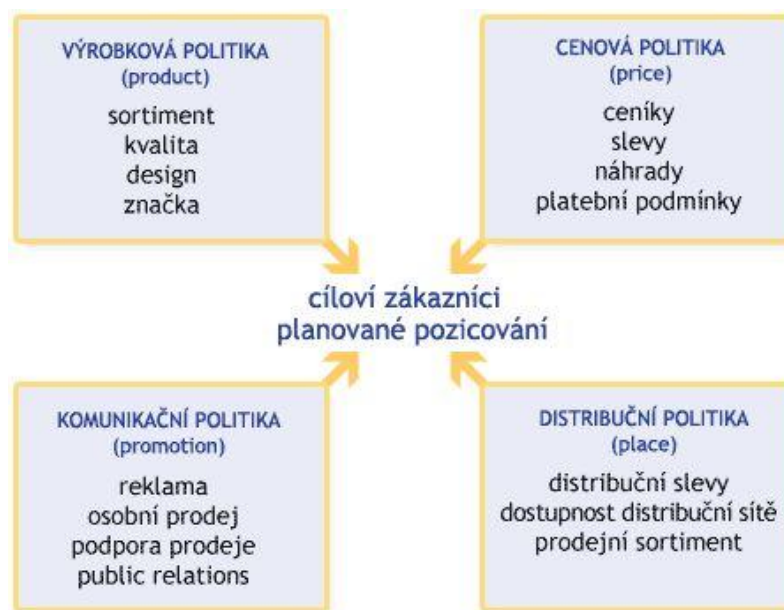
<sup>75</sup> ŠMÍD, nedat.

<sup>76</sup> MEYROWITZ, 2006 : 116.

<sup>77</sup> THOMPSON, 2004 : 75.

<sup>78</sup> ŠMÍD, 2001 : 213 – 218.

Obr. 17 Používání marketingového komunikačního mixu



Zdroj: <http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

Žádná firma, pokud chce být úspěšnou, se nemůže obejít bez marketingového komunikačního mixu, který nejvíce uplatňuje prostřednictvím firemních webových stránek. *Obr. 17* znázorňuje celý jeho proces. Prostřednictvím reklamy na vlastních webových stránkách firma cílí na vybrané skupiny potenciálních zákazníků. Této skutečnosti si musí být členové projektového týmu, jehož úkolem bylo vytvoření prezentace na webu, vědomi. Blažková na adresu internetových koncepcí uvádí, že internetové strategie „představují jasnou koncepci využití internetu při podnikání a v rámci marketingu i definování odpovědnosti jednotlivých pracovníků. Internetové marketingové strategie vycházejí z marketingové strategie podniku, která je v souladu s celkovou podnikovou strategií“.<sup>79</sup> Webové stránky firmy mohou svým zajímavým obsahem přispět k rozvoji zákaznické věrnosti. Odborníci na tuto problematiku potvrzují, že získat nového zákazníka je finančně hodně nákladnější, než si udržet zákazníka stávajícího. Zákaznickou věrnost formulovala Zamazolová následovně: „Zákaznická věrnost nevzniká náhodně, ale je postupně utvářena spolupůsobením složitého komplexu vlivů podílejících se na spotřebitelově rozhodování. Každá nákupní akce, každé nákupní rozhodnutí se stává důležitou součástí spotřebitelových zkušeností, vchází do jeho spotřebních predispozic, stává se součástí spotřebních postojů. Pokud je zákazník spokojen s nákupem, je položen základ pozitivního postoje k výrobku, firmě

<sup>79</sup> BLAŽKOVÁ, 2005 : 117.

a založena možnost potvrzení tohoto postoje nebo jeho posílení při příštím nákupu. Pokud je zákazník spokojen s koupeným výrobkem, že při dalším kupním rozhodování se orientuje na nákup téhož produktu, začíná se vytvářet spotřebitelská věrnost.<sup>80</sup> Zamazalová upozorňuje na to, že elektronické obchodování láká mnoho podnikatelů svou zdánlivou snadností při zahájení této formy podnikání, ale tato výhoda se rázem po vstupu dalších konkurentů stává nevýhodou a tlačí ceny dolů.<sup>81</sup>

Zajímavý je názor Meermana, který po letech hodnotil svůj vývoj ve vztahu k reklamě a firemním webovým stránkám. Sám o sobě prohlásil, že se považoval za skutečného odborníka na reklamu, když najednou, po mnoha letech zjistil, že reklama se posunula zcela jinam – na internet. „Před webem měly organizace pouze dvě významné možnosti, jak upoutat pozornost, koupit drahou reklamu anebo získat někoho, aby o nich napsal v médiích. Ale web změnil pravidla. Organizace, které rozumí novým pravidlům marketingu a PR, rozvíjejí přímo vztah se zákazníkem jako jste vy nebo já.“ Vzápětí na to řekl, že špatně cílené peníze jsou peníze promrhané a padají do jámy.<sup>82</sup>

## **Shrnutí**

Komunikační aktivity firem prostřednictvím webových portálů představují významnou stránku jejich komunikačního mixu. Po dlouhé období mnohými firmami podceňované nástroje komunikačního mixu se dočkaly svého úspěchu.

- internet se stal pro firmy významným pomocníkem při prezentaci jejich činnosti
- v porovnání s ostatními médii představuje poměrně levnou prezentaci s nízkými náklady při zajištění nesrovnatelně větší návštěvnosti (čtenosti) oproti tištěným médiím
- webové stránky a jejich kvalita z hlediska obsahu, grafiky, možností komunikace se zákazníky je pro každou firmu velkou hodnotou
- webové stránky jsou vizitkou image firmy
- webové stránky umožňují firmě za nízkých nákladů zjistit názory zákazníků na kvalitu výrobků a služeb, na jejich další přání a potřeby týkající se firemních výrobků.

---

<sup>80</sup> ZAMAZALOVÁ, 2005, online.

<sup>81</sup> ZAMAZALOVÁ, 2009 : 29.

<sup>82</sup> MEERMAN, 2008 : 29.

## 2. Analytická část

### 2.1. Analýza internetových prezentací z předních pozic Web Top 100

Sdružení CZECH TOP 100 od roku 1994 sleduje firmy České republiky a na základě objektivních měřítek a ve spolupráci s předními odborníky vytváří a vyhlašuje žebříčky 100 nejvýznamnějších firem ČR. Web Top 100 umožňuje firmám porovnávat své webové prezentace s konkurencí a získávat tak náměty pro jejich zlepšování. Přehled firem, jejichž webové stránky jsou v rámci hlavního, oborového nebo speciálního žebříčku hodnoceny, lze najít na webové adrese <http://www.webtop100.cz/>. Do hlavního žebříčku jsou automaticky zařazeny webové prezentace 100 nejvýznamnějších firem ze žebříčku CZECH TOP 100. Na obr. 18 je uvedeno logo CZECH TOP 100.

Obr. 18 – Logo CZECH TOP 100



Zdroj: <http://www.czechtopy100.cz/>

V tab. 2 je uvedeno pořadí prvních deseti firem z žebříčku WebTop100 2010 a jejich porovnání s rokem 2009. Jak vyplývá z uvedené tabulky, na prvním místě se umístila společnost Česká pošta, s.p., která se v roce 2009 umístila až na 8 místě, což je výrazný posun v hodnocení. Přitom v roce 2010 bylo celkem hodnoceno více, než 210 firemních prezentací, což bylo nejvíce v historii soutěže.

#### **Jednotlivé prezentace byly hodnoceny z pohledu následujících oblastí:**

- použitelnost
- grafický design
- technické řešení
- marketing
- přínos pro uživatele



Co se týká oborových žebříčků, v tab. 2 jsou uvedeny firmy, které se umístily na prvním místě v uvedeném oboru (včetně dosaženého počtu bodů).

Tab. 2 Pořadí prvních 10 firem v žebříčku WebTop100 (2010)

| Pořadí (2010) | Název firmy                       | Body | Pořadí (2009) | URL                                                             |
|---------------|-----------------------------------|------|---------------|-----------------------------------------------------------------|
| 1             | Česká pošta, s.p.                 | 64,8 | 8             | <a href="http://www.ceskaposta.cz">http://www.ceskaposta.cz</a> |
| 2             | Czech Coal a.s.                   | 62,8 | 24            | <a href="http://www.czechcoal.cz">http://www.czechcoal.cz</a>   |
| 3             | ČEZ, a.s.                         | 60,8 | 1             | <a href="http://www.cez.cz">http://www.cez.cz</a>               |
| 4             | České dráhy, a.s.                 | 59,5 | 31            | <a href="http://www.cd.cz">http://www.cd.cz</a>                 |
| 5             | ČD Cargo, a.s.                    | 58,2 | -             | <a href="http://www.cdcargo.cz">http://www.cdcargo.cz</a>       |
| 6             | ŠKODA AUTO, a.s.                  | 57   | 19            | <a href="http://www.skoda-auto.cz">http://www.skoda-auto.cz</a> |
| 7             | Česká spořitelna, a.s.            | 56,2 | -             | <a href="http://www.csas.cz">http://www.csas.cz</a>             |
| 8             | VEOLIA VODA ČESKÁ REPUBLIKA, a.s. | 56   | 11            | <a href="http://www.veoliavoda.cz">http://www.veoliavoda.cz</a> |
| 9             | České aerolinie a.s.              | 56   | -             | <a href="http://www.csa.cz">http://www.csa.cz</a>               |
| 10            | Lesy České republiky, s.p.        | 54,5 | 12            | <a href="http://www.lesy.cz">http://www.lesy.cz</a>             |

Zdroj: vlastní konstrukce podle <http://www.webtop100.cz/>

Tab. 3 Pořadí prvních firem v žebříčku WebTop100 (2010) podle oborů

| Obor                         | Název firmy                               | Body | URL                                                                     |
|------------------------------|-------------------------------------------|------|-------------------------------------------------------------------------|
| Auto-moto                    | AMILCO Car a.s.                           | 63,5 | <a href="http://www.amilocar.cz">http://www.amilocar.cz</a>             |
| IT                           | Technodat, CAE - systémy, s.r.o.          | 72,2 | <a href="http://www.technodat.cz">http://www.technodat.cz</a>           |
| Telekomunikace               | IPEX a.s.                                 | 60   | <a href="http://www.ipex.cz">http://www.ipex.cz</a>                     |
| Finance                      | Hypoteční banka, a.s.                     | 61,8 | <a href="http://www.hypotecnibanka.cz">http://www.hypotecnibanka.cz</a> |
| Obchod                       | FREEPOR T LEISURE (CZECH REPUBLIC) s.r.o. | 73   | <a href="http://www.freeport.cz">http://www.freeport.cz</a>             |
| Průmysl                      | ETA a.s.                                  | 62,5 | <a href="http://www.eta.cz">http://www.eta.cz</a>                       |
| Energetika                   | Czech Coal a.s.                           | 62,8 | <a href="http://www.czechcoal.cz">http://www.czechcoal.cz</a>           |
| Služby                       | Telefónica O2 Czech Republic, a.s.        | 68,5 | <a href="http://www.o2-tv.cz">http://www.o2-tv.cz</a>                   |
| E-shop                       | Global Wines s.r.o.                       | 71,8 | <a href="http://www.global-wines.cz">http://www.global-wines.cz</a>     |
| Potravinářství a gastronomie | HERO CZECH s.r.o.                         | 74   | <a href="http://www.detskavyziva.cz">http://www.detskavyziva.cz</a>     |
| Transpot                     | Česká pošta, s.p.                         | 64,8 | <a href="http://www.ceskaposta.cz">http://www.ceskaposta.cz</a>         |

Zdroj: vlastní konstrukce podle <http://www.webtop100.cz/>

Z výše uvedených firem pouze Hypoteční banka, a.s., FREEPOR T LEISURE s.r.o. a Česká pošta, s.p., zopakovaly svá vítězství z roku 2009.

