

Projekt na vytvoření stránek firmy XY, s. r. o.

Bc. Eva Štibrányová

Diplomová práce
2012

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Bc. Eva ŠTIBRANÝOVÁ
Osobní číslo: M09412
Studijní program: N 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Management a marketing

Téma práce: Projekt na vytvoření webových stránek firmy XY, s.r.o.

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Vypracujte literární rešerši zameranou na tvorbu obsahu webových stránek.

II. Praktická část

- Provedte SWOT analýzu společnosti a průzkum webových stránek konkurence.
- Zpracujte projekt webové prezentace firmy GULMARG, s. r. o.
- Podrobte projekt nákladové a rizikové analýze.

Závěr

Rozsah diplomové práce: 70 stran
Rozsah příloh:
Forma zpracování diplomové práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KRUG, Steve. Web design - nenutíte uživatele přemýšlet! 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 167 s. ISBN 80-251-1291-8.

MORAN, Mike a HUNT, Bill. Search Engine Marketing, Inc.: driving search traffic to your company's web site. 1st ed. Upper Saddle River, N.J.: IBM, 2006. 560 s. ISBN 0-13-185292-2.

PACKER, Nigel. Internet marketing: how to get a website that works for your business. 1st ed. London: Right Way, 2008. 255 s. ISBN 978-0-7160-3020-1.

POWELL, Thomas A. Web design: kompletní průvodce. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 818 s. ISBN 80-7226-949-6.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Aleš Franek

Datum zadání diplomové práce: 26. března 2012

Termín odevzdání diplomové práce: 2. května 2012

Ve Zlíně dne 26. března 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel 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 obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou 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. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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 nevydělečně 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 nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-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 vzdělávacího zařízení (školní dílo).

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

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají 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.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohu užít 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 komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně 25. 4. 2012

..... Št. Běláček

⁴ 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:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít 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 jím 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 přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cieľom diplomovej práce je navrhnúť internetové stránky optimalizované pre vyhľadávače pre spoločnosť XY, s. r. o., ktorá vstupuje na slovenský trh. Teoretická časť zhŕňa poznatky z oblasti internetového marketingu, tvorby internetových stránok, ich testovania a optimalizácie pre vyhľadávače. V praktickej časti je analyzovaná spoločnosť XY, s. r. o. a vykonaný prieskum konkurenčných stránok. Na základe týchto poznatkov a dotazníkového prieskumu medzi manažérmi je spracovaný návrh stránok optimalizovaných pre vyhľadávače. Na záver je projekt podrobený časovej, nákladovej a rizikovej analýze.

Kľúčová slova: SEO, optimalizácia pre vyhľadávače, testovanie stránok, tvorba internetových stránok

ABSTRACT

The aim of the master thesis is to make a proposal of websites optimized for search engines for the company XY, s. r. o. which enters the slovak market. The theoretical part of the thesis summarizes the knowledge of the internet marketing, website creation, testing of websites and search engine optimization. The practical part analyzes zhe company XY, s. r. o. and conducts the survey among the websites of the competitors. Based on these results and the questionnaire research, the proposal of wesites optimized for serch engines is made. At the end is the project subjected to time, cost and risk analysis.

Keywords: SEO, search engine optimization, testing of websites, website creation

Ďakujem vedúcemu práce, pánovi Ing. Alešovi Franekovi, za cenné informácie a možnosť spracovať diplomovú prácu v jeho spoločnosti.

OBSAH

ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČASŤ	12
1 INTERNETOVÝ MARKETING	13
1.1 MARKETING	13
1.2 INTERNET	14
1.3 DEFINÍCIA INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	14
1.4 VÝHODY INTERNETOVÉHO MARKETINGU OPROTI KLASICKÉMU MARKETINGU	15
1.5 INTERNETOVÝ MARKETING NA TRHOCH B2B.....	15
1.6 FORMY INTERNETOVÉHO MARKETINGU	15
1.6.1 Internetové stránky	16
1.6.2 Reklamné bannery.....	16
1.6.2.1 Behaviorálna reklama	16
1.6.3 E-mailový marketing.....	16
1.6.4 PPC kampane	16
1.7 EFEKTIVITA FORIEM INTERNETOVÉHO MARKETINGU.....	17
2 TVORBA INTERNETOVÝCH STRÁNOK	18
2.1 NÁSTROJE VYTVÁRANIA INTERNETOVÝCH STRÁNOK.....	18
2.1.1 HTML editor	18
2.1.2 WYSIWYG editor.....	18
2.2 GRAFIKA A DESIGN.....	18
2.2.1 Voľba písma.....	19
2.2.2 Použitie farieb	19
2.3 ŠTRUKTÚRA A HIERARCHIA	20
2.4 PRÍSTUPNOSŤ A POUŽITELNOSŤ STRÁNOK.....	20
2.5 OBSAH STRÁNOK.....	21
2.5.1 Popis firmy	22
2.5.2 Produktový katalóg.....	22
2.5.3 Formulár na polozenie otázky	23
2.5.4 Obrázky, zvuky a videá	23
2.5.5 Sekcia Často kladené otázky	23
2.6 DOMÉNA	24
3 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)	25
3.1 PAGERANK.....	25
3.2 TECHNIKY SEO	25
3.2.1 Kľúčové slová	25
3.2.2 Copywriting.....	26
3.2.3 Linkbuilding	26
3.2.4 Registrácia do zoznamov a katalógov	27

3.2.5	Pay per click (PPC)	28
3.2.6	Ďalšie techniky	28
3.3	OPTIMALIZÁCIA NOVÝCH STRÁNOK	29
3.4	SEO PRE STRÁNKY B2B	29
4	TESTOVANIE INTERNETOVÝCH STRÁNOK	31
4.1	SPÔSOBY TESTOVANIA	31
4.1.1	Profesionálne testovanie	31
4.1.2	Amatérske testovanie	31
4.1.3	Testovanie zobrazenia	31
4.1.4	Testovanie použiteľnosti	32
4.2	PRÍPRAVA NA TESTOVANIE	32
4.2.1	Typy úloh pri testovaní	34
4.3	POKYNY PRE POZOROVATEĽA	35
II	PRAKTICKÁ ČASŤ	36
5	PROFIL SPOLOČNOSTI	37
5.1	POSLANIE SPOLOČNOSTI	37
5.2	PREDMET ČINNOSTI	37
5.3	CENA	39
5.4	DISTRIBUČNÉ KANÁLY	40
5.5	ZÁKAZNÍCI	40
5.6	ZAMESTNANCI	40
5.7	KONKURENCIA	40
6	SWOT ANALÝZA	43
7	PEST ANALÝZA	45
8	PORTEROV MODEL 5 KONKURENČNÝCH SÍL	47
9	PRIESKUM INTERNETOVÝCH STRÁNOK KONKURENCIE	49
9.1	VÝBER STRÁNOK NAJVÝZNAMNEJŠÍCH KONKURENTOV	49
9.2	VÝSLEDKY PRIESKUMU	52
9.3	DOTAZNÍKOVÝ PRIESKUM	54
9.3.1	Výsledky dotazníkového prieskumu	55
10	NÁVRH INTERNETOVÝCH STRÁNOK	57
10.1	DEFINOVANIE NÁVŠTEVNÍKOV	57
10.2	GRAFICKÝ NÁVRH	57
10.3	ŠTRUKTÚRA INTERNETOVÝCH STRÁNOK	58
10.4	OBSAH STRÁNOK	59
10.4.1	Úvodná stránka	59
10.4.2	Stránka O nás	60
10.4.3	Katalóg produktov	60

10.4.4	Stránka s kontaktmi.....	61
10.4.5	O pitnom režime.....	61
10.5	SEO	61
10.5.1	Kľúčové slová	61
10.5.2	Tlačidlá na odporúčenie obsahu na sociálnych sieťach.....	62
10.6	VÝBER MENA DOMÉNY	62
11	TESTOVANIE STRÁNOK.....	64
12	PROPAGÁCIA STRÁNOK	66
12.1	ČASOVÝ PLÁN PODPORNEJ KAMPANE	69
13	ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU.....	70
14	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	74
15	ANALÝZA RIZÍK.....	76
16	NÁVRHY A DOPORUČENIA	80
	ZÁVER	81
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	82
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	85
	ZOZNAM OBRÁZKOV	86
	ZOZNAM TABULIEK	87
	ZOZNAM GRAFOV	88
	ZOZNAM PRÍLOH.....	89

ÚVOD

Internet je významnou súčasťou dnešného sveta. Je rýchlym a obľúbeným zdrojom pri získavaní informácií. Pred približne jedným desaťročím sa začal využívať aj na dosiahnutie marketingových cieľov.

Internetové stránky sa za tú dobu stali štandardným nástrojom marketingovej komunikácie. Platí to obzvlášť na trhoch B2B, kde je firemný web nutnosťou.

V minulosti stačilo vyvesiť na stránky obrázok loga s kontaktmi. Dnes treba už pri navrhovaní webu myslieť na to, aby bol pre používateľa pútavý. A nielen pre neho. Stránky musia byť prispôbené tak, aby boli zaujímavé aj pre vyhľadávacie roboty, ktoré weby hodnotia. Na tomto hodnotení závisí, na ktorom mieste sa odkaz na stránky zobrazí vo výsledkoch vyhľadávania.

V dnešnej záplave internetu informáciami používa každý vyhľadávače. Názov domény si už nikto nepamätá a na často používané stránky pristupuje cez odkazy v záložkách prehliadačov. Na nové stránky sa potom dostane prostredníctvom odkazov z iných stránok alebo práve z internetových vyhľadávačov. Popredné umiestnenie je preto veľmi dôležité. Umiestnenie na najvyšších priečkach je zárukou, že web bude pre používateľov internetu (a mnohokrát aj cieľovú skupinu) oveľa viditeľnejší a stránky budú mať vyššiu návštevnosť.

Cieľom diplomovej práce je navrhnúť internetové stránky optimalizované pre vyhľadávače pre spoločnosť, ktorá vstupuje na slovenský trh.

Diplomová práca sa skladá z 2 častí, teoretickej a praktickej.

Teoretická časť spracováva poznatky získané z literárnych zdrojov v oblasti internetového marketingu, tvorby internetových stránok, ich testovania a optimalizácie pre vyhľadávače.

V praktickej časti je popísaná spoločnosť XY, s. r. o., ktorá je ďalej analyzovaná s využitím SWOT analýzy, analýzy PEST a Porterovej analýzy piatich konkurenčných síl. Následne sú v nej uvedené výsledky prieskumu konkurenčných stránok a dotazníkového prieskumu vykonaného medzi manažérmi. Na základe získaných poznatkov je spracovaný návrh stránok optimalizovaných pre vyhľadávače. Na záver práce je projekt je podrobený časovej, nákladovej a rizikovej analýze.

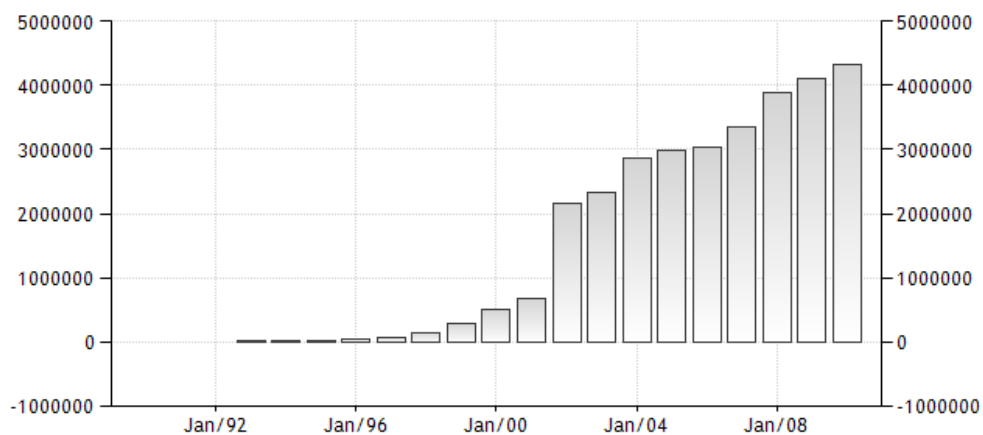
I. TEORETICKÁ ČASŤ

1 INTERNETOVÝ MARKETING

Internetový marketing je ešte stále novým typom marketingu. A to najmä v Slovenskej republike, kde sa internet začal rozširovať až v roku 2002 (Graf 1). Úplne prvé pripojenie k internetu prebehlo 13. februára 1992 (Stuchlík, Pegner a Dvořáček, 1998).

Tab. 1. Počet užívateľov internetu na Slovensku (Internet World Stats)

Rok	Počet užívateľov	Percento populácie
2000	650 000	12,1 %
2004	1 375 800	25,6 %
2005	2 276 100	42,3 %
2006	2 500 000	46,5 %
2010	4 063 600	74,3 %



Graf 1. Počet užívateľov internetu v SR v rokoch 1992 – 2010 (Trading Economics)

1.1 Marketing

Najznámejší slovník pojmov Encyclopedia Britannica (© 2012) definuje marketing ako „*The sum of activities involved in directing the flow of goods and services from producers to consumers*“. V preklade definícia znie: Marketing je súbor aktivít, ktoré sa používajú k nasmerovaniu toku výrobkov a služieb od výrobcov k zákazníkom.

Podobne marketing definuje aj slovenský Slovník cudzích slov (© 2007 – 2009), ktorý uvádza túto definíciu marketingu: „*Marketing je koncepcia výrobnéj a obchodnej politiky firmy*“. Tieto definície sú formulované pomerne všeobecne a pre laikov môžu evokovať spojenie marketingu len s reklamou a cieľom firmy predat' svoje produkty.

Kotler a Armstrong (2004, s. 30) uvádzajú definíciu, v ktorej poukazujú aj na prospešnosť marketingu pre zákazníkov. Ich definovanie marketingu je nasledovné: „*Marketing je spoločenský a manažérsky proces, prostredníctvom ktorého uspokojujú jednotlivci a skupiny svoje potreby a prania v procese výroby a výmeny výrobkov či iných hodnôt.*“

Z tejto definície už je vidieť, že cieľom marketingu nie je len snaha výrobcov dosiahnuť zisk, ale aj uspokojenie potrieb a prání na strane zákazníkov.

1.2 Internet

Technicky sa pod pojmom internet myslí sieť počítačov, ktoré sú navzájom prepojené (Smith, 2000, s. 471). To umožňuje používateľom na celom svete pristupovať k dátam a informáciám uloženým na ktoromkoľvek inom počítači pripojenom do tejto siete.

internetom sa preto mnohokrát myslí obsah, ktorý je uložený na dátových diskoch v týchto počítačoch. (Hlavenka, 2001)

1.3 Definícia internetového marketingu

Janouch (2011, s. 19) formuluje stručnú a jednoduchú definíciu internetového marketingu. Podľa nej je internetový marketing „*spôsob ako môžeme dosiahnuť požadované marketingové ciele prostredníctvom internetu*“.

Iné názvy pre internetový marketing sú e-marketing či web-marketing. Používajú sa aj pojmy on-line marketing a digital marketing, ktoré však okrem internetového marketingu zahrňujú aj marketing v telefónoch, smartfónoch a iných mobilných zariadeniach. (Janouch, 2011)

Ďalší autori považujú internetový marketing za druh e-marketingu. Pre potreby diplomovej práce je možné tieto pojmy používať ako synonymá.

1.4 Výhody internetového marketingu oproti klasickému marketingu

Oproti marketingu offline má internetový marketing výhodu, že prebieha neustále (je dostupný 24 hodín denne 7 dní v týždni), je komplexnejší a môže naraz osloviť zákazníka viacerými spôsobmi, svoju ponuku môže neustále meniť a prispôbovať individuálnemu používateľovi. Výhodou je aj to, že umožňuje získať viac dát a v lepšej kvalite, ktoré sú použiteľné k meraniu a monitorovaniu. (Janouch, 2010)

1.5 Internetový marketing na trhoch B2B

Trhy B2B a B2C sú rozdielne a rozdiely sa prejavujú aj v marketingu cieleného na tieto trhy.

Veľmi dôležité je v B2B marketingu budovanie dôvery. Tú je možné získať vytvorením kvalitných internetových stránok, ktoré informujú o spoločnosti a jej produktoch a navyše obsahujú články, správy, prípadové štúdie či výučbové materiály a taktiež odkazy na partnerov spoločnosti. (Janouch, 2010)

Pre používateľov zo sektoru B2B je charakteristické, že pri vyhľadávaní na internete zadávajú odbornejšie výrazy a používajú presnejšie formulácie pri zadávaní požiadaviek vyhľadávania. K získaniu informácii nevyužívajú len vyhľadávače, ale navštevujú aj odborné portály, sledujú správy a novinky v obore. (Janouch, 2010)

Zákazníci uvítajú odborné popisy, návody, riešenia a trendy v danej oblasti (Janouch, 2010). Je vhodné ich vzdelávať, pretože si internetové stránky, na ktorých sa dozvedia nové a relevantné informácie obľúbia.

1.6 Formy internetového marketingu

Formy marketingu na internete sú, rovnako ako v klasickom marketingu, veľmi bohaté a neustále sa vyvíjajú nové. V stručnosti sa dajú rozdeliť do niekoľkých základných skupín. (Hlavenka, 2001)

1.6.1 Internetové stránky

V súčasnosti je pre úspešnú firmu dôležité, aby mala svoje webové sídlo. Internetové stránky sú aktívnym nástrojom, ktorý môže firma využiť k interaktívnej a bezprostrednej priamej komunikácii so zákazníkom. (Hlavenka, 2001)

1.6.2 Reklamné bannery

Je prvou formou reklamy, ktorá sa začala na internete objavovať. Je to reklamný prúžok, ktorý sa zobrazuje na internetových stránkach. Propagujú väčšinou iný web a obsahujú odkaz, ktorý po kliknutí presmeruje návštevníka na inzerované stránky. Výhodou bannerovej reklamy je, že sa dá ľahko zistiť jej účinnosť a úspešnosť. (Hlavenka, 2001)

V minulosti bývala veľmi účinná dnes však kvôli bannerovej slepote je jej účinnosť nižšia. (Janouch, 2010)

Časom sa z klasického prúžku vyvinulo množstvo iných formátov bannerov, napríklad square, button, skyscraper apod.

