

Možnosti využití Internetu v marketingové komunikaci malých a středních firem

Miloslav Tichý

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Miloslav TICHÝ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Možnosti využití internetu v marketingové komunikaci malých a středních firem**

Zásady pro vypracování:

1. Vymezte cíle řešení bakalářské práce.
2. Provedte literární rešerši z oblasti využití internetu v marketingových komunikacích a formulujte teoretická východiska pro analytickou-praktickou část.
3. Zpracujte analýzu internetové komunikace vybraných firem.
4. Porovnejte, odhalte nedostatky a zhodnoťte internetovou komunikaci vybraných firem jednotlivě dle stanovených kritérií.
5. Zhodnoťte výsledky analýzy, vyvodte závěry a navrhněte možnosti zlepšení a zefektivnění internetové komunikace obecně.

Rozsah práce: 86

Rozsah příloh: 2

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

ADÁMEK, Martin. Spam: jak nepřivolat, nepřijímat a nerozesílat nevyžádanou poštu. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2009. 168 s. ISBN 978-80-247-2638-0

CALISHAIN, Tara, DORNFEST, Rael. 100 způsobů jak vyžrát na Google. Přeložil Zdeněk Šustr. 1. vyd. Gliwice (PL) : Nakladatelství Helion S.A., 2004. 327 s. ISBN 83-7361-565-2

HANZLÍKOVÁ, Jana. Webdesign pro úplné začátečníky. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 240 s. ISBN 80-251-0159-2

HLAVENKA, Jiří. Dělejte byznys na Internetu. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2000. 226 s. ISBN 80-7226-371-4

HLAVENKA, Jiří. Mistrovství ve vyhledávání na internetu. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2002. 195 s. ISBN 80-7226-759-0

STUHLÍK, Petr, PEGNER, Martin, DVOŘÁČEK, Martin. Marketing a reklama na internetu. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1998. 198 s. ISBN 80-7169-630-7

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

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Štěpán Prachař

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

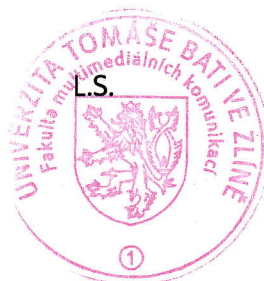
1. prosince 2009

Termín odevzdání bakalářské práce:

10. května 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA.  Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 18.3.2010

MILOSLAV TICHÝ Bídky, K. 11
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

(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 jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Možnosti využití Internetu v marketingové komunikaci malých a středních firem zpracoval samostatně a použil pouze zdrojů, které cituji a uvádím v seznamu použité literatury.

Zároveň prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 6.5.2010

..... *Miloslav Tichý*

Miloslav Tichý

ABSTRAKT

Tato práce pojednává o základech internetového marketingu malých a středních firem. Cílem není popsat tento obor kompletně a do hloubky, ale poskytnout základní teoretické a praktické poznatky, které lze využít při budování a optimalizaci firemních webových prezentací, a při využívání Internetu jako zdroje a prostředku pro získávání marketingových informací. Práce zahrnuje postupy při vytváření a spravování internetových stránek, jejich optimalizaci pro vyhledávače a využití komunitní sítě pro provedení marketingového výzkumu. Veškeré postupy jsou doplněny o praktické příklady a ukázky na, v době vzniku této práce existujících, volně přístupných nástrojích.

Klíčová slova: Internetový marketing, marketingový výzkum, webové stránky, optimalizace pro vyhledávače, informační architektura, webhosting, návštěvnost, Facebook, spam

ABSTRACT

This work discusses the basics of Internet marketing for small and medium sized companies. The aim is not to describe this branch completely and in depth, but provide basic theoretical and practical knowledge that can be used in building and optimizing the company web presentations, and for using the Internet as a resource and an instrument for obtaining marketing information. Work includes procedures for creating and managing websites, their search engine optimization and usage of social networks for the implementation of marketing research. All procedures are supplemented by practical examples and demonstrations of, at the time of writing this text, freely accessible tools.

Keywords: Internet marketing, marketing research, website, search engine optimization, information architecture, webhosting, visit rating, Facebook, spam

PODĚKOVÁNÍ

Velmi rád bych poděkoval a vyslovil uznání všem, kteří mě vedli a pomáhali nejen při zpracování této práce, ale také v období celého mého bakalářského studia. Především Mgr. Štěpánu Prachařovi, vedoucímu mé bakalářské práce za trpělivé vedení, pomoc s formální úpravou a množství cenných rad. Dále agentuře Ipsos-Tambor s.r.o., díky které jsem pronikl do praxe marketingového výzkumu a mohl studovat tento obor. Speciální poděkování pak patří Mgr. Ing. Olze Juráškové, ředitelce Ústavu marketingových komunikací, bez jejíž pomoci a osobního přístupu bych neměl možnost tuto práci napsat.

Nakonec bych chtěl poděkovat svým rodičům za poskytnuté zázemí a svým přátelům za to, že jsou.

OBSAH

I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 INTERNET A MARKETING	13
1.1 PODSTATA INTERNETU A MARKETINGU	13
1.2 KOMERČNÍ VYUŽITÍ INTERNETU	14
1.3 INTERNET VERSUS TRADIČNÍ MÉDIA	15
1.4 MARKETINGOVÝ MIX	17
2 INTERNET JAKO ZDROJ DAT	18
2.1 KDE A JAK HLEDAT INFORMACE	18
2.2 MARKETINGOVÝ VÝZKUM POMOCÍ INTERNETU	19
2.3 BEZPEČNOST DAT	20
3 INTERNETOVÉ STRÁNKY	22
3.1 FIREMNÍ WEBY	22
3.2 TVORBA INTERNETOVÝCH STRÁNEK	22
3.2.1 Webdesign	23
3.2.2 Informační architektura	24
3.2.3 Vizualní zpracování	24
3.3 PROVOZ INTERNETOVÝCH STRÁNEK	25
3.4 KONTROLA NÁVŠTĚVNOSTI	25
4 ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ	27
4.1 E-SHOP PŘEDEVŠÍM	27
4.2 INTERNETOVÉ BANKOVNICTVÍ, MIKROPLATBY A INTERNETOVÉ PENĚŽENKY	29
5 INTERNETOVÉ VYHLEDÁVAČE	31
5.1 FULLTEXTOVÉ HLEDÁNÍ NA WEBU	31
5.2 INTERNETOVÉ KATALOGY	32
5.3 SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)	33
5.4 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)	34
5.4.1 Off-page faktory stránek	35
5.4.2 On-page faktory stránek	35
6 TRADIČNÍ REKLAMA NA INTERNETU	37
6.1 REKLAMNÍ PROUŽKY (BANNERY)	37
6.1.1 Standardizace dle Sdružení pro internetovou reklamu	37
7 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	39
7.1 FACEBOOK A TI OSTATNÍ	39
7.2 VYUŽITÍ SOCIÁLNÍCH SÍTÍ V MARKETINGU	39
8 SPAM – NEVYŽÁDANÉ OBCHODNÍ SDĚLENÍ	41

II PRAKTICKÁ ČÁST	42
9 INTERNETOVÉ STRÁNKY MALÉ FIRMY.....	43
9.1 POPIS FIKTIVNÍ FIRMY	43
9.2 VÝCHOZÍ SITUACE A CÍLE	43
9.3 REGISTRACE DOMÉNY A VÝBĚR WEBHOSTINGOVÉ SLUŽBY.....	44
9.4 NÁVRH INFORMAČNÍ ARCHITEKTURY INTERNETOVÉ PREZENTACE	47
9.5 VYTVOŘENÍ A OŽIVENÍ INTERNETOVÉ PREZENTACE.....	52
9.6 GOOGLE ANALYTICS - KONTROLA NÁVŠTĚVNOSTI.....	52
9.7 KDE JSME NYNÍ?	56
10 ANALÝZA KOMUNIKACE VYBRANÝCH FIREM NA INTERNETOVÝCH VYHLEDÁVAČÍCH	57
10.1 KRITÉRIA A VÝBĚR FIREM	57
10.2 ANALÝZA VÝCHOZÍ POZICE VYBRANÝCH FIREM.....	57
10.3 HLUBŠÍ ANALÝZA ON-PAGE FAKTORŮ	60
10.3.1 Analýza klíčových slov	60
10.3.2 Analýza on-page faktorů.....	61
10.4 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ.....	63
10.5 JE TO VŠECHNO?.....	66
11 ON-LINE VÝZKUM: VNÍMÁNÍ REKLAMY A PR NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK.....	67
11.1 CÍLE VÝZKUMU	67
11.2 PŘÍPRAVNÁ FÁZE.....	67
11.3 PŘÍPRAVA DOTAZNÍKU	69
11.4 VÝSLEDKY A ZÁVĚRY VÝZKUMU	72
11.4.1 Vzorek respondentů	72
11.4.2 Vnímání reklamy a PR na Facebooku	75
ZÁVĚR	78
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	79
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	82
SEZNAM OBRÁZKŮ	84
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ.....	85
SEZNAM PŘÍLOH	86

ÚVOD

Internet patří v informační době k nejdůležitějším médiím, využívaným jak pro soukromou komunikaci, tak stále častěji pro komerční styk. Ve své bakalářské práci se chci zaměřit na oblast využití Internetu v marketingové komunikaci, a pro tento účel jsem si zvolil jako objekt bádání malé a střední firmy, využívající Internet jako obchodní nástroj. Především chci své čtenáře obeznámit s možnostmi, které internetová komunikace skýtá. Mým cílem není detailně popsat veškeré možnosti internetového marketingu. To ani z hlediska rychlosti vývoje v této oblasti není možné. Teoreticky lze říci, že to, co dnes definuji jako standard či nezbytnost pro komunikaci firmy v síti, zítra už bude patřit do internetového pravěku. Ano, samozřejmě je to řečeno s nadsázkou. Avšak ilustruje to problém, který tato forma komunikace obnáší. Internet nelze chápat jako médium, které se dnes naučíme využívat, zítra jej ovládneme a v dalších letech nám bude vydělávat. Internetová komunikace je cílený proces, který je nutné chápat komplexně. Protíná veškeré další formy komunikace. Internet dokáže zastoupit televizi, rádio, tištěná média, obchod. Ale hlavně, Internet je neustále ve vývoji – ruku v ruce se zvyšující se rychlostí připojení domácností. Dnes si položíme otázku, co udělá s Internetem nástup 3D obrazovek. Zítra si na ni možná odpovíme.

Svou práci jsem formálně rozdělil na dvě hlavní části. První sestává z osmi kapitol a věnuje se teorii internetového marketingu. Druhá část má za cíl aplikovat teoretické poznatky na komunikaci malých firem v prostředí Internetu.