### 2.1.1. Struktura, množství a kvalita informací

Obsah webových stránek by měl být především dostupný a čitelný, což se výrazně projevuje na všech webových prezentacích firem, uvedených v první desítce hodnocení WebTop100. Jak je zřejmé například z webových stránek České pošty, s.p., která se umístila na prvním místě z hodnocených webů, všechny dostupné informace jsou zde srozumitelné a přehledné. Zejména levý sloupek menu titulní stránky, kde jsou vedeny důležité užitečné nástroje, viz. následující přehled, je klienty České pošty často využíván.

#### Jsou to:

- Vyhledat poštu nebo PSČ
- Spočítejte si poštovné
- Sledování zásilek (Track & Trace)
- Změna dispozice balíků
- Dokumenty ke stažení (vč. ceníku)
- Služby pro příjemce a adresáty
- Elektronická podatelna
- Užitečné informace a návody
- Časté otázky k celnímu řízení

Dále je zde možné nalézt odkaz na “více nástrojů“ a “abecední seznam služeb“. To je velice důležité, protože většině návštěvníků jde především o okamžitou dostupnost informací, které jsou cílem jejich návštěvy daných webových stránek.

Relevantním kritériem hodnocení kvality webových stránek jsou také jejich aktualizace a uvádění aktuálních informací na titulní stránce. Že toto nebývá pravidlem ani u jinak velmi dobře zpracovaných webových stránek je možné se přesvědčit například na stránkách Lesků České republiky, s.p.. Při hlubší analýze, viz. obr. 19, je pak možné zjistit, že zde nejsou uvedeny některé velice důležité dokumenty, jako Výroční zpráva za rok 2010, apod., což je u tak medializovaného podniku zásadní.

Pokud jde o čitelnost textů, lze konstatovat, že řešená skupina webů pamatuje nejen na čtivost a kvalitu poskytovaných informací, ale také na jejich čitelnost a to i po návštěvníky vyššího věku. Z tohoto důvodu se uvedené weby většinou snaží nastavovat výrazně odlišnou barvu pozadí a písma.

Obr. 19 Analýza aktualizací stránek Lesy České republiky, s.p.

Lesy České republiky, s. p. HLEDEJ DOWNLOAD MAPA STRÁNEK

**LESYČR** VSTUPTÉ MÁME LÍSTEK PRO VŠECHNY

ÚVODNÍ STRÁNKA ··· PROFIL FIRMY ··· AKTUALITY ··· TISKOVÉ CENTRUM ··· ODKAZY ··· ORGANIZAČNÍ JEDNOTKY ··· KONTAKTY

**LESY ČESKÉ REPUBLIKY, S. P.**

**DOWNLOAD** /LESY ČESKÉ REPUBLIKY, S. P./

**VÝROČNÍ ZPRÁVY**

|     | 2010   | 2009   | 2008 | 2007 | 2006 | 2005 | 2004   | 2003  | 2002  | 2001 |
|-----|--------|--------|------|------|------|------|--------|-------|-------|------|
| PDF | (5 MB) | (8 MB) | 2 MB | 5 MB | 5 MB | 7 MB | 101 kB | 6 MB  | 2 MB  | 1 MB |
| DOC |        |        |      |      |      |      | 3 MB   |       |       |      |
|     |        |        |      |      |      |      | 138 kB | 87 kB | 91 kB |      |

**PROGRAM 2000**  
> Program 2000 (pdf, 4 MB)

**PROGRAM 2020**  
> Program 2020 - Zajištění cílů veřejného zájmu u LČR (pdf, 7 MB)

**TURISTÉ A PŘÁTELE PŘÍRODY**

**ODBORNÁ VEŘEJNOST**

**OBCHODNÍ PARTNERI**

**NOVINKY E-MAILEM**

E-MAIL

ODESLAT

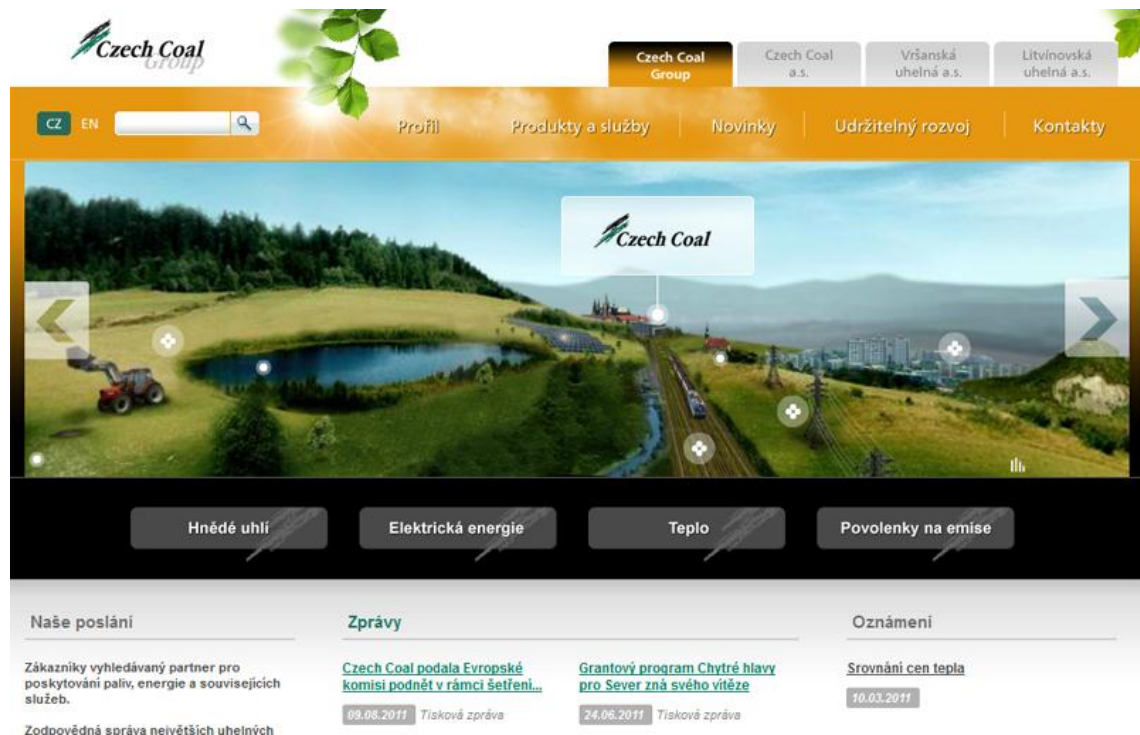
Zdroj: <http://www.lesy-cr.cz>

Dalšími důležitými věcmi, které ovlivňují množství předkládaného textu, ale i grafickou úroveň uvedených webů je vhodně volená velikost písma a řádkování.

### 2.1.2. Grafická úroveň

Všeobecně se uvádí, že dobrý design nemá návštěvníka rušit, ale má jej při prohlížení dané stránky spíše vést. Zde je nutné konstatovat, že všechny hodnocené webové stránky z první desítky WebTop100 mají dobrý grafický design. Zejména zajímavý je design webových stránek společnosti Czech Coal a.s. (viz. obr. 20), která se na druhé místo v hodnocení WebTop100 v roce 2010 dostala až z 24 místa v roce 2009 a předběhla takové giganty, jako ČEZ, a.s.

Obr. 20 Webová stránka Czech Coal a.s.



Zdroj: <http://www.czechcoal.cz/cs/>

Vzhledem ke skutečnosti, že webové stránky jsou de-facto nekonečné a neexistují v nich hranice, je důležité, usnadnit jejich návštěvníkům orientaci. I když rozvržení jednotlivých webových prezentací z první desítky WebTop100 je vytvořeno různými způsoby, je na všech jasně patrná snaha o dobrou orientaci uživatele, což znamená, že práci s webovou stránkou řídí sám uživatel. Snaha o přehlednost je patrná již z umístění názvu nebo loga společnosti na všech dílčích stránkách webové prezentace tak, aby měl uživatel neustále jistotu, že se nachází na správných stránkách. Názvy webových stránek většinou vypovídají o jejich obsahu, což je velice důležité, protože název se často zobrazí dříve, než samotný obsah. Pro orientaci slouží také barevné označení odkazu v navigaci. U České pošty, s.p. je to například žluté podbarvení.

Závěrem je třeba říci, že grafická úroveň hodnocených stránek je na velmi vysoké úrovni. Všechny stránky obsahují důležité grafické prvky, jako je logo společnosti, hlavní nadpis stránek, nebo obrázek a název nabízeného produktu.

**Některé stránky obsahují také jasný a výstižný slogan společnosti, například:**

- ČD – váš osobní dopravce
- Česká spořitelna – jsme vám blíž
- Lesy České republiky – vstupte, máme lístek pro všechny

**Nebo krátký text, například:**

Veolia Voda Česká republika je vodohospodářskou společností, která své služby poskytuje 4 milionům obyvatel měst a obcí a zajišťuje vodní hospodářství pro více než 40 průmyslových podniků.

### **2.1.3. Náročnost orientace**

Za velmi důležitý prvek je nutné považovat navigaci, která je, jak bylo zjištěno u jednotlivých stránek hodnocených prezentací většinou jednotná, což lze opět považovat za velmi přínosné. Pokud se totiž webo návštěvníkům obtížně využívá, tito většinou zklamaně odcházejí. Krug<sup>83</sup> to velice dobře komentuje výrokem, že „Na Internetu je konkurence vzdálena jen jedno kliknutí, takže pokud uživatele znechutíme, zamíří jinam.“ Navigace na hodnocených webech z první desítky soutěže WebTop100 je většinou opticky dobře výrazná, jasná a srozumitelná při dodržování základních pravidel. Za klad lze považovat i to, že není příliš využíváno tzv. dynamické menu, které se samo schovává, protože některé návštěvníky takového menu, zejména pokud je špatně zvládnuté, spíše od dalšího prohlížení stránek odrazuje.

### **2.1.4. Technologická vyspělost**

Ovládání webových stránek firem z první desítky WebTop100 je jasné a pochopitelné, také zdrojový kód je převážně technicky dobře zvládnutý a strukturovaný. Důležité je i to, že stránky jsou konstruovány pro širší okruh prohlížečů, než je pouze Internet Explorer. Jak uvádí Domes<sup>84</sup>, za nejrozšířenějším prohlížečem Internet Explorer 7 (32%) zaujímá další místo Internet Explorer 6 (27%) a Mozilla Firefox (34%), ale také Opera (5%). Na hodnocených webech v této části práce je patrná jejich vysoká technologická vyspělost, postavená na moderních prostředcích, ale také bezpečnosti. Slovo bezpečnost, zejména na webových stránkách České pojišťovny, a.s., je skloňováno ve všech pádech a je zde patrné, že současným

---

<sup>83</sup> KRUG, 2006: 14.

<sup>84</sup> DOMES, 2008: 21.

trendem je spíše prevence, než detekce konkrétní zranitelnosti. Z analýzy hodnocených webů je zřejmé, že na vytvoření moderních stránek již nestačí ovládat pouze HTML jazyk, protože dnes se vytváří především dynamické stránky, například webová stránka společnosti Czech Coal a.s.. Výhoda takovýchto stránek je pak v tom, že mohou určitým způsobem reagovat na aktivitu návštěvníka. Vytvoření takovýchto stránek vyžaduje znalosti programovacích jazyků, jakými jsou PHP, ASP, apod.