1.6.2.1 Behaviorálna reklama

Vychádza zo správania zákazníka na internete. Podľa toho aké stránky navštívil pred príchodom na stránku sa mu zobrazuje reklama zameraná na oblasti, ktorých sa predchádzajúce navštívené stránky týkali. Dvomi odlišnými užívateľmi sa potom rovnaká stránka zobrazí inak (s rozdielnou reklamou). Tento spôsob využívajú najmä sociálne siete. (Janouch, 2010)

1.6.3 E-mailový marketing

Spočíva v posielaní reklamných emailov alebo emilov, ktoré obsahujú reklamné časti, na emaily v databáze kontaktov. Patrí medzi lacnejšie formy internetového marketingu. Pri využití tejto formy je dôležité vyhnúť sa spammingu a neposielať nevyžiadané reklamné emaily. (Hlavenka, 2001)

1.6.4 PPC kampane

Anglická skratka PPC znamená pay-per-click, v preklade zaplatiť za kliknutie. Princíp spočíva v tom, že reklama inzerenta sa zobrazuje len návštevníkom, ktorí zadali do

vyhľadávača určité slovo, na základe ktorého sa im zobrazuje reklama súvisiaca s týmto slovom. (Janouch, 2010)

PPC kampane sú bližšie popísané v kapitole 3.2.5 tejto práce.

1.7 Efektivita foriem internetového marketingu

Za najefektívnejšiu formu internetového marketingu je podľa prieskumu redakčného webu www.businessweb.sk medzi 500 respondentmi považovaná kampaň Pay per Click (Tab. 2), najmä v Google AdWords. Hlavným dôvodom je jej veľmi dobrá a podrobná merateľnosť výsledkov. Tá umožňuje aj rýchle a presné vypočítanie návratnosti investície. (Tlačový servis PCR, august 2011)

Druhou najpreferovanejšou aktivitou na poli slovenskej internetovej reklamy je SEO optimalizácia, ktorú využíva 26 % opýtaných. Na zvýšenie návštevnosti sa využíva aj tvorba pomocných obsahových webov. Túto aktivitu vykonáva 12 % opýtaných. (Tlačový servis PCR, august 2011)

Len 4 % opýtaných rozosiela hromadné emaily a PR správy. (Tlačový servis PCR, august 2011)

Tab. 2. Využívanie internetového marketingu na Slovensku (BusinessWeb.sk)

Forma reklamy	Počet využívatel'ov
PPC kampaň	58 %
SEO optimalizácia	26 %
Obsahový web	12 %
Hromadné mailly a PR správy	4 %

2 TVORBA INTERNETOVÝCH STRÁNOK

2.1 Nástroje vytvárania internetových stránok

Pri tvorení internetových stránok sa môžu využiť 2 typy editorov - HTML alebo WYSIWYG editor. Pre každý typ existuje niekoľko softwarových riešení a sú medzi nimi aj bezplatné a voľne stiahnuteľné programy. (Hlavenka et al., 1997)

2.1.1 HTML editor

Je profesionálny nástroj, v ktorom sa pracuje priamo s kódom HTML. Je nutná znalosť programovacieho jazyka HTML alebo iných doplnkových jazykov PHP, XHTML, CSS, JavaScript, ASP apod. (Hlavenka et al., 1997)

Výhodou je, že programátor má väčšiu kontrolu nad zobrazením stránok v rôznych prehliadačoch a môže lepšie stránky optimalizovať. (Hlavenka et al., 1997).

2.1.2 WYSIWYG editor

Tento editor je určený laikom, ktorý neovládajú programovacie jazyky. Práca v editore je podobná ako práca v programe Word. Tvorca webu vytvára grafický návrh stránok, dopĺňa naň obsah bez použitia programovacieho kódu. Editor potom sám vytvorený návrh prekonvertuje do jazyka HTML a vygeneruje kód. (Hlavenka et al., 1997)

Použitie tohto editora je užívateľsky jednoduchšie, ale negeneruje vždy kvalitný kód a stránky tak môžu byť nesprávne zobrazené. (Hlavenka et al., 1997)

2.2 Grafika a design

Tvorcovia internetových stránok často podľahnú predstave, že zaujímavé stránky sú tie, ktoré majú vynikajúce grafické spracovanie. Domes (2011) prehlasuje, že dobrý grafický návrh je skôr striedmy a jednoduchý, ktorý neruší množstvom prvkov.

Rovanko McNeil (2011) uprednostňuje strohý či minimalistický štýl stránok, pretože sa takéto stránky ľahko používajú a tiež sa na ne dobre pozerá.

2.2.1 Voľba písma

Existuje veľké množstvo typov písma, ale nie všetky sú vhodné pre internetové stránky. V knihách sa prevažne používa font Times New Roman, písmo s pätičkami. Pre internetové stránky je vhodnejšie používať fonty, ktoré pätičky nemajú, napr. Arial alebo Verdana. Výhodou týchto dvoch typov písma je, že ich dokážu bez problémov zobraziť všetky najpoužívanejšie prehliadače. Pri použití neštandardného fontu sa môže stať, že ho prehliadač nespozná a nahradí iným fontom a text sa nebude zobrazovať tak ako bol navrhnutý. (Janouch, 2011)

2.2.2 Použitie farieb

Užívatelia potrebujú informácie na obrazovke dobre vidieť. Pri grafickom návrhu sa preto musí dbať na zvolenie správnych kombinácií farieb, aby boli stránky dostatočne kontrastné a pre návštevníka dobre čitateľné. Tento argument podporuje aj fakt, že niektorí návštevníci môžu mať zrakové problémy a nesprávne farebne navrhnuté weby sa pre nich stávajú náročné na prehliadanie. (Powell, 2004)

Vnímanie farieb ľudským okom ovplyvňujú 3 faktory: odtieň, sýtosť a svetlosť. (Powell, 2004)

Odtieň

Je to stupeň, ktorým sa farba podobá základným farbám – červenej, zelenej a modrej alebo kombinácia týchto farieb. (Powell, 2004, s. 27)

Sýtosť

Je to stupeň, ktorým sa farba líši od bielej, šedej alebo čiernej. (Powell, 2004, s. 27)

Svetlosť

Je to stupeň, v akom sa farba bude javiť tmavšia či svetlejšia než iná farba pri rovnakých podmienkach zobrazenia. (Powell, 2004, s. 27)

Pri voľbe farieb je vhodné vyhýbať sa tomu, aby texty, grafika a pozadie stránok mali podobný farebný odtieň, sýtosť a rovnakú svetlosť. (Powell, 2004)

2.3 Štruktúra a hierarchia

Krug (2003) odporúča vytvoriť na stránkach prehľadnú a jasnú vizuálnu hierarchiu. Čiže odlíšiť dôležité veci výrazným nadpisom a menej dôležité veci menej výrazným nadpisom. Táto hierarchia by mala byť podriadená všeobecným zvyklostiam, ktoré má každý človek.

Použitie rôznych veľkostí písma v nadpisoch určuje dôležitosť a nadrženosť či podrženosť týchto nadpisov. Nadpis s väčším písmom považuje každý za dôležitejší a nadržaný nadpisu, ktorý je písaný menším písmom. (Krug, 2003)

2.4 Prístupnosť a použiteľnosť stránok

Pojmy prístupnosť a použiteľnosť sú veľmi skloňované v literatúre týkajúcej sa tvorby kvalitných webov.

Prístupnosť webu v širšom poňatí znamená, že stránky by sa mali správne zobrazit' v ktoromkoľvek prehliadači a vo všetkých ich verziách (Domes, 2011).

Na Slovensku sú najrozšírenejšie prehliadače Firefox, Chrome a Internet Explorer (Tab. 3).

Tab. 3. Tržný podiel prehliadačov v marci 2012 (www.rankings.sk)

Internetový prehliadač	Podiel
Firefox	35 %
Chrome	28 %
Internet Explorer	21 %
Opera	8 %
Safari	<1 %

V užšom chápaní sa prístupnosťou stránok rozumie upravenie stránok tak, aby ich mohli používať aj osoby so zdravotným postihnutím. Európska únia vytvorila súbor pravidiel pre prístupnosť podľa štandardu WCAG, ktoré však zatiaľ nie sú povinné pre všetky weby. (Janouch, 2010)

Použiteľnosťou stránok je myslená prehľadnosť a ľahké ovládanie a orientácia. Čiže použiteľné stránky sú intuitívne a obsahujú zmysluplné a rýchlo prístupné informácie.

Rýchly prístup znamená, že je minimalizovaný počet kliknutí potrebných k získaniu danej informácie. (Domes, 2011)

Krug (2003) však význam počtu kliknutí pre užívateľa spochybňuje a tvrdí, že dôležitejšie je to, ako dlho je návštevník nútený rozmýšľať a hľadať správnu cestu k žiadanému obsahu než počet kliknutí, ktorými sa k tomuto obsahu dostane.

V praxi skutočne veľakrát nezáleží na tom či užívateľ klikne 2 alebo 4-krát. Príliš veľký počet potrebných kliknutí (10-15) však môže byť odradzujúci.

2.5 Obsah stránok

Obsah stránok nie je tvorený len textom, ale ide o kombináciu písaného textu, obrázkov, animácií a audio- a videosúborov. (Janouch, 2011, s.69)

Aj keď je text veľmi dôležitý, pri návrhu stránok sa zabúda na spôsob akým návštevník stránky prezerá. Užívateľ si totiž stránky nečíta, ale ich rýchlym spôsobom prehliada. Dôvodom prečo užívatelia venujú stránkam málo času je to, že sa väčšinou ponáhľajú a chcú rýchlo nájsť to, čo hľadajú. Taktiež tu pôsobí aj sila zvyku, rovnakým spôsobom totiž ľudia prezerajú aj noviny, časopisy či iné tlačeneé média a vedia, že nemusia čítať všetko. Obrázok 1 ukazuje ako si pri návrhu stránok predstavuje tvorca, že užívateľ bude stránky prezerat' (vľavo) a ako ich návštevník v skutočnosti prezrie (vpravo). (Krug, 2003)



Obr. 1. Predpokladaný a skutočný spôsob prezerania stránok
(Krug, 2003)

2.5.1 Popis firmy

Informácie o firme, jej histórii a tradícií a predpokladanom smere rozvoja sú najmä na weboch určených pre používateľov zo sektoru B2B veľmi dôležité, pretože títo zákazníci preferujú dôveryhodných a transparentných partnerov. (Janouch, 2011)

B2B zákazníci sa zaujímajú taktiež o certifikáty kvality či nezávadnosti produktov, ktoré zaručujú kvalitu výrobkov a riadenia v spoločnosti. Pozitívne pôsobia aj referencie od významných zákazníkov, ktoré poukazujú na úspech produktov a vytvárajú dobrý obraz spoločnosti. (Janouch, 2011)

2.5.2 Produktový katalóg

Dôvod prečo návštevníci prichádzajú na internetové stránky býva najčastejšie, že sa chcú dozvedieť viac o produktoch a službách spoločnosti. (Grappone a Gradiva, 2007)

2.5.3 Formulár na polozenie otázky

Vložiť na stránky formulár, prostredníctvom ktorého návštevníci môžu položiť otázky, je prospešné pre komunikáciu so zákazníkmi (potenciálnymi či súčasnými) a umožňuje tak získať od nich informácie, ktoré môžu slúžiť k zlepšeniu činností spoločnosti. (Janouch, 2011)

Formuláre môžu byť prázdne, kde používateľ môže napísať akúkoľvek otázku, požiadavku či komentár. Druhým typom sú formuláre s otázkami, na ktoré používateľ odpovedá. (Janouch, 2011).

2.5.4 Obrázky, zvuky a videá

Použitie obrázkov dopĺňa text alebo slúži na upútanie pozornosti do určitej časti stránky. Audio- a videosúbory obohatia stránky a sú pre návštevníkov veľmi zaujímavé. Najmä možnosť vložiť video z portálu Youtube uľahčuje pridávanie videa na vlastné internetové stránky. (Janouch, 2011)

Obrázky, zvukové súbory a videá bývajú tiež indexované vyhľadávačmi je preto vhodné ich správne pomenovať a označiť. (Janouch, 2011)

Audiovizuálny obsah sa na stránkach používa na prezentáciu výrobkov, inštrukcií či reklamu. (Janouch, 2011)

2.5.5 Sekcia Často kladené otázky

Pridávajú si ju na weby hlavne veľké portály. Janouch (2011) uvádza 2 dôvody prečo sa táto sekcia na stránkach vytvára. Prvým je snaha rozšíriť obsah pre vyhľadávače a získať tak lepšie umiestnenie v zobrazených výsledkoch. Druhým dôvodom prečo sa táto sekcia dáva na stránky je snaha ovplyvniť zákazníkov a podsunúť im určité názory.

Pre malé weby nemá táto sekcia výrazný prínos.

2.6 Doména

Doména je internetová adresa webového sídla, ktorá sa zadáva do riadku s adresou v internetovom prehliadači. Jej voľba je podľa Domesa (2011) dôležitá z 3 dôvodov:

- ľahko zapamätateľný názov domény uľahčí návštevníkom vrátenie sa na stránky, najmä v prípade, že nie sú zvyknutí pridávať si odkazy na obľúbené či zaujímavé stránky do záložiek
- vyhľadávače hodnotia stránky, ktoré obsahujú kľúčové slovo v názve domény vyšším hodnotením relevantnosti
- napomáha pri propagácii mimo internetové prostredie

3 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

Skratka SEO znamená Search Engine Optimization, do slovenčiny sa prekladá ako optimalizácia pre vyhľadávače. Jedná sa o úpravu stránok a podporné kroky, ktoré zabezpečia, že sa internetové stránky umiestnia na vyšších priečkach vo výsledkoch vyhľadávania vo vyhľadávačoch. Stránky sú tak na internete viditeľnejšie a navštívi ich viac užívateľov. (Domes, 2011)

3.1 PageRank

Najznámejšie vyhľadávače hodnotia internetové stránky podľa stupňa dôveryhodnosti. Každý vyhľadávač má svoj vlastný algoritmus na hodnotenie dôveryhodnosti stránok. Najznámejším algoritmom je PageRank, ktorý využíva Google. Tento algoritmus považuje za dôveryhodnú takú stránku, na ktorú okrem iného odkazuje viacero ďalších stránok s podobným obsahom. Čím je PageRank stránky odkazujúcej na hodnotený web vyšší tým hodnotnejší je aj samotný odkaz. Novovzniknuté stránky majú najnižší PageRank. (Kubíček, 2008; Hoferek, 2011)

Ďalšími kritériami pridelovania PageRanku je napríklad hustota výskytu hľadaných slov či validita kódu. (Mišák, 2010)

3.2 Techniky SEO

3.2.1 Kľúčové slová

Veľký dôraz na výber kľúčových slov kladú Moran a Hunt (2006). Zvolenie vhodných kľúčových slov pokladajú za prvý krok k úspešnej optimalizácii.

Vyhľadávače pri prechádzaní stránok a indexovaní počítajú hustotu výskytu jednotlivých slov v textoch na stránkach. Podľa hustoty výskytu daného slova potom zoradujú výsledky vyhľadávania po zadaní daného kľúčového slova. Pokiaľ sa pri písaní textu využijú správne kľúčové slova budú sa stránky zobrazovať na vyšších priečkach vo výsledkoch hľadania. (Kubíček, 2008)

Pre užívateľov však nie je pútavý text, v ktorom sa neustále opakujú rovnaké slovné spojenia a tak treba občas kľúčové slová nahradiť synonymami. (Kubíček, 2008)

Janouch (2011) význam klíčových slov spochybňuje. Tvrdí, že pokiaľ by mali klúčové slová a ich hustota v texte taký význam; ideálnou stránkou, umiestnenou na 1. priečke vo vyhľadávači, by bola stránka obsahujúca text skomponovaný len opakovaním klúčového slova.

To však nie je pravda, pretože vyhľadávače obsahujú kontrolné algoritmy, ktoré sa na takéto (medzi odborníkmi považované za neetické) stránky zameriavajú a po odhalení takéhoto správania ich penalizujú v hodnotení dôveryhodnosti alebo pridávajú na blacklisty. (Kubíček, 2008)

To však neznamená, že krátkodobo nemôže byť takéto správanie efektívne. Dlhodobo je však lepšie nájsť správnu hustotu klíčových slov v texte (Kubíček, 2008).

3.2.2 Copywriting

Pojem copywriting znamená písanie textov, ktoré sú zaujímavé pre návštevníkov stránok, ale aj pre vyhľadávacie stroje.

Pre vyhľadávače je okrem kvalitne napísaného textu dôležité aj to, ako často sa texty na stránkach aktualizujú a aká je ich unikátnosť. Preto je potreba na stránky pridávať stále nové a zaujímavé texty. (Kubíček, 2008)

3.2.3 Linkbuilding

Linkbuilding predstavuje získavanie spätných odkazov na vlastné stránky. Počet webov, ktoré odkazovaním odporúčajú konkrétne stránky, ovplyvňuje hodnotenie týchto stránok vo vyhľadávačoch. Čím viac odkazov na stránky vedie, tým sa umiestnia vyššie vo vyhľadávači. Okrem počtu odkazov, rozhoduje aj význam a relevantnosť webov, z ktorých vedie odkaz na hodnotené stránky. (Kubíček, 2008)

Ďalším prínosom linkbuildingu je, že spätné odkazy môžu na stránky priviesť nových návštevníkov (Grappone a Gradiva, 2007).

Kubíček (2008) vymenováva niekoľko spôsobov ako je možné získať spätné odkazy:

- registrácia do katalógov
- pomocou PR (tlačové správy, články, publikovanie na cudzích weboch)
- účasť vo fórach a diskusiách

- odkazy na vlastných satelitných weboch
- vedenie blogu
- tvorba atraktívneho obsahu
- čierne praktiky (spam, spam v komentároch a diskusiách, víry)

Vymenované spôsoby sa označujú ako prirodzená cesta získavania odkazov.