V teoretické části bakalářské práce budu postupovat od obecného ke konkrétnímu. Nejprve popíši vztah mezi Internetem a marketingem, a postavím jej do kontrastu s tradičními médii. Ve druhé kapitole se budu věnovat Internetu jako zdroji informací pro manažerská a obchodní rozhodování. Třetí a nejvýznamnější kapitolou jsou internetové stránky. Bez těch dnes snad ani nemohou firmy existovat. Podíváme se na to, co jsou to firemní weby, a co obnáší jejich vznik a provoz. Tato část může být užitečná především pro začínající podnikatele, nebo pro ty, kteří „jen“ zaspali informační dobu. O jeden stupeň obtížnosti se posuneme v následující čtvrté kapitole, ve které se budu věnovat obchodování na Internetu, avšak nejen pouze elektronickým obchodům, ale také formám plateb přes Internet. Pátá kapitola si dává za cíl seznámit čtenáře s možnostmi využití internetových vyhledávačů, jak pro soukromé účely, tedy ze strany hledajícího uživatele, tak pro účely komerční, tedy prezentující se firmy. V šesté kapitole zavítáme do problematiky tradiční bannerové reklamy. Předposlední sedmá kapitola se věnuje fenoménu poslední doby, a to so-

ciálních sítím a jejich marketingovému potenciálu. Samotnému zneužívání elektronické komunikace věnuji poslední osmou kapitolu teoretické části. Zaměřím se na nevyžádaná obchodní sdělení, kterým v době zdánlivě anonymní komunikace kvete pšenka.

Cílem mé práce je především **uvědomění si potenciálu internetové komunikace**, obzvláště pro firmy s menším marketingovým rozpočtem. Chci dokázat, že **lze tuto komunikaci dělat lépe**, a že ovlivnit publikum lze i při vynaložení minima finančních prostředků. Proto rozdělují druhou část mé bakalářské práce na celkem tři hlavní kapitoly.

Postupovat budu podle kapitol v části první. Nejprve aplikuji teoretické poznatky na fiktivní firmu a popíši vznik internetových stránek od výběru webhostingu, přes návrh informační architektury, až po kontrolu návštěvnosti. Prakticky vyberu služby a nástroje k této části internetového marketingu. Dále se budu věnovat problému, se kterým se spousta firem potýká, a často si jej ani neuvědomuje. Tím je nesprávně nastavená, odbytá nebo podceněná komunikace na Internetu. V tomto směru se budu věnovat výhradně marketingu internetových vyhledávačů. Pro tento účel si zvolím tři existující firmy, které dle mého názoru v tomto směru zaostávají. Nejprve však musím stanovit kritéria takové volby. Následně budu analyzovat jejich internetové stránky a stanovovat aktuální pozici ve vztahu k internetovým vyhledávačům. Mým cílem však není pouze popisovat aktuální stav, ale dále hledat možnosti a nabízet řešení, která by vedla k vyšší návštěvnosti a viditelnosti firmy či produktu na Internetu. V poslední kapitole analytické části využiji komunitní síť k provedení marketingového výzkumu, týkajícího se vnímání reklamy a reakce na PR v dané sociální síti.

Své teoretické poznatky, které tvoří pevný základ pro praktickou část mé práce, jsem získal studiem uvedené literatury a dále vlastními zkušenostmi v oboru internetové komunikace a marketingu. To je také důvod, proč jsem si toto téma zvolil. Jak s oblibou a jistou dávkou neskromnosti říkávám, když mí vrstevníci v pubertálním věku hráli počítačové hry, já se učil programovat na Internetu. Takhle jsem si hrával já a dnes se své nabyté zkušenosti snažím zúročit ve své první větší vědecké práci.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET A MARKETING

1.1 Podstata Internetu a marketingu

Existují různé definice, co je to Internet. Není to nic, na co si lze sáhnout, co bychom mohli vidět. Internet lze pouze využívat. Pokud bych jej měl sám definovat, popsals bych Internet jako **celosvětovou globální počítačovou síť**, složenou z milionů navzájem propojených počítačů – uživatelů – komunikujících pomocí protokolu TCP/IP¹ s cílem výměny dat. Naštěstí už nežijeme v době, kdy pro většinu jeho uživatelů byl Internet Seznam nebo Atlas (chápejme jako dříve nejužívanější internetové portály). V podstatě však tento středověký názor není daleko od novodobé reality. Onou nejvyužívanější službou Internetu je totiž bezpochyby služba WWW². Co se pod touto tajemnou zkratkou, kterou zná dnes snad každý, kdo si kdy sáhl na klávesnici, skrývá?

WWW, zkráceně web, je služba poskytující přístup k aplikacím hypertextových dokumentů, v rámci „celosvětové pavoučí sítě“. Možná to bude znít strašidelně, když teď řeknu, že součástí této pavoučí sítě je i váš domácí počítač, připojený k Internetu. Avšak právě služba WWW vám umožňuje prohlížení, chcete-li surfování a komunikování na internetových stránkách. Hypertextové dokumenty, které za pomoci webových prohlížečů (klientů) přenáší na obrazovky monitorů, jsou vlastně někým napsané jednoduché, či nesmírně složité programové kódy. Ty mohou být umístěny na serveru kdekoliv na světě, a přesto se v okamžiku dostanou až k vám domů.

K tomu, abychom se dostali ke chtěnému dokumentu, tedy internetové stránce, slouží adresy URL³. URL je unikátní adresa serveru nebo místa na serveru, kde jsou umístěny informace náležející k této adrese. Příkladem může být například adresa www.utb.cz. Zde se střetáváme se zásadním rozdílem mezi počítačem a člověkem. Zatímco počítače lépe rozumí číslům, člověk si zase lépe pamatuje text. Proto počítač potřebuje znát nikoliv textovou adresu URL, ale číselnou IP. Jenže člověk zase není schopen zapamatovat si třeba deset adres typu 195.198.88.67. Tento problém řeší služba DNS⁴, která přiřazuje číselné IP adrese jmenný název. Pro již zmíněnou 195.198.88.67 je tedy v současné době přiřazeno www.utb.cz.

V úvodních odstavcích první kapitoly jsem shrnul nezbytné minimum pro pochopení podstaty Internetu. Abychom mohli dále teoretizovat o jeho marketingovém potenciálu, je dobré shrnout si také základní informace o podstatě marketingu.

Známý marketingový guru Philip Kotler definuje marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ (Kotler & Wong & Saunders & Armstrong, 2007, str. 39)

Cílem marketingu je naplnění potřeb a přání firmy, jako může být například zvýšení prodeje a zisku, nebo tržního podílu. Tak je tomu u komerčního marketingu. Tím se dostáváme k samotné podstatě, a tou jsou potřeby a přání. Lidskou potřebu lze vyjádřit jako pocíťovaný nedostatek (nebo přebytek) něčeho. Díky Maslowově pyramidě potřeb rozlišujeme lidské potřeby od nejnižších po nejvyšší. Pokud nejsou potřeby uspokojovány, může dojít až k frustraci. Uspokojit ji lze dvěma způsoby: Buďto nalezneme předmět, díky němuž potřebu uspokojíme, nebo potřebu omezíme. V marketingu můžeme jako potřebu vnímat maximalizaci zisku. Jelikož nechceme zisk omezit (snížit), hledáme marketingové možnosti, jak tuto potřebu uspokojit.

To, co odlišuje marketingové myšlení od myšlení ryze prodejního, je orientace na zákazníka a spolupráce s ním. Je to tedy oboustranný proces, který aktem prodeje zboží nebo služby nekončí. Firma si stanovuje dlouhodobé cíle, které vychází z její strategie a marketingového výzkumu. Ale hlavně, firma neustále reaguje na změny tržního prostředí.

1.2 Komerční využití internetu

Internet je komerce, ať chceme nebo ne. Avšak ne vždy tomu tak bylo. Počátky datujeme do roku 1969, kdy vznikla experimentální síť ARPANET⁵, propojující čtyři univerzitní místa v USA. Záměrně jsem neuvedl sousloví „počátky Internetu“, protože samotný pojem Internet spatřil světlo světa až v roce 1987. Pro marketingové účely však dějiny Internetu začínají až v roce 1994, kdy začíná jeho komercializace. Od té doby rapidně stoupá počet připojených uživatelů. Nárůst uživatelů ilustruje následující tabulka.

Tabulka I – Statistika uživatelů Internetu ve světě, data z roku 2009 (Internet World Stats [online], 2010)

Region	Populace (2009)	Počet uživatelů (2000)	Počet uživatelů (2009)	Nárůst (2000-2009)
Afrika	991 002 342	4 514 400	67 371 700	1 392,4%
Asie	3 808 070 503	114 304 000	738 257 230	545,9%
Evropa	803 850 858	105 096 093	418 029 796	297,8%
Střední Východ	202 687 005	3 284 800	57 425 046	1 648,2%
Severní Amerika	340 831 831	108 096 800	252 908 000	134,0%

Latinská Amerika	586 662 468	18 068 919	179 031 479	890,8%
Austrálie/Oceánie	34 700 201	7 620 480	20 970 490	175,2%
Celkově	6 767 805 208	360 985 492	1 733 993 741	380,3%

Jak komerčně využít Internet, o tom má být v podstatě celá tato bakalářská práce. Zkusme tedy stručně shrnout celou problematiku do dvou odstavců a říci si tak, čím se vlastně dále budeme zabývat.

Řekněme si narovinu, slovo komerce zrovna nebude patřit do slovníku romanopisce. Číší z něj pojmy jako peníze nebo „kšeft“. Toto je ale zkrácená představa o tom, co komerční znamená. Ano, samozřejmě existuje ta početnější skupina webů, která svou charakteristikou přímo komerční je. Jedná se o reprezentativní stránky firem, elektronické obchody, prostě vše, co aktivně vybízí ke směně. Pak je zde ale druhá skupina, zdánlivě nekomerční. Sem můžeme zařadit například webové stránky nabízející informace nebo provozující služby zdarma (webhosting⁶, e-mail, chat). Není však těžké najít prvky komerce i zde. A to hned dva. Za první, provoz těchto stránek musí někdo financovat. Příjmy však neplynou z účtů uživatelů, ale z účtů inzerentů, chcete-li zadavatelů reklamy na takových stránkách. A za druhé, i kdyby stránky samy o sobě byly neziskové, tj. neměly vůbec žádné příjmy, jejich využití má více či méně komerční pozadí. *„Na každou stránku, každou službu na Internetu se dá pohlížet jako na věc, která leccos v práci i v životě zjednodušuje, zpříjemňuje, umožňuje; a to je, s dovolením, velmi komerční.“* (Hlavenka, 2000, str. 12)

Já ve své práci nechci příliš filozofovat o tom, co ještě je komerční a co už ne. Spíše se zaměřuji na konkrétní využití Internetu v marketingu. Ten může být velmi dobrým služebníkem firmy v marketingovém mixu. Uplatnění nalezneme nejen v reklamě a jednostranné komunikaci. Co se týče například webových stránek, komunikace by měla být oboustranná a firma by měla komunikovat se zákazníkem i po provedení obchodu. Zákazníka totiž nelze vnímat jen „ted’ a tady“, ale rozvíjet vzájemný vztah s vidinou dalších budoucích kontraktů. Navíc i on je nositelem reklamy. Díky Internetu může dále firma provádět rozmanité marketingové akce nebo si provést vlastní marketingový výzkum. Ostatně, Internet je bezednou studnicí informací.