### **2.1.5. Zhodnocení**

Závěrem lze konstatovat, že obsah hodnocených webů je dostupný a čitelný, srozumitelný a přehledný. Za relevantní kritérium kvality webových stránek byla označena také kvalita prováděných aktualizací. Zde však již byly nalezeny výjimky, například u Lesů České republiky. Při analýze dokumentů zde byly objeveny určité nedostatky v aktualizaci (zejména dokumentové části webu). Dále lze konstatovat, že u jednotlivých webů je pamatováno na jejich čitelnost a to i pro návštěvníky vyššího věku a kvalitu poskytovaných informací. Vhodně jsou voleny velikost písma a řádkování.

Dobry design mají všechny hodnocené weby v první desítce WebTop100, zejména však je zajímavý design webových stránek společnosti Czech Coal a.s.. I když rozvržení jednotlivých webových stránek je vytvořeno různými způsoby, je na všech webech patrná snaha o dobrou orientaci uživatele. Snaha o přehlednost je patrná také z umístění názvu, nebo loga společnosti. Názvy webových stránek většinou vypovídají o jejich samotném obsahu, což je velice důležité, protože název se často zobrazí ještě dříve, než obsah. Za velice důležitý prvek je možno považovat také navigaci, která je, jak bylo zjištěno u jednotlivých hodnocených stránek, jednotná. Ovládání posuzovaných webových stránek je jasné a pochopitelné, také jejich zdrojový kód je převážně technicky dobře zvládnutý a strukturovaný. Značný důraz je kladen také na bezpečnost webů.

## **2.2. Analýza internetových prezentací z posledních pozic WebTop100**

V této části práce byla provedena analýza webových stránek firem, které se umístily na posledních místech žebříčku WebTop100, viz. tab. 3. V tabulce je uvedeno pořadí webových stránek firem, umístěných na 90 až 99 místě.

Z tabulky je zřejmé, že pořadí firem na konci WebTop100 se příliš nemění, což znamená, že ani špatné umístění firem v žebříčku roku 2009, je nevedlo k vypracování nové marketingové strategie a zlepšení kvality jejich webových stránek. Například společnost Dalkia Česká republika, a.s., která se v roce 2009 umístila na 71 místě v pořadí, si svoje postavení ještě zhoršila a v roce 2010 se umístila dokonce až na 92 místě. Podobně lze jmenovat firmy ČEPS, a.s., Severočeské doly a.s., Iveco Czech Republic, a.s.

Tab. 4 Pořadí posledních 10 firem v žebříčku WebTop100 (2010)

| Pořadí (2010) | Název firmy                            | Body | Pořadí (2009) | URL                                                                   |
|---------------|----------------------------------------|------|---------------|-----------------------------------------------------------------------|
| 90            | FOXCONN CZ s.r.o.                      | 18,2 | -             | <a href="http://www.foxconn.cz">http://www.foxconn.cz</a>             |
| 91            | ŠKODA PRAHA Invest s.r.o.              | 16,2 | -             | <a href="http://www.skodapraha.cz">http://www.skodapraha.cz</a>       |
| 92            | Dalkia Česká republika, a.s.           | 15,5 | 71            | <a href="http://www.dalkia.cz">http://www.dalkia.cz</a>               |
| 93            | Automotive Lighting s.r.o.             | 15,2 | -             | <a href="http://www.all-lighting.cz">http://www.all-lighting.cz</a>   |
| 94            | VB Leasing CZ, spol. s r.o.            | 15   | -             | <a href="http://www.vbleasing.cz">http://www.vbleasing.cz</a>         |
| 95            | Slovnaft Česká republika, spol. s r.o. | 14,8 | -             | <a href="http://www.slovnaft.cz">http://www.slovnaft.cz</a>           |
| 96            | ČEPS, a.s.                             | 14,8 | 82            | <a href="http://www.ceps.cz">http://www.ceps.cz</a>                   |
| 97            | DEZA, a.s.                             | 12,5 | 96            | <a href="http://www.deza.cz">http://www.deza.cz</a>                   |
| 98            | Severočeské doly a.s.                  | 12   | 86            | <a href="http://www.sdas.cz">http://www.sdas.cz</a>                   |
| 99            | Iveco Czech Republic, a.s.             | 9,5  | 89            | <a href="http://www.iveco.com/czech/">http://www.iveco.com/czech/</a> |

Zdroj: Vlastní konstrukce podle <http://www.webtop100.cz/>

### 2.2.1. Struktura, množství a kvalita informací

Jak již bylo zdůrazněno, velice důležitý je první dojem při pohledu na webové stránky. Webová stránka by měla návštěvníka lákat a nabízet mu výrobky nebo služby dané firmy. Po příchodu na web by měl návštěvník okamžitě poznat, co firma nabízí a čím se zabývá. K tomu slouží nejen grafický vzhled stránek, ale také jejich rozložení a využití dalších prvků. Značným problémem zde může být snaha firem, dostat na úvodní stránku příliš mnoho informací. Stránky jsou pak nepřehledné, a ani poměrně špičkový design už jejich podobu nemůže zachránit. Jak je však zřejmé z obr. 21, kde je uveden pohled na titulní stránku firmy Slovnaft Česká republika, spol. s r.o. nebo na obr. 22, kde jsou uvedeny stránky společnosti Severočeské doly a.s., schází jim vše.

První dojem z takto koncipovaných stránek je jednoznačně negativní a návštěvníka láká spíše tyto stránky opustit, než na nich setrvat a dále je prohlížet.



I když jedno z pravidel říká, že v rámci informací se nemá zapomínat na informace o vlastní firmě lze konstatovat, že prezentované informace jsou na uvedených webech umístěny většinou zcela nevhodně a návštěvníka příliš nepřesvědčí o tom, že ta která firma má potřebné znalosti a zkušenosti.

Obr. 21 Webová stránka společnosti Slovnaft Česká republika, spol. s r.o.



### Slovnaft Česká republika, spol. s r. o.

Slovnaft Česká republika je jednou z vedoucích obchodních společností v oblasti distribuce motorových paliv v České republice a na českém trhu působí od roku 1993. Společnost je integrována do významné středoevropské rafinérské skupiny MOL Group, mezi jejíž další členy patří mimo jiné rafinerie Slovnaft Bratislava a chorvatská INA.

Hlavní činností společnosti je prodej a distribuce pohonných hmot a dalších rafinérských produktů vyrobených v partnerské společnosti Slovnaft Bratislava, jejíž činnost zahrnuje zpracování surové ropy, distribuci a prodej širokého sortimentu moderních rafinovaných a petrochemických výrobků.

Palivo, které se do České republiky dováží z bratislavské rafinerie Slovnaft, dosahuje vynikající kvality a splňuje závazné normy jakosti platné v Evropském společenství. Rafinerie Slovnaft je díky své modernizaci výrobcem jedněch z nejkvalitnějších paliv ve střední Evropě.

Úspěch společnosti Slovnaft Česká republika je založen na budování dlouhodobých a stabilních vztahů s domácími odběrateli paliv, které společnosti zajišťují stabilní podíl na trhu.

Mezi další významné činnosti společnosti na českém trhu patří provozování vlastní sítě čerpacích stanic, kterých je v současnosti 26.

Společnost má zavedeny a certifikovány systémy řízení kvality (ISO 9001:2008) a dodržuje další bezpečnostní a environmentální normy skupiny MOL Group.

► [Elektronická fakturace](#)

Zdroj: <http://www.slovnaft.cz>

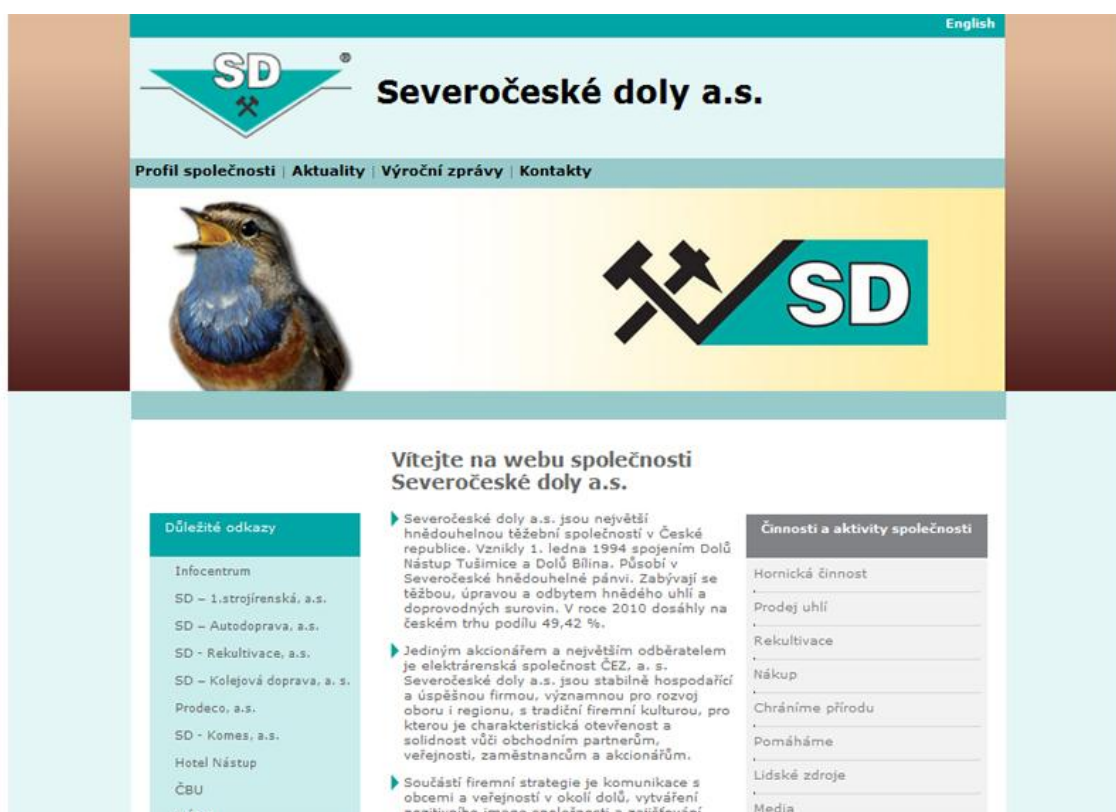
Výsledný efekt takto koncipované stránky dále zhoršuje i opožděná aktualizace, kdy například v případě společnosti Slovnaft k ní došlo naposledy v roce 2010. Lepší, je situace například u společnosti DEZA, a.s. a některých dalších.

## 2.2.2. Grafická úroveň

I když v případě webů na konci tabulky WebTop100 je rozvržení provedeno různými způsoby lze konstatovat, že kvalita těchto stránek je špatná. U některých je sice snaha o umístění loga nebo názvu na první stránce dobrá, ale tuto snahu překrývá celkový špatný design stránek (viz. již zmíněný obr. 22).



Obr. 22 Webová stránka společnosti Severočeské doly a.s.



Zdroj: <http://www.sdas.cz/>

Celkově lze konstatovat, že design takovýchto stránek působí nejen značně zastaralé, ale je také značně nepřehledný.

### 2.2.3. Náročnost orientace

Webové stránky na konci žebříčku WebTop100 se vyznačují nejednotnou a opticky málo zdařenou navigací. Přitom právě navigace hraje velice důležitou roli a má uživateli pomoci, aby intuitivně našel požadované položky. Proto by nabídka měla být rozvržena tak, aby bylo možné se na webu nejen dobře orientovat, ale také, aby bylo možné snadno přidávat, upravovat a odebírat položky. Důležité také je, aby nabídka z domovské stránky nebyla na dalších stránkách měněna, což u hodnocených webových stránek není vždy splněno. U některých webů je na domovské stránce také příliš velké množství nabídek.