Okrem prirodzenej cesty je možné odkazy vzájomne vymieňať s inými webmi či nakupovať. (Kubíček, 2008)

Krug (2003) však vzájomnú výmenu odkazov neodporúča, pretože ak partner využíva výmenu odkazov vo veľkej miere je pravdepodobnosť, že v záplave reklamných bannerov na jeho stránkach reklama partnera zanikne.

Novinkou v hodnotení stránok internetovými prehliadačmi je rozšírenie algoritmu o odporúčenie zo sociálnych sietí. Na stránky stačí vložiť zdieľacie tlačidlá, ktoré majú všetky veľké sociálne siete (tlačidlo "Like" od Facebooku, tlačidlo "+1" od Google+ apod.). Keď návštevník na takéto tlačidlo klikne a odporučí tak web svojim známym, zvyšuje sa tým aj hodnotenie stránky. (Tlačový servis PCR, október 2011)

Tlačidlá sa môžu umiestniť kdekoľvek na stránke, najbežnejšie býva umiestnenie na konci článku alebo v detaile produktu. (Tlačový servis PCR, október 2011)

3.2.4 Registrácia do zoznamov a katalógov

Vyhľadávacie roboty je možné upozorniť na svoju stránku pridaním do databázy pre prehľadávanie webov. Za týmto účelom sa dá objednať služby registrátorov, ktorí ponúkajú registrovanie v najdôležitejších katalógoch, zoznamoch a vyhľadávačoch za určitý poplatok. (Kubíček, 2008)

Tab. 4. Adresy stránok na registrovanie novej URL (vlastné spracovanie)

Vyhľadávač	Adresa stránky na pridanie URL
Google	https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url
Zoznam	http://www.zoznam.sk/pridaj/
Jyxo	http://jyxo.vybereme.cz/d/submit

3.2.5 Pay per click (PPC)

Vyhľadávače okrem výsledkov hľadania zoradených podľa hodnotenia zobrazujú aj platené výsledky (Grappone a Gradiva, 2007). Táto služba sa vo vyhľadávači Google nazýva AdWords. Slovenský vyhľadávač Zoznam využíva službu eTarget.

Platené umiestnenie vo výsledkoch hľadania môže byť formou zaradenia do vyhľadávača. Pri väčšom množstve inzerentov sa využíva princíp PPC. (Grappone a Gradiva, 2007)

Systém PPC je založený na dražbe. Inzerenti stanovujú sumu, ktorú sú ochotní zaplatiť za 1 prekliknutie na ich stránky. Vyššia ponuka zabezpečuje, že sa odkaz na stránky zobrazí na vyšších priečkach. (Grappone a Gradiva, 2007)

3.2.6 Ďalšie techniky

Nasledujúce techniky sú skôr technického charakteru a týkajú sa spôsobu akým sú stránky naprogramované.

Odkazy na podstránky

Pre vyhľadávacie roboty sú zaujímavejšie stránky, ktoré majú „pekné adresy“. Myslí sa tým, že by v URL adrese nemal byť zhluk vygenerovaných čísel, ale adresa by mala byť čitateľná a zrozumiteľná aj pre užívateľov. V prípade hlavnej adresy domény, toto väčšinou nie je problém. Ten nastáva až v prípade podstránok, keď sa obsah podstránok má zobrazit' podľa zvolených kritérií užívateľa. (Mišák, 2010)

Štruktúra webu

Vyhľadávacie roboty pri indexovaní stránok a hodnotení obsahu využívajú metaznačky v zdrojovom kóde. Názvy podstránok, najlepšie s obsahom kľúčových slov, by preto mali byť umiestnené v týchto značkách. (Mišák, 2010)

Validita zdrojového kódu

Validita znamená chybovosť zdrojového kódu. Ak v kóde chýbajú niektoré parametre alebo sú nesprávne použité niektoré značky sú stránky pre vyhľadávacie roboty menej dôveryhodné. (Mišák, 2010)

Validitu kódu je možné overiť na stránkach www.validator.w3.org (Kubíček a Linhart, 2010)

3.3 Optimalizácia nových stránok

Optimalizovať sa dajú aj existujúce weby, ale je vhodné myslieť na optimalizáciu už pri tvorbe nového webu. Domes (2011) odporúča v prípade vytvárania nových internetových stránok nasledujúci postup:

1. Navrhnutie štruktúry a navigácie stránok
2. Zabezpečenie validity kódu
3. Analýza konkurencie a trhu
4. Voľba kľúčových slov a príprava obsahu stránok
5. Prenájom vhodnej domény
6. Registrácia do katalógov a budovanie odkazov
7. Monitoring stránok, analýzy návštevnosti a následná úprava a aktualizácia

3.4 SEO pre stránky B2B

V oblasti SEO existujú prínosy a výzvy pre malé aj veľké weby spoločností operujúcich na trhoch B2B (Grappone a Gradiva, 2007).

Medzery v cieľovej skupine

Na B2B trhoch spadajú zákazníci do určitej medzery v cieľovej skupine. Dá sa preto nájsť stránka, ktorú s určitou pravdepodobnosťou všetci pravidelne navštevujú. K odhaleniu tejto stránky sa stačí zamyslieť nad tým, ktoré časopisy odoberajú, aké ukazovatele trhu sledujú a ku ktorým organizáciám patria. (Grappone a Gradiva, 2007)

Náročné získavanie odkazov

Odkazy z iných kvalitných stránok sú významné pri budovaní SEO. Pre stránky určené pre B2B zákazníkov je to však náročná úloha, pretože nepatria medzi populárne weby s masovou zábavou a ich stránky nebývajú dostatočne zaujímavé pre ostatných. Výzvou je táto oblasť v tom, že jediný spôsob ako získať množstvo kvalitných odkazov je stať sa

významným hráčom v oblasti svojho podnikania a vytvárať obsah, na ktorý sa budú odkazovať dôležité weby. (Grappone a Gradiva, 2007)

Hodnotné konverzie

Konverzia znamená, že na stránky sa dostane návštevník, ktorý sa na ne preklikol prostredníctvom odkazu na iných stránkach. Je to vlastne miera úspešnosti. SEO je prínosné pre B2B stránky, pretože každý nový, konvertovaný, zákazník je dôležitý. (Grappone a Gradiva, 2007; Janouch, 2010)

Pomalý životný cyklus SEO

Návštevníci webov na B2B trhu sú špecificky zameraní a návštevnosť stránok býva nižšia. Preto je získavanie informácií o konvertovaných návštevníkoch pomalšie; predlžuje sa tak životný cyklus konverzie. To je dôvodom prečo je na vyhodnotenie SEO kampane potrebné viac času. (Grappone a Gradiva, 2007)

Textový obsah

V prípade existujúcich stránok bývajú stránky zamerané na B2B naplnené dostatočným množstvom textu, ktorý je vhodný k optimalizovaniu.

B2B spoločnosti majú taktiež dostatok marketingových materiálov, ktoré môžu na stránky umiestniť. Dôležité je len, aby tieto materiály boli zaujímavé aj pre návštevníkov. (Grappone a Gradiva, 2007)

4 TESTOVANIE INTERNETOVÝCH STRÁNOK

Krug (2003) zastáva názor, že „*testovanie [internetových stránok] s jedným užívateľom je o 100 % viac ako žiadne testovanie*“.

S týmto názorom sa musí súhlasiť. Ak tvorca stránok pred ich spustením požiada o názor a otestovanie druhú osobu, získa tak cenné poznatky z pohľadu iného užívateľa, na ktoré by tvorca sám neprišiel.

4.1 Spôsoby testovania

Testy internetových stránok sa rozdeľujú podľa profesionality pozorovateľa a kvality prevedenia na profesionálne a amatérske testovanie.

4.1.1 Profesionálne testovanie

Používa sa pri potrebe kvantitatívneho testu, ktorý má overiť konkrétne tvrdenie, napríklad či sa stránky používajú rovnako jednoducho ako konkurenčné stránky. Tieto testy sú dôkladne pripravené, riadia sa testovým protokolom, dáta sa zbierajú systematicky od veľkého počtu účastníkov, ktorí tvoria reprezentatívnu vzorku. (Krug, 2010)

4.1.2 Amatérske testovanie

Používa sa preň aj pomenovanie „urob si sám“. Pri testovaní týmto spôsobom je hlavným cieľom získať širší prehľad o funkčnosti stránok, a to z viacerých pohľadov. Testovanie je kvalitatívne a jeho výsledky sa využívajú k odstráneniu chýb na internetových stránkach pred ich spustením. Keďže je zabezpečované vlastnými silami sú náklady naň nižšie. (Krug, 2010)

Testy internetových stránok sa ďalej delia na testovanie správneho a bezchybného zobrazenia stránok v prehliadači a na testy použiteľnosti, čiže užívateľské testy.

4.1.3 Testovanie zobrazenia

Pri tomto testovaní sa na stránky prístupuje použitím rôznych internetových prehliadačov.

Skúma sa či sa všetky prvky zobrazujú správne a či nedochádza k deformácii zobrazenia. (Domes, 2011)

4.1.4 Testovanie použiteľnosti

Pri tomto teste sa požiada niekoľko osôb, aby stránky vyskúšali. Pri tom ich sleduje pozorovateľ, ktorý si zaznamenáva aké úkony účastníkom robia problémy a mätú ich. Snahou je zistiť či sú stránky intuitívne, pochopiteľné a samovysvetľujúce. (Krug, 2003)

4.2 Príprava na testovanie

V prípravnej fáze je potrebné naplánovať priebeh testovania, k tomu pomôže zodpovedanie nasledujúcich otázok, ktoré prispievajú k predstave o spôsobe akým sa majú testy vykonať.

Ako testovať?

Treba určiť či sa na testovanie využijú služby profesionálov alebo sa testy vykonajú svojpomocne. (Packer, 2008)

Ďalšou otázkou je aký formát pri testovaní použiť. Voľba formátu závisí od fázy, v ktorej sa k testovaniu pristupuje. Prehľad formátov v rôznych fázach návrhu a objekty, ktoré testujú je uvedený v tabuľke 5.

Tab. 5. Prehľad objektov testovania a formátov v rôznych etapách vývoja stránok (Krug, 2003, upravené)

Fáza vývoja	Čo sa testuje	Formát
Plánovanie	konkurenčné stránky	živý server
Hrubá skica	skica domovskej stránky, názvy hlavných kategórií a funkcii stránok	papier
Návrh stránok	domovská stránka, šablóna stránky a navigácia šablóna stránky s obsahom	papier
Prototyp	celkové prevedenie stránok	HTML prototyp
Prvá použiteľná verzia	celkové prevedenie stránok	živý server
Kabínkové testy	každá jednotlivá stránka	HTML stránka

Koho testovať?

Pri výbere respondentov do testovania treba určiť či je potrebné, aby účastník splňal nejaké špecifické požiadavky, napr. odbornosť, internetová zručnosť apod. Pri amatérskom testovaní vlastnými silami nie je nutné, aby bol účastník vybraný na základe určitých charakteristík. Účastníci môžu byť vybraný náhodne. (Krug, 2010)

Pred testovaním prvého účastníka je dobré urobiť si autotest, čiže pozorovateľ by sám mal prejsť testom. (Packer, 2008)

Z etického hľadiska je nutné každého účastníka informovať, že je podrobovaný testu a uviesť aj za akým účelom. (Packer, 2008)

Koľko ľudí testovať?

Počet účastníkov je závislý na počte kôl testovania. Ak testovanie prebieha vo viacerých kolách používa sa menší počet respondentov (3-5 pre každé kolo). Pri jednokolovom testovaní sa pozoruje až 10 účastníkov. Záleží aj na tom, či sa jedná o profesionálne alebo amatérske testovanie. (Krug 2010; Packer, 2008)

Keďže amatérske testovanie sa vykonáva za účelom získania širšieho pohľadu na použiteľnosť stránok a nie k formulovaniu kvantitatívne podložených záverov, postačí pri testoch vlastnými silami nižší počet účastníkov.

Aké vybavenie je potrebné?

Pred začatím testovania je treba zabezpečiť všetku potrebnú techniku. Uistiť sa, že je k dispozícii počítač, notebook alebo iné zariadenie, na ktorom sa budú stránky zobrazovať. Je treba určiť, ktorý prehliadač bude použitý. (Packer, 2008)

Kde testovať?

Výber miestnosti a prostredia je dôležitejší najmä pri profesionálnom teste, kde je potrebná špeciálna technika a nástroje. Pri amatérskom testovaní postačí ak testy prebehnú v zasadacej miestnosti. (Krug, 2010; Packer, 2008)

Ako dlho testovať?

Packer (2008) odporúča dĺžku testovania s jedným účastníkom na 30-40 minút. Krug (2010) uvádza dlhšiu dobu testovania, a to 40-60 minút.

Dĺžku testovania treba prispôbiť aj počtu úloh, aby mal účastník dostatok času úlohy vykonať a pozorovateľ mohol klásť doplňujúce otázky. Preto môže byť testovanie dlhšie a môže trvať až 1 hodinu.

4.2.1 Typy úloh pri testovaní

Základné úlohy

Pri tomto testovaní dostane účastník úlohu nájsť na stránkach nejaký údaj či informáciu. Môže sa jednať o telefónne číslo, mapu s umiestnením kancelárie, katalóg výrobkov apod. (Packer, 2008)

Špecifické úlohy

Sú to úlohy, v ktorých musí účastník nájsť konkrétnejšie alebo rozsiahlejšie informácie. Úlohou v tomto prípade môže byť: zistiť kedy je otvorená predajňa, aké sú dodacie a platobné podmienky apod. (Packer, 2008)

Procesné a transakčné úlohy

Tieto úlohy sa zadávajú pri testovaní komplexnejších stránok alebo stránok s e-shopom. Úlohami pre účastníkov sú potom zadania, v ktorých musia zistiť či je daný tovar dostupný na sklade, či je skladovaný tovar v danom farebnom prevedení. Úlohy môžu byť rozsiahlejšie a účastníka môže byť vyzvaný, aby si vybral z ponuky výrobok, ktorý ho zaujal a prešiel celým objednávkovým a platobným procesom. (Packer, 2008)

Kufrový test

Tento typ testu pomenoval Krug (2003) a ide v ňom o testovanie schopnosti orientácie na ktorejkoľvek stránke webu.

V praxi sa návštevník dostane na stránky mnohokrát cez odkaz z iných stránok alebo cez vyhľadávač. Pritom tento odkaz nemusí viesť na domovskú stránku webu, ale na konkrétny obsah "vnútri" webu. Kufrový test zisťuje či je návštevník schopný určiť na stránke, ktorej spoločnosti sa nachádza, na čo je web zameraný, ako sa dostane na domovskú stránku a kde v štruktúre webu sa nachádza. (Krug, 2003)

4.3 Pokyny pre pozorovateľa

Pozorovateľom pri amatérskom testovaní môže byť po chvíľke cviku každý. Pre pozorovateľa je dôležité riadiť sa niekoľkými pravidlami, ktoré uvádza Krug (2003):

- Otestovať najskôr sami seba
- Chrániť účastníkov testovania, aby neutrpela ich česť či sebaúcta
- Byť empatický
- Pokúsiť sa čítať myšlienky účastníkov
- Neradiť účastníkom
- Snažiť sa dávať jednoduché inštrukcie
- Skúmať, zisťovať, pátrať
- Nebáť sa improvizovať
- Nebyť sklamaný ak je užívateľ neskúsený a zmätený
- Robiť si poznámky

II. PRAKTICKÁ ČASŤ

5 PROFIL SPOLOČNOSTI

Spoločnosť XY, s. r. o. je novou spoločnosťou, ktorá rozbieha svoje aktivity na slovenskom trhu. Podniká v oblasti zabezpečovania pitného režimu vo firmách a organizáciách. Spoločnosť sídli v Liptovskom Mikuláši na severe Slovenska a je sesterskou spoločnosťou českej spoločnosti so sídlom v Uherskom Brode.

5.1 Poslanie spoločnosti

„Sme si vedomí, že naším hlavným poslaním je pomôcť zákazníkom pri zaisťovaní dostatočného, pre udržanie zdravia nutného, príjmu tekutín pre nich i pre ich blízkych. Chceme ponúkať našim zákazníkom kvalitné produkty a spoľahlivé služby, ktoré s týmto poslaním súvisia, a to podľa potrieb a želaní.

Sme si vedomí našej zodpovednosti za profesijný rozvoj našich zamestnancov a obchodných zástupcov. Chceme im zaistiť kvalitné pracovné podmienky a bezpečné pracovné prostredie.

Vo vzťahu k našim dodávateľom chceme vystupovať ako solídny partner a dbať na dodržiavanie vzájomných dohôd.

Nie je nám ľahostajné ani prostredie, v ktorom žijeme. Chceme dbať na jeho ochranu.“
(interné materiály spoločnosti)

5.2 Predmet činnosti

Spoločnosť sa zaoberá komplexnými službami spojenými s distribúciou pitnej vody do firiem a iných subjektov (nemocnice, čakárne, kancelárie, školy či domácnosti). Do jej činností patrí predaj a prenájom výdajníkov vody rôznych typov, ďalej zabezpečuje zásobovanie barelmi čistej vody s objemom 18,9 litra, sanitáciu dodaných zariadení a ich údržbu.

Výdajníky vody

Hlavnou činnosťou firmy je predaj a prenájom výdajníkov vody (Obr. 2). Vo svojej ponuke má 22 typov zariadení od viacerých výrobcov. Základne delenie je podľa typu

chladenia. Vydajníky s kompresorovým chladením dokážu vodu vychladiť až na teplotu 5 - 10°C. Prístroje s termoelektrickým chladením vychladia vodu len na 10 – 15°C.

Ďalej sa vydajníky delia na barelové, ktoré sú zásobované vodou z výmenných 18,9 litrových barelov vody a vydajníky s pripojením na vodovodnú prípojku, ktoré sú zásobované kohútikovou vodou.