1.3 Internet versus tradiční média

Co dělá z Internetu tak atraktivní až nepostradatelné médium pro obor marketingu? Především je to **rychlost komunikace a celosvětový dosah**, kterým disponuje. Tradiční média, kterými nazýváme rozhlas, televizi, tisk a dejme tomu i out-of-home (outdoor),

mají územně omezený dosah. Vždy záleží na působnosti vysílače. U televize a rozhlasu je vysílač v pravém slova smyslu chápán jako zdroj vysokofrekvenčního signálu. Na protější straně je anténní přijímač uživatele média. Zde tedy záleží na síle, tedy dosahu vysílače. Takové terestriální (pozemní) vysílání může být například v rámci celé republiky nebo, v případě rádia, jen určitého regionu. Mnohem větším dosahem disponuje satelitní vysílání, které využívá družic na oběžné dráze. Tady už můžeme hovořit o celosvětové působnosti.

Média dělíme do dvou kategorií – elektronická a klasická. Do elektronických patří již zmiňovaná televize, rozhlas a samozřejmě Internet, klasická média jsou tištěná. Dosah těchto klasických je však ještě více omezený, protože distribuce jejich obsahu probíhá prostřednictvím fyzického produktu – novin a časopisů.

Další nespornou výhodou Internetu oproti tradičním médiím je **obousměrnost komunikace**. Televize, rozhlas, tisk – to všechno je pouze jednosměrný přenos informací od komunikátora k recipientovi. Díky masmédiím je pak recipientů najednou více. Avšak v reálném čase vstřebávat a zpracovávat informace od recipientů, kteří se v tuto chvíli stávají komunikátory, dokáže pouze Internet. Samozřejmě, že tuto funkci může nahradit například využití telefonu v přímém vstupu. Ale je to tak nákladný, zdlouhavý a nekomfortní způsob, že nedokáže Internetu konkurovat. Ten nabízí jiné možnosti komunikace a zpětné vazby. Pro komunikaci jeden na jednoho slouží e-mail nebo chat. Jeden na více je pak obsah internetových stránek. Funkci komunikace více na více plní diskusní fóra.

Jedním z nejdiskutovanějších témat ve vztahu moderních a tradičních médií je, zda dokáže Internet nahradit například tisk. Proč se cítí tradiční média tak ohrožená? Zřejmě protože je Internet taková banka informací, které žádné jiné médium nemůže konkurovat. Navíc přístup k těmto informacím je snadný, většinou zadarmo a bez vynaložení další aktivity, jako třeba zajít do novinového stánku pro aktuální vydání novin. Nač také chodit, když všechny zprávy máme po ruce na jedno kliknutí. Tyto informace jsou navíc přehledně uspořádány a strukturovány tak, že uživatel dostane především to, o co žádá. Z toho ale také plyne hlavní nevýhoda Internetu. Stejně jako může každý informace těžit a vstřebávat, může je také v síti snadno ukládat a distribuovat, a to i anonymně. To vše samozřejmě také s minimálními až nulovými náklady. Netřeba dále zdůrazňovat, že kvalita informací ruku v ruce s rostoucí kvantitou klesá.

Jedno má ale Internet s tradičními médii společné. Tak jak jej můžeme využít v tuto chvíli my ve svůj prospěch, může jej využít i naše konkurence. Proto konkurenceschopnost spočívá v umění toto médium maximálně využít.

1.4 Marketingový mix

„Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů, které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Marketingový mix zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“ (Kotler & Wong & Saunders & Armstrong, 2007, str. 70)

Abychom si blíže dokázali představit fungování marketingového mixu v prostředí Internetu, přiblížíme si jeho podstatu na modelu 4P: produkt (product), cena (price), distribuce/místo (place) a komunikace/propagace (promotion).

Produktem je myšlen nejen fyzický výrobek, ale také jeho nehmotné součásti, jako jsou design, značka, záruka a další služby. V prostředí Internetu může být produkt prodáván buďto přímo, pokud se jedná o nějaký digitální obsah (software, text, hudba, video, fotografie, poradenství), nebo v případě fyzického výrobku pouze na Internetu nabízen a dále distribuován třetí osobou.

Cena je hodnota produktu vyjádřitelná penězi. Protože konkurence nikdy nespí, a že jí je na Internetu víc než dost, musí být cenová politika dostatečně elastická a reagovat na aktuální vývoj trhu. Prodejci mohou své náklady snížit o prostředky vynaložené na personál či pronájem a vybavení kamenných prodejen.

Distribuce odpovídá na otázku kdy a kde a v jakém množství budeme produkt prodávat. Pokud je produkt v digitální podobě, může být distribuován přímo na Internetu.

Propagací se budu zabývat v dalších částech mé práce. Ve stručnosti jen shrnu, že se jedná jak o vlastní firemní internetové stránky, které mohou být samy o sobě produktem, tak i o cizí stránky, na kterých můžeme propagovat firmu nebo produkt. Zde však rozmanitost propagace nekončí. Stále častěji jsou využívány různé PR triky, které pomáhají budovat pozitivní image firmy v diskusních kruzích, nebo naopak potlačují negativní „popularitu“. Na pomezí reklamy a PR levitují sociální sítě – fenomén spíše mezi mladší generací uživatelů. Kapitolou samou o sobě jsou pak newslettery rozesílané e-mailem.

2 INTERNET JAKO ZDROJ DAT

2.1 Kde a jak hledat informace

Aby mohla firma na trhu úspěšně fungovat, potřebuje management pro svá rozhodování kvalitní informace. Internet, bezedný to zdroj informací, se jeví jako nejrychlejší, nejjednodušší a hlavně nejlevnější volba získávání takových dat. „*Internet zároveň nabízí něco navíc. Prakticky každý krok každého účastníka na Internetu je monitorován, a to znamená, že získáváme na našich serverech důležitá data o návštěvnicích a zákaznících. Jde tedy o data, která získáváme v podstatě automaticky, a dá se říci, že zdarma.*“ (Kozel, 2006, str. 256-257)

Vyhledávání informací je jednou z nejčastějších činností na Internetu. Lze je rozdělit do dvou skupin – **informace obecné** a **informace odborné**. Především pak ty odborné souvisí s prací manažerů, a týkají se například podnikání, konkurence, makroekonomických ukazatelů, zákazníků a obchodních partnerů. Obecné informace souvisí s prací spíše okrajově, avšak mohou hrát i důležitou roli, jako například zpravodajské informace nebo nezávislé spotřebitelské testy. Vyhledávání informací je de facto marketingový výzkum pomocí sekundárních dat. Marketingovým výzkumem na Internetu se ale budeme zabývat až v následující kapitole.

Malé shrnutí toho, kde bychom mohli hledat konkrétní informace na Internetu, nabízí tabulka II.

Tabulka II – Informace na Internetu (Kozel, 2006, str. 257)

O firmách	<ul style="list-style-type: none"> ○ vlastní prezentace firem na Internetu – identifikační a popisné informace, charakteristiky a zobrazení produktů, finanční a ekonomické údaje ○ informace od nezávislých zdrojů – katalogy, adresáře a rejstříky firem, žebříčky, ocenění firem
Ze státních organizací	<ul style="list-style-type: none"> ○ informace především z ministerstev, z obchodních a hospodářských komor – rozborů, analýzy, prohlášení a prognózy uvedených organizací, obchodní a živnostenský rejstřík, legislativní normy, informace o městech
Statistické a demografické informace	<ul style="list-style-type: none"> ○ základní neplacené informace lze nalézt především na serveru Českého statistického úřadu – údaje o ČR, meziregionální srovnání, údaje o sčítání v roce 2001, výsledky voleb, klasifikace a číselníky, nabídka služeb ČSÚ
Od profesionálních výzkumných agentur	<ul style="list-style-type: none"> ○ výzkumy o firmách, výzkumy veřejného mínění, výzkumy o Internetu ○ informace z databázových center

Z jiných médií	o tisk, rozhlas, televize (vše na Internetu)
O zákaznících	o analýza cookies ⁷ o elektronické dotazování o statistiky provozu www serverů o statistiky z prodejních a objednávkových systémů o statistiky proužkové (bannerové) reklamy o databáze personalizací o dotazníky na www serverech vyplněné respondenty (ná- vštěvníky)

2.2 Marketingový výzkum pomocí Internetu

Existuje několik typů marketingového výzkumu podle metodologie sběru informací. Nejprve je však důležité rozhodnout se, zda budeme vycházet z primárních nebo sekundárních dat. Sekundární data, ta která již byla někde publikována, je levnější a rychlejší získat. Avšak mohou být zastaralá a nerelevantní. Vždy záleží na jejich aktuálnosti a důvěryhodnosti zdroje (viz Tab. II). Významnější a přesnější mohou být data primární. Ovšem je také dražší je získat, nehledě na to, že takový proces sběru zabere mnohem více času. O sekundárních datech jsem hovořil v předešlé kapitole, proto se nyní blíže podíváme na sběr těchto primárních.

Pokud se rozhodneme, že bude pro naše další manažerské rozhodování výhodnější pracovat s přesnějšími primárními daty, musíme zvolit, jakým způsobem je získáme. Sběr těchto dat můžeme souhrnně nazvat jako „dotazování“. To lze provést čtyřmi způsoby:

- osobně (PAPI⁸ nebo CAPI⁹),
- písemně (poštou)
- telefonicky (CATI¹⁰),
- elektronicky (CAWI¹¹).

Vzhledem k charakteru mé práce se nebudu zabývat prvními třemi metodami, ale pouze metodou poslední. Elektronické dotazování spočívá ve sběru dat pomocí adresných či neadresných e-mailů, nebo stále častěji využitím naprogramovaného webového formuláře. Ten je v podstatě elektronickým odrazem písemně vytvořeného dotazníku. I jeho funkčnost je stejná. Otevřené otázky se tvoří pomocí textových polí, uzavřené s výběrem právě jedné odpovědi pomocí rozbalovacích seznamů, a uzavřené s výběrem více možných odpovědí zase pomocí zaškrtačích políček (ukázka viz příloha P I).

Nespornou výhodou elektronického sběru dat je rychlá a jednoduchá návaznost na jejich analýzu. Z logiky věci zde zcela odpadá nutnost nejprve data převést do elektronické

podoby. Například již zmíněný, mnou naprogramovaný systém (příloha P I) může data ihned exportovat do tabulkového procesoru Excel. A to je již software, se kterým výzkumníci běžně pracují.

Hlavní výhody této metody jsem určil jako rychlost, nízkonákladovost a operativnost. Elektronický sběr primárních dat má ale i své stinné stránky. Za prvé, musíme počítat s tím, že schéma respondentů je omezeno pouze na ty, kteří mají přístup k Internetu. Dále je zde nevýhoda oproti osobnímu dotazování, že respondent musí přesně porozumět otázce. V opačném případě dojde ke zkreslení odpovědi nebo ztráty respondenta. V neposlední řadě je značnou nevýhodou také to, že elektronickým formulářem musíme respondenta zaujmout více, než v ostatních způsobech sběru dat. Je to dáno hlavně zaplavením Internetu velkým množstvím různých dalších dotazníků, které nezaujaté uživatele obtěžují.

Marketingový výzkum na Internetu je mnohem obsáhlejší téma, které by vydalo na samostatnou vědeckou práci. Jeho využití pro marketingovou komunikaci firmy je dnes možná nezbytné, alespoň co se vyhledávání sekundárních informací týče. Je však třeba ještě zdůraznit, že **je velký rozdíl mezi výzkumem pomocí Internetu a výzkumem Internetu**. Druhý jmenovaný se týká provozu webových stránek – měření návštěvnosti, analýzy cookies – nebo měření účinnosti internetové reklamy.