U hodnocených webů je využívána jak svislá, tak vodorovná struktura nabídky, což webdesignerovi umožňuje, aby pro obsah využil celou šířku obrazovky. Vodorovné nabídky však mají celou řadu slabin. Zejména se jedná o to, že ve vodorovném směru je k dispozici omezené množství místa. Špatné rozvržení vodorovného menu

se projevuje například u webu Severočeských dolů a.s.. Naopak u webu ŠKODA PRAHA Invest s.r.o. je patrná již větší propracovanost vodorovného menu.

## 2.2.4. Technologická vyspělost

Na hodnocených webech v této části práce je patrná jejich nižší, nebo dokonce nízká technologická vyspělost, s nízkou mírou bezpečnosti. Bylo také zjištěno, že řada webů nebyla testována v různých internetových prohlížečích. U některých webů byly také zjištěny problémy s jejich načítáním. Přesto lze konstatovat, že design některých z těchto stránek je poměrně povedený, viz. např. Obr. 23, kde jsou uvedeny stránky firmy ŠKODA PRAHA Invest s.r.o.

Technologická vyspělost této skupiny analyzovaných webů ovlivňuje výrazným způsobem jejich použitelnost. Hodnocené firmy by si přitom měly uvědomit, že použitelný web pomáhá budovat firemní značku a image. Proto by technologické stránce měla být věnována ze strany hodnocených firem, ale také firem, které stránky vytvářejí, podstatně větší péče, než doposud.

Obr. 23 Webová stránka společnosti ŠKODA PRAHA Invest s.r.o.



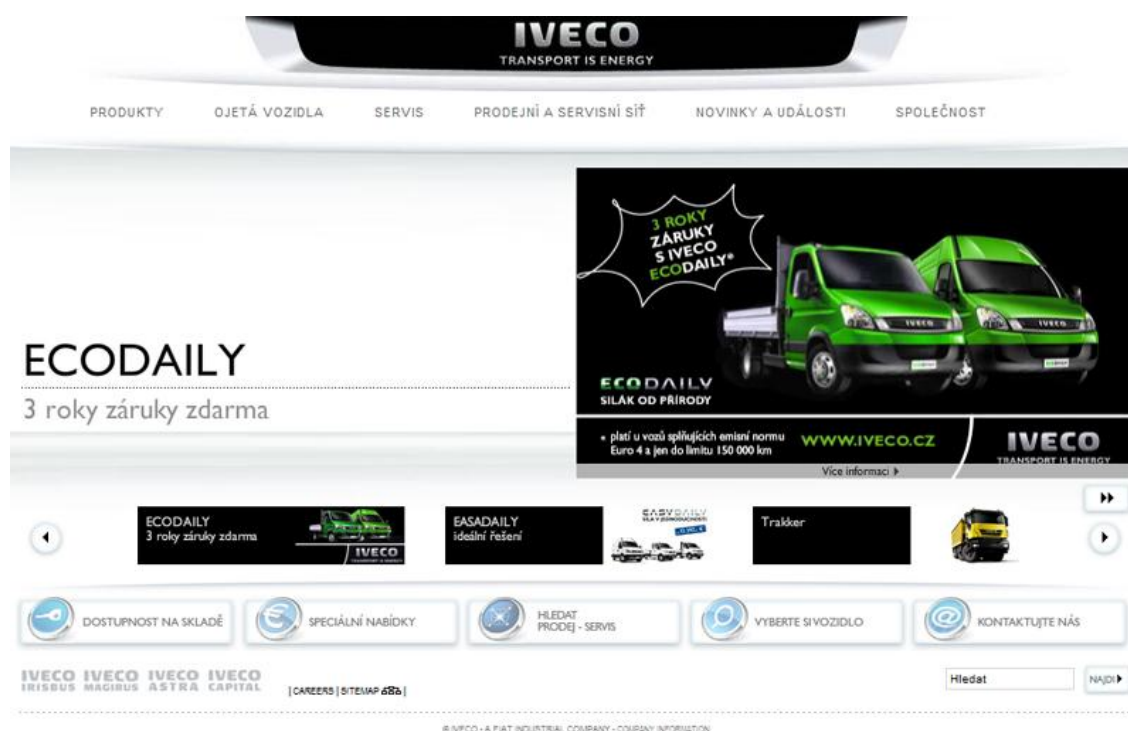
Zdroj: <http://www.skodapraha.cz/>

## 2.2.5. Zhodnocení

Závěrem lze k této části konstatovat, že obsah hodnocených webů často není na takové úrovni, jak by bylo potřebné. Mnohem horší je také jejich přehlednost a srozumitelnost pro běžného uživatele. I u těchto webů se projevují nedostatky s jejich aktualizacemi, ale i s velikostí písma. Přitom některé weby i profesně úzce vyhraněných firem, užívají lidé se zrakovým postižením. Také celkový design je na podstatně nižší úrovni (viz. obr. 24).

I u těchto webů je za důležitý prvek považována navigace. Muselo však být konstatováno, že u některých stránek jsou zejména vodorovná menu špatně nastavena. Podobně technologická vyspělost těchto stránek, je na podstatně nižší úrovni, což výrazným způsobem snižuje jejich použitelnost a bezpečnost. Stránky jsou často nepřehledné a mnoha z nich vážně monitorování obsahu, čímž také schází důležitý prvek zpětné vazby.

Obr. 24 Webová stránka společnosti Iveco Czech Republic, a.s.



Zdroj: <http://web.iveco.com/czech/Pages/homepage.aspx>

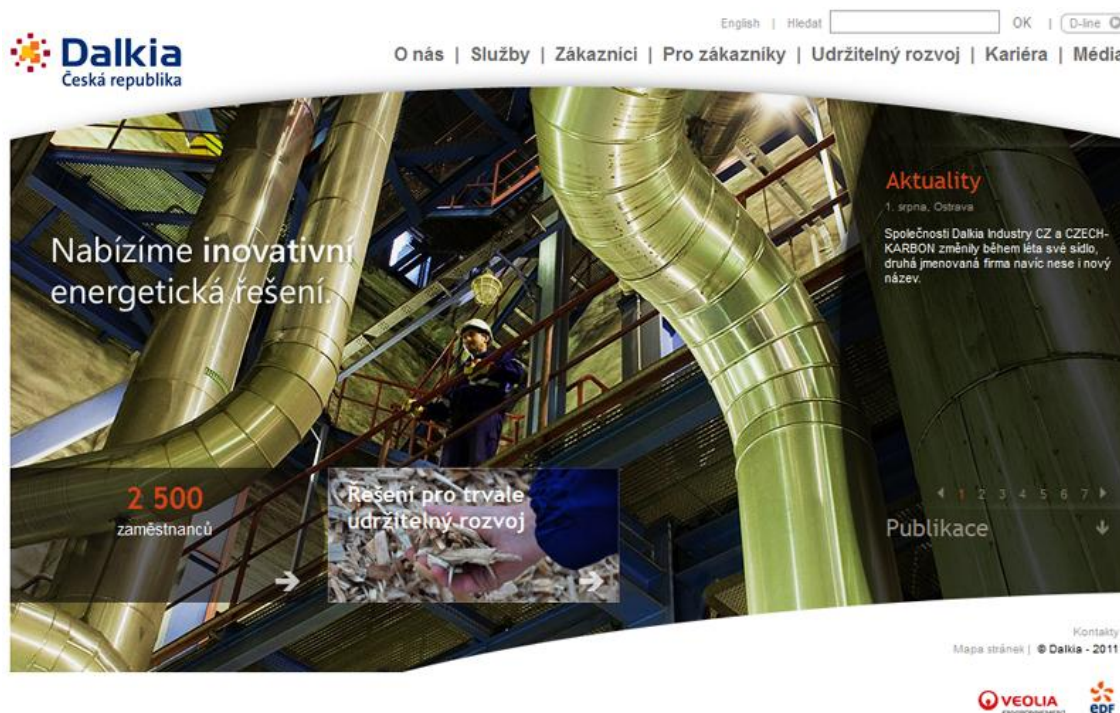
### 2.3. Shody a rozdíly v komunikačních aktivitách internetových prezentací na předních a posledních pozicích.

Kvalitě webových stránek je dnes věnována značná pozornost. Je to proto, že stále více firem si uvědomuje jejich význam pro svůj další rozvoj, zlepšení obchodního jména a image. Stránky však musejí být na Internetu především vidět. Z tohoto pohledu je více než důležité umístění v Internetových vyhledávačích. Z hlediska použitelnosti webových stránek jsou ale důležité všechny aktivity, které jsou v praxi využitelné.

#### Výměnná reklama

Pokud firma nechce investovat mnoho peněz, může se zařadit do některého ze systémů výměny proužkové reklamy. Na českém trhu je takovýchto možností několik. K nejvýznamnějším patří Billboard.cz nebo Mr. Linx. Mimo výměnu proužkové reklamy jsou oblíbené také systémy výměny tzv. hypertextových odkazů mezi jednotlivými servery. Oblíbené jsou zejména hypertextové odkazy, provedené formou ikoněk, tedy malých obrázků ve formátu \*.jpeg nebo \*.gif (viz. obr. 25)

Obr. 25 Webová stránka společnosti Dalkia Česká republika, a.s.



Zdroj: <http://www.dalkia.cz/>



Jak vyplynulo z analýzy, webovou reklamu jiných firem, měly na svých webových stránkách umístěnu pouze tři společnosti, z nichž pouze jedna patřila do desítky nejlépe hodnocených webů.

### Tiskové zprávy

Jiná situace byla u tiskových zpráv. Obecně platí, že pro média jsou zajímavé informace, které ještě nebyly nikde zveřejněny a jsou zajímavé pro čtenáře. Jak bylo zjištěno, tiskových zpráv v praxi využívá pouze necelá polovina firem. Z celkového počtu to bylo 11 firem, z nich 7 patřilo do desítky nejlépe hodnocených. Vystavovat na webové stránce tiskové zprávy je přitom téměř nutností. Tiskové zprávy mají také tu výhodu, že odkazy na ně (např. z e-mailu) je možné nalinkovat tak, aby byly aktivní. Je také vhodné, umožnit filtrování zpráv podle témat.

Webové stránky z poslední desítky WebTop100 však zapomínají na základní pravidlo zveřejňování tiskových zpráv a to, že u každé tiskové zprávy je bezpodmínečně nutné uvádět datum jejich vydání a podle tohoto je dále řadit (od nejnovější po nejstarší).

Obr. 26 Tiskové zprávy na webu Severočeských dolů a.s.

The screenshot shows the website of Severočeské dolů a.s. The header includes the company logo (SD) and the name 'Severočeské dolů a.s.' in a teal and white color scheme. Below the header is a navigation menu with links: 'Profil společnosti', 'Aktuality', 'Výroční zprávy', and 'Kontakty'. The main content area is titled 'Tiskové zprávy' and contains a list of press releases with the following items:

- [Napsali o nás](#)
- [V dole Bílina bude těžít unikátní obří rýpadlo české výroby](#)
- [Tisková zpráva Severočeských dolů Chomutov \(SD\) k výsledkům hospodaření za 1. čtvrtletí roku 2011](#)
- [Tisková zpráva Severočeských dolů Chomutov \(SD\) k výsledkům hospodaření za rok 2010](#)
- [Ústecký kraj a Severočeské dolů uzavřely deklaraci o spolupráci](#)
- [20/7/2009 - Postavení Severočeských dolů a.s. na trhu s hnědým uhlím v I. polovině roku 2009](#)
- [17/7/2009 - Severočeské dolů a skupina](#)

On the left side, there is a 'Media' section with the text 'Odbor komunikace a strategie' and 'Tiskové zprávy', along with a search box labeled 'Hledat na webu .. OK'. On the right side, there is a 'Činnosti a aktivity společnosti' section with a list of activities: 'Hornická činnost', 'Prodej uhlí', 'Rekultivace', 'Nákup', 'Chráníme přírodu', 'Pomáháme', 'Lidské zdroje', and 'Media'.