Podľa veľkosti a umiestnenia sa vydajníky delia na podlahové a stolové.



Obr. 2. Vydajník vody

Rozvoz barelov vody

Spoločnosť poskytuje pravidelné dodávky vody do vydajníkov. V ponuke má 6 rôznych druhov minerálnych vôd - čistých, ochutených, obohatených o niektoré minerálne látky.

Voda je dodávaná v 2 typoch barelov. Základný typ je štandardná plastová fľaša o objeme 18,9 l (Obr. 3). Druhým typom je modifikácia štandardnej nádoby, ktorá má tvar rozťahnutej harmoniky a po vyprázdení je možné ju zložiť (Obr. 4).



Obr. 3. Štandardné balenie vody



Obr. 4. Skladací barel na vodu

Sanitácia

Spoločnosť taktiež ponúka servis a údržbu distribuovaných zariadení na dávkovanie vody.

5.3 Cena

Ku každej objednávke sa pristupuje individuálne. Podľa požiadaviek a prání zákazníka sa prispôsobuje ponuka. Cena sa stanovuje na základe dohody. Pri väčších odberoch poskytuje spoločnosť množstevné zľavy. Výhodné ceny ponúka aj pri nižších odberoch.

Spoločnosť volí stratégiu nízkych cien a chce sa prezentovať najnižšími cenami.

5.4 Distribučné kanály

Keďže sú zákazníci prevažne zo sektoru B2B, prípadne neziskového sektoru, je hlavným obchodným kanálom osobný predaj. Táto forma má veľkú tradíciu na trhu organizácií.

5.5 Zákazníci

Cieľovou skupinou zákazníkov, na ktorú sa spoločnosť zameriava, sú stredne veľké firmy, či už výrobné alebo z oblasti služieb. Jedná sa o firmy, ktoré majú 20 až 100 zamestnancov a podľa predpokladov sú ochotné odoberať týždenne 10 až 55 kusov barelov (18,9 l) balenej vody.

Keďže sa jedná o firmy, čiže zákazníkov na trhu organizácii (business-to-business), ktorí sú špecifickí zložitejším procesom rozhodovania pri nákupe, je náročnejšie špecifikovať, ktorá konkrétna osoba je kľúčová pri celení marketingovej kampane a nástrojov marketingu.

Predpokladá sa, že sa prevažne jedná o manažérov strednej a nižšej úrovne, ktorí pre danú firmu zabezpečujú nákup materiálu, surovín a ostatných produktov či služieb.

5.6 Zamestnanci

Na zabezpečenie chodu zamestnáva spoločnosť zo začiatku 4 pracovníkov na hlavný pracovný pomer. Predaj budú zaisťovať 2 obchodní zástupcovia, ktorí sú zodpovední za zabezpečenie odbytu. Zásobovanie a rozvoz balených vôd a inštaláciu a dopravu výdajníkov vody budú zaisťovať 2 ďalší zamestnanci.

Spoločnosť bude ostatné činnosti, ktoré priamo nesúvisia s predmetom jej činnosti, ale je nutné ich vykonávať, zabezpečovať nákupom služieb externých odborníkov. Do tejto kategórie patria hlavne činnosti spojené s vedením účtovníctva a správou internetových stránok.

5.7 Konkurencia

V oblasti podnikania spoločnosti XY, s. r. o. pôsobí viacero podobných subjektov. Za konkurentov sú považované firmy, ktoré sa rovnako ako spoločnosť XY, s. r. o. zaoberajú poskytovaním pitného režimu pre firmy a organizácie, tzn. predávajú alebo prenajímajú

výdajníky vody, poskytujú servis a údržbu týchto zariadení a zásobujú svojich klientov baleniami pitnej alebo minerálnej vody. Ďalej sú za konkurenciu považované veľké spoločnosti vyrábajúce minerálne pramenité vody, ktoré taktiež zásobujú firmy a organizácie balenou vodou a v rámci svojich služieb im bezplatne poskytujú zariadenia na výdaj vody.

Konkurenčné firmy nie sú len spoločnosti so sídlom v Slovenskej republike, ale aj spoločnosti z Českej republiky, prípadne ostatných susedných štátov. Na slovenskom trhu operujú 4 české spoločnosti a 1 rakúska spoločnosť. Najvýznamnejšími konkurentmi sú spoločnosti uvedené v tabuľke 6.

Tab. 6. Zoznam konkurentov spoločnosti
(vlastné spracovanie)

Názov spoločnosti
Beebo, s. r. o.
Simaco – Martin Baliga
Aqua Pro, s. r. o.
Marius Group, s. r. o.
Dolphin, s. r. o.
Clearwater, s. r. o.
Freshwater Slovakia, s. r. o.
Fontana Watercoolers, s. r. o.
Euro-minerál, a. s.
Axem, s. r. o.
Aqua Bron, s. r. o.
H-aqua, s. r. o.
Bystrina SK, s. r. o.
ZIPA, s. r. o.
Abstract, s. r. o.
Samtex, s. r. o.
Dual Slovakia, s. r. o.
Spectrum Services, s. r. o.
Kolber Štefan
Aleš Franek
Klima Giom, s. r. o.
UniRod, s. r. o.
PureWater, s. r. o.
Euroinex, s. r. o.
Dako – Mgr. Bohdan Najda
Doxx Minerál, s. r. o.
M.o.s.t. plus, s. r. o.
Šivarina, spol. s r. o.
Aqua Mont-servise, s. r. o.
Šumavský pramen, a. s.
iMV – RNDr. Igor Molnár
Aquel SK, s. r. o.
Top Moravia Q, s. r. o.
Elko-LS – Ing. Ladislav Szénási
Vendea, s. r. o.
Birando, s. r. o.

6 SWOT ANALÝZA

Na základe dostupných informácií, získaných od majiteľa spoločnosti, interných materiálov a internetu bol zostavený nasledujúci prehľad výsledkov analýzy.

Silné stránky

- spoločnosť má know-how založené na dlhoročných skúsenostiach z českého trhu, ktorý je slovenskému trhu veľmi podobný
- vhodná poloha v blízkosti hlavného dopravného ťahu (cestná aj železničná preprava)
- schopnosť poskytnúť zákazníkovi komplexné služby spojené so zabezpečením pitného režimu pre zamestnancov
- je sformulované poslanie spoločnosti
- nízke prevádzkové náklady
- dobré a obojstranne výhodné zmluvy s dodávateľmi
- širší výber zariadení v porovnaní s konkurenciou
- schopnosť dodávať za nízke ceny

Slabé stránky

- neznáme meno a značka
- neexistuje žiadne portfólio zákazníkov
- noví nezaškolení zamestnanci
- absencia strategického plánu smerovania spoločnosti
- predmetom činnosti je len distribúcia, nie vlastná výroba
- žiadne skúsenosti s podnikaním na slovenskom trhu
- v ponuke nie sú zariadenia na úpravu vody (obohacovanie o určité minerálne látky)

Príležitosti

- podobnosť slovenského a českého trhu
- bohaté prostredie priemyselných firiem
- existuje legislatívna norma, ktorá nariaďuje zamestnávateľom poskytovať zamestnancom pitný režim, najmä zamestnancom pracujúcim v sťažených podmienkach (vysoké teplo, náročná fyzická práca apod.)
- vysoká nezamestnanosť, ktorá umožňuje vybrať si kvalitných a kompetentných pracovníkov
- snaha firiem znižovať náklady
- predpoklad, že politická situácia na Slovensku v najbližších rokoch bude stabilná

Hrozby

- politická situácia nepodporujúca podnikateľské prostredie
- výrazné korupčné prostredie
- dostatočne nasýtený trh
- konkurencia zo strany známych slovenských výrobcov minerálnych vôd v oblasti zásobovania pitnou vodou
- preferovanie domácich dodávateľov zo strany potenciálnych zákazníkov
- zvyšovanie daňovej sadzby dane z príjmu

7 PEST ANALÝZA

Z vonkajšieho prostredia pôsobí na spoločnosť viacero faktorov, ktoré ovplyvňujú jej činnosť. Tieto faktory sa dajú roztriediť do 4 skupín: politicko-právne faktory, ekonomické faktory, sociálno-kultúrne faktory a technologické faktory. Ako jednotlivé oblasti môžu ovplyvniť činnosť spoločnosti popisujú zistenia získané využitím PEST analýzy.

Politicko-právne prostredie

- Protimonopolný úrad SR zabezpečuje ochranu hospodárskej súťaže.
- Vyhláška č. 544/2007 o podrobnostiach o ochrane zdravia pred záťažou teplom a chladom pri práci ukladá zamestnávateľovi povinnosť zabezpečiť zamestnancom príjem vody, ktorý nahradí 70% tekutín odparených z tela potením a dýchaním počas pracovnej doby. Pri práci v podmienkach zvýšenej teploty, chladu či pri vyššej záťaži nariaďuje vyhláška väčšie množstvo zabezpečených tekutín.

Ekonomické prostredie

- HDP v roku 2011 bol 69 058,2 mil. EUR a od roku 2009 má rastúcu tendenciu avšak nie výraznú. HDP v odvetí podnikania spoločnosti XY, s. r. o. bol v roku 2011 11 317,8 mil. EUR.
- Celková nezamestnanosť v roku 2011 poklesla z 14,4 % na 13,5 %. Avšak v oblasti veľkoobchodu a maloobchodu je nezamestnanosť až 34,5 %..
- Priemerná mzda v roku 2011 činila 786 EUR, minimálna mzda sa v roku 2012 zvýšila oproti predchádzajúcemu roku o 10,20 EUR na hodnotu 327,20 EUR.
- Tržby v sektore spoločnosti predstavovali v roku 2011 487,3 mil. EUR.
- Slovenská republika vyvážala v roku 2011 najmä do Nemecka (16,4 % exportu), Ruskej federácie (11,5 %) a Českej republiky (10,6 %). Dovážala najmä z Nemecka (20,4 % importu) a Českej republiky (14,2 %).
- Podľa najaktuálnejších údajov z roku 2010 vyváža SR prevažne produkty triedy XVI. harmonizačného systému – stroje, prístroje, elektrické zariadenia, prístroje

na záznam a reprodukciu obrazu a zvuku a triedy XVII. - vozidlá, lietadla, plavidlá, dopravné zariadenia. Dováža hlavne výrobky triedy XVI. – stroje, prístroje, elektrické zariadenia, prístroje na záznam a reprodukciu obrazu a zvuku a triedy V. – nerastné výrobky.

Sociálno-kultúrne prostredie

- Obyvateľstvo SR starne. Podiel vekovej skupiny 0 až 14 rokov klesá na úkor skupiny nad 65 a najmä skupiny 15 až 64. Podiel obyvateľstva vo veku do 15 rokov poklesol za posledných 10 rokov o 3,5 % Počet obyvateľov vo veku 15 až 64 sa zvýšil o 2,5 % a vo veku nad 65 rokov o 1 %.
- Migrácia obyvateľstva za zamestnaním sa od roku 2008 znižuje. V roku 2010 predstavovala 0,6 %.
- Rastie vzdelanosť obyvateľstva. Podiel obyvateľov, ktorí majú stredoškolské vzdelanie s maturitou a vysokoškolské vzdelanie sa zvyšuje.
- Obyvatelia SR majú dobré povedomie o správnom a doporučenom pitnom režime a zvyšuje sa ich snaha dodržiavať zdravý životný štýl.

Technologické prostredie

- Prácu s internetom ovláda 53,8 % populácie Slovenska, najvyššia je internetová gramotnosť v Bratislavskom kraji, kde dosahuje až 66 %
- Zvyšuje sa počet nákupov prostredníctvom on-line obchodov a užívateľov internetu.
- Podpora vedy a výskum zo strany vlády je nízka. Podiel výdavkov na vedu a výskum z HDP dlhodobo klesá, avšak v roku 2010 zaznamenal vzrast z 0,48 % na 0,63 %, čím sa dostal na úroveň z roku 2001. Podporovanými oblasťami sú najmä biotechnológie a nanotechnológie, nové materiály a informačné a komunikačné technológie (s výnimkou softwaru).

8 PORTEROV MODEL 5 KONKURENČNÝCH SÍL

Vyjednávacia sila dodávateľov

Spoločnosť XY, s. r. o. nevyrába svoje produkty, ale je distribútorom. Avšak poskytuje kompletné služby v oblasti zabezpečovania pitného režimu pre zamestnancov. Dodávateľské spoločnosti môžu skrátiť svoje distribučné kanály a oslovovať zákazníkov priamo, prípadne môžu spolupracovať s iným z množstva ďalších firiem podnikajúcich v rovnakej oblasti ako spoločnosť XY, s. r. o. Vyjednávacia sila dodávateľov napriek tomu nie je príliš vysoká, pretože aj dodávateľské spoločnosti sa nachádzajú vo veľmi konkurenčnom prostredí a pre spoločnosť XY, s. r. o. nie je zložité ani nákladné zmeniť dodávateľov.

Vyjednávacia sila zákazníkov

Spoločnosť podniká na trhu typu monopolistická konkurencia, kde je veľké množstvo konkurentov, ktorý ponúkajú podobné produkty a služby. Pre zákazníkov nie je nákladné zmeniť dodávateľa služieb. Náklady na zmenu dodávateľa sú v podstate nulové. Vyjednávacia sila zákazníkov je preto vysoká a môžu si určovať podmienky a žiadať nižšie ceny.

Súčasná konkurencia a rivalita

Na trhu existuje veľké množstvo konkurentov, ktorý poskytujú podobné či substitučné produkty a služby. Konkurenčný boj sa vedie najmä poskytovaním kvalitných služieb a udržiavaním si súčasných zákazníkov. Konkurenčné spoločnosti väčšinou nezverejňujú svoje cenníky a pri vystavení cenových kalkulácií žiadajú zákazníkov o potvrdenie, že neposkytnú tieto informácie tretej strane.

Potenciálna konkurencia

Novým záujemcom o vstup na tento trh nebránia žiadne významné prekážky. Nie sú nutné žiadne vysoké vstupné investície, bariéry vstupu na trh sú nízke. Oproti tomu, je ale trh pomerne nasýtený a nemusí byť pre nových konkurentov príliš atraktívny. Najvýznamnejším problémom pre nových potenciálnych konkurentov je nutnosť vybudovať zákaznícke portfólio.

Možnosť substitúcie produktov

Spoločnosti okrem konkurencie hrozí aj možnosť nahradiť výdajník vody iným riešením a zabezpečiť zamestnancom pitný režim napr. nákupom balených 1,5-litrových PET fliaš či nápojovými automatmi na kávu a teplé nápoje.

9 PRIESKUM INTERNETOVÝCH STRÁNOK KONKURENCIE

Každá spoločnosť podniká v konkurenčnom prostredí. Konkurentmi v prípade spoločnosti XY, s. r. o. nie sú len zásobovacie firmy zo Slovenska, ale aj zahraničné subjekty zo susedných štátov (najmä z Českej republiky).

Táto časť diplomovej práce sa venuje prieskumu a porovnaniu konkurencie s dôrazom na ich internetové stránky.

Tabuľka v prílohe P I. uvádza konkurentov spoločnosti XY, s. r. o. a URL adresu na ich internetové stránky. Tieto stránky boli zbežne preskúmané a na základe niekoľkých kritérií z nich bolo vybraných 5 najzaujímavejších, ktoré boli ukázané 4 respondentom k ohodnoteniu.

Tento postup bol zvolený k získaniu viacerých uhlov pohľadu. S respondentmi bol vedený štruktúrovaný rozhovor, v ktorom odpovedali na nasledujúce otázky:

- Ako hodnotíte grafické prevedenie stránok? Páči sa vám voľba farieb a motívov?
- Sú na stránkach podľa vás všetky potrebné informácie k vykonaniu rozhodnutia o nákupe? Ktoré informácie vám chýbajú? Ktoré sú podľa vás zbytočné?
- Sú stránky navrhnuté prehľadne? Ako sa vám v nich orientuje?
- Dokážete sa zorientovať v ponuke produktov? Je rozdelenie logické?
- Máte nejaké iné pripomienky ku stránkam?

Následne boli na základe týchto rozhovorov konštatované niektoré zistenia, ktoré sú dôležité pri navrhovaní stránok pre spoločnosť XY, s. r. o.

Podrobnejšej analýze boli podrobené len vybrané stránky najmä z dôvodu, že za týmto účelom boli opytované ďalšie osoby a dôkladné skúmanie všetkých stránok by bolo veľmi časovo náročné.

9.1 Výber stránok najvýznamnejších konkurentov

K dôkladnejšiemu preskúmaniu stránok bolo vybraných 5 najvýznamnejších konkurenčných webov.

Všetci hodnotení konkurenti společnosti XY, s. r. o., společně s hodnotením podle zvolených kritérií, sú uvedení v tabulke 7. Prvý stĺpec tabuľky je názov konkurenta. V druhom je hodnotenie konkurenta podľa blízkosti a podobnosti sortimentu.

V treťom stĺpci sa hodnotí kvalita a spracovanie internetových stránok konkurenčnej spoločnosti. Stránky sú rozdelené do 3 skupín. Podľa zaradenia získajú skóre od 1 do 3 bodov. Spoločnosti, ktoré nemajú internetové stránky alebo ich nemajú prepracované, získajú 1 bod. Spoločnosti, ktorých stránky obsahujú všetky potrebné informácie, sú kvalitne graficky aj technicky navrhnuté a patria k najvýraznejším webom konkurenčných subjektov sú zaradené do 3 skupiny a získavajú skóre 3 body.

V štvrtom stĺpci sa hodnotí umiestnenie stránok konkurenta v najpoužívanejších vyhľadávačoch, ktorými sú najmä www.google.sk, ale aj www.zoznam.sk. Pokiaľ sa stránka nachádza na popredných miestach (tz. prvých 5 platených či neplatených výsledkov) aspoň jedného vyhľadávača získava najvyššie hodnotenie. Pokiaľ sa nachádza na 1. strane zoznamu vyhľadaných výsledkov, ale nie je medzi prvými 5-timi výsledkami, získava hodnotenie o stupeň nižšie. Pokiaľ sa nachádza až na druhej a ďalších stránkach výsledkov, dostáva najnižšie hodnotenie. Posledný piaty stĺpec vyjadruje výslednú hodnotu váženého skóre.