2.3 Bezpečnost dat

Jedna velmi ožehavá otázka v době informační společnosti je bezpečnost osobních a citlivých firemních dat v elektronickém světě. V rámci sítě Internet se informace přenáší různými cestami. Jednou z nejčastějších je e-mailová korespondence. Ve firmě se může jednat o komunikaci se zákazníky, dodavateli, zaměstnanci, v osobním životě pak třeba s utajovanou milenkou. V žádném z těchto případů nebudeme nadšeni, když se naše korespondence dostane třeba do rukou konkurence. Mysleli jste si doteď, že vše co posíláte e-mailem je přístupné pouze pro vaše oči a oči adresáta? Omyl. Obsah každé nezašifrované zprávy je totiž obyčejný text, který putuje ze serveru na server, dokud se nedostane k příjemci. A bohužel nikdy nevíte, kdo má přístup ke všem těmto serverům, resp. která osoba čeká na cestě mezi vámi a adresátem. A to ani nemusí být hacker, aby si dokázal cizí poštu zobrazit a přečíst. Samozřejmě se nemusí jednat pouze o text v těle zprávy e-mailu, ale i externí soubory typu Word, které opouští váš počítač a putují sítí.

Řešením pro bezpečnou komunikaci je šifrovací program. Existuje celá řada šifrovacích programů, pro ilustraci uvádím pouze program **Pretty Good Privacy**. „Jde o vý-

konného pomocníka, jenž umí šifrovat, dešifrovat a digitálně podepisovat e-mailové zprávy i jednotlivé soubory ve vašem počítači. V placené verzi umí ochránit šifrováním celý obsah vašeho pevného disku i vzájemnou komunikaci v rámci firemní počítačové sítě.“ (Tondr, 2002, str. 78)

Pokud používáte ve firmě interní síť pro komunikaci a považujete svá data natolik citlivá, že by se rozhodně neměla dostat do rukou třetí osoby, určitě se vyplatí investovat do placeného šifrovacího software. Přitom tyto investice jsou tak malé, oproti ztrátám, které únik dat může způsobit.

3 INTERNETOVÉ STRÁNKY

3.1 Firemní weby

Firemní internetové stránky jsou dnes základním projevem internetového marketingu, a vůbec jedním z nejdůležitějších médií pro marketingovou komunikaci firmy. Jakákoliv další internetová komunikace může být zbytečná, pokud firma nemá kvalitní „základnu“. Tím samozřejmě myslím zajímavé a uživatelsky přívětivé webové stránky na dobře dohledatelné nebo zapamatovatelné doméně.

Platí však následující: *„Weby se dělí na dvě skupiny - na firemní a na dobré. Toto bohužel stále platné rčení svědčí o neuctivém vztahu internetových profiků k webům, které se dají označit za firemní či prezentační.“* (Hlavenka, 2000, str. 71)

Ano, tam kde je téměř povinnost mít internetové stránky, a tím byznys dnes bezpochyby je, dochází také k tomu, že tvorba firemního webu je brána opravdu pouze jako povinnost; o to horší výsledek potom je, když je tvůrcem považována i za zbytečnost. Vytvořit jednoduché internetové stránky totiž není nikterak složitá záležitost, ovšem vytvořit dobré stránky, to už může stát hodně času a vyžadovat spoustu umu nebo finančních prostředků. Nejdůležitější je tedy nejprve si uvědomit a být přesvědčen, že **web je nepostradatelný orgán v organizmu firmy**. A také její vizitkou a jedním z nejdůležitějších komunikačních nástrojů přítomnosti a budoucnosti.

3.2 Tvorba internetových stránek

Základy programování internetových aplikací má dnes spousta počítačově gramotných uživatelů, kteří se s tímto oborem, byť jen okrajově, v životě střetli. Na vině může být například horlivost učitelky IT ze střední školy, kterou konečně přešlo nadšení z Turbo Pascalu¹², a začala se věnovat něčemu užitečnějšímu. Umět napsat program ve stylu Hello World¹³ tak dokáže hodně lidí, ať už jako poctivý profesionál zdrojovým kódem, nebo jako amatér za pomoci některého z WYSIWYG¹⁴ editorů. Takoví poloamatérští programátoři dnes plodí jeden web za druhým a kvalita tomu odpovídá. Umět postavit firemní web totiž není jen o znalosti programování. Je to mnohem složitější proces, který vede od stanovení marketingových cílů, až po optimalizaci pro vyhledávače. Tato činnost se tedy netýká pouze nadšených programátorů a kreativních grafiků, ale také nás, utilitaristických a pragmatických „marketáků“.

Tvorba internetových stránek je proces, který vede od ujasnění si cílů webu, přes samotnou jeho tvorbu, až po testování, optimalizování a zamýšlení se nad jeho použitelností. V prvopočátku je tedy důležité odpovědět si na některé otázky:

- Jaký bude cíl webových stránek? Co je jejich účelem?
- Kdo je cílovou skupinou a jakou „akci“ od ní očekáváme?
- Jaké informace a v jaké struktuře chceme nabídnout? Co vše bude moci web ještě nabídnout, kromě informací?
- Jakým způsobem a jak často budeme informace na webu aktualizovat?
- Budou stránky i v cizích jazycích? Budou i jiné mutace (např. dle regionů)?
- Kolik času a finančních prostředků chceme do webu investovat?
- Jak budeme webové stránky propagovat a lákat návštěvníky?
- Jaký vztah budou mít webové stránky s ostatními součástmi marketingového mixu?

S odpověďmi na tyto otázky můžeme postoupit o krůček dále. Ovšem to už je práce spíše pro webdesignera. Není však na škodu znát alespoň základy problematiky tohoto oboru.

3.2.1 Webdesign

Pojem webdesign je složen ze dvou slov – web (synonymum pro internetové stránky) a design. Webdesigner je tedy člověk, vytvářející internetové stránky. Nelze jej však chápat jen jako programátora, který píše nějaký zdrojový kód. Webdesign totiž sjednocuje účelnost a estetiku. Následující výčet je souhrn obvyklých činností webdesignera při tvorbě webu:

- *Udělat si představu o budoucím webu (a ujasnit si cíl a smysl webu).*
- *Sesbírat informace, které budou tvořit počáteční obsah webu.*
- *Tyto informace upravit do podoby vhodné pro web a utřídit je (tj. vytvořit informační architekturu).*
- *Promyslet systém odkazů (tj. navrhnout navigační design).*
- *Promyslet a navrhnout grafický design webu (nejdříve na papíru a pak v nějakém grafickém programu).*
- *Optimalizovat grafiku, aby byla co nejmenší.*
- *Napsat a naprogramovat zdrojový HTML kód stránky.*

- *Zamyslet se nad použitelností (tj. intuitivností a snadnou ovladatelností) stránek nebo ji rovnou otestovat.*
- *Pokud jsou stránky nepoužitelné, všechno předělat.*

(Hanzlíková, 2004, str. 13)

Protože webdesign nelze při internetové komunikaci podcenit, pokud tedy firma počítá s internetovými stránkami, budu v analytické části hodnotit určité atributy, týkající se jejich optimalizace, a srovnávat komunikaci vybraných firem i v této oblasti.

Samozřejmě, webdesign je velmi široký obor, a jeho popsání by vydalo na samostatnou knihu, a že jich existuje spousta. Pro účely mé práce však není důležité vysvětlovat jeho procesy podrobněji. Některé atributy budou navíc rozebrány dále (informační architektura, vizuální zpracování, nebo dále v kapitole 5.4 Search Engine Optimization).

3.2.2 Informační architektura

Ještě před samotným návrhem grafického designu internetových stránek si musí webdesigner ujasnit a vytvořit strukturu jeho projektu. Této činnosti se říká informační architektura. Ve výčtu činností v kapitole 3.2.1 se jedná o první tři kroky. Informace a obsah jsou logicky strukturovány tak, aby navigace na webu byla pro uživatele co nejjednodušší. Ihned po pomalém načítání stránek je nepřehledná navigace druhým nejčastějším důvodem znechucení návštěvníka a jeho odchodu. Samozřejmě je rozdíl mezi malým osobním nebo firemním webem a portálem velké společnosti, kde vytvořit přehlednou strukturu je pro webdesignera velkou výzvou. Avšak v obou případech je vždy užitečné otestovat navigaci a členění obsahu na cílové skupině. Postačí prototyp běžného internetového uživatele. Pokud je námi vytvořeným konceptem zmaten a ve struktuře se neorientuje, nemá cenu v projektu dále pokračovat, dokud nevytvoříme strukturu přehlednější.

3.2.3 Vizuální zpracování

Z marketingového pohledu je vizuální zpracování jedním z nejdůležitějších aspektů propagace. Je to emotivní složka, která doplňuje racionální informační hodnotu. Právě proto by měl mít webdesigner schopnost sladit grafický design s informacemi, aby výsledným efektem byl graficky atraktivní, a zároveň použitelný web. **Digitální technologie hrají kreativitu na strunu**, proto šikovný designer ani nemusí hledat kompromis mezi kreativitou a informační hodnotou.

Uživatel samozřejmě hledá informace, ale bezprostřední dojem při první návštěvě má z vizuálního zpracování. Tam, kde je vysoká konkurence, musí web ihned zaujmout,

jinak hrozí, že návštěvníka během několika málo vteřin ztratí. Webdesigner by měl ale také myslet na rychlost připojení návštěvníka, i když rychlý internet má dnes téměř každý. Není nic horšího, když musí návštěvník několik dlouhých vteřin čekat, než se mu složitá grafika načte. Kde jsou ty doby, co jsme vydrželi čekat i celou minutu. Avšak díky grafickým editorům lze dnes i plnobarevné fotografie optimalizovat do malých datových velikostí.

3.3 Provoz internetových stránek

Napadla vás někdy otázka, co jsou to vlastně internetové stránky? Jak si je fyzicky představit – jejich nějakou hmotnou formu? Samozřejmě, na monitoru počítače vidíme jejich interpretaci ve webovém prohlížeči. Ale co stojí v pozadí a jaký mechanismus tohle celé pohání?

Nejprve si ujasněme, co je produktem webdesignera. **Internetové stránky lze chápat jako vzájemně propojená data** (text, obrázky a fotografie, audio, video, interaktivní prvky) pomocí zdrojového kódu. Když zadáte do prohlížeče nějakou adresu, například `www.utb.cz`, počítač začne přijímat data od výchozího (tzv. index) souboru, umístěného na zmíněném serveru. Jedná se o klasický textový soubor, který tvoří pouze čistý text, napsaný například v Poznámkovém bloku. Tento text se nazývá zdrojový kód. Je napsán speciálním značkovacím jazykem, kterému rozumí jen programátor a počítač. A právě počítač jej dokáže interpretovat do podoby, kterou vidíte na obrazovce.

Výchozí index soubor na sebe váže systémem odkazů další podobné soubory a všechna provozu potřebná data, včetně grafiky.

Pokud chceme jako firma provozovat naše internetové stránky a nemáme vlastní server, který bychom měli v provozu 24 hodin denně a 7 dní v týdnu, využijeme některé z webhostingových služeb. Webhosting je pronájem místa na cizím serveru, kde za úplatu umístíme naše stránky a tím je pod zakoupenou internetovou doménou zpřístupníme světu.