Zdroj: <http://www.sdas.cz/>

## Publikování článků ve webových magazínech

Pokud se firma nespokojí s publikováním v rámci vlastní webové prezentace, může vydávat vlastní e-magazín nebo newsletter. Vydávání elektronického magazínu sice poskytuje mnohem širší možnosti pro informování zákazníků o aktivitách firmy, je však také patřičně náročné. E-magazíny jsou svým způsobem specifické, protože okruh jejich čtenářů se skládá z těch, které zajímá určitý druh informací. E-magazín nebo newsletter jsou zajímavou možností, jak na webové stránky přilákat nové návštěvníky.

Vlastní e-magazíny vydávají pouze 3 z analyzovaných firem. VEOLIA VODA ČESKÁ REPUBLIKA, a.s. je z první desítky žebříčku WebTop100 a dvě další (Dalkia Česká republika, a.s. a DEZA, a.s.) z poslední desítky žebříčku. VEOLIA VODA ČESKÁ REPUBLIKA, a.s. vydává časopis Voda pro vás, který je volně přístupný pro všechny návštěvníky webu. Ukázka tohoto časopisu je uvedena na obr. XX.

Obr. 27 Časopis Voda pro vás

The screenshot shows the 'Publikace' section of the Veolia Voda website. At the top, there is a navigation bar with the company logo and links for 'O nás', 'Naše služby', 'Společenská odpovědnost', 'Vzdělávací činnost', and 'Kontakty | Média'. Below this, the 'Publikace' section is displayed with a search bar and filters. The main content area shows three article thumbnails: 'Vše do sebe zapadá' (dated 2011/06/01), 'Informace o skupině Veolia Voda' (dated 2010/12/15), and 'Klíčové údaje skupiny Veolia Voda v České republice 2009' (dated 2010/05/05). The right sidebar contains filters for 'Rok' (Year) and 'Typ dokumentu' (Document type), both set to 'Vše' (All). A 'Sdílet' (Share) button is visible at the bottom left of the article grid.

Zdroj: <http://www.veoliavoda.cz/cs/media/publications/>

Druhá firma, Dalkia Česká republika, a.s., vydává firemní časopis Modrý reportér (viz. obr. 28), který je opět k dispozici volně ke stažení všem návštěvníkům webu.

Obr. 28 Časopis Modrý reportér

The screenshot shows the website for Dalkia Česká republika. At the top, there is a search bar and navigation links: "O nás | Služby | Zákazníci | Pro zákazníky | Udržitelný rozvoj | Kariéra | Média". The main header reads "Firemní časopis". On the left, a sidebar contains "Aktuality", "Tiskové zprávy", and "Firemní časopis" (highlighted). The main content area lists three issues of "Modrý reportér":

- 12.09.2011 **Modrý reportér 3/2011** → Časopis Modrý reportér 3/2011 ke stažení
- 10.06.2011 **Modrý reportér 2/2011** → Časopis Modrý reportér 2/2011 ke stažení
- 11.04.2011 **Modrý reportér 1/2011**

On the right side, there is a "Rok" dropdown menu set to "2011" and an "OK" button.

Zdroj: <http://www.dalkia.cz/cz/firemni-casopis/>

Třetí firma, DEZA, a.s., Vydává časopis Valašský chemik, který si lze opět stáhnout z webové prezentace této firmy. Pohled na červnové číslo je uveden na obr. 29.

Obr. 29 Časopis Valašský chemik

The screenshot shows the DEZA website interface. At the top, there is a navigation bar with the DEZA logo and menu items: ÚVOD, O SPOLEČNOSTI, PRODUKTY, ŽIVOTNÍ PROSTŘEDÍ, REGION, AKTUALITY, and KONTAKT. A search bar is located on the right. Below the navigation bar is a banner image of an industrial facility. The main content area features the article title 'Valašský chemik - červen 2011' with a date of 21.06.2011 10:00. A list of key points is provided, along with a small thumbnail of the magazine cover. On the right side, there is a sidebar with the heading 'Víte, že...' and several bullet points related to the company's history and activities.

Zdroj: <http://www.deza.cz/aktuality/valassky-chemik-cerven-2011/>

Z hlediska kvality webů a komunikačních aktivit je zajímavé porovnání žebříčku WebTop100 a CzechTop100, viz. tab. 5 a tab. 6.

Tab. 5 Pořadí prvních 10 firem v žebříčku WebTop100 (2010)

| Pořadí WebTop100 | Pořadí CzechTop100 | Název firmy                       | Zařazení                          |
|------------------|--------------------|-----------------------------------|-----------------------------------|
| 1                | 29                 | Česká pošta, s.p.                 | telekomunikační a poštovní služby |
| 2                | -                  | Czech Coal a.s.                   | dobývání nerostů                  |
| 3                | 2                  | ČEZ, a.s.                         | energetika                        |
| 4                | 15                 | České dráhy, a.s.                 | doprava                           |
| 5                | 40                 | ČD Cargo, a.s.                    | doprava                           |
| 6                | 1                  | ŠKODA AUTO, a.s.                  | automobilová výroba               |
| 7                | -                  | Česká spořitelna, a.s.            | finance                           |
| 8                | 38                 | VEOLIA VODA ČESKÁ REPUBLIKA, a.s. | výroba a rozvod vody              |
| 9                | -                  | České aerolinie a.s.              | doprava                           |
| 10               | 56                 | Lesy České republiky, s.p.        | lesnictví                         |

Zdroj: Vlastní konstrukce podle <http://www.webtop100.cz/>

a <http://www.czechtop100.cz/cz/100-nejvyznamnejsich-firem-cr/>



Tab. 6 Pořadí posledních 10 firem v žebříčku WebTop100 (2010)

| Pořadí WebTop100 | Pořadí CzechTop100 | Název firmy                            | Zařazení              |
|------------------|--------------------|----------------------------------------|-----------------------|
| 90               | -                  | FOXCONN CZ s.r.o.                      | elektrotechnika       |
| 91               | 32                 | ŠKODA PRAHA Invest s.r.o.              | stavebnictví          |
| 92               | 43                 | Dalkia Česká republika, a.s.           | energie               |
| 93               | 92                 | Automotive Lighting s.r.o.             | automobilová výroba   |
| 94               | -                  | VB Leasing CZ, spol. s r.o.            | finance               |
| 95               | 28                 | Slovnaft Česká republika, spol. s r.o. | prodej pohonných hmot |
| 96               | 37                 | ČEPS, a.s.                             | energie               |
| 97               | 73                 | DEZA, a.s.                             | chemický průmysl      |
| 98               | 54                 | Severočeské doly a.s.                  | dobývání nerostů      |
| 99               | 57                 | Iveco Czech Republic, a.s.             | automobilová výroba   |

Zdroj: Vlastní konstrukce podle <http://www.webtop100.cz/>

a <http://www.czechtop100.cz/cz/100-nejvyznamnejsich-firem-cr/>

Jak vyplývá z uvedených tabulek, z deseti nejlépe hodnocených webů firem z WebTop100, spadají 3 firmy do oblasti dopravy, po jedné pak do dalších oborů. Z deseti nejhůře hodnocených webů, spadají 2 do oblasti energetiky, 2 do automobilového průmyslu a ostatní do dalších oborů. Z uvedeného je zřejmé, že zejména ty firmy, které jsou zaměřeny na velkoodběratele, si ne vždy plně uvědomují význam kvalitní a komplexní marketingové komunikace. Přitom kvalitní servis, kam internetové stránky beze sporu patří, je nesmírně důležitý, zejména, pokud chceme mít spokojené a vracející se zákazníky. Prostředí internetu totiž velmi výrazně ovlivňuje také další složky marketingového mixu.

### 2.3.1. Shrnutí závěrů

Webové stránky jsou dnes jedním z nejdůležitějších komunikačních kanálů, a proto je nutné, aby působily zcela profesionálním dojmem a korespondovaly s pozicí směrem k zákazníkovi. Pro webové stránky firem je tedy nezbytné, aby byly dostatečně přehledné, důvěryhodné a proměňovaly pouhého návštěvníka v zákazníka dané firmy. Velkou výhodou webových prezentací (oproti ostatním médiím) je její interaktivita. Uživatel se po kliknutí na hypertextový odkaz ihned dostává k požadovaným informacím, případně se může okamžitě stát zákazníkem dané firmy. Na rozdíl o televizi nebo jiných médiích, umožňuje webová prezentace přesnější zacílení na určité zákaznické segmenty. Komunikační kampaň tak lze přizpůsobit podle určité země,

regionu, oboru, apod. Webovou prezentaci lze také navštívit z kteréhokoli místa na světě. Většina firem z předních pozic žebříčku WebTop100 si je těchto skutečností náležitě vědoma, což se ukázalo i v rámci hodnocení komunikačních aktivit analyzovaných webových prezentací.

Je však potřeba, aby se správci jednotlivých webových stránek více zajímali o zvyky a chování firemních zákazníků, protože takovéto informace jsou neobyčejně cenné a mohou významně zlepšit další komunikaci se zákazníky. Dnes je totiž díky moderním technologiím možné sledovat chování návštěvníků webových prezentací velice přesně a podrobně. Lze například zjistit, ze kterých stránek návštěvníci přišli, kam ze stránek odešli, jak dlouho setrvali na té které stránce webové prezentace, apod.

### 3. Projektová část

#### 3.1. Vyzdvižení vybraných řešení a komunikačních aktivit vybraných internetových prezentací, jejich popis a vysvětlení

##### 3.1.1. Vybrané internetové prezentace

Pro tuto část byly vybrány internetová prezentace firmy Czech Coal a.s., která se v žebříčku WebTop100 umístila na druhém místě a internetová prezentace firmy České aerolinie a.s., která byla v roce 2010 na místě devátém.

Společnost Czech Coal a.s. je obchodníkem s energetickými komoditami, především hnědým uhlím, elektrickou energií a povolenkami na emise skleníkových plynů. Rovněž zajišťuje sdílené služby s personálním, finančním a ekologickým zaměřením. Společnost Czech Coal a.s. je součástí energetické skupiny Czech Coal, kterou dále tvoří společnosti Vršanská uhelná a.s., Litvínovská uhelná a.s. a Coal Services a.s.. Do skupiny patří také řada obslužných společností a majetkové účasti v regionálních teplárnách.

Česká aerolinie a.s. patří mezi nejstarší letecké dopravce v Evropě, protože byly založeny již 6. října 1923 jako Československé státní aerolinie a v prvních létech své existence spojovaly česká a slovenská města. Již v roce 1929 se ČSA staly členem mezinárodního sdružení leteckých dopravců IATA. V roce 2010 čítala flotila ČSA 7x Airbus A319-100, 8x Airbus A320-200, 2x Airbus A321-200, 8x Boeing 737-400, 10x Boeing 737-500, 4x ATR 72-202 a 8x ATR 42-320/500.<sup>85</sup>

Webová prezentace ČSA je uvedena na obr. 30

Výše uvedené společnosti byly vybrány proto, že v rámci webové prezentace udělaly od roku 2009 obrovský kus práce na zlepšení kvality. Přitom v rámci hodnocení soutěže CzechTop100 se neumístily na žádném z předních míst. Přesto je vidět, že management těchto firem pochopil význam kvalitní webové prezentace pro zlepšení komunikačních aktivit, ale i prestiže a celkové image.

---

<sup>85</sup> TROUSILOVÁ, A. ČSA. [online], c2011[cit. 2010-08-23], dostupné z URL: <http://www.tema.novinky.cz/csa>

Obr. 30 Webová prezentace firmy České aerolinie a.s.