Váhy u kritérií sú zvolené s prihliadnutím na význam spracovania internetových stránok. Toto kritérium preto má váhu 0,6. Ďalšie kritérium spojené s úspešnosťou webu spoločnosti a najmä viditeľnosťou internetových stránok na internete, je umiestnenie vo vyhľadávačoch. Toto kritérium má váhu 0,3. Posledné kritérium, podobnosť sortimentu, má váhu 0,1. Súčet váh všetkých kritérií sa rovná 1.

Tab. 7. Zoznam konkurentov a ich hodnotenie (vlastné spracovanie)

Názov spoločnosti	Podobnosť sortimentu	internetové stránky	umiestnenie vo vyhľadávačoch	súčet
váha kritéria	0,1	0,6	0,3	1
Beebo, s. r. o.	3	3	3	3
Aqua Pro, s. r. o.	3	3	3	3
H-aqua, s. r. o.	3	3	3	3
PureWater, s. r. o.	3	3	3	3
Šumavský pramen, a. s.	3	3	3	3
Simaco – Martin Baliga	2	3	3	2,9
Bystrina SK, s. r. o.	2	3	3	2,9
Samtex, s. r. o.	3	3	2	2,7
Aleš Franek	3	3	2	2,7
Euroinex, s. r. o.	3	3	2	2,7
Aquel SK, s. r. o.	3	3	2	2,7
Aqua Mont-servise, s. r. o.	2	3	2	2,6
Euro-minerál, a. s.	1	3	2	2,5
Marius Group, s. r. o.	3	2	3	2,4
ZIPA, s. r. o.	2	2	3	2,3
UniRod, s. r. o.	2	2	3	2,3
Vendea, s. r. o.	2	2	3	2,3
Dako – Mgr. Bohdan Najda	1	2	3	2,2
Šivarina, spol. s r. o.	1	2	3	2,2
Clearwater, s. r. o.	3	2	2	2,1
Doxx Minerál, s. r. o.	3	2	2	2,1
Dolphin, s. r. o.	2	2	2	2
Freshwater Slovakia, s. r. o.	2	2	2	2
Spectrum Services, s. r. o.	2	2	2	2
Klima Giom, s. r. o.	2	2	2	2
M.o.s.t. plus, s. r. o.	2	2	2	2
Top Moravia Q, s. r. o.	1	2	2	1,9
Fontana Watercoolers, s. r. o.	3	2	1	1,8
Aqua Bron, s. r. o.	2	1	3	1,7
Axem, s. r. o.	3	1	2	1,5
Dual Slovakia, s. r. o.	3	1	2	1,5
Abstract, s. r. o.	1	1	2	1,3
Kolber Štefan	1	1	2	1,3
Elko-LS – Ing. Ladislav Szénási	3	1	1	1,2
Birando	3	1	1	1,2
iMV – RNDr. Igor Molnár	2	1	1	1,1

Na základe vykonanej analýzy sa určili konkurenčné webové stránky, ktoré boli následne poskytnuté ďalším 4 respondentom k hlbšiemu preskúmaniu za účelom získania

vstupných informácií pre tvorbu a návrh internetových stránok spoločnosti XY, s. r. o. Podľa výsledkov analýzy sa vybralo 5 konkurenčných stránok, u ktorých sa skúmali ich nedostatky. Týmito stránkami sú weby:

- www.beebo.sk
- www.aquapro.sk
- www.h-aqua.sk
- www.purewater.sk
- www.sumavskypramen.cz

9.2 Výsledky prieskumu

Stránky všetkých konkurentov a niekoľkých náhodne vybratých stránok zahraničných výrobcov a distribútorov výdajníkov prispeli k získaniu základných východiskových poznatkov pre tvorbu stránok.

Grafické motívy

Mnoho spoločností vyberá pre svoje webové stránky modrú farbu, ktorá evokuje vodu. Častejšie sa jedná o jemné odtiene bledomodrej. Voda býva často používaná aj v grafických motívoch na stránkach. Najmä v podobe kvapky dopadajúcej na hladinu alebo voľne padajúcej vody.

Informácie o produktoch

Na všetkých stránkach je umiestnený katalóg produktov, či už v on-line forme priamo na stránkach alebo ako stiahnuteľná príloha. Pri väčšom množstve typov výdajníkov alebo ak má spoločnosť v ponuke aj iné zariadenia sa stáva, že býva náročné sa zorientovať v produktoch a ich členení.

Informácie o cenách

Len asi 5 spoločností zverejňuje ceny výdajníkov na svojich stránkach. Väčšinou vtedy ak spoločnosť prevádzkuje e-shop.

Väčšina stránok, odhadom 85 %, obsahuje dopytový formulár, prostredníctvom ktorého si môžu záujemcovia vyžiadať cenovú kalkuláciu. Dopytové formuláre sú buď jednoduché a vyžadujú len údaje o mene a kontakte záujemcu a dávajú možnosť sformulovať požiadavku vlastnými slovami alebo sú rozsiahlejšie a vyžadujú konkrétne informácie o predpokladanom odbere balenej vody, frekvencii dodávok, počte zamestnancov. Týmito otázkami, ale pomáhajú záujemcovi sformulovať svoju požiadavku.

Kontaktné informácie

Všetky stránky obsahujú kontaktné informácie. Niektoré však len pre vyžiadanie cenovej ponuky alebo kontaktovanie obchodného zástupcu. Niektoré spoločnosti na stránkach uvádzajú aj kontakty na ostatné osoby. Tieto kontakty sú užitočné pre návštevníkov stránok, ktorí nemajú záujem o odber produktov, ale chcú s firmou inak spolupracovať. Nie vždy sú kontakty jasne a jednoznačne rozdelené a môže dochádzať ku krátkym zaváhaniam, ktorý z kontaktov použiť.

Iné informácie

Obsah niektorých stránok tvoria informácie o pitnom režime a rady jako ho dodržiavať. Ďalej texty na stránkach obsahujú výhody vŕdajníkov oproti iným riešeniam (napríklad v porovnaní s nakupovaním 1,5 l fliaš vody).

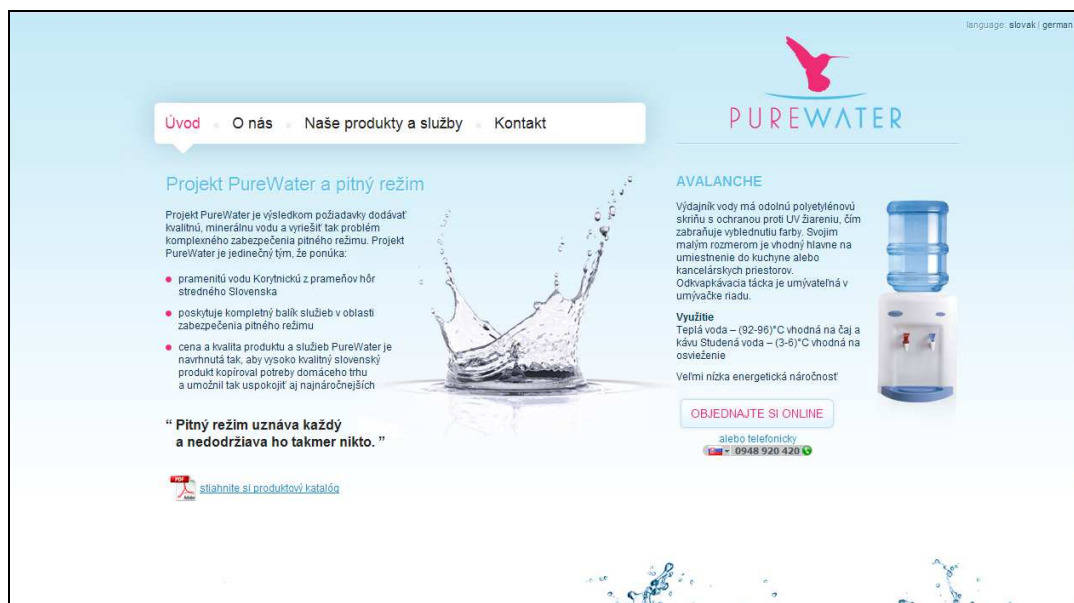
Spoločnosti na stránkach taktiež uvádzajú optimálne hodnoty minerálov vo vode.

Veľkou zaujímavosťou je „Poveš' o účinkoch Korytnickej vody“ na stránkach výrobcu týchto minerálnych vôd.

Zaujímavé je rovnako aj video na stránkach www.bez-barelov.sk, ktoré vysvetľuje zbytočnosť balených vôd a nabáda k pitiu kohútikovej vody.

Prehľadnosť stránok

Internetové stránky, ktoré pôsobia najprehľadnejšie, neobsahujú na malom mieste veľké množstvo informácií. Tieto stránky sú rozdelené do malého počtu sekcií, v ktorých sa návštevník dokáže rýchlo zorientovať. Často sú prevedením podobné snímkom v powerpointovej prezentácii (Obr. 5).



Obr. 5. Úvodná stránka webu spoločnosti PureWater

Intuitívne usporiadanie

Ovládacie prvky sú na stránkach konkurencie často dobre navrhnuté a návštevník dokáže bez väčších problémov nájsť požadované informácie. Avšak navigácia na niektorých stránkach bola komplikovanejšia, a to hlavne na stránkach, ktoré sa snažili usporiadať navigačné prvky netradičným spôsobom.

Návrhy na zlepšenie

Respondenti boli taktiež požiadaní o podanie návrhov na zlepšenie stránok a odporúčenie na doplnenie ďalších elementov, ktoré skúmaným stránkam chýbajú.

Prevažná časť stránok neobsahuje informáciu o poslednej aktualizácii obsahu, uvádza sa len rok kedy boli stránky vytvorené a tento údaj býva často starý. Jeden z respondentov považoval takýto údaj za dôležitý.

9.3 Dotazníkový prieskum

Pred začatím spracovávania návrhu stránok je potrebné zistiť niekoľko informácií, ktoré napomôžu lepšiemu zacieleniu na budúcich návštevníkov. Cieľovou skupinou sú manažéri nižších úrovní v slovenských podnikoch.

Dotazníkom sa skúmalo aké majú manažéri asociácie spojené so Slovenskom, pretože zo skúseností vyplýva, že uprednostňujú slovenských zabezpečovateľov pitného režimu.

Aby stránky boli medzi najvyššími výsledkami vo vyhľadávačoch, je potrebné správne zvoliť kľúčové slová a vhodne nazvať doménu, na ktorej sú stránky umiestnené. K tomuto účelu slúžia otázky, ktoré zisťujú asociácie manažérov spojené s pojmom „pitný režim“ a pomenovanie, ktoré používajú pre výdajník.

Pre zistenie týchto informácií bol 60 manažérom odoslaný krátky dotazník. Otázky v prieskume boli otvorené, aby sa tak získali neskreslené informácie. Pri prieskume sa počíta s návratnosťou 50 %, a to najmä z dôvodu, že distribúcia dotazníkov je adresná a respondentov je možné osloviť s prosbou o vyplnenie dotazníka opakovane.

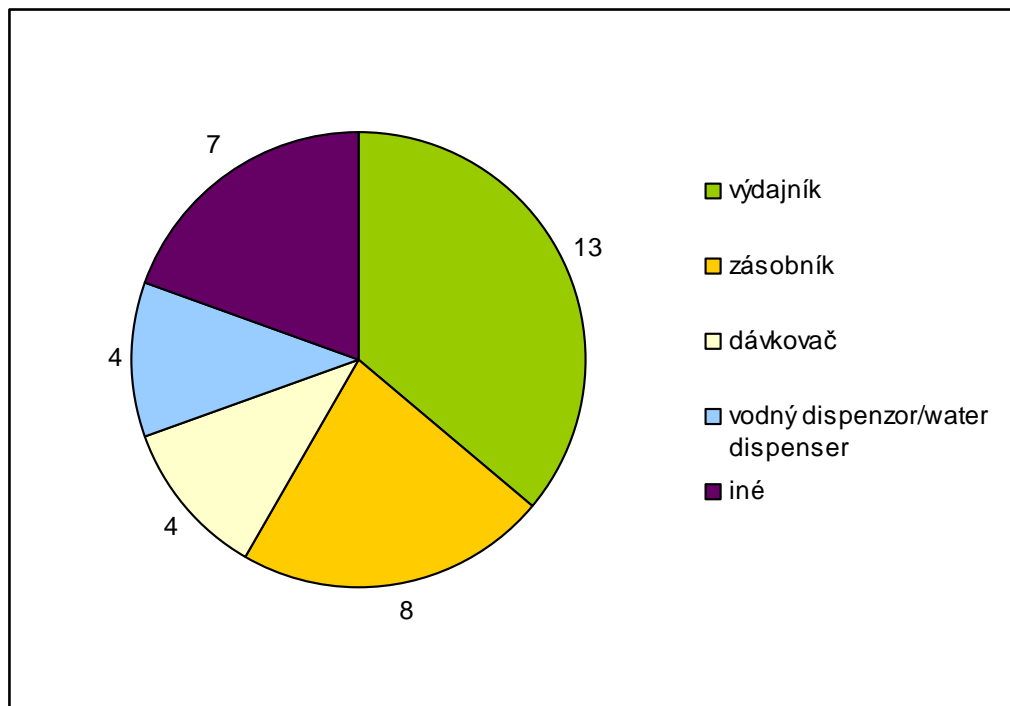
Po opätovnom oslovení niektorých respondentov sa nakoniec vrátilo 36 dotazníkov.

9.3.1 Výsledky dotazníkového prieskumu

V prvej otázke sa skúmalo ako respondenti nazývajú výdajník vody. Výsledky poslúžia k vytváraniu kľúčových hesiel pre vyhľadávanie a optimalizáciu postavenia stránok vo vyhľadávači.

Skladbu odpovedí zobrazuje Graf 2. Pre pomenovanie predmetu používali respondenti najčastejšie slovo výdajník, ktoré je rozšírené aj medzi konkurenciou, ale častými odpoveďami sú aj zásobník na vodu, či dávkovač (pitnej) vody.

Iné pomenovania boli prístroj na vodu, nádoba na vodu, stojan na vodu. Medzi odpoveďami sa nevyskytol názov aquamat ani aquabar, ktorými sa výdajník tiež označuje.



Graf 2. Používané pomenovania výdajníka

V druhej otázke mali respondenti odpovedať, čo si predstavia pod pojmom "pitný režim". Cieľom bolo zistiť, aké slovné spojenie by bolo vhodné pre názov domény a voľbu kľúčových slov.

Respondenti si väčšinou tento pojem spájajú so zdravím a akousi normou, ktorú treba dodržať, aby si človek zdravie udržal. Často uvádzali údaj 2 litre vody denne, ktorý je všeobecne uznávaný ako primerané množstvo príjmu tekutín za deň.

V poslednej otázke sa zisťovalo, čo si opýtaní spájajú so Slovenskom. Touto otázkou sa skúmalo, čo na respondentov pôsobí domácim pojmom a malo by byť využité pri návrhu grafiky stránok.

Najčastejšími odpoveďami boli domov, domovina (približne polovica opýtaných) a následne Tatry, kopce, pekná krajina (približne 40 %). Za zmienku stojí aj odpoveď hrdosť, ktorá sa medzi odpoveďami vyskytuje viackrát. Odpovede sú prevažne pozitívne, len 4 boli negatívne a vyjadrovali nechut' k situácii na Slovensku.

10 NÁVRH INTERNETOVÝCH STRÁNOK

Prvotný návrh stránok, ktoré budú určené pre testovanie použiteľnosti bude vytvorený pomocou editora WYSIWYG. Kód stránok nebude bezchybný, ale účelom bude testovať drobné chyby vo funkčnosti a voľbu farieb na stránkach. Finálna verzia stránok bude po odstránení chýb naprogramovaná odborníkom.

10.1 Definovanie návštevníkov

Prvým krokom je definovanie skupín návštevníkov, ktorí budú na stránky prichádzať. Prvou skupinou sú záujemcovia o výrobky spoločnosti, ktorí prišli hľadať informácie o ponúkaných výdajníkoch, cenách a službách. Dôležitou informáciou pre túto skupinu sú aj kontaktné údaje. Za významné môžu byť považované aj informácie o spoločnosti, jej histórii a referencie na jej produkty a služby.

V tejto skupine môžu byť jedinci s rôznym stupňom orientácie v problematike výdajníkov. Pokiaľ záujemca hľadá výhodnejšieho dodávateľa než je jeho súčasný, dokáže sa v ponuke produktov orientovať ľahšie ako návštevník, ktorý sa s problematikou ešte nestretol.

Druhou skupinou sú konkurenti, ktorí na stránkach hľadajú informácie o ponúkanom sortimente, cenách a akčných ponukách. Ďalej môžu na stránkach hľadať inšpiráciu pre vylepšenie ich webového sídla.

Ďalšou skupinou sú náhodní návštevníci mimo prostredia B2B, ktorí nemajú záujem o kúpu, ale na stránky sa dostali prekliknutím z odkazu umiestnenom na iných stránkach.

10.2 Grafický návrh

Aby sa dosiahla prehľadnosť stránok, je volený strohý štýl grafiky. Na podklade sa objavuje motív vody, ktorý posilňuje zrozumiteľnosť stránok a ich účelu. Podľa prieskumu medzi manažérmi si títo spájajú Slovensko s krajinou, kopcami a horami. Takýto motív na pozadí by však mohol návštevníkov miasť a nekorešpondoval by dostatočne s predmetom činnosti spoločnosti.

Motív hôr však je do grafiky stránok zakomponovaný. Do pozadia za logo spoločnosti je vložený obrázok pohoria. V prvotnej skúšobnej verzii je použitá základná grafika, ktorá bude neskôr spracovaná profesionálne a na stránkach nahradená.