3.4 Kontrola návštěvnosti

Každého provozovatele webu jistě zajímá, kolik návštěvníků již shlédlo jeho internetovou prezentaci. Klasickým počítadlům návštěvnosti, kdy pouze vidíte, kolik uživatelů vás navštívilo celkem, tento den, týden nebo měsíc, již odzvonilo. Pro marketingové účely existuje velmi účinný pomocník, kterého zcela zdarma nabízí společnost Google. Jedná se o nástroj **Google Analytics**. Díky němu máte přesná data o návštěvnících, která lze legálně bez jejich vědomí získat. Tedy například odkud se připojují, jak jsou loajální a vrací se na

stránky, jak dlouhý čas stráví prohlížením stránek, kolik jednotlivých stránek našeho webu si prohlédnou, jaký používají internetový prohlížeč, a mnoho dalšího.

4 ELEKTRONICKÉ OBCHODOVÁNÍ

4.1 E-shop především

Kamenný obchod versus internetový. Nerovný souboj, který ale nemá jasného vítěze. Vždy existují nějaké pro a proti na každé straně. Ti šťastnější obchodníci s dostatkem finančních prostředků si mnou ruce nad oběma variantami, protože se vzájemně doplňují. Ti ostatní musí zvolit jednu z nich. Proč obchodovat přes e-shop a co vlastně tento pojem znamená?

E-shop je anglickou zkratkou pro internetový obchod, tak jak si jej lze představit ve fyzické podobě. V případě Internetu je tento obchod pouze výtvořem programátora a směna probíhá přes webové rozhraní. Je součástí e-komerce, ať už B2B¹⁵ nebo častější B2C¹⁶. Prodávaným zbožím jsou jak fyzické výrobky, tak i digitální data (hudba, video, obsah, atd.). **E-shop je ve skutečnosti pouze aplikace, kterou obchodník spravuje.** Doplňuje do systému zboží, upravuje ceny, zveřejňuje aktuální informace, komunikuje se zákazníky, přijímá objednávky a následně expeduje zboží ze své provozovny nebo přímo z domova. Pro zákazníka skýtá tento způsob nakupování jisté výhody. Jednak nalezne na Internetu mnohem větší sortiment zboží, než má na dosah ve svém regionu. Může jednoduše porovnávat ceny s konkurencí, zvláště když má k dispozici nějaký nezávislý srovnávací systém, jakým je v českém prostředí třeba Zboží.cz (Obr. 1).

Zboží.cz Panasonic TX-P42G20

Zobrazujeme výsledky z fulltextového hledání v nabídkách.

- Nové
- Bazarové
- Dle nejlepší shody
- Od nejnižšího
- Od nejdražšího

- vyberte kraj -

Upřesnit cenu

Dostupnost: Vše

Způsob platby: Vše

Obchod	Popis	Cena	Stav
absolut-elektro.cz	Plazmový televizor 42"/106 cm PANASONIC TX-P42G20E NeoPDP	24 990,- Kč s DPH	Skladem v e-shopu
Cinema-Shop.cz	Panasonic TX-P42G20E (tx-p42g20) full HD NeoPDP televizor	24 990,- Kč s DPH	Skladem v e-shopu, na objednávku: Praha-Staré Město
Panashop.cz	Panasonic NeoPDP televizor TX-P42G20 E + ZDARMA DOPRAVA	24 990,- Kč s DPH	Skladem v e-shopu, ihned k vyzvednutí: Říčany
Královnaelektra.cz	Panasonic TX-P42G20E - NeoPDP televizor + DOPRAVA ZDARMA! PANASONIC	24 990,- Kč s DPH	Skladem v e-shopu
ELECTRO.CZ	Panasonic PDP TX-P42G20E TX P42G20	24 990,- Kč s DPH	Skladem v e-shopu

Obr. 1. Zboží.cz – Služba k vyhledávání konkrétního zboží mezi českými internetovými obchody (řazení např. od nejnižšího).

Výhod, které internetový obchod zákazníkovi nabízí, je samozřejmě více. Třeba i to, že takový obchod nemá žádnou otevírací dobu, a tak bez ohledu na provozní náklady má otevřeno vlastně non-stop. Na druhou stranu jsou zde i některé nevýhody, které se snaží zmírnit legislativa. Tím hlavním důvodem, proč kamenné prodejny stále přežívají, je možnost vyzkoušet si zboží před koupí. Typické pro oděv a obuv - zboží, které si každý musí nejprve pořádně ozkoušet. A přitom i tento sortiment se na Internetu dobře prodává. Proč? Jednoduše proto, že existuje v zákoně paragraf, který dává obchodníkovi povinnost vyměnit zboží nebo vrátit zákazníkovi peníze do 14-ti dnů od koupě, a to i bez udání důvodu. Takové vrácené zboží musí být neopotřebované a v originálním balení. V případě oděvu a obuvi pak také s neporušenými visačkami.

Tohle všechno jsou výhody a nevýhody e-shopů pro zákazníky. Jaké výhody tento způsob obchodování ale přináší obchodníkovi? **Největší výhodou je bezpochyby markantní snížení nákladů.** Odpadají zde výdaje za pronájem a vybavení kamenné provozovny, výdaje na personál, apod. Navíc vlastně ani obchodník nemusí mít zboží fyzicky uskladněné. Tohle je současný problém menších e-shopů a zákazníci by si na něj měli dávat pozor. Především trvat na smluvené lhůtě dodání, která by měla být u každého produktu uvedena, nebo alespoň ve všeobecných obchodních podmínkách. Menší obchody totiž obchodují se zbožím, které při přijetí objednávky teprve sami objednávají od distributora. Moje zkušenost je, že jsem na jeden kus oděvu musel čekat místo slíbených sedmi dnů tři týdny. Toto porušení obchodních podmínek ze strany obchodníka mě přimělo k odstoupení od smlouvy (tedy nepřevzetí zboží od doručovatele).

Nevýhodou jsou zase náklady na dopravu, které v případě menších obnosů za uskutečněnou objednávku mohou zboží natolik prodražit, že je pak pro zákazníka výhodnější pořídit jej v kamenném obchodě.

Když už se rozhodneme pro internetový obchod, máme dvě varianty řešení. Ta dražší a profesionálnější je nechat si vyrobit aplikaci takzvaně „na klíč“. Ne všichni si však tento luxus mohou dovolit, a tak přichází druhá varianta, a to již hotové aplikace. Ty jsou stále častěji propojovány s informačním a ekonomickým software firmy. Obchodníkovi se tak všechny objednávky uskutečněné na jeho e-shopu převádí rovnou do účetního software.

4.2 Internetové bankovníctví, mikroplatby a internetové peněženky

Kapitola o možnostech plateb přes Internet má za cíl nastínit, jakým způsobem lze převádět finanční prostředky elektronicky. Nejedná se přímo o součást internetového marketingu, avšak všichni, kteří využívají Internet ke svému podnikání, jistě nějakou tu formu plateb využívají. Třeba i kvůli tomu, že některé služby internetového marketingu je jednodušší platit takto elektronicky.

První možností, která je často součástí provozního cash flow firmy, je internetové bankovníctví. **Přímé bankovníctví je určeno k ovládní bankovního účtu na dálku** – kontrola zůstatku, historie pohybu na účtu, provádění platebních příkazů a spousta dalších činností. Česká spořitelna, banka roku 2009 a jedna z největších českých bank v ČR s dlouholetou tradicí, nabízí tři kanály přímého bankovníctví – telefon, GSM a Internet. Všechny kanály provozuje na službě SERVIS24 (www.servis24.cz). Jak z názvu vyplývá – 24 hodin denně, 7 dní v týdnu. „*Přímé bankovníctví České spořitelny je rozsahem služeb i počtem uživatelů jedničkou na trhu. Službu SERVIS24 využívá 1,27 milionu klientů, z toho milion klientů je uživateli internetového bankovníctví.*“ (Tiskové centrum České spořitelny [online], 2009)

Nejrychlejší způsob, jak zaplatit zboží například v internetovém obchodě, je použití platební karty vedenou k účtu. K použití vám stačí opsat některé údaje z ní čitelné. PIN¹⁷ kód již znát nepotřebujete. Z toho je na první pohled patrné, že takový způsob platby není příliš bezpečný. Existují dvě rizika. Jednak při zcizení karty ji může kdokoliv pohotově zneužít - zde je obranou pouze nastavení limitu pro platby na Internetu. Druhé riziko je, že informace o vaší kartě posíláte na cizí server. I v případě, že není váš počítač napaden nějakým typem keyloggeru¹⁸, stále hrozí možnost, že se informace o kartě dostanou do rukou nesprávné osoby. Proto velkou roli hraje důvěra zákazníka v provozovatele obchodu, který data zpracovává.

Existují ale také služby, které uvedená rizika naprosto eliminují. Na straně provozovatele serveru je to například grafická klávesnice, kterou se dá obejít keylogger tak, že namísto stisku znaku na klávesnici jej vyberete myší z grafické nabídky. **Nezávislou službou jsou pak internetové peněženky a mikroplatby.** Rozdíl mezi nimi je zanedbatelný. Jejich fungování je založené na stejném principu. U provozovatele si založíte konto, to dobijete například platební kartou nebo příkazem z účtu a následně platíte u obchodníků pomocí tohoto konta. Nejrozšířenější službou je PayPal, který funguje celosvětově, a to i

v české měně. Mikroplatby se používají tam, kde jiná forma platby by byla zdlouhavá a výsledný produkt by se příliš prodražil.

5 INTERNETOVÉ VYHLEDÁVAČE

5.1 Fulltextové hledání na webu

Internet je nekonečně velká knihovna informací v elektronické podobě. Nikde ne-naleznete takové množství dat, než na síti. Abychom se ve struktuře informací vyznali a znali jejich přístupnost, pomůže nám následující členění:

A. Informace uložené trvale nebo alespoň dočasně na serverech Internetu

1. **Webové stránky.** Ty je ještě dobré rozdělit na:

- a) *statické (tj. neměnné, „stále existující“),*
- b) *dynamické (vytvářené na konkrétní dotaz konkrétního uživatele podle jeho konkrétního požadavku a pouze pro něj, tedy mimo tento okamžik vlastně „neexistující“),*

případně pak na:

- c) *veřejně přístupné,*
- d) *neveřejně přístupné (skryté za heslem, určené jen pro uživatele se speciálními přístupovými právy, u dané firmy atd.)*

2. *Data na FTP¹⁹ serverech. Data různých typů: textové či binární soubory, ty pak mohou obsahovat obrázky, zvuky, videa, programové aplikace atd.*

3. **Binární soubory uložené na webových serverech.** *Viz 2, ale přístup k těmto datům je jiný, přes webové stránky.*

4. *Zprávy elektronické pošty. Několik stovek milionů denně vznikajících a zanikajících „informačních jednotek“, veřejně většinou nepřístupných.*

5. *Zprávy interaktivní komunikace (chatu). Další stovky milionů denně vznikajících a obvykle ihned zanikajících (tj. nikde trvale neuschovaných) informačních jednotek, které mohou být veřejně přístupné i nepřístupné, privátní.*

B. *Informace uložené na počítačích uživatelů připojených k internetu. Tyto informace jsou nejrůznějšího druhu – jsou to vlastně data uložená na vašem počítači. Na Internetu jsou zpřístupněny speciálními programy, které dokážou propojovat přímo jednotlivé uživatele, nejen „jednoho s jedním“, ale třeba „deset tisíc najednou pospolu“, takže každý má přístup k datům toho druhého. Není potřeba dodávat, že objem těchto dat je podstatně větší než objem informací na serverech Internetu.*

(Hlavenka, 2002, strana 3-4)

Ve vztahu k mé práci jsou důležitá data v bodě A. 1., tedy webové stránky umístěné na serverech Internetu. Fulltextové hledání je vlastně hledání řetězce textu mezi miliardami internetových stránek. Každý uživatel nejméně jednou tímto způsobem něco hledal. Ať už na Seznamu, Google nebo jiných vyhledávačích.