The screenshot displays the Czech Airlines website interface. At the top, there is a navigation bar with the logo, 'Czech Republic', and a search bar. Below this is a menu with options like 'Purchase ticket', 'Online services', and 'Information for Passengers'. The main content area features a search form on the left with fields for 'Type of trip', 'From', 'To', 'Departure', and 'Return', along with passenger selection and a 'Continue' button. A large promotional banner on the right shows a woman in a white outfit and hat sitting on a beach, with the text 'Prague – Abu Dhabi from 8 990 CZK'. Below the search form, there are sections for 'News by E-mail', 'Internet Check-in', 'Special offers' (listing flights to Barcelona, Paris, Madrid, and Copenhagen), and 'Services' (listing Australia, Asia, Africa, and Middle East).

Zdroj: <http://www.csa.cz>

### 3.1.2. SWOT analýza komunikačních aktivit

#### Silné stránky

- Značné množství uživatelsky orientovaných funkcí
- Vysoce kvalitní grafika
- Efektivita zvoleného řešení
- Použitelnost zvoleného řešení v delším časovém horizontu

#### Slabé stránky

- Nejsou uvedeny reference
- Nejsou uváděny ohlasy klientů

#### Příležitosti

- Končící hospodářská krize, vyvolávající zvýšenou poptávku po marketingových aktivitách

**Hrozby**

- Možné další pokračování hospodářské/finanční krize
- Nedostatečně provedená bezpečnostní opatření

**3.1.3. Přínosná, resp. dobře zvládnutá řešení a jejich popis**

Na webových stránkách vybraných firem je použito originální grafické řešení, které velice pozitivně ovlivňuje první dojem návštěvníků. Obě prezentace obsahují důležité grafické prvky, jako jsou logo společnosti, hlavní nadpis stránek, obrázek a název nabízeného produktu. Kvalitní grafiku je nutné považovat za důležitou podmínku celkové webové důvěryhodnosti. Na stránkách je použito odpovídající množství dobře koncipovaných textů, gramaticky a stylisticky správných, se zajímavým obsahem. Nedostatkem obou webových prezentací jsou však neuvedené ohlasy spokojených klientů a reference. Na druhé straně jsou weby konstruovány a testovány pro všechny hlavní internetové prohlížeče (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opera, apod.).

**3.2. Upozornění na nedostatky vybraných internetových prezentací, jejich popis, vysvětlení a doporučení, jak tyto odstranit.****3.2.1. Vybrané internetové prezentace**

V této části byla vybrána internetová prezentace firmy ČEPS, a.s., která se umístila na 96 místě v pořadí WebTop100 a Severočeských dolů a.s., která byla v roce 2010 na 98 místě. Hlavním posláním společnosti ČEPS, a.s. je poskytování přenosové a systémové služby, zajištění podpůrných služeb, dispečerské řízení přenosové soustavy a systémových zdrojů na území České republiky. Prostřednictvím příhraničních vedení také zajišťuje propojení s elektrizačními soustavami sousedních zemí a organizuje aukce na rezervaci kapacity přeshraničních vedení v rámci vnitrodenního trhu. Uživatelé přenosové soustavy ČEPS, a.s. jsou všichni účastníci trhu s elektřinou<sup>86</sup>.

---

<sup>86</sup> ČEPS. *Výroční zpráva 2010*. [online], c2010[cit. 2011-08-16], dostupné z URL: <http://www.ceps.cz>

Severočeské doly a.s. jsou naproti tomu největší hnědouhelnou těžební společností v České republice, která vznikla 1. 1. 1994 spojením Dolů Nástup Tušimice a Dolů Bílina. Jediným akcionářem této společnosti je elektrárenská společnost ČEZ, a.s.. Doly působí, jak vyplývá již z názvu, v Severočeské uhelné pánvi<sup>87</sup>.

Webová prezentace firmy ČEPS, a.s. je uvedena na obr. 31

Obr. 31 Webová prezentace firmy ČEPS, a.s.

The screenshot shows the website interface for ČEPS, a.s. The top navigation bar includes links for 'O NÁS', 'TISKOVÉ CENTRUM', 'PROVOZ A ŘÍZENÍ', 'OBCHOD', 'DOKUMENTY', and 'FAQ'. Below this is a large banner image depicting a person in a control room. The main content area is titled 'Informace pro uživatele - Společnost' and features a search bar with a 'HLEDAT' button and a 'GO!' button. A list of news items is displayed, including:
 

- 08.09.2011 ČEPS vyhlašuje soutěž o nejlepší diplomovou práci
- 30.08.2011 Zásady propojení maďarské a česko-slovenské tržní oblasti odsouhlaseny
- 25.08.2011 Společnost ČEPS pokračuje třetím aukčním kolem ve výběrovém řízení na dodávku elektřiny pro krytí ztrát
- 24.08.2011 Informace k situaci na profilu CZ/SK
- 23.08.2011 Kvalifikační dokumentace k veřejné zakázce č. 2011000214 - V410

 The sidebar on the left contains a 'MARKET TRANSPARENCY' section and a link to 'Přehled informací poskytovaných společností ČEPS, a.s.'. The footer includes copyright information for 2000-2007 and a 'HOME PAGE' button.

Zdroj: [www.ceps.cz](http://www.ceps.cz)

### 3.2.2. SWOT analýza komunikačních aktivit

#### Silné stránky

- Silné ekonomické zázemí uvedených společností
- Aktivní využívání všech ostatních informačních technologií

<sup>87</sup> Severočeské doly a.s. *Vítejte na webu společnosti Severočeské doly a.s.* [online], c2010[cit. 2011-08-18], dostupné z URL: <http://www.sdas.cz>

**Slabé stránky**

- Nedostatečná a nedůsledná aktualizace
- Neuvádění ohlasu návštěvníků
- Neuvádění referencí zákazníků
- Malý zájem vrcholového managementu o kvalitní webovou prezentaci

**Příležitosti**

- Možné zvýšení zájmu o webovou prezentaci a posílení zdrojů na marketing

**Hrozby**

- Další možné pokračování hospodářské/finanční krize
- Nedostatečně provedená bezpečnostní opatření

**3.2.3. Nedostatky, resp. nesprávná řešení a jejich popis**

Hodnocené webové prezentace se vyznačují špatnou grafikou, která negativně ovlivňuje první dojmy návštěvníků. Na těchto webech lze demonstrovat, že často ani obstojně zvolený obsah nedokáže zachránit celkový dojem. Je také nasnadě, že webové stránky s dlouhodobě neprováděnou aktualizací, dávají svým návštěvníkům najevo, že se o ně nikdo příliš nezajímá. Webové prezentace neobsahují reference ani ohlasy zákazníků, přitom v mnoha oborech jsou právě tyto tím nejdůležitějším, podle čeho si zákazníci vybírají dodavatele. Kvalitu obou webů zhoršují nevhodně zvolené barvy a nedostatečně výrazné texty, velikost písma, apod.

Celkové lze konstatovat, že design stránek působí značně zastarale a nepřehledně, což ještě umocňuje nepropracované vodorovné menu.

### **3.3. Návrh optimálního řešení internetové prezentace a jejich komunikačních aktivit, na příkladu vybrané firmy**

#### **3.3.1. Výběr podnikatelského subjektu (mimo již použité žebříčky)**

Pro tuto část práce byla vybrána firma TRW Automotive Aftermarket CZ se sídlem Žitavská 1421, Frýdlant v Čechách, která je jedním z předních světových dodavatelů autopříslušenství a mezi dodavateli technologií aktivní a pasivní bezpečnosti pro výrobce vozidel po celém světě představuje oborovou špičku.

TRW Automotive Aftermarket CZ je špičkovým dodavatelem kvalitních náhradních dílů, poskytovatelem servisu a technické podpory jak pro nezávislý trh s autopříslušenstvím (IAM), tak v oblasti servisu pro výrobce vozidel (VMS). Kombinace kvalitního originálního vybavení (OE) v oblasti brzdových komponentů a dílů řízení a zavěšení kol značky TRW jsou zárukou čelního postavení na evropském trhu s autopříslušenstvím v komoditě automobilových podvozků. TRW rovněž nabízí odborné programy pro určité trhy – včetně programu špičkového příslušenství pro britský trh<sup>88</sup>. Ukázka současné webové prezentace firmy je uvedena na obr. 32.

---

<sup>88</sup> TRW. *Profil firmy*. [online], c2010[cit. 2011-08-18], dostupné z URL: <http://www.trw.cz>



Obr. 32 Webová prezentace firmy TRW Automotive Aftermarket CZ

› TRW Automotive, Frýdlant v Čechách



› Profil firmy    › Výrobní program    › TRW Autoservis    › Kariéra    › Odkazy    › Kontakt

### ›› Profil firmy

**Světová špička mezi bezpečnostními systémy**

TRW Automotive je jedním z předních světových dodavatelů autopříslušenství a mezi dodavateli technologií aktivní a pasivní bezpečnosti pro výrobce vozidel po celém světě představuje špičku.

- S ročním obrátem přes 10 miliard USD je TRW osmým největším nezávislým výrobcem autopříslušenství
- TRW Automotive zaměstnává 67.500 lidí ve 190 lokalitách 24 zemí pěti kontinentů
- Na vývoji výrobků se přímo podílí více než 4000 inženýrů

**TRW na trhu s autopříslušenstvím**

TRW Automotive Aftermarket je špičkovým dodavatelem kvalitních náhradních dílů, poskytovatelem servisu a technické podpory jak pro nezávislý trh s autopříslušenstvím (IAM), tak v oblasti servisu pro výrobce vozidel (VMS). Kombinace kvalitního originálního vybavení (OE) v oblasti brzdových komponentů a dílů řízení a zavěšení kol značky TRW jsou zárukou čelního postavení na evropském trhu s autopříslušenstvím v komoditě automobilových podvozků. TRW rovněž nabízí odborné programy pro určité trhy - včetně programu špičkového příslušenství pro britský trh.



Zdroj: <http://www.trw.cz>

### 3.3.2. Návrh cílů internetové prezentace

Jak vyplývá z teoretické části práce, návrh cílů internetové prezentace je zcela zásadním krokem vlastní prezentace. Od tohoto kroku se pak odvíjejí ostatní. V rámci změny prezentace byly stanoveny následující cíle:

- vybudovat silnou firemní značku
- získat nové zákazníky
- publikovat pozitivní reference zákazníků
- vložit diskusní fórum
- publikovat tiskových zprávy
- vložit mapu webu

- vytvořit reklamní kampaň na Facebooku
- rozšířit o překlad do německého jazyka

### 3.3.3. Výběr cílových skupin komunikace

Jako cílové byly pro firmu TRW Automotive, Frýdlant v Čechách vybrány následující skupiny:

- výrobci osobních i nákladních automobilů
- záruční a pozáruční servisy
- drobné automobilové opravny

Segment zákazníků více jak 360 značek a typů jako např. Volvo, Ford, GM, Renault, VW, DAF, Scania a dalších, byl vybrán z toho důvodu, že společnost TRW Automotive je zaměřena na výrobu brzdových kotoučů, renovace diskových brzd a renovace dílů řízení a to jak manuálních, tak i s posilovači. Další součástí tohoto programu je renovace hydraulických pump řízení.

### 3.3.4. Návrh komunikačních aktivit internetové prezentace

V rámci komunikačních aktivit je navrženo publikování tiskových zpráv vydávaných firmou TRW Automotive. Za tím účelem by bylo vhodné propojit oddělení marketingu se správcem webové prezentace a tiskovou mluvčí společností. Pomocí tiskových zpráv bude možné upoutat především ty zákazníky (návštěvníky), kteří se na firemní prezentaci dostanou z jiných serverů. Zde si pak mohou přečíst i ty informace, které nebyly dále médií zpracovány a zveřejněny. Pro některé návštěvníky to však mohou být zprávy důležité.