Farby v navigačnom menu sú volené, aby ladili s pozadím. Pre zvýraznenie vybranej položky menu je zvolená oranžová farba, ktorá je v kontraste s modrou a nie je rušená červenou farbou v logu. Pre text na stránkach je zvolená tmavá šedá farba.



Obr. 6. Návrh základnej grafiky stránok (vlastné spracovanie)

10.3 Štruktúra internetových stránok

Obsah stránok je rozdelený do 6-tich podstránok. Úvodná (hlavá) stránka sa zobrazí pri načítaní stránok. Cez možnosti v navigačnom menu sa dá dostať na zvyšných 5 podstránok. Menu obsahuje záložky nazvané: O nás, Výdajníky, Balená voda, O pitnom režime a Kontakty.

Podrobnejšie členenie na stránkach zatiaľ nie je potrebné.

10.4 Obsah stránok

Oblasť, v ktorej sa zobrazuje obsah stránok a podstránok má priesvitné pozadie a je tak vidieť podkladový motív. Editory WYSIWYG nepodporujú priesvitné farby, preto pri tvorbe prototypu bolo zvolené biele pozadie.

10.4.1 Úvodná stránka

Na úvodnú stránku (Obr. 7) sa môžu umiestňovať aktuálne akciové ponuky. V ostatných prípadoch sa na stránke zobrazí náhodný produkt a tlačidlo „Objednať“, ktoré záujemcu presmeruje na formulár s možnosťou objednávky.

V ľavej časti je stručne uvedené, čo spoločnosť ponúka. K popisu sú použité odrážky, ktorými sa zabezpečila prehľadnosť textu.

Dolinka

O nás Výdajníky Balená voda O pitnom režime Kontakty

- zabezpečíme komplexný pitný režim pre vašich zamestnancov
- poskytujeme výdajníky vody za najnižšie ceny
- dodávame minerálnu vodu od slovenských výrobcov
- zabezpečujeme servis a údržbu dodaných zariadení

CrystalWater COOL

Rozmery: 112x36x36
Háňa: 17 kg
Objem nádrže: 1,8 l
Chladenie: 5 - 10°C
Výkon: ohrev 700 W
chladenie 100W

Objednať

t.č.: 902 223 223

Built with WYSIWYG Web Builder

Obr. 7. Úvodná stránka (vlastné spracovanie)

10.4.2 Stránka O nás

V tejto sekcii sa nachádzajú informácie o spoločnosti XY, s. r. o. Sú rozdelené do 2 častí, ktoré sú oddelené nadpisom.

V prvej časti je text popisujúci spoločnosť. V krátkosti vysvetľuje čomu sa firma venuje, aké sú jej korene a aké má skúsenosti.

Za touto časťou nasleduje poslanie a smerovanie spoločnosti.

Referencie

V budúcnosti keď bude mať firma svojich významných zákazníkov sa táto sekcia doplní o referencie od spokojných partnerov a zákazníkov.

10.4.3 Katalóg produktov

Po kliknutí na záložky Vydajníky a Balená voda sa v časti určenej pre obsah zobrazia karty produktov (Obr. 8.) zoradené pod sebou. Produkty nie sú rozdelené na viacej stránok, tzn. všetky karty sa zobrazujú na jednej stránke. Pri prezeraní produktov tak nie je potrebné preklikávať medzi stránkami.

Produkty je možné triediť abecedne podľa názvu a podľa ceny. V sekcii vydajníkov je možnosť zobraziť len vydajníky s určitým typom chladenia (kompresorové alebo termoelektrické) alebo vydajníky na dané umiestnenie (podlahové alebo stolové).

V sekcii balených vôd už podrobnejšie triedenie nie je.

	<p>Hot&Cold 620a</p> <p>Rozmery: 56x38x36 Hmotnosť: 12 kg Druh chladenia: termoelektrické Teplota chladenia: 10 – 15°C Teplota ohrevu: 90 – 95°C Výkon: 500 W</p>	<p>Cena: € 210 bez DPH</p>
---	--	---------------------------------------

Obr. 8. Karta produktu (vlastné spracovanie)

Karta produktu pre výdajníky obsahuje základné informácie o danom type. Sú nimi názov a číslo typu výdajníka a základné parametre ako rozmery, hmotnosť, výkon zariadenia, druh chladenia, a teploty vody pri chladení a ohreve.

Po kliknutí na kartu produktu sa zobrazí stránka s podrobnejším popisom daného výrobku.

10.4.4 Stránka s kontaktmi

V tejto sekcii sa nachádzajú všetky dôležité kontakty. Základom je názov a adresa sídla spoločnosti. Ďalej sú uvedené telefonické a emailové kontakty s menom zodpovednej osoby. Pre objednávku sú záujemcovia rozdelený podľa regiónov.

Pod telefonickými kontaktmi sú uvedené informácie o bankovom spojení.

Vpravo od kontaktných údajov je mapa s vyznačeným sídlom spoločnosti, pod ňou sú uvedené GPS súradnice a tlačidlo s možnosťou poslať súradnice na mobil.

10.4.5 O pitnom režime

Táto stránka je inšpirovaná podobnými sekciami na konkurenčných weboch, kde sa zverejňujú články či iný textový materiál. Sekcia „O pitnom režime“ slúži aj k umiestňovaniu materiálov optimalizovaných pre vyhľadávače. Taktiež ponúka obsah, ktorý bude zaujímavý pre návštevníkov, ktorí neprišli na stránky za účelom nákupu či nájdenia informácií o produktoch.

Do budúcnosti by táto rubrika mala byť určená unikátnemu obsahu z oblasti zabezpečovania pitného režimu, na ktorú by mohli odkazovať iné weby.

10.5 SEO

Prispôsobenie stránok pre optimalizáciu vo vyhľadávačoch je riešené najmä tvorbou textov, v ktorých sa využívajú zvolené kľúčové slová a umiestnením tlačidiel pre odporúčanie obsahu na sociálnych sieťach.

10.5.1 Kľúčové slová

Za kľúčové slová sú zvolené výrazy pitný režim, balená voda, barel a výdajník vody, ktoré súvisia s predmetom činnosti firmy. Ďalším kľúčovým slovom je zásobník vody,

a to na základe výsledkov prieskumu, v ktorom viacerí respondenti použili tento výraz na označenie výdajníka, napriek tomu, že je toto pomenovanie nesprávne.

Kľúčové slová výdajník vody, zásobník vody a taktiež balená voda a barel sa vyskytujú v podrobnejších popisoch výrobkov a používať sa budú pri tvorbe kódu pri popisovaní obrázkov.

Kľúčové slovo pitný režim sa vyskytuje najmä v sekcii „O pitnom režime“ obsahujúcej články a iné zaujímavé texty spojené s pitným režimom.

Význam kľúčových slov je podporený aj ich použitím pri tvorbe navigačného menu.

10.5.2 Tlačidlá na odporúčenie obsahu na sociálnych sieťach

Za každým článkom v rubrike O pitnom režime budú umiestnené ikony pre odporúčanie obsahu na sociálnych sieťach. Sú to ikony „Like“ pre odporúčanie na Facebook-u, „+1“ pre odporúčanie na sieti GooglePlus a „Tweet“ pre odporúčanie obsahu na Twitter-i.

Kliknutím na tlačidlá sa odporúčanie zobrazí v profile odporúčaťa a v novinkách jeho známych. Okrem šírenia povedomia o stránkach má tento krok podporiť hodnotu stránok pre vyhľadávacie stroje. Počet odporúčaní rozhoduje pri hodnotení stránok vyhľadávačmi.

10.6 Výber mena domény

Podľa prieskumu, ktorý bol prevedený medzi manažérmi bolo sformulovaných niekoľko návrhov na názov domény. Prvou možnosťou je pomenovať doménu rovnako ako názov firmy. Ďalším návrhom je použiť niektoré kľúčové slovo pitný režim alebo výdajník na vodu. Do úvahy pripadá aj možnosť nazvať doménu zdravá voda, pretože si respondenti spájajú pitný režim so zdravím.

Pred voľbou názvu domény sa overila dostupnosť jednotlivých variant (Tab. 8).

Tab. 8. Varianty názvu domény, ich dostupnosť a cena (vlastné spracovanie)

Názov domény	dostupnosť	Cena za rok
www.spolocnostXY.sk	Obsadená	11,50 EUR
www.spolocnostXY.eu	Obsadená	8,46 EUR
www.pitnyrezim.sk	Obsadená Bystrina	X
www.pitny-rezim.sk	Obsadená Aquapro	X
www.pitnyrezim.eu	Obsadená Zlatá studňa	X
www.pitny-rezim.eu	Obsadená	8,46 EUR
www.vydajniky.sk	Obsadená www.aquabary.cz	X
www.vydajniky.eu	Voľná	3,99 EUR
www.vydajnikyvody.sk	Obsadená Birando	X
www.zdravavoda.sk	Obsadená	100 EUR
www.zdravavoda.eu	Obsadená	8,46 EUR

Zvolená bola nakoniec doména www.spolocnostXY.sk, ktorá má príponu “.sk“. Jedinou ďalšou slovenskou doménou, ktorú je možné prenajať je www.zdravavoda.sk. Aj keď je doména zaujímavá, problémom je, že prenajíateľ neposkytuje dostatočne kvalitné technické zázemie (priestor na serveri, emailové adresy...).

11 TESTOVANIE STRÁNOK

Prototyp stránok vytvorený v editore WYSIWYG bol podrobený testovaniu použiteľnosti.

O otestovanie boli požiadaní 3 respondenti. Vybraný boli voľne, bez snahy o oslovenie určitého typu respondentov. Pochádzajú teda z rôznorodého prostredia a ich skúsenosti s internetom sú pravdepodobne rozdielne.

Testovanie prebiehalo v mieste bydliska alebo pracoviska účastníkov v nerušenom prostredí. Na zobrazenie stránok bol používaný vždy rovnaký notebook a rovnaký prehliadač (Opera), na ktorom bolo zobrazovanie stránok vopred vyskúšané, aby nedošlo k znemožneniu vykonať test.

Testovanie s jedným účastníkom trvalo približne 15 – 20 minút.

Priebeh

Účastníkom bola najskôr ukázaná úvodná stránka. Boli požiadaní popísať čomu sa firma venuje a aký je jej názov.

Potom boli vyzvaní, aby si prezreli možnosti v navigačnom menu a povedali aký obsah pod jednotlivými položkami očakávajú.

Ďalej boli požiadaní, aby klikli na položku Kontakty a povedali či sa im zdá usporiadanie kontaktov prehľadné.

Následne dostali pár minút na prezretie sortimentu. Potom ako účastník oznámil, že si stránky dostatočne prezrel mu boli položené 2 otázky:

- Môžete vymenovať aký sortiment firma ponúka a ako sa delí?
- Zdá sa vám delenie jednoznačné?

Nasledovala úloha, v ktorej si mal účastník vybrať vhodný výdajník. Pri výbere bol sledovaný a pozorovalo sa ako využíva triedenie a akým spôsobom porovnáva.

Pred koncom bola účastníkom položená otázka ako sa im stránka páči a aký majú názor na zvolené farby a motívy.

Na záver boli vyzvaní navrhnúť spôsoby na zlepšenie stránok.

Výsledné zistenia sú uvedené v tabuľke 9 spoločne s návrhmi na zmeny a odstránenie chýb.

Tab. 9. Nedostatky a navrhované riešenia (vlastné spracovanie)

Zistený nedostatok	Návrh riešenia
Pripomienky ku kvalite grafiky	Grafický návrh bol provizórny a mal slúžiť najmä ako „skica“, skúsený grafik spracuje kvalitnejšiu grafiku.
Chýba možnosť opätovného návratu na úvodnú (domovskú) stránku.	Táto možnosť je v pôvodnom návrhu vyriešená kliknutím na logo firmy v ľavom hornom rohu, pre účastníkov testu nebola jednoznačná, preto by sa pred tlačidlo „O nás“ malo pridať tlačidlo „Home“, aby bol spôsob návratu jednoznačný pre všetkých návštevníkov.
Položka menu „Výdajníky“ nebola neznalým jasná, nevedeli čo je výdajník.	Zvážiť či nezmeniť tento názov záložky na „Produkty“.
Pri porovnávaní výrobkov museli účastníci testu rolovať medzi produktmi.	Mohla by sa pridať možnosť označiť vybrané produkty a tak zobrazit' len označené položky v katalógu produktov.
Boli námietky voči použitiu oranžovej farby.	Upraví sa odtieň oranžovej tak, aby obsahoval väčšiu zložku červenej farby.

12 PROPAGÁCIA STRÁNOK

K úspešnosti internetových stránok je veľmi dôležitá ich „viditeľnosť“ na internete. V množstve iných stránok sú webové stránky bežne veľmi ľahko prehliadnuteľné. Na podporu je treba zviditeľniť nový web na internete prostredníctvom online reklamy. Možnosti zviditeľnenia stránok spoločnosti XY, s. r. o. sú registrovanie do katalógov a vyhľadávačov, umiestnenie banneru na stránkach, ktoré cieľová skupina pravdepodobne najčastejšie navštevuje. Tými sú internetové verzie denníkov alebo weby navštevované za účelom oddychu (www.pauzicka.sk apod.) Ďalšie možnosti sú platené umiestnenie vo vyhľadávačoch či vytvorenie profilu na sociálnych sieťach.

Na podporu stránok sa v ľahkej forme využije aj linkbuilding.

Registrovanie v katalógoch firiem a vyhľadávačoch

Najdôležitejšie katalógy a vyhľadávače, do ktorých sa budú nové stránky registrovať spoločne s URL adresami, na ktorých sa nachádza registračný formulár sú uvedené v tabuľke 10.

Väčšina katalógov ponúka registráciu zadarmo. Len katalóg www.abc.sk neponúka možnosť bezplatnej registrácie, za ročné vedenie v katalógu účtuje 49 EUR, čo je suma príliš vysoká a tak sa registrácia v tomto katalógu vynechá.

Katalógy, ktoré ponúkajú bezplatnú registráciu, však umožňujú platenú registráciu prostredníctvom prémiového účtu. Tento účet poskytuje možnosť dlhšieho popisu spoločnosti, nahrať viacerých fotografií do profilu a prednostné uvedenie v katalógu (pred bezplatnými registráciami). Cena prémiových účtov sa pohybuje okolo 180 EUR bez DPH. Možnosť založiť prémiový účet v žiadnom katalógu spoločnosť nezvolí.

Registrácia do katalógov a vyhľadávačov by mala prebehnúť súčasne s nahraním obsahu stránok na server a ich spustením.

Registrácia sa dá vykonať svojpomocne, ale existujú aj služby, ktoré za poplatok registrujú daný web do najpoužívanejších bezplatných katalógov a vyhľadávačov. Cena takéhoto balíčka je 69 EUR bez DPH. Spoločnosť XY, s. r. o. túto možnosť nevyužije a pokúsi sa vykonať registráciu do katalógov firiem a vyhľadávačov vlastnými silami.

Tab. 10. Katalógy a vyhľadávače na registráciu (vlastné spracovanie)

Názov	URL adresa pre registráciu
Katalógy firiem	
www.zoznam.sk	www.zoznam.sk/firma/
www.azet.sk	www.azet.sk/katalog/pridanie/firmy/1/
www.best.sk	Nutné registrovať v danej kategórii katalógu
www.katalogfirmy.sk	http://www.katalogfirmy.sk/ziadost-o-registraciudo-www-katalogfirmy-sk.html
www.abc.sk	Spoplatnené – neregistruje sa
www.centrum.sk	katalog.centrum.sk/pridaj-firmu/
www.edb.sk	www.edb.sk/contact-form.php?Lang=sk
Info-portal.sk	info-portal.sk/new_firm.php
Vyhľadávače	
www.google.com	https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url
www.yahoo.com, www.bing.com	Spoplatnené – neregistruje sa
www.jyxo.cz	jyxo.vybereme.cz/d/submit
www.zoznam.sk	www.zoznam.sk/pridaj/

Bannerová reklama

Bannerová reklama by mala byť umiestnená na stránkach, ktoré často navštevujú takmer všetci manžeri. Takýmito stránkami sú napríklad on-line verzie denníkov a spravodajské portály. Môžu to byť však aj stránky poskytujúce odreagovanie od pracovných činností ako sú stránky pauzicka.sk.

Vhodným umiestnením pre banner môže byť aj špecializovaný portál openiazoch.zoznam.sk.

V tabuľke 11 je prehľad cien za umiestnenie banneru typu square veľkosti 300x300 pixelov na uvedených portáloch.

Tab. 11. Možnosti umiestnenia bannerovej reklamy (vlastné spracovanie)

Stránky	Počet zobrazení	Cena	Dĺžka kampane
www.sme.sk	1000	90 EUR	1-2 dni
www.pravda.sk	1000	36 EUR	1-2 dni
openiazoch.zoznam.sk	300 000	1 900 EUR	1 týždeň
www.pauzicka.sk	600 000	2 300 EUR	1 týždeň

Stránky spravodajských portálov a denníkov navštevuje množstvo používateľov internetu, ktorí nepatria do cieľovej skupiny. Z garantovaných 1000 unikátnych užívateľov, tak nemusí byť ani 1 z cieľovej skupiny. Nevýhodou je aj to, že bannery sú často prehliadané a aj keby sa reklama zobrazila správne človeku, nie je isté či by si ju všimol a či by na odkaz klikol.

Pri inzercii na podstránkach portálu zoznam.sk je potrebné zakúpiť balíček reklamy na celý týždeň. Tento balíček garantuje zobrazenie reklamy 300 000 či 600 000 unikátnym návštevníkom a bude prebiehať celý týždeň. Náklady na takúto kampaň sú ale veľmi vysoké a, rovnako ako v predchádzajúcich prípadoch, nie je isté či sa reklama zobrazí práve cieľovej skupine. (Na rozdiel od inzercie na spravodajských portáloch je však pravdepodobnosť o niečo vyššia.)

Po zvážení táto forma reklamy nebude v podpornej kampani využitá.