Vyhledávací služby (Search Engine), ty nejznámější a nejnavštěvovanější dvě jsem jmenoval, fungují na principu tzv. **indexovacího robota**. Tento robot není žádný mechanický tvor, ale speciální program, který prochází celým Internetem a zaznamenává informace o existujících stránkách. Jejich internetové adresy si ukládá do databáze v souvislosti s klíčovými slovy, které na nich najde. Když pak uživatel zadá klíčové slovo do vyhledávače, ten mu vrátí výsledek z databáze robota. Nutno ještě dodat, že robot nezaznamenává pouze informace umístěné na webových stránkách, ale také binární soubory, které se k nim vztahují – obrázky, PDF soubory a jiné dokumenty přístupné přes internetové stránky.

Možná vás napadá marketingové využití fulltextového vyhledávače. Ano, co se týče marketingového potenciálu Internetu, zde je obrovský prostor pro získávání návštěvníků na firemní web. Jakým způsobem lze ovlivnit indexovacího robota v náš prospěch a tím získat více návštěvníků, potenciálních zákazníků, pojednává kapitola 5.4 Search Engine Optimization.

5.2 Internetové katalogy

Katalogy jsou stejně jako fulltextové vyhledávače určeny pro hledání informací na Internetu. Jejich princip je však naprosto rozdílný. Zatímco pro fulltext pracuje robot, který plní databázi, o katalog se musí starat lidská ruka. Internetový katalog lze jednoduše přirovnat k papírovému, jako například známé Zlaté stránky. Jednotlivé firmy (zázpisy) jsou začleněny do kategorií většinou dle oborů a regionální působnosti. Přesně podle tohoto lze vyhledávat buď stanovením si kritérií (např. Autodopravce – Středočeský kraj) nebo vyhledáním konkrétního klíčového slova. Druhá možnost je velmi podobná fulltextu, avšak s jedním zásadním rozdílem. Fulltextový robot je schopen automaticky pravidelně procházet všechny jednotlivé stránky na daném webu. Takový web může mít třeba jen deset stránek, ale také několik tisíc. Robot z nich pochyty veškerá klíčová slova a to s minimálním zásahem člověka. Vlastně stačí robotovi pouze říct, na který web má jít. Naopak u katalogů jsme dostupnými informacemi limitováni. Omezujeme se pouze na informace, které do databáze někdo ručně doplní. Obvykle je to název firmy, adresa, kontakty, stručný popis

činnosti, a některé další. Klíčové slovo hledané uživatelem v katalogu je pak porovnáváno s těmito informacemi v zápisech, nikoliv s textem, který se nachází na daném webu.

„*Faktem je, že například přes katalog Seznamu vyhledává zhruba pouze 13% uživatelů*“ (Konečná [online], 2006). Zbytek je fulltext. K čemu je v tom případě majiteli webových stránek registrace v katalogu, když většina uživatelů Internetu stejně hledá fulltextem? Fulltextoví roboti pracují na základě nějakého algoritmu, který každý web známkuje pro své interní potřeby. Čím vyšší známka, tím vyšší pozice ve výsledcích fulltextového vyhledávání, a tím více je potom odkaz na očích uživatelů. Výši známky ovlivňuje hned několik faktorů. Touto problematikou se zabývá samostatný obor zvaný optimalizace pro vyhledávače (Search Engine Optimization). A právě jedním z faktorů, který zvyšuje známku webu a tím ovlivňuje výsledek fulltextového vyhledávání, je **množství kvalitních zpětných odkazů**, tedy hojně navštěvovaných stránek, které odkazují na náš web. A právě těmi jsou internetové katalogy. Čím více, tím lépe.

Všimněte si, že pointa, kterou zakončuji tuto podkapitulu, je stejná, jako v předchozí. Vše se týká optimalizace.

5.3 Search Engine Marketing (SEM)

Ruku na srdce – kolik z vás pravidelně hledá informace přes internetový vyhledávač? Ať už Google, Seznam, Centrum nebo třeba Yahoo. Nebudeme daleko od pravdy, když řekneme, že každý. Tohle majitelé webů vědí, a proto se snaží být ve vyhledávacích dobře vidění. Search Engine Marketing (zkráceně SEM) je marketingový obor zaměřený právě na vyhledávače. Existuje velký rozdíl mezi SEM a SEO (viz 5.4), ačkoliv jejich zaměření je stejné. Navíc SEO je součástí SEM a hovoří se o tom, že tato zkratka zcela zanikne a zůstane pouze SEM. SEO je nástrojem programátora a výsledný efekt se odvíjí od jeho schopností a znalostí. Naopak **SEM je více závislý na financích, protože je to placená forma reklamy třetí osobě** – provozovateli reklamního systému. Efekt je však v obou případech stejný: lepší pozice ve vyhledávači. Proč bychom se jako provozovatel webu měli zaměřit na SEM? Zde je stručné shrnutí hlavních důvodů, proč SEM stojí za pozornost:

- *Podle mnoha mezinárodních průzkumů minimálně 70% (podle některých až přes 80%) návštěvníků objevuje nové stránky v katalozích a vyhledávacích.*

- *Cena za návštěvníka je u SEM výrazně nižší, než u tradiční reklamy v médiích, ať tištěných, či internetových. S určitými znalostmi lze dokonce postupovat svépomocí se zcela minimálními náklady.*
- *SEM generuje dobře cílenou návštěvnost – obvykle lepší, než ostatní typy propagace.*

(Prokop [online], 2002)

Podstatou SEM je umístění odkazu na dobře viditelné místo v rámci vyhledávacího portálu. Toto umístění je samozřejmě placené, avšak platí se nejčastěji metodou PPC²⁰, tedy za každého přivedeného návštěvníka. Kromě kontroly nákladů, kdy si můžete stanovit maximum přivedených návštěvníků za určité období, stanovujete také cílovou skupinu. Tuto cílovou skupinu si musíte definovat sami, a to za pomoci klíčových slov. Např. firma vyrábějící nábytek v Olomouckém kraji si stanovuje klíčová slova jako „nábytek, stoly, židle, skříně, Olomouc, Olomoucký“ a podobná. Do jednotlivých klíčových slov investuje firma v rámci SEM kampaně finanční prostředky v řádech korun. Je jasné, že existují častěji hledaná klíčová slova, jako třeba v tomto případě „nábytek“. A proto je konkurence, která považuje slovo „nábytek“ za své klíčové, více. Čím větší konkurence, tím je toto slovo dražší, a je třeba do něj více investovat, abychom konkurenci porazili a ve výsledcích vyhledávání byli v rámci placených odkazů výše. Tento systém se podobá aukci. Kdo dá více za slovo, které považuje za klíčové pro svůj web (nebo spíše, které považují za klíčové potenciální návštěvníci), ten je potom na viditelnější pozici. V tomto směru mohou rozhodovat i desetihaléře.

5.4 Search Engine Optimization (SEO)

Jak jsem již řekl, SEO je nástrojem programátora. **Oproti SEM, zde je nutné zasahovat do zdrojového kódu webových stránek.** Tomuto zásahu se říká optimalizace pro vyhledávače. Nevyžaduje žádné finanční investice, jako zmiňované PPC platby, pokud tedy nepočítáme odměnu programátora, ale nutná je znalost programování a trocha umění. SEO má za úkol dostat odkaz na přední místa ve výsledcích vyhledávání, tj. ovlivnit indexovacího robota a tím zvýšit známkou webu. Víme, co je robot, ale je nutné si také uvědomit, jak pracuje a co je důležité vědět o něm v rámci SEO. Poznáme jej blíže na příkladu robota z vyhledávače Google:

„Google používá robota, který se jmenuje Googlebot. Ten prochází internet a pomocí odkazů se dostává na další a další stránky. A pokud narazí na novou nebo změněnou

stránku, tak si ji uloží. K hodnocení stránek používá svoji vlastní technologii PageRank, která je ovlivněna více než stem faktorů. Každá jednotlivá stránka má svůj vlastní PageRank (PR). Jeho přesný výpočet není znám a Google ho pro větší objektivitu často mění... V kostce záleží na počtu stránek, které na vás odkazují, na velikosti jejich PR a počtu odkazů, které obsahují. Čím více zpětných odkazů, tím, samozřejmě, lépe. Pokud hodně kvalitních (s vysokým PR) webů odkazuje na určitou stránku, tak to pro Google znamená, že i ona stránka bude pravděpodobně něčím zajímavá.“ (Weida [online], 2003)

Při optimalizaci webu bojujete na dvou frontách, dle faktorů, které chcete ovlivnit: off-page a on-page.

5.4.1 Off-page faktory stránek

Off-page faktory se týkají především budování zpětných odkazů, tedy spoluprací s ostatními weby a vyhledávači. Tyto faktory lze řadit spíše mezi činnosti SEM, o kterých jsme si již řekli. Avšak i informacemi na svém webu ovlivníte množství zpětných odkazů. Jednoduše proto, že zajímavý obsah návštěvníky láká a ostatní weby na něj budou dobrovolně odkazovat. Jednalo by se však spíše o nekomerční obsah. Nelze čekat, že na nějakých kvalitních internetových stránkách se jen tak objeví odkaz na náš komerční web, jen protože je něčím zajímavý.

5.4.2 On-page faktory stránek

On-page faktory jsou z hlediska SEO mnohem podstatnější. Jsou to právě ty, se kterými programátor pracuje na našich internetových stránkách, a které svou prací ovlivní nejvíce. Indexovací robot vyhledávače prochází zdrojový kód stránek a zjišťuje informace. Ty mu musí být doslova podstrčeny tak, aby si pamatoval nejvíce, a to nejdůležitější. Co je ve spojení s naším webem nejdůležitější? Právě klíčová slova, kterými nás potenciální návštěvníci hledají.

Při optimalizaci je nejprve potřeba vědět, jak robot naše stránky vidí. Odmyslete si veškerou grafiku, obrázky, interaktivní skripty, animace a zbude pouze holý text s určitým formátováním (například tučné zvýraznění textu, zvýraznění nadpisů, alternativní text k obrázkům apod.). S tímto robot pracuje. Podstatná je pro něj pouze tato struktura. Častou chybou vývojářů je, že některé grafické prvky obsahují text, který je však stále pouze obrázkem. Toto robot nevidí, a proto to pro něj nemá žádný význam. Nejčastěji se tato chyba objevuje u navigace, která může obsahovat spoustu užitečných klíčových slov.