Dále je třeba na webové prezentaci publikovat pozitivní reference zákazníků, a to ze všech zákaznických segmentů (výrobci automobilů, záruční a pozáruční servisy a drobné automobilové opravny). Z rozhovorů se zákazníky firmy totiž vyplynul zájem o publikování pozitivních zkušeností s firmou TRW Automotive. Za tím účelem je navrženo pravidelné rozesílání zákaznických dotazníků "Žádost o hodnocení". Tento způsob zohlední fakt, že sám zákazník přinese vlastní pohled na hodnocení, které pak může být dále ve firmě využito v celém řídicím procesu, současně však bude možné pozitivní reference publikovat na internetové prezentaci.

Zákazníky zapojit do diskusního fóra, tak aby společnost měla aktuální zákaznickou odezvu na své aktivity a nabízený sortiment zboží. Diskusní fórum

bude moderováno a vložení vlastního příspěvku do jakékoliv diskusní sekce bude podmíněno registrací v diskusním systému. Jedna autorizace vytvoří spojení, které bude mít platnost dva kalendářní měsíce, po této době bude účastník vyzván k prokázání identity. Lze předpokládat, že na základě moderace budou mít všechny diskusní sekce specifický charakter a proto příspěvky mimo určený rámec nebudou publikovány.

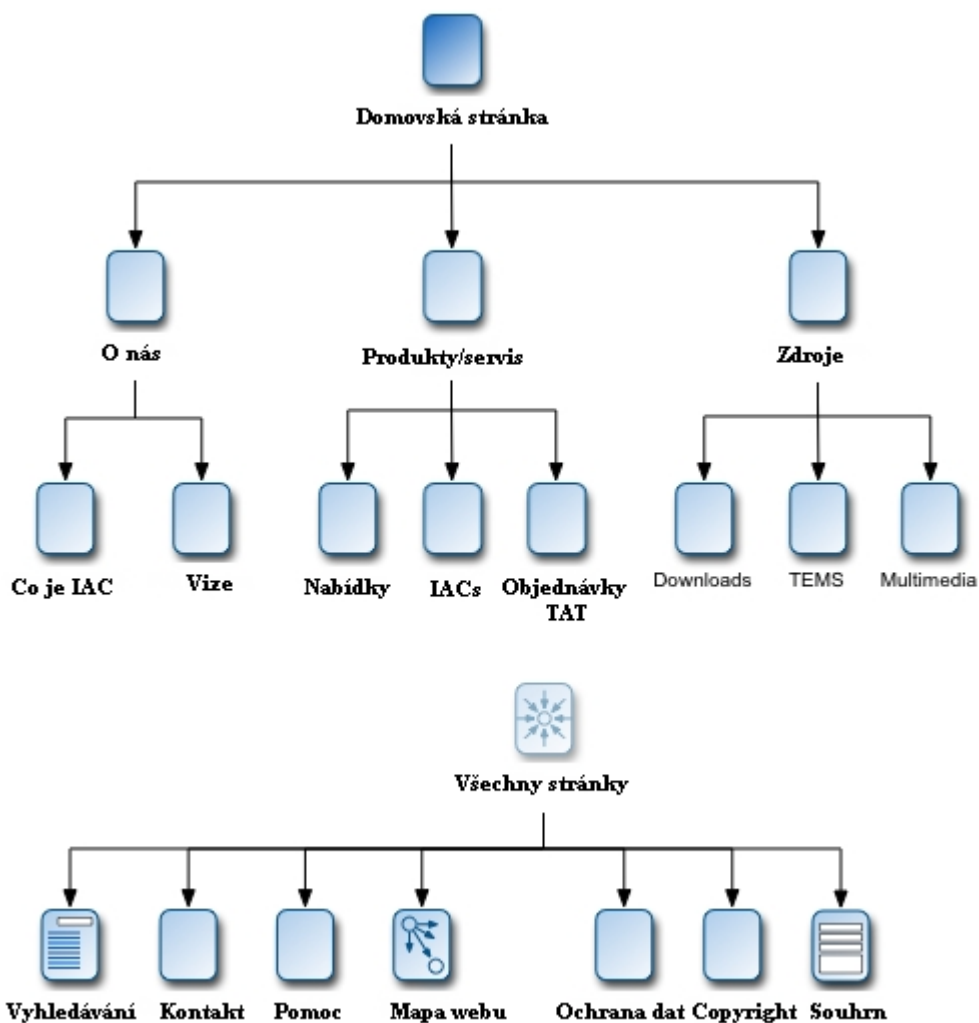
### **3.3.5. Návrh technického řešení internetové prezentace**

Prezentační vrstva webové prezentace bude formátována pomocí jazyka vycházejícího ze standardu SGML, přičemž SGML je mezinárodním standardem ISO 8879 pro definici reprezentace textu v elektronické podobě. Veškeré obrázky a design stránek bude vytvořen svépomocně s pomocí grafického nástroje Adobe Photoshop. Dále bude dán důraz na striktní oddělení vzhledu od struktury stránek. Při technickém řešení bude třeba dbát na to, že moderní firmy pracují v reálném čase, což znamená, že bude nutné technické řešení i v budoucnu neustále přizpůsobovat měnícím se podmínkám. Především však bude nutné rozšířit informaci o existenci upravených webových stránek do povědomí více uživatelů, aby ti pak snáze našli cestu k firmě TRW Automotive. Toho je možné dosáhnout mimo jiné i registrací do více vyhledávačů.

Do webové prezentace budou vloženy některé nové prvky, tak jak byly prezentovány v návrhu cílů webové prezentace. Důraz bude kladen zejména na vybudování silné firemní značky již s ohledem na to, že se jedná o firmu, u které je nutné zajištění šíření informací na poměrně rozsáhlém automobilovém trhu a to jak v České republice, tak i v Evropě. Za velice důležité lze považovat také umístění více jazykových mutací stránek, zejména vedle již použité angličtiny i němčinu.

Bezpochyby dobrou pomůckou pro všechny uživatele bude vložení mapy webu. Schematická mapa webu bude vytvořena vertikálním způsobem, tak jak je uvedeno na obr. 33.

Obr. 33 Návrh vertikální mapy



*Zdroj: zpracováno dle: FILKUKOVÁ, A. Postup při tvorbě informační architektury webové prezentace. Brno: MU v Brně, 2010, s. 53.*

Vytvoření reklamní kampaně na Facebooku lze provést z internetové stránky <http://www.facebook.com/advertising/>. Zde je možné zajistit jak oslovení cílových zákazníků, tak provedení volby cílového segmentu. Zde po kliknutí na příslušný odkaz se objeví stránka s formulářem na vytvoření vlastní reklamy, viz obr. 34.

Obr. 34 Stránka s formulářem na vytvoření reklamy

facebook

E-mail:   Přihlásit se  
 Zůstat přihášen(a) Zapomněli jste své heslo?

**Mějte na Facebooku svou reklamu**

1. Vytvořte návrh své reklamy Vybrat existující kreativní obsah Časté dotazy týkající se tvorby reklamy

Určení:  [?]

Adresa URL:   [?]

Název:  [?] 25 znaků zbývá.

Text:  [?] 135 znaků zbývá.

Obrázek:   [?]

Náhled: **Příklad názvu reklamy**  
 Zde bude text reklamy.

Facebook © 2011 · Čeština Mobil · Najít přátele · Štítky · Lidé · Stránky · O stránkách · Reklamy · Vytvořit stránku · Vývojář · Kariéra · Soukromí · Podmínky užívání · Nápověda

Zdroj: <http://www.facebook.com/ads/create/>

V této části bude zadána reklama, která bude zaměřena přímo na současné nebo potenciální odběratele. Reklama bude určena uživatelům v celé České republice. Jako název celé kampaně je navržen „Prezentování TRW Automotive, Frýdlant v Čechách“. Jako časové období je navrženo IV. čtvrtletí roku 2011.

## Závěr

Cílem této práce je zhodnotit internetové prezentace firem, které se umisťují v žebříčcích WebTop100, resp. CzechTop100.

Ze zkoumání zřetelně vyplynulo, že ne každá firma věnuje internetové prezentaci, jako silnému komunikačnímu nástroji odpovídající pozornost. Není řečeno, že firma z předních pozic žebříčku CzechTop100 má automaticky kvalitní, propracovanou a naprosto aktuální internetovou prezentaci a naopak, že firmy, umisťující se na posledních místech mají internetové prezentace nevalné kvality.

Některé firmy prokazují svou snahu o zlepšení, rozvoj a úspěch mimo jiné také tím, že se věnují marketingu a komunikaci a kladou velký důraz na své komunikační aktivity. Je naopak zarážející, že některé velké společnosti, často součásti nadnárodních korporací, očividně vnímají internetové prezentace jen jako jakousi nutnost, které je potřeba věnovat jen nezbytné množství zdrojů. Nelze si jinak vysvětlit, že by se internetové prezentace těchto firem trvale umisťovaly na chvostu žebříčku WebTop100, a to zejména proto, že tento žebříček je vnímán jako svého druhu výkladní skříň, kde je žádoucí spočívat na místech, odpovídajících významu firmy, jako takové.

Lze konstatovat, že existence kvalitní internetové prezentace je dnes pro firmu, podnikatelský subjekt nezbytná a její kvalita značně ovlivňuje vnímání tohoto subjektu. Pomocí kvalitní internetové prezentace lze dosáhnout neobyčejných přínosů, odbytá internetová prezentace může naopak značně poškodit jinak zdravý a dobře fungující podnik.

Všem firmám lze tady jednoznačně doporučit, aby se svým internetovým prezentacím věnovaly, přikládaly jim odpovídající důležitost, sledovaly jejich parametry vzhledem k aktuálním marketingovým a technologickým trendům a snažily se tyto maximálně přizpůsobit potřebám svých stávajících i potenciálních zákazníků a partnerů.

Umístí-li se internetová prezentace v žebříčku WebTop100, lze tuto skutečnost vnímat jako jakýsi závazek pro její další zlepšování a podnět ke snaze, posouvat ji v tomto co nejbližší vrcholu.

## Literatura

BARCEL, S., COLE, R.: *Projektový management pro praxi*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2009, 160 s., ISBN 978-80-247-2838-4.

BEDNÁŘ, V.: *Internetová publicistika*. Vydání první. Praha: Grada Publishing, 2011, 216 s., ISBN 978-80-247-3452-1.

BLAŽKOVÁ, MARTINA: *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. Praha: Grada Publishing, 2007, 280 s., ISBN 978-80-247-1535-3.

BYRNE, J. A.: Management by the Web. In *Business Week* (20. srpna 2000), s. 84 – 96

DĚDINA, J., CEJTHAMR, V.: *Management a organizační chování*. Manažerské chování a zvyšování efektivity. Praha: Grada Publishing, 2005, 340 s, ISBN 80-247-1300-4.

DUNGREE, J. F. ET AL. „Observations: Translating Values into Products Wants“, In *Journal of Advertising Research*, 36, 6, November 1996

FOLTÁN, V., PAŽOUT, R., ŠABATKOVÁ, V.: *Práce s internetovými vyhledávači*. Jihlava: Oxygen Solutions, 2007.

HUTTON, J. H.: Integrated marketing Communication and the Evolution of Marketing Thought. In *Journal of Business*, 37, 1996, 155 - 162.

CHLAPEK, D.: Řízení komplexních projektů IS/IT. In: *Systémová integrace* 1/2005.

DHOLAKIA, U. M., REGO, L. L. What makes Commercial Web Pages Popular? An Empirical Investigation of Web Page Effectiveness., In *European Journal of Marketing* 32(7/8) 1998.

ESCHENBACH, R.: *Controlling*. Praha: ASPI Publishing, 2000, 816 s., ISBN 80-85963-86-8.