Umiestnenie vo vyhľadávači www.zoznam.sk (PPC kampaň)

Ceny za umiestnenie vo vyhľadávači www.zoznam.sk sa odvíjajú od počtu kliknutí na odkaz vo výsledkoch vyhľadávania po zadaní zakúpeného kľúčového slova. Výhodou je možnosť nastaviť maximálnu cenu za mesiac, pri ktorej dosiahnutí sa odkaz na stránky prestane zobrazovať medzi preferovanými odkazmi. Vstupný poplatok pre túto formu inzercie je 60 EUR za kľúčové slovo, mesačný limit je nastavený na minimálne 30 EUR.

Táto suma predstavuje 100 kliknutí pri cene 0,3 EUR za kliknutie. Cenu za 1 kliknutie je možné kedykoľvek zvýšiť, rovnako sa dá kedykoľvek zmeniť mesačný limit.

Ďalej je možné nastaviť zobrazovanie len v pracovné dni. Zakúpené kľúčové slová sú pitný režim a zásobník vody.

Profil na sociálnej sieti Facebook

Založenie profilu je bezplatné a ponúka možnosť previazania s inými propagačnými aktivitami firmy v budúcnosti.

Linkbuilding

Spoločnosť XY, s. r. o. si vzájomne vymení odkazy so sesterskými stránkami v Českej republike.

12.1 Časový plán podpornej kampane

V nasledujúcej tabuľke (Tab. 12) sú rozvrhnuté jednotlivé aktivity, ktoré majú slúžiť k podpore stránok po ich spustení. Písmenom „X“ sú označené mesiace, v ktorých daná aktivita bude prebiehať.

Tab. 12. Plán podpornej kampane (vlastné spracovanie)

Mesiac	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Forma reklamy												
Registrácia					X							
Vytvorenie profilu					X							
Bannerová reklama	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
PPC na zoznam.sk						X	X	X	X	X	X	X

13 ČASOVÁ ANALÝZA PROJEKTU

Tabuľka 13 zobrazuje prehľad všetkých činností, ktoré je potrebné vykonať k vytvoreniu internetových stránok. Pri každej činnosti je uvedený aj počet dní trvania jej výkonu.

Tab. 13. Prehľad činností (vlastné spracovanie)

Označenie činnosti	Činnosť	Dĺžka trvania činnosti (v dňoch)
A	stanovenie cieľov projektu	1
B	vytvorenie dotazníka pre prieskum	2
C	dotazníkové šetrenie	40
D	analýza spoločnosti	5
E	analýza internetových stránok konkurencie	7
F	výber názvu domény	5
G	rezervácia domény	2
H	návrh stránok	14
I	vyfotenie sortimentu	3
J	vytvorenie prvej verzie stránok	10
K	testovanie prvej verzie	14
L	vytvorenie finálnej verzie stránok	30
M	spustenie stránok	2
		113

V rámci časovej analýzy je dôležité odhaliť kritickú cestu, ktorej pozdržanie predĺži celý projekt. Kritická cesta identifikuje činnosti, ktoré je nutné dokončiť v plánovanom čase. U ostatných činností, ktoré sa nenachádzajú na kritickej ceste, je možné tieto činnosti začať príp. dokončiť s oneskorením. Časová analýza určuje aké je maximálne oneskorenie u jednotlivých činností.

K vykonaniu analýzy sa použil modul PERT/CPM programu WinQSB, ktorý je určený k analýze kritickej cesty. Obrázok 9 zobrazuje vstupné údaje, ktoré sa zadajú do programu WinQSB.

Activity Number	Activity Name	Immediate Predecessor (list number/name, separated by ',')	Normal Time
1	A		1
2	B	A	2
3	C	B	40
4	D	A	5
5	E	A	7
6	F	C	5
7	G	F	2
8	H	C,D,E	14
9	I	D	3
10	J	H,I	10
11	K	J	14
12	L	K	30
13	M	G,L	2

Obr. 9. Vstupné údaje do programu WinQSB

Podľa výstupu z programu WinQSB (Obr. 10) je kritickou cestou v tomto projekte následnosť činností označených písmenami A, B, C, H, J, K, L, M.

	Activity Name	On Critical Path	Activity Time	Earliest Start	Earliest Finish	Latest Start	Latest Finish	Slack (LS-ES)
1	A	Yes	1	0	1	0	1	0
2	B	Yes	2	1	3	1	3	0
3	C	Yes	40	3	43	3	43	0
4	D	no	5	1	6	38	43	37
5	E	no	7	1	8	36	43	35
6	F	no	5	43	48	104	109	61
7	G	no	2	48	50	109	111	61
8	H	Yes	14	43	57	43	57	0
9	I	no	3	6	9	54	57	48
10	J	Yes	10	57	67	57	67	0
11	K	Yes	14	67	81	67	81	0
12	L	Yes	30	81	111	81	111	0
13	M	Yes	2	111	113	111	113	0
	Project Completion Time		=	113	days			
	Number of Critical Path(s)		=	1				

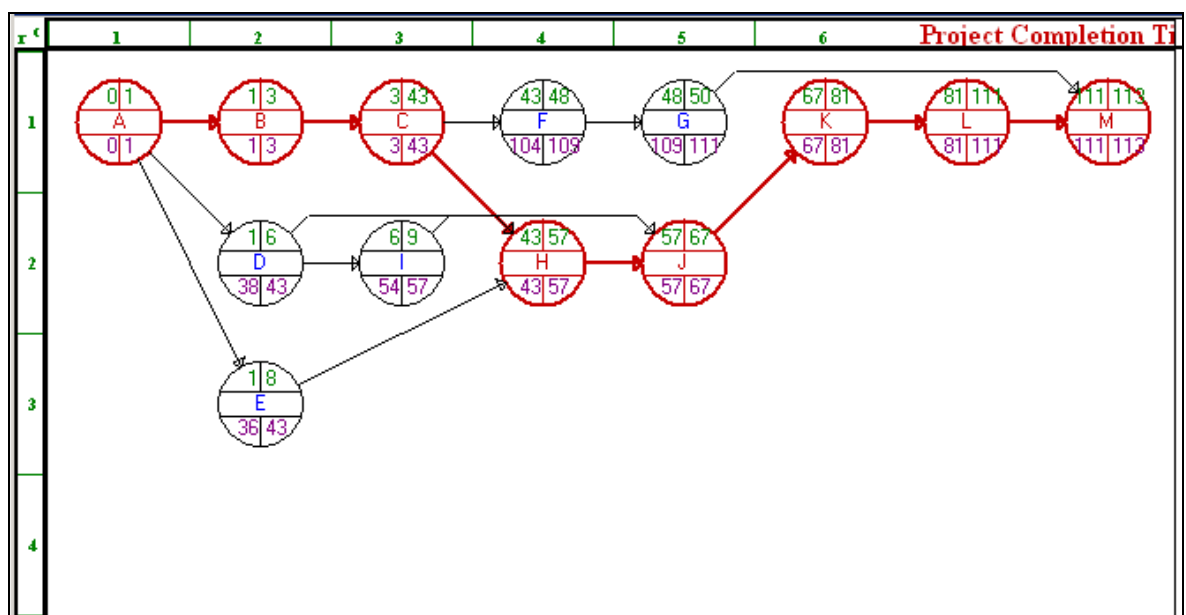
Obr. 10. Výstup z programu WinQSB

Z tabuľky na obrázku 10 je možné vyčítať aj údaje o najskorších možných a najneskorších prijateľných začiatkoch jednotlivých činností, ktoré sa nenachádzajú na kritickej ceste. Keď sa tieto údaje prevedú na dátumy, vznikne nasledujúca tabuľka, ktorá uvádza termíny pre začiatky a konce všetkých činností.

Tab. 14. Termíny pre začiatky a konce činností (vlastné spracovanie)

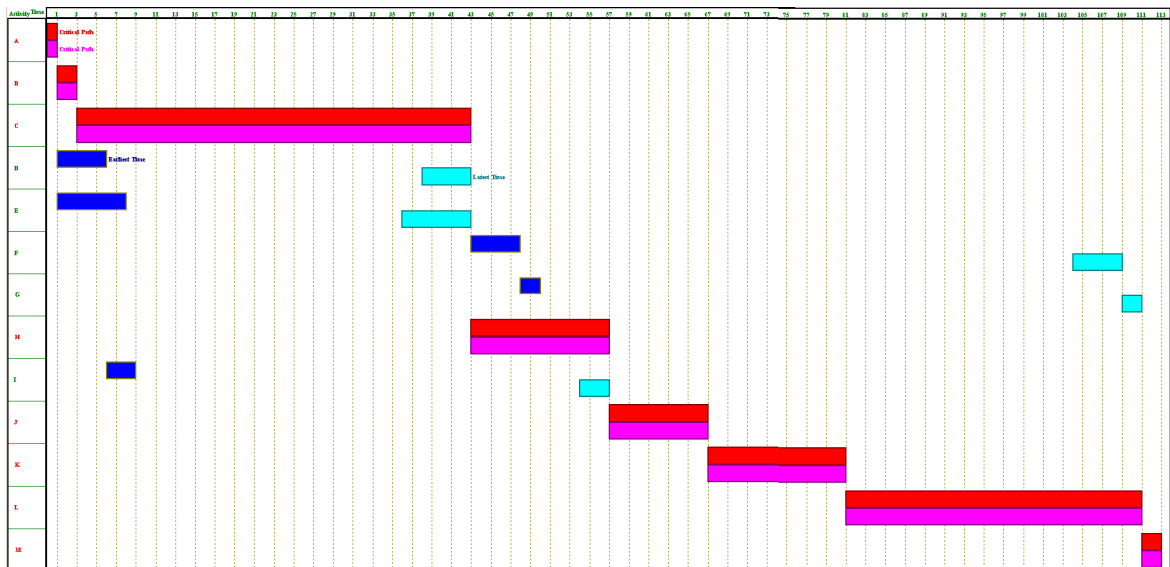
Označenie činnosti	Dátum najskoršieho začiatku	Dátum najskoršieho ukončenia	Dátum najneskoršieho začiatku	Dátum najneskoršieho ukončenia
A	25.1.2012	26.1.2012	25.1.2012	26.1.2012
B	26.1.2012	28.1.2012	26.1.2012	28.1.2012
C	28.1.2012	8.3.2012	28.1.2012	8.3.2012
D	26.1.2012	31.1.2012	3.3.2012	8.3.2012
E	26.1.2012	2.2.2012	1.3.2012	8.3.2012
F	8.3.2012	13.3.2012	8.5.2012	13.5.2012
G	13.3.2012	15.3.2012	13.5.2012	15.5.2012
H	8.3.2012	22.3.2012	8.3.2012	22.3.2012
I	31.1.2012	3.2.2012	19.3.2012	22.3.2012
J	22.3.2012	1.4.2012	22.3.2012	1.4.2012
K	1.4.2012	15.4.2012	1.4.2012	15.4.2012
L	15.4.2012	15.5.2012	15.4.2012	15.5.2012
M	15.5.2012	17.5.2012	15.5.2012	17.5.2012

Kritickej cesty je pre prehľadnosť vhodné zobraziť aj graficky. Obrázok 11 predstavuje sieť činností projektu, kde je kritická cesta naznačená červenou obrysou čiarou.



Obr. 11. Grafické zobrazenie kritickej cesty

Užitečným nástrojom pri kontrole priebehu projektu je Ganttov diagram (Obr. 12), ktorý ukazuje chronologický rozvrh činností, ich najskorší a najneskorší začiatok.



Obr. 12. Ganttov diagram

14 NÁKLADOVÁ ANALÝZA

Náklady spojené s projektom sa skladajú z nákladov na samotné vytvorenie stránok a nákladov na podpornú kampaň.

Vytvorenie internetových stránok si vyžaduje finančné prostriedky vo výške 581,50 EUR (Tab. 15).

Tab. 15. Prehľad nákladov na vytvorenie stránok (vlastné spracovanie)

1. Vytvorenie stránok	
Rezervácia domény	11,50 EUR
Webdesign (vytvorenie grafiky a kódu stránok)	120 EUR
Fotografovanie produktov	450 EUR
- Fotograf (3 dni)	360 EUR
- príprava priestorov (plátno ...)	100 EUR
Spolu	581, 50 EUR

V prípravných fázach tvorby internetových stránok sa bude fotiť sortiment. Za týmto účelom sa objednal fotograf, ktorý v priebehu 3 dní v priestoroch firmy vyfotil všetky typy výdajníkov a barelov vody.

Zvažovaná bola aj možnosť objednať odborníka na produktovú fotografiu. Cena za 1 výsledný záber sa pohybuje od 10 do 45 EUR. Pri fotografovaní mimo ateliér je cena za kus 31 EUR. Táto cena je príliš vysoká, a preto bola zvažovaná možnosť zamietnutá.

Naprogramovanie konečnej verzie internetových stránok sa zadá agentúre zaoberajúcej sa webdesignom. Po zbežnom cenovom prieskume trhu v okolí sídla spoločnosti sa musí počítať so sumou minimálne 90 EUR za vytvorenie kódu, ktorú uvádza Agentúra Mediahost. Spracovanie grafiky túto sumu zvýši. Výsledná cena je minimálne 120 EUR.

Podporná kampaň na zviditeľnenie stránok je spojená s ďalšími nákladmi (Tab. 16), a to za PPC kampaň vo vyhľadávači www.zoznam.sk. PPC reklama bude prebiehať 2 mesiace, potom bude vyhodnotená jej efektívnosť.

Tab. 16. Prehľad nákladov na propagáciu internetových stránok (vlastné spracovanie)

2. Propagácia a podpora stránok	
Registrácia v katalógoch a vyhľadávačoch	0 EUR
PPC reklama vo vyhľadávači www.zoznam.sk	240 EUR
- zakúpenie 2 kľúčových slov	120 EUR
- poplatok za 2 mesiace (2x30x2)	120 EUR
Založenie profil na sociálnej sieti Facebook	0 EUR
Spolu	240 EUR

15 ANALÝZA RIZÍK

Táto kapitola identifikuje a popisuje možné riziká, ktoré sa môžu vyskytnúť a následne sa ich snaží zanalyzovať s ohľadom na závažnosť každého rizika a pravdepodobnosť jeho výskytu. Spoločnosť by mala s týmito rizikami počítať, byť na ne pripravená a pokiaľ je to možné, podstúpiť opatrenia, ktoré vedú k ich odstráneniu či minimalizovaniu.

Počas doby trvania projektu sa môžu vyskytnúť nepriaznivé okolnosti a neočakávané komplikácie, ktoré ohrozia bezproblémový priebeh projektu (Tab. 17). Závažnosť a pravdepodobnosť výskytu jednotlivých situácií je rozličná.

Riziká s najväčším dopadom na projekt majú stupeň závažnosti 3, riziká ktorých dopad je nevýznamný majú stupeň závažnosti 1. Prenásobením závažnosti a pravdepodobnosti výskytu sa vypočítala hodnota rizika pre jednotlivé rizikové situácie. Najvyššia možná hodnota rizika je 3.

Tab. 17. Riziká projektu (vlastné spracovanie)

Riziko	Závažnosť	Pravdepodobnosť výskytu	Hodnota rizika
Nízka návratnosť dotazníkov v prieskume	2	0,5	1
Testy stránok neodhalia závažné nedostatky, ktoré sa prejavia v neskorších etapách projektu	2	0,4	0,8
Nastanú technické komplikácie při programovaní finálnej verzie stránok	2	0,3	0,6
Grafik alebo programátor budú chcieť urobiť zásadné zmeny v návrhu stránok	2	0,2	0,4
Časový sklz při fotení produktov	1	0,3	0,3
Fotky produktov budú nekvalitné	3	0,1	0,3
Vyskytnú sa technické problémy znemožňujúce nahranie stránok na server	3	0,1	0,3
Účastník testu stránok zruší termín	1	0,3	0,3
Účastníkom testovania sa při testoch nezobrazia stránky	1	0,2	0,2

Najzávažnejšími rizikami, ktoré významne môžu ohroziť projekt z hľadiska času alebo nákladov sú riziko, že fotky produktov budú nekvalitné a, že pri nahrávaní stránok na server sa zistí nekompatibilita alebo iné technické komplikácie, ktoré spôsobia, že stránky bude potrebné prepracovať.

Ak by nastala situácia, že fotky produktov nebudú kvalitné a foteenie by sa muselo opakovať, zvýšia sa významne náklady na projekt. Pravdepodobnosť tejto situácie je

veľmi nízka, k jej eliminácii je treba dôkladne sformulovať zmluvu spísanú s fotografom pred začiatkom fotenia.

Riziko technických komplikácii pri finálnom nahrávaní stránok na server a spúšťaní stránok môže vrátiť projekt do niektorej z predchádzajúcich etáp, čím sa predĺži doba projektu a posunie jeho dokončenie. Pred začiatkom programovania finálnej verzie stránok je potrebné sa poradiť s odborníkom a preštudovať podmienky prenajímateľa domény, aby sa predišlo nekompatibilitě stránok.

Obidve rizikové situácie však môžu nastať len s nízkou pravdepodobnosťou a tak ich výsledná hodnota patrí k najnižším.

Riziká s najvyššou hodnotou sú stredne závažné.

Najhodnotnejšie je riziko nízkej návratnosti dotazníkov v prieskume spôsobí, že nebude dostatok vstupných informácii pre pokračovanie v projekte. Môže sa tak predĺžiť doba trvania celého projektu. K odstráneniu rizika sa respondenti, ktorí neodpovedia do 14 dní od odoslania dotazníka opätovne oslovia s prosbou o vyplnenie.

Riziko, že testy stránok neodhalia závažné nedostatky a tie sa prejavia v neskorších etapách projektu nie je možné eliminovať.

Návrh stránok spracováva osoba, ktorá nemá hlboké vedomosti o vytváraní kódu pomocou programovacích jazykov, môže tak dôjsť k pried'ahom pri neskoršom programovaní stránok alebo sa môže projekt vrátiť do skorších etáp z dôvodu nemožnosti prevedenia návrhu alebo jeho častí.