Rozdíl je také v tom, zda je web tvořen statickými stránkami, nebo se jeho obsah vytváří dynamicky na přání uživatele. U statických stránek problém neexistuje, protože každá stránka je tvořená vlastním kódem, tedy textem. U dynamických je ale jisté omezení. Pokud je obsah tvořen z databáze, může adresa vypadat složitěji (např. www.moje-firma.cz/stranka.php?sekce=nabytek&kategorie=stoly&produkt=dreveny_stul). Zde je problém v tom, že robot ignoruje stránky s velkým počtem parametrů za otazníkem. Pro něj by takto vygenerovaná stránka byla prakticky neviditelná. Programátor má však k dispozici nástroj, díky kterému může pracovat nadále s parametry (např. uvedené id, sekce, kategorie, produkt), ale adresa viditelná pro návštěvníka a robota je tzv. uživatelsky přívětivější. V tomto případě například www.moje-firma.cz/nabytek/stoly/dreveny-stul/. Tomuto nástroji se říká **mod_rewrite**.

Ve vlastním zdrojovém kódu pak programátor ovlivňuje následující parametry:

- Nadpisy (musí být v kódu dobře označené),
- meta elementy (hlavička webu, která nejde vidět, ale podává robotovi bližší informace o stránce),
- titulky (anotace každé stránky, obsahující nejčastější klíčová slova),
- popisy obrázků (alternativní text u obrázků, který se zobrazí i v případě, že uživatel má blokováno zobrazování obrázků ve svém internetovém prohlížeči),
- zvýraznění textu (slova zvýrazněná tučně jsou brána jako klíčová),
- obsah (dobrý obsah, ve kterém se vyskytují klíčová slova).

Všechny tyto faktory ve výsledku ovlivní známku, kterou robot webu udělí. Avšak jeho matematický vzorec, podle kterého ji vypočítá, je takovou malou neznámou. Proto můžeme SEO do jisté míry chápat také jako umění.

6 TRADIČNÍ REKLAMA NA INTERNETU

6.1 Reklamní proužky (bannery)

Reklamní proužky jsou snad nejstarší formou reklamy na Internetu. A také nejjednodušší a jednou z nejdražších.

Slovo „banner“ pochází z anglického „prapor“ nebo „plakát“. Český význam slova je však neznámější pod označením „reklamní proužek“. **Je to druh reklamy, která kombinuje grafickou část s jednoduchým programovým kódem.** Grafika pochopitelně zobrazuje samotnou reklamu, a to kombinací obrázku, textu či nejčastěji animace. Programový kód má za cíl vykonat nějakou akci při kliknutí uživatele na banner. Zjednodušeně se dá říct, že kliknutím na něj se otevře nové okno internetového prohlížeče a v něm objekt reklamy.

Bannery neustále prodělávají svůj vývoj. Ty úplně první byly tvořeny pouze statickým obrázkem nesoucím nějakou informaci. Později se přidávaly interaktivní kódy, aby banner reagoval na činnost uživatele. Zatím nejmodernější technologií, na které jsou bannery postaveny, je dnes technologie Flash, patřící společnosti Adobe. Flashové animace jsou určeny převážně pro internetové prostředí. Výhodou je nízká datová velikost souboru, a tím rychlost přenosu animovaného banneru k uživateli. Flash kombinuje vektorovou grafiku a animaci v jeden výsledný interaktivní produkt – reklamní banner.

Již jsem zmínil, že reklamní bannery patří k nejdražším formám reklamy na Internetu. Je to dané tím, že je umísťujete na cizí webové stránky a nepotřebujete k tomu žádné speciální znalosti, které by náklady snížily. A čím jsou tyto webové stránky navštěvovanější a specializovanější, tím bude reklamní prostor na nich dražší. Existují různé metody platby. Nejvýhodnější je pravděpodobně PPC (viz kapitola 5.3). Nejméně výhodná je pak paušální platba za určité období, tedy něco jako klasický pronájem. Zlatá střední cesta a metoda nejčastěji využívaná, je platba formou CPT²¹. Majitel banneru platí provozovateli webu za počet impresí, tedy počet zobrazení reklamního proužku. CPT je jednotka uvádějící cenu za tisíc takových zobrazení.

6.1.1 Standardizace dle Sdružení pro internetovou reklamu

V České republice funguje Sdružení pro internetovou reklamu (zkráceně SPIR), které definuje technické parametry reklamních bannerů a vydává standardy internetové

reklamy. SPIR se skládá ze dvou sekcí: sekce internetových médií (reprezentuje poskytovatele reklamního prostoru) a sekce zadavatelů internetové reklamy.

SPIR je také garantem výzkumného projektu NetMonitor, který sbírá a poskytuje informace o návštěvnosti internetových stránek a sociodemografické informace o jejich návštěvnicích.



Obr. 2. Logo Sdružení pro internetovou reklamu. (Spir.cz)



Obr. 3. Logo projektu NetMonitor. (NetMonitor.cz)

Sdružení provedlo odbornou diskuzi členů a vydalo doporučení, kterým by se měly řídit všechny reklamní subjekty, v rámci kultivace internetového prostředí. V následující tabulce jsou znázorněny nejčastější formáty reklamních bannerů včetně rozměrů v pixelech. Jejich rozměry v praktické podobě naleznete v příloze P II.

Tabulka III – Standardy základních reklamních formátů (Sdružení pro internetovou reklamu [online - PDF], 2009, str. 2)

Oficiální název	Rozměry v pixelech (Š x V)
Full Banner	468 x 60 px
Square	250 x 250 px
Skyscraper	120 x 600 px
Medium Rectangle	300 x 250 px
Leaderboard	728 x 90 px (745 x 100 px)

7 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

7.1 Facebook a ti ostatní

Sociální sítě jsou v marketingu pojem poměrně nový. Můžeme jej tedy řadit mezi nové, moderní nástroje internetového marketingu. Jejich marketingový potenciál existoval už od vzniku, avšak firmy jej nejvíce využívali podobně jako ostatní navštěvované weby, tedy pro tradiční bannerovou reklamu. I když byla cílová skupina těchto v Česku historicky starších sítí rozmanitá a zacílit na ni šlo téměř jakýkoliv produkt, jejich charakter byl stejný. Ať už se jednalo o Xchat, Líbimseti nebo Lidé, vždy šlo v první řadě o seznamování, spíše než o trvalý online kontakt s někým nebo něčím. Až s příchodem zahraniční sítě se otevřely nové možnosti využití sociálních sítí. Především díky Facebooku a o něco méně známých Twitter a LinkedIn.

Sociální síť neboli online komunita je propojení obrovské skupiny lidí, kteří se na základě různých společenských znaků sdružují do menších specifických komunit. Od doby Facebooku se nedá jednoznačně stanovit profil uživatele sociální sítě, protože jejich spektrum je pestré. Snad jediná společná věc je, že všichni mají přístup k Internetu. Až na základě úžeji specifikovaných skupin, ke kterým se každý, kdo má na síti svůj osobní profil, může hlásit, se uživatelé sociálních sítí diverzifikují. A to na základě demografických, psychologických, sociokulturních a marketingových faktorů. Výhoda v komunikaci na síti je její rychlost, nevýhoda zase absence osobního kontaktu.

7.2 Využití sociálních sítí v marketingu

Co jsou sociální sítě, jsme si řekli. Že lze na nich umístit placenou reklamu, pokud to online aplikace umožňuje, je logicky jasné, protože nějak se jejich provoz platit musí. Co je však trendem v propagaci značky a produktu v online světě? Nikoliv reklama, ale public relations!

„PR se stává stále více komunikací jedno na jednoho. Tištěná média, a vůbec oficiální média, nejsou dnes již jediným kanálem pro komunikaci produktu nebo služby. Jednou z největších změn je větší orientace na komunikaci rovnou se zákazníky, konzumenty, nej-různějšími lidovými zpravodaji a bloggery. PR již není závislé jen na profesionálních novinářích, ale i na širší veřejnosti. Lze tak více ovlivňovat specializované trhy a specifické skupiny... Komunitu lze ovlivňovat, ale již hůře řídit.“ (Hrodek, 2008, str. 18)

Prostřednictvím PR a využitím online diskusních fór a komunit můžeme buď posilovat značku a upevňovat její pozici – tedy komunikovat pozitivně, nebo naopak eliminovat dopady například špatné pověsti, což se blíží krizovému PR. Samozřejmě bychom se z etických důvodů měli vyvarovat pomlouvání konkurence. Tyto neduhy jsou typické snad jen v politickém PR.

Zjednodušeně si lze komunikaci značky ve světě Facebooku představit následovně: Firma si založí svou vlastní komunitu, tedy stránku, určenou buď přímo firmě nebo jejímu produktu. S touto stránkou následně pracuje – zveřejňuje aktuality, informace, foto produktů apod. Aby se tyto informace dostaly k cílové skupině, je třeba nalákat uživatele a přesvědčit je k propojení svého osobního profilu se stránkou. Tady už rozhodují různé faktory, avšak nejen marketingové. **Důležité jsou postoje, názory a hodnoty uživatele.** Pokud má již nějaký vztah ke značce, pak stačí, aby se o existenci stránky dověděl, a přidá se do ní dobrovolně. Pokud je ale produkt nebo značka pro něj neznámá, je třeba si jej „získat“. Zaujmout můžeme třeba i jednoduchým sdělením. Facebook má také zajímavou „word-of-mouth“ funkci v tom, že lze stránku doporučit přátelům. A co víc, online svět doslova vybízí k virální reklamě. Podstatou virální reklamy je její samovolné šíření prostřednictvím online komunikačních nástrojů, včetně komunit. Podoba může a nejčastěji je audiovizuální. Obsah musí být něčím zajímavý, vtipný, s trochou nadsázky, aby přesvědčil diváka předat ji dál.

Vaše značky- sleva až 70%
AŽ -70%
ESPI
RALPH LAUREN
OSTE DOLCI
Staňte se členem nyní a ušetřete až 70%. Získejte ty nejpopulárnější značky za dostupné ceny.
To se mi líbí

MACBETH CZ
MACBETH - veganská obuv. Green Day, My Chemical Romance, AFI, Foo Fighters a další
www.macbeth.com Jarní kolekce 2010 v shoech
To se mi líbí

Šperky pro muže
Kvalitní šperky z chirurgické oceli nyní v nabídce e-shopu Ozdobse.cz
To se mi líbí

Diesel - sleva až 80%
DIESEL a další značky již ve 3 outletových obchodech v centru Prahy, nyní můžete nakupovat v eshopu, sleva až -80%.
To se mi líbí

Já Ti ten Fejsbuk zakážu!
ANTI PAROUBEK.CZ
Klikni a já Ti ten Fejsbuk zakážu. Společně proti Paroubkovi. Pjijď 28. až 29.května k volbám.
www.antiparoubek.cz
To se mi líbí

Obr. 4. Facebook.com - Ukázka placené reklamy na Facebooku.