FREY, P.: *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vydání. Praha: Management Press. NT Publishing, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

JAKUBÍKOVÁ, D.: *Strategický marketing. Strategie a trendy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008, 272 s., ISBN 978-80-247-2690-8.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P.: *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Vydání první. Praha: Grada Publishing, 2011, 224 a., ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, P., KELLER, K. L.: *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007, 792 s., ISBN 978-80-247-1359-5.

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

- KŘÍŽEK, Z., CRHA, I.: *Jak psát reklamní text*. 3. vydání. Praha: Grada Publishing, 2008, ISBN 978-80-247-2452-2.
- MEYROWITZ, J.: *Všude a nikde: vliv elektronických médií na sociální chování*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2006, 344 s., ISBN 80-246-0905-3.
- MEERMAN, S. D.: *Nová pravidla marketingu a PR*. Vydání 1. Brno: Toner Press, 2008. 272 s., ISBN 978-80-86115-93-0.
- MONZEL, M.: *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2009, 200 s., ISBN 978-80-247-2928-2.
- NAKONEČNÝ, M.: *Motivace pracovního jednání a její řízení*. 1.vyd. Praha: Management Press, 1992. 264 s. ISBN 80-85603-01-2.
- NAKONEČNÝ, M.: *Encyklopedie obecné psychologie*. Praha: Academia, 1998. ISBN 80-200-0689-3.
- NAVRÁTILOVÁ, D.: *Projektový a dotační management*. Olomouc: Moravská vysoká škola, 2010, ISBN 978-80-87240-21-2.
- NĚMEC, V.: *Projektový management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2002. 182 s. ISBN 80-247-0392-0.
- NEWTON, R.: *Úspěšný projektový manažer*. První vydání. Praha. Grada Publishing, 2008, 264 s., ISBN 978-80-247-2544-4.
- PAVLŮ, D.: *Teorie marketingových komunikací II*. In: *Kolektiv autorů: Studijní opory I*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2005, ISBN: 80-7318-317-X
- PELSMACKER, D., GUENES, M., BERGH, J.: *Marketingová komunikace*. První vydání. Dotisk. Praha: Grada Publishing, 2003, 600 s., ISBN 80-247-0254-1.
- PETERS, L.: *The New Interactive Media: One-to-One, But Who is Whom? Marketing Intelligence & Planning*. 1998, 16 (1), 22 – 30.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2010, ISBN 978-80-247-3622-8.
- QUELCH, J. A., KLEIN, L. R.: *The Internet and International Marketing*. In: *Sloan Management Review*. (Spring), 1996.
- SEDLÁČEK, J.: *E-Komerce, internetový a mobilní marketing*. 1. vydání. BEN 2006, 352 s., ISBN 80-7300-195-0.
- SKLENÁK, V. A KOL.: *Data, informace, znalosti a Internet*. 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2001, 507 s., ISBN 80-7179-409-0.



- SOUKALOVÁ, R.: *Marketing I*, Studijní opory I pro studijní program Mediální a komunikační studia, učební texty vysokých škol, s. 73 – 115, vyd.1., srpen 2005, UTB Zlín, ISBN 80-7318-317-X.
- SRPOVÁ, J., ŘEHOŘ, V. a kol.: *Základy podnikání*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2010, 432 s., ISBN 978-80-247-3339-5.
- SVOBODA, J.: Sestavení projektového týmu (Psychologické aspekty a porovnání přístupů rigorózních a agilních metodik). In: *Systémová integrace*, 2/2009.
- ŠMÍD, M.: Digitalizace médií v historii a současnosti. In: *Institucionalizace (ne)odpovědnosti: globální svět, evropská integrace a české zájmy*. Sborník konference z 1. – 2. 12. 2000, Praha: Karolinum, 2001, ISBN 80-246-0378-0.
- THOMPSON, J. B.: *Média a modernita. Sociální teorie médií*. 1. vydání. Praha: Karolinum, 2004, 220 s., ISBN 80-246-0652-6.
- VAŠTIKOVÁ, M.: *Marketing služeb – efektivně a moderně*. První vydání. Praha: Grada Publishing, 2008, 232 s., ISBN 978-80-247-2721-9.
- VERWEVEN, A.: *Jak získávat nové zákazníky*. Direct mailing, e-mail, telefonování, osobní jednání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1970-2.
- VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Psychologie reklamy*. Třetí vydání. Praha: Grada Publishing, 296 s., ISBN 978-80-247-2196-5.
- ZAMAZALOVÁ, MARCELA: *Marketing obchodní firmy*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009, 240 s., ISBN 978-80-247-2049-4.
- ZAMAZALOVÁ, M. a kol.: *marketing*. 2. přepracované a doplněné vydání. Praha: C. H. Beck, 2010, 499 s., ISBN 978-80-7400-115-4.
- ZUZÁK, R., KÖNIGOVÁ, M.: *Krizové řízení podniku*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2009, 256 s., ISBN 978-80-247-3156-8.
- DOMES, M.: *Tvorba www stránek pro úplné začátečníky*. 1. Vydání, Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2160-3.
- ECCHER, C.: *Profesionální webdesign. Techniky a vzorová řešení*. 1. vydání, Brno: CP Books, 2005, 421 s. ISBN 80-251-0547-4.
- KRUG, S.: *Web design – nenuťte uživatele přemýšlet*. 2. aktualizované vydání, Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1291-8.

## Internetové zdroje

FREY, P.: *Kam kráčí firemní komunikace a reklamní průmysl*. 08. 08. 2007. [online]. [cit. 2011-08-15]. Dostupné z URL: < <http://www.mandk.cz/view.php?cisloclanku=2007080004>>.ISSN 1213-7693.

GOLD, T.: *Alternativní formy reklamy I*. 13. 02. 2002. [online]. [cit. 2011-08-15]. Dostupné z URL: < <http://interval.cz/clanky/alternativni-formy-reklamy-1/>

KASÍK, P.: *Budoucnost internetu: splní vaše sny, ale nebude pro každého*. 01. 09. 2009.[online]. [cit. 2011-08-315]. Dostupné z URL: < [http://technet.idnes.cz/budoucnost-internetu-splni-vase-sny-ale-nejbude-pro-kazdeho-pox-/sw\\_internet.asp?c=A090825\\_210907\\_sw\\_internet\\_pka](http://technet.idnes.cz/budoucnost-internetu-splni-vase-sny-ale-nejbude-pro-kazdeho-pox-/sw_internet.asp?c=A090825_210907_sw_internet_pka)>

Rieselová, P.: *Tvorba cen je složitá alchymie*. 27. 11. 2006. [online]. [cit. 2011-08-15]. Dostupné z URL:<[http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000\\_d&&article\[id\]=19823920&article\[what\]=slo%9Eit%E1+alchymie](http://mam.ihned.cz/index.php?p=100000_d&&article[id]=19823920&article[what]=slo%9Eit%E1+alchymie)>.ISSN 1213-7693.

STRÁNSKÝ, P.: *Budoucnost internetové reklamy*. 30. 08. 2008. [online]. [cit. 2011-08-15]. Dostupné z URL: <http://www.lupa.cz/clanky/budoucnost-internetove-reklamy/> ISSN 1213-0702.

ŠMÍD, MILAN: *Digitalizace médií v historii a současnosti: je internet masovým médiem?* [online]. [cit. 2011-08-15]. Dostupné z URL: < <http://www.louc.cz/intmed.html>>

VLČEK, T.: *Internetový marketing v České republice*. 17. 12. 2008. [online]. [cit. 2011-08-15]. Dostupné z URL:< [http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetovy-marketing/internetovy-marketing-vceske-republice\\_\\_s324x484.html](http://www.m-journal.cz/cs/internet/internetovy-marketing/internetovy-marketing-vceske-republice__s324x484.html)> ISSN 1803-957X.

ZAMAZALOVÁ, M.: *Obchodní řetězce a jejich klientela*. 09. 02. 2005. [online]. [cit. 2011-08-15]. Dostupné z URL: <<http://www.mandk.cz/rservice.php?akce=tisk&cisloclanku=2005020004>

ČEPS. *Výroční zpráva 2010*. [online], c2010 [cit. 2010-08-16], dostupné z URL: <http://www.ceps.cz>

Severočeské doly a.s.. *Vítejte na webu Severočeské doly a.s.* [online], c2010[cit. 2011-08-18], dostupné z URL: <http://www.sdas.cz>

TROUSILOVÁ, A. ČSA. [online], c2011[cit. 2010-08-23], dostupné z URL: <http://www.tema.novinky.cz/csa>

TRW. *Profil firmy*. [online], c2010[cit. 2011-08-18], dostupné z URL: <http://www.trw.cz>

WebTop100. *Výsledky WebTop100 2010*. [online], c2011[cit. 2011-08-20], dostupné z URL: <http://www.webtop100.cz/soutez/archiv-2010-vysledky/>

CzechTop100. *Výsledky CzechTop100 2010*. [online], c2011[cit. 2011-08-20], dostupné z URL: <http://www.czechtop100.cz/cz/100-nejvyznamnejsich-firem-cr>

## Obrázky a tabulky

- Obr. 1 Spouštění e-marketingu
- Obr. 2 Marketingový mix a integrovaná marketingová komunikace
- Obr. 3 Techniky reklamy na internetu
- Obr. 4 Specifické vlastnosti interaktivních médií
- Obr. 5 Cíle a cílové skupiny přímé marketingové komunikace
- Obr. 6 Působení nástrojů komunikačního mixu na zákazníka
- Obr. 7 Průběh komunikačního sdělení
- Obr. 8 Průběh přípravy a realizace firemního webu
- Obr. 9 Stěžejní kritéria efektivnosti webových stránek
- Obr. 10 Model akceptace webové stránky
- Obr. 11 Cyklus efektivnosti webové stránky podle InSites
- Obr. 12 Model motivačního procesu
- Obr. 13 Controllingový model plánovacích, analytických a informačních nástrojů
- Obr. 14 Činnosti spojené s projektem
- Obr. 15 Komunikační toky firmy se zákazníkem při přípravě projektu
- Obr. 16 Definice cílové skupiny
- Obr. 17 Používání marketingového komunikačního mixu
- Obr. 18 Logo CzechTop100
- Obr. 19 Analýza aktualizací stránek Lesy České republiky, s.p.
- Obr. 20 Webová stránka Czech Coal a.s.
- Obr. 21 Webová stránka společnosti Slovnaft Česká republika, spol. s r.o.
- Obr. 22 Webová stránka společnosti Severočeské doly a.s.
- Obr. 24 Webová stránka společnosti Iveco Czech Republic, a.s.
- Obr. 25 Webová stránka společnosti Dalkia Česká republika, a.s.
- Obr. 26 Tiskové zprávy na webu Sveročeských dolů a.s.
- Obr. 27 Časopis Voda pro vás
- Obr. 28 Časopis Modrý reportér
- Obr. 29 Časopis Valašský chemik
- Obr. 30 Webová prezentace firmy České aerolinie a.s.
- Obr. 31 Webová prezentace firmy ČEPS, a.s.
- Obr. 32 Webová prezentace firmy TRW Automotive Aftermarket CZ
- Obr. 33 Návrh vertikální mapy webu
- Obr. 34 Stránka s formulářem na vytvoření reklamy

- Tab. 1 Rozdíl mezi masovými a přímými médii
- Tab. 2 Pořadí prvních 10 firem v žebříčku WebTop100 (2010)
- Tab. 3 Pořadí prvních firem v žebříčku WebTop100 (2010) podle oborů
- Tab. 4 Pořadí posledních 10 firem v žebříčku WebTop100 (2010)
- Tab. 5 Pořadí prvních 10 firem v žebříčku WebTop100 (2010)
- Tab. 6 Pořadí posledních 10 firem v žebříčku WebTop100 (2010)