Riziko sa dá eliminovať konzultáciami s odborníkmi počas navrhovania.

Grafik alebo programátor môžu z dôvodu svojej zásadovosti alebo lenivosti požadovať zmeny v návrhu. Pravdepodobnosť, že sa však budú takto správať patrí k nižším. Riziko sa dá znížiť objednaním služieb u profesionálnych agentúr.

Riziko časových pried'ahov pri foteení sortimentu už bolo spomenuté v súvislosti s rizikom nekvalitných fotografií. K časovým pried'ahom v tejto etape však môže dôjsť aj z iných dôvodov. Vyfotenie sortimentu nie je činnosťou ležiacou na kritickej ceste a nedošlo by jej opakovaním k časovému sklzu projektu, preto jej závažnosť patrí k najnižším. K eliminácii tohto rizika nie je možné podniknúť žiadne významné kroky.

Riziko, že účastník testu zruší termín testovania stránok spôsobí, že sa predĺži táto etapa projektu. Je však možné znížiť počet účastníkov a nestanoviť nový termín.

Najmenej hodnotným rizikom je, že pri testovaní internetových stránok sa tieto nezobrazia a bude nutné dohodnúť s účastníkom nový termín testu, čím sa môže etapa testovania predĺžiť. Keďže leží na kritickej ceste predĺži sa aj doba celého projektu.

Aby táto situácia nenastala bude sa na testovanie používať vždy rovnaký počítač, na ktorom sa pred prvým testom vyskúša zobrazenie stránok. Ďalšou možnosťou ako eliminovať toto riziko je ukončiť stretnutie, znížiť počet účastníkov a neurčiť náhradný termín testu, rovnako ako v prípade rizika, že účastník zruší termín testu.

16 NÁVRHY A DOPORUČENIA

Po spustení stránok je potrebné sledovať ich návštevnosť a efektivitu PPC kampane.

Prvé 2 mesiace od spustenia by sa mala pravidelne sledovať návštevnosť. K tomuto účelu sa dá použiť počítadlo návštev. Ďalej by sa malo občas skontrolovať na akom mieste sa vo vyhľadávači www.zoznam.sk umiestňuje odkaz na web firmy. Ak je toto umiestnenie nízke, mala by sa upraviť cena za klik a prípadne zvýšiť mesačný limit.

Spoločnosť by mala po 2 mesiacoch vyhodnotiť úspešnosť PPC kampane a potvrdiť či vyvrátiť tak vhodnosť zvolených kľúčových slov.

Po 6 mesiacoch od spustenia stránok by sa mala vykonať analýza návštevnosti, ktorá by mala zistiť ako sa návštevníci na stránky dostávajú. K analýze sa môže využiť nástroj Google Analytics alebo Omniture, ktoré sú dostupné zdarma. S Google Analytics sa dá sledovať aj ako sa návštevníci stránok správajú a k čomu ich využívajú.

Približne každých 6 týždňov by sa mal dopĺňať či obmieňať obsah sekcie „O pitnom režime“. Zo začiatku postačí pokiaľ sa budú pridávať informácie z iných zdrojov časom by sa mal vytvárať autorský obsah.

S rastom a rozvojom spoločnosti bude pribúdať množstvo informácií, ktoré sa budú na stránky umiestňovať. Pri dopĺňaní stránok o ďalší obsah bude potrebné vždy zvážiť či sú informácie pre návštevníkov prospešné a či neohrozia prehľadnosť stránok. Stávajúci návrh umožňuje vytvárať podsekcie, do ktorých sa môže obsah umiestňovať.

V prípade, že bude potrebné rozšíriť štruktúru stránok o ďalšiu sekciu, môže sa terajšia rubrika O pitnom režime presunúť na samostatný web, ktorý bude slúžiť ako podporný obsahový web pre pôvodné stránky. Na tomto podpornom webe sa potom môže umiestňovať populárny obsah, ktorý priláka návštevnosť.

Pripraviť verziu stránok pre mobilné telefóny, pretože mobilné telefóny a aj ďalšie podobné prenosné zariadenia (PDA, tablety) sú stále viac využívané na surfovanie.

ZÁVER

Cieľom práce bolo navrhnuť stránky, ktoré sú optimalizované pre vyhľadávače na internete, pre slovenskú spoločnosť XY, s. r. o. vstupujúcu na trh.

Vedomosti o internetovom marketingu, tvorbe internetových stránok a ich testovaní a o optimalizácii pre vyhľadávače zhrnuté v teoretickej časti boli základom pre praktickú časť práce.

V nej sa najskôr analyzuje spoločnosť XY, s. r. o. s využitím analytických nástrojov SWOT a PEST analýza a Porterov model piatich konkurenčných síl.

Ďalej sa v praktickej časti práce vykonal prieskum internetových stránok konkurencie, ktorý priniesol niekoľko zaujímavých podnetov pre návrh stránok spoločnosti XY, s. r. o.

Najdôležitejším bolo zistenie, že zložitá orientácia na stránkach odrádza návštevníkov od prehliadania stránok. Najprehľadnejšie pôsobia stránky, ktoré nie sú preplnené množstvom informácií a sú strohé. Toto zistenie bolo využité pri následnom navrhovaní webu spoločnosti XY, s. r. o.

V rámci praktickej časti sú spracované aj výsledky dotazníkového prieskumu, ktorého najzaujímavejším zistením bolo, že respondenti často používajú pre výdajník iné pomenovanie, najmä zásobník na vodu. Toto zistenie bolo zohľadnené pri výbere kľúčových slov použitých na stránkach, ale aj v PPC kampani na zlepšenie viditeľnosti stránok.

Navrhnuté stránky majú snahu poskytnúť najdôležitejšie informácie o spoločnosti a jej produktoch a službách pri zachovaní strohého štýlu a vysokej prehľadnosti. Aby bola zaistená aj ich viditeľnosť v množstve iných stránok na internete, bolo pri ich navrhovaní vykonané niekoľko opatrení, ktorými budú stránky hodnotnejšie pre vyhľadávacie stroje.

Týmto projektom starosť o internetové stránky nekončí. S rastom spoločnosti budú pribúdať informácie, ktoré sa budú na stránky vkladať. Ich obsah treba neustále spravovať a aktualizovať. Taktiež sa musí pravidelne analyzovať návštevnosť a úspešnosť webu a kontrolovať efektivita podporných činností.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY

Monografie:

- [1] DOMES, Martin, 2011. *SEO jednoduše*. Brno: Computer Press. 1. vyd. 141 s. ISBN 978-80-251-3456-6.
- [2] GRAPPONE, Jennifer; GRADIVA, Couzin, 2007. *SEO: search engine optimization*. Indianapolis: Wiley Publishing. 1. vyd. 328 s. ISBN 978-80-86815-85-5.
- [3] HLAVENKA, Jiří; SEDLÁŘ, Radek; HOLČÍK, Tomáš; ŠEBESTA, Martin; BOTÍK, Richard, 1997. *Vytváříme www stránky a spravujeme moderní web site*. Praha: Computer Press. 1. vyd. 393 s. ISBN 80-7226-039-1.
- [4] HLAVENKA, Jiří, 2001. *Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití internetu v marketingu*. Praha: Computer Press. 1. vyd. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.
- [5] JANOUCHEK, Viktor, 2010. *Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press. 1. vyd. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [6] JANOUCHEK, Viktor, 2011. *333 tipů a triků pro internetový marketing: Sběrka nejužitečnějších informací, postupů a technik*. Brno: Computer Press. 1. vyd. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [7] KOTLER, Philip.; ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Praha: Grada Publishing. 6. vyd. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] KRUG, Steve, 2003. *Webdesign: Nenuťte uživatele přemýšlet!* Brno: Computer Press. 1. vyd. 144 s. ISBN 80-1226-892-9.
- [9] KRUG, Steve, 2010. *Nenuťte uživatele přemýšlet!: Praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti webu*. Brno: Computer Press. 1. vyd. 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4.
- [10] KUBÍČEK, Michal, 2008. *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Brno: Computer Press. 1. vyd. 318 s. ISBN 978-80-251-2195-5.

- [11] KUBÍČEK, Michal; LINHART, Jan, 2010. *333 tipů a triků pro SEO: sbírka nejlepších technik optimalitace webů pro vyhledávače*. Brno: Computer Press. 1. vyd. 262 s. ISBN 978-80-251-2468-0.
- [12] MCNEIL, Patrik, 2011. *Inspirativní webdesign: Průvodce nejlepšími tématy, trendy a styly*. Brno: Computer Press. 1. vyd. 263 s. ISBN 978-80-251-3517-4.
- [13] MORAN, Michael; HUNT, Bill, 2006. *Search Engine Marketing, Inc.: driving search traffic to your company's web site*. 1st ed. Upper Sadle River, NJ: IBM. 560 s. ISBN 0-13-185292-2.
- [14] PACKER, Nigel. T., 2008. *Internet marketing: How to Get a Website that Works for Your Business*. London: Right Way. 1st ed. 255 s. ISBN 978-0-7160-3020-1.
- [15] POWELL, Thomas A., 2004. *Webdesign: kompletní průvodce*. Brno: Computer Press. 1. vyd. 818 s. ISBN 80-722-6949-6.
- [16] SMITH, Paul, 2000. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press. 1. vyd. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
- [17] STUHLÍK, Petr; PEGNER, Martin; DVOŘÁČEK, Martin, 1998. *Marketing a reklama na internetu*. Praha: Grada Publishing. 1. vyd. 200 s. ISBN 80-7169-63000-7.

Internetové zdroje:

- [18] *britannica.com* [online]. Encyclopaedia Britannica, Inc., © 2012 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://www.britannica.com/EBchecked/topic/365730/marketing>
- [19] GEMIUS SA. Web browsers. *Rankings.sk* [online]. © 2000 – 2012 [cit. 2012-04-05]. Dostupné z: <http://rankings.sk/en/rankings/web-browsers-groups.html>
- [20] HOFEREK, Stanislav. Prečo moju stránku Google nenašiel? In: *PC Revue* [online]. 8. 8. 2011. [cit. 2012-03-12]. Dostupné z: <http://www.itnews.sk/tituly/pc-revue/2011-08-08/c142440-preco-moju-stranku-google-nenasiel>
- [21] MINIWATTS MARKETING GROUP. Slovakia Internet Usage, Population and Telecommunications Report. *Internetworldstats.com* [online]. © 2000 – 2010 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/eu/sk.htm>

- [22] MIŠÁK, Petr. Jak být vidět ve vyhledávačích. In: *Redjet* [online]. 12. 8. 2010 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://www.redjet.cz/jak-byt-videt-ve-vyhledavacich/>
- [23] TRADING ECONOMICS. Internet users in Slovakia. *Tradingeconomics.com* [online]. © 2012 [cit. 2012-03-30]. Dostupné z: <http://www.tradingeconomics.com/slovakia/internet-users-wb-data.html>
- [24] TLAČOVÝ SERVIS PCR. ČR: Doporučení webu sa stalo novým významným faktorom SEO optimalizácie. In: *ITnews* [online]. 27. 10. 2011 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.itnews.sk/spravy/biznis/2011-10-27/c144181-cr-doporuzenie-webu-sa-stalo-novym-vyznamnym-faktorom-seo-optimalizacie>
- [25] TLAČOVÝ SERVIS PCR. Najefektívnejšia forma internetovej reklamy je reklama v Google. In: *ITnews* [online]. 5.8.2011 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.itnews.sk/spravy/internet/2011-08-05/c142419-najefektivnejšia-forma-internetovej-reklamy-je-reklama-v-google>
- [26] *slovnickudzichslov.eu* [online]. © 2007 – 2006 [cit. 2012-03-28]. Dostupné z: <http://slovnickudzichslov.eu/index.php?page=find&word=marketing>

Iné zdroje:

- [27] interné materiály spoločnosti

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

B2B	Business to business.
B2C	Business to customer.
DPH	Daň z pridanej hodnoty.
GPS	Global Positioning System.
HTML	HyperText markup Language.
PDA	Personal Digital Assistant.
PET	Polyetylén tereftalát.
PPC	Pay per click.
SEO	Search engine optimization.
URL	Uniform Resource Locator.
WCGA	Web Content Accessibility Guidelines.
WYSIWYG	What you see is what you get.

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1. Predpokladaný a skutočný spôsob prezerania stránok (Krug, 2003)	22
Obr. 2. Výdajník vody.....	38
Obr. 3. Štandardné balenie vody	39
Obr. 4. Skladací barel na vodu.....	39
Obr. 5. Úvodná stránka webu spoločnosti PureWater	54
Obr. 6. Návrh základnej grafiky stránok (vlastné spracovanie).....	58
Obr. 7. Úvodná stránka (vlastné spracovanie)	59
Obr. 8. Karta produktu (vlastné spracovanie).....	60
Obr. 9. Vstupné údaje do programu WinQSB	71
Obr. 10. Výstup z programu WinQSB.....	71
Obr. 11. Grafické zobrazenie kritickej cesty.....	72
Obr. 12. Ganttov diagram	73

ZOZNAM TABULIEK

Tab. 1. Počet užívateľov internetu na Slovensku (Internet World Stats).....	13
Tab. 2. Využívanie internetového marketingu na Slovensku (BusinessWeb.sk)	17
Tab. 3. Tržný podiel prehliadačov v marci 2012 (www.rankings.sk).....	20
Tab. 4. Adresy stránok na registrovanie novej URL (vlastné spracovanie).....	27
Tab. 5. Prehľad objektov testovania a formátov v rôznych etapách vývoja stránok (Krug, 2003, upravené).....	33
Tab. 6. Zoznam konkurentov spoločnosti (vlastné spracovanie).....	42
Tab. 7. Zoznam konkurentov a ich hodnotenie (vlastné spracovanie).....	51
Tab. 8. Varianty názvu domény, ich dostupnosť a cena (vlastné spracovanie)	63
Tab. 9. Nedostatky a navrhované riešenia (vlastné spracovanie)	65
Tab. 10. Katalógy a vyhľadávače na registráciu (vlastné spracovanie)	67
Tab. 11. Možnosti umiestnenia bannerovej reklamy (vlastné spracovanie).....	68
Tab. 12. Plán podpornej kampane (vlastné spracovanie).....	69
Tab. 13. Prehľad činností (vlastné spracovanie).....	70
Tab. 14. Termíny pre začiatky a konce činností (vlastné spracovanie)	72
Tab. 15. Prehľad nákladov na vytvorenie stránok (vlastné spracovanie)	74
Tab. 16. Prehľad nákladov na propagáciu internetových stránok (vlastné spracovanie).....	75
Tab. 17. Riziká projektu (vlastné spracovanie)	77

ZOZNAM GRAFOV

Graf 1. Počet uživatelův internetu v SR v letech 1992 – 2010 (Trading Economics).....	13
Graf 2. Používané pomenovania výdajníka	56

ZOZNAM PRÍLOH

PI Zoznam adries internetových stránok konkurencie.

PII Dotazník.

PRÍLOHA P I: ZOZNAM ADRIES INTERNETOVÝCH STRÁNOK KONKURENCIE

Názov spoločnosti	URL adresa stránok
Beebo, s. r. o.	http://www.beebo.sk/
Simaco – Martin Baliga	http://www.voda.netcabinet.net/
Aqua Pro, s. r. o.	http://www.aquapro.sk/
Marius Group, s. r. o.	http://www.bez-barelov.sk/
Dolphin, s. r. o.	http://www.dolphin.sk/buxus/generate_page.php?page_id=1
Clearwater, s. r. o.	http://www.clearwater.sk/
Freshwater Slovakia, s. r. o.	http://www.freshwater.at/sk/
Fontana Watercoolers, s. r. o.	http://www.voda.sk/
Euro-minerál, a. s.	http://www.korytnica.eu/
Axem, s. r. o.	http://www.axem.sk/
Aqua Bron, s. r. o.	http://www.aquabron.sk/
H-aqua, s. r. o.	http://www.h-aqua.sk/
Bystrina SK, s. r. o.	http://www.pitnyrezim.sk/
ZIPA, s. r. o.	http://www.zipa.sk/
Abstract, s. r. o.	nemá
Samtex, s. r. o.	http://www.samtex.sk/
Dual Slovakia, s. r. o.	http://www.dualslovakia.sk/
Spectrum Services, s. r. o.	http://www.spectrum-services.sk/
Kolber Štefan	nemá
Aleš Franek	http://www.zdravavoda.cz/
Klima Giom, s. r. o.	http://www.giom.sk/
UniRod, s. r. o.	http://www.unirod.sk/
PureWater, s. r. o.	http://www.purewater.sk/
Euroinex, s. r. o.	http://www.euroinex.sk/
Dako – Mgr. Bohdan Najda	http://www.upravavody.org/
Doxx Minerál, s. r. o.	http://mineral24.sk/
M.o.s.t. plus, s. r. o.	http://www.mostplus.cz/
Šivarina, spol. s r. o.	http://www.sivarina.sk/...&id=23&Itemid=25&lang=sk
Aqua Mont-servise, s. r. o.	http://www.aquamont-servise.sk/homepage
Šumavský pramen, a. s.	http://www.sumavskypramen.cz/
iMV – RNDr. Igor Molnár	http://www.imv.sk/
Aquel SK, s. r. o.	http://www.aquel.cz/aquel-slovensko.html?id=412&ln=cs
Top Moravia Q, s. r. o.	http://www.nejlepsivoda.cz/cz/pitna-pramenita-voda.php
Elko-LS – Ing. Ladislav Szénási	Nemá
Vendea, s. r. o.	http://www.vendea.sk/
Birando, s. r. o.	http://www.vydajnikyvody.sk/

PRÍLOHA P II: DOTAZNÍK

1) Pomenujte predmet na obrázku.



2) Napíšte 3 výrazy (slová či slovné spojenia), ktoré Vás napadnú, keď počujete pojem „pitný režim“.

3) Napíšte, čo Vás napadne, keď počujete slovo Slovensko. (Môže to byť popis situácie, sloveso, prídavné meno...)