8 SPAM – NEVYŽÁDANÉ OBCHODNÍ SDĚLENÍ

Spam je jednoduše řečeno nevyžádané obchodní sdělení, v internetovém prostředí nejčastěji formou e-mailových zpráv nebo reklamních příspěvků v diskusních fórech. Jeho charakter je samozřejmě komerční a dále hromadný. Nejhorší variantou spamu je automatické rozesílání stylem „jeden na všechny“ a rozhodně se takové zprávy mezi uživateli nešíří řetězově a dobrovolně, jako virální reklama. Proto je pro rozesílatele spamu nejdůležitější mít rozsáhlou databázi e-mailových adres, samozřejmě bez souhlasu jejich vlastníků, protože ti by jej k tomuto účelu nikdy nedali. Tyto nejagresivnější formy spamu obvykle nabízí různé nelegální produkty či třeba Viagru a jejich odběr nelze nijak zrušit. Jejich původ je nejčastěji v zahraničí a nepředpokládal bych, že by se některé české firmy uchýlovaly v dnešní době k této již nezákonné formě propagace. Výjimkou jsou ale slabší formy spamu, kde si možná některé firmy ani neuvědomují, že konají něco nelegálního. Tohle se může týkat i menších a středních firem.

Slabší formy spamu jsou méně agresivní. Obvykle je to jedna nevyžádaná obchodní nabídka, která je rozeslána ručně vybraným adresátům. Mě takové nabídky nijak z míry nevyvádí. Tedy pokud mě opakovaně neobtěžují či dokonce nechodí i po žádosti o zrušení opakovaného odesílání. Řekl bych tedy, že tato forma spamu může být ještě adresátem tolerována, avšak „antispamový“ zákon č. 480/2004 se na tuto problematiku dívá přísněji:

„Spamu se nejvíce týká §7 „Šíření obchodních sdělení“... Odstavec 2: Podrobnosti elektronického kontaktu lze za účelem šíření obchodních sdělení elektronickými prostředky využít pouze ve vztahu k uživatelům, kteří k tomu dali předchozí souhlas.“ (Adámek, 2009, str. 26)

V uvedeném znění zákona není žádné rozlišení obchodních nabídek. Proto mějme na paměti, že veškerá komerční komunikace musí probíhat s předchozím souhlasem příjemce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

9 INTERNETOVÉ STRÁNKY MALÉ FIRMY

9.1 Popis fiktivní firmy

„Malé a střední podniky jsou důležitou součástí každé ekonomiky, protože tvoří drtivou většinu ve struktuře všech podniků. Stabilizují společnost, neboť každá výrazná politická nejistota nebo radikální názory přinášejí spoustu rizik. A malý podnikatel je mnohem zranitelnější než velká společnost, zvláště se zahraniční účastí.“ (Podnikatel.cz [online], c2010)

Dle nařízení Evropské komise je malou firmou chápán podnik s maximálně 50 zaměstnanci a obratem do 10 milionů eur. Střední firmou je podnik do 250 zaměstnanců a obratem do 50 milionů eur. Pro účely mé práce si vymyslím fiktivní malou firmu, kterou bychom mohli ještě charakterizovat jako drobného podnikatele.

Firma se jmenuje Truhlářství Novák a je zapsána v obchodním rejstříku jako společnost s ručením omezeným a základním kapitálem 200 tisíc korun (jakákoliv podobnost s některou existující firmou je čistě náhodná). Firma sídlí v Olomouci a je regionálního charakteru. Nejvíce zákazníků má v Olomouckém kraji, méně již v Moravskoslezském, Zlínském a Jihomoravském. Truhlářství Novák se zabývá výrobou kancelářského nábytku, kuchyňských linek, interiérových a vstupních dveří, vestavěných skříní, vybavení provozoven a jiných bytových doplňků. Podnikatel Josef Novák má ve firmě šest zaměstnanců: pět vyučených truhlářů, z toho jeden pracuje i jako řidič dodávkového vozu, a účetní, která navíc komunikuje se zákazníky a dodavateli.

Truhlářství Novák není novou firmou. Má již spousty spokojených zákazníků a dva stále maloobchodní odběratele. Její kapacity však nejsou zcela využity, proto by přivítala větší objem zakázek ze všech čtyř krajů. K tomu chce využít internetovou komunikaci s co možná nejnižšími náklady.

9.2 Výchozí situace a cíle

Nejprve musíme zjistit, v jaké situaci se firma nachází na poli internetového marketingu nyní. To nebude nijak složité, protože pan Novák zatím nová média příliš nevyužíval, spíše veškerou komunikaci směřoval na tradiční – inzerce v regionálních novinách, rádiích a letáčky do schránek v Olomouci a okolí. Rovněž sponzoruje místní fotbalový klub SK Sigma Olomouc, kde má pronajatý jeden laminátový transparent s reklamou.

Firma má své internetové stránky na těžko zapamatovatelné adrese bezplatného webhostingu, a navíc jejich potenciál omezila pouze na výčet služeb, které nabízí, a stručné kontaktní informace. Tady veškerá internetová komunikace končí.

Naším cílem je vytvořit internetovou prezentaci a oslovit tak nové zákazníky, případně z těch minulých udělat loajální a přesvědčit je k novému kontraktu. Dílčími cíli jsou:

- Moderně a zajímavě představit firmu, služby, produkty.
- Maximalizovat rychlost komunikace – co nejrychlejší reakce na dotaz a přání zákazníka.

Toho chceme dosáhnout následujícími úkony:

- Zaregistrovat novou doménu a vybrat webhostingovou službu.
- Vytvořit zcela novou internetovou prezentaci s přehlednou informační architekturou a umístit ji na Internet.
- Vytvořit formulář pro dotaz zákazníka a stanovit proces komunikace a odpovědnou osobu.
- Kontrolovat návštěvnost internetové prezentace.

Pokud bychom se dále věnovali zviditelňování této internetové prezentace, mohli bychom:

- Navrhnout klíčová slova a optimalizovat prezentaci na tato slova.
- Sestavit seznam internetových katalogů firem a zaregistrovat se do nich.
- Využít některého PPC reklamního systému.

Protože moje práce je čistě analytická, nikoliv projektová, budu dále jen vybírat vhodné nástroje a vyslovovat různá doporučení, která vychází z mých teoretických a praktických poznatků. Mým cílem je spíše zobecňovat a fiktivní firma poslouží jen jako příklad. Důležitá doporučení budu v praktické části mé práce zvýrazňovat podtržením.

9.3 Registrace domény a výběr webhostingové služby

Víme, čeho chceme na Internetu dosáhnout a jak. Prvním krokem je výběr správného jména doménové adresy. To volíme s ohledem na dvě pravidla: Za prvé, doména by měla být dobře zapamatovatelná. Musíme počítat s tím, že ne vždy bude mít potenciální zákazník adresu někde napsanou, proto se spoléháme raději pouze na jeho paměť. Za druhé, z hlediska SEO je umístění klíčového slova do adresy obrovskou výhodou.

Naše firma se jmenuje Truhlářství Novák. První nás tedy napadá adresa www.truhlarstvinovak.cz nebo www.truhlarstvi-novak.cz. Protože jsme česká firma bez zahraničních ambicí, budeme registrovat národní doménu CZ. Díky několikaletým zkušenostem s firmou THINline interactive volím jako registrátora domény ji a jejich webhostingovou nabídku na www.cesky-hosting.cz. Vybrané doménové adresy musíme nejprve ověřit, zda jsou volné a dostupné k registraci.



Obr. 5. Logo služby Český hosting.


Objednávka registrace nebo převodu domény

1 Volba jména domény 2 Vyplnění a odeslání objednávky

Zadejte jméno domény

www. .cz (250 Kč)

truhlarstvi-novak.cz

 **Doména není volná** Jste-li vlastník domény, můžete

Obr. 6. Český-hosting.cz - Ověření doménové adresy.

Bohužel navržené domény jsou již konkurencí registrované, tedy nejsou k dispozici. Položme si ale otázku, zda je nutné, aby ve jméně domény bylo jméno firmy. Zkusme najít vhodnější adresu, která by obsahovala lepší klíčová slova. Ponechme slovo „truhlářství“ a připojme druhé klíčové slovo. Tím může být „Olomouc“. Ověřením adresy www.truhlarstvi-olomouc.cz zjišťujeme, že tato je volná a je možné si ji zaregistrovat (Obr. 7). To je pro nás dobrá zpráva! Získáme dvě důležitá klíčová slova ve jméně domény. A není nic neobvyklého, že firemní web nemá ve své doménové adrese název firmy. Příkladem může být právě společnost THINline interactive na adrese www.cesky-hosting.cz. Jako zákazníka vás budou jistě zajímat více služby a produkty firmy, než její název. A spojení „truhlářství“ a „Olomouc“ naprosto vystihuje oblast působnosti firmy.

Objednávka registrace domény

1 Volba jména domény
2 Vyplnění a odeslání objednávky

Doména

truhlarstvi-olomouc.cz

✔ Doména je volná | [Zvolit jinou doménu](#)

Volba služeb

<input checked="" type="checkbox"/> Registrace domény .cz	250 Kč
<input checked="" type="radio"/> Webhosting	1 000 Kč
<input type="radio"/> Pouze doména (Parkování)	zdarma
Cena celkem bez 20% DPH	1 250,00 Kč
Cena celkem s DPH	1 500,00 Kč

Obr. 7. Český-hosting.cz - Objednávka registrace domény a webhostingu.

Cena za registraci domény bývá u všech registrátorů s minimálními rozdíly podobná. V našem případě je to 250 Kč bez DPH ročně. Jakmile si doménu jednou zaregistrujeme, už nám ji nemůže nikdo vzít, byť by se nás snažil předplatit (výjimkou je, pokud bychom se sami rozhodly doménu prodat). Cena za roční předplatné webhostingu může být naopak u různých poskytovatelů zcela rozdílná, a to s ohledem na doplňkové služby, které poskytují. Pro další práci webdesignera jsou rozhodující tyto parametry služeb (v závorce nabídka Českého hostingu):

- Velikost pronajatého prostoru na serveru (2.000 megabajtů),
- domény 3. řádu, např. „klient.truhlarstvi-olomouc.cz“ (neomezený počet),
- podpora serverových skriptů (PHP),
- podpora databází (až deset databází),
- možnost individuální úpravy konfigurace serveru (do jisté míry ano),
- přístup k mod_rewrite (ano, viz kapitola 5.4.2),
- podpora open-source²² aplikací (e-shopy, redakční systémy, fóra, apod.),
- e-mailové schránky (neomezený počet, antivir, antispam),
- pohodlná správa přes klientskou sekci, FTP přístup k pronajatému prostoru,
- zákaznická podpora a neustálý dohled.

9.4 Návrh informační architektury internetové prezentace

Když tvořím internetové stránky, vždy začínám zakoupením domény a výběrem webhostingu. Znat jméno domény je důležité, protože jej pak můžeme využívat v grafice webu, například v logu stránky. O webhostingu pak potřebuje webdesigner vědět jeho parametry, tak jak je uvedeno v předchozí kapitole, aby zvolil vhodný programovací jazyk, databázový jazyk (pokud by byl potřeba) a případně další nástroje.

Nyní si ujasněme cíl a smysl webu odpovědáním na některé otázky, které nás povedou k vytvoření architektury webu (viz 3.2 Tvorba internetových stránek):

Jaký bude cíl a účel internetových stránek?

Získat nové zákazníky, získat loajální zákazníky, představit firmu, její produkty a zefektivnit komunikaci.

Kdo je cílovou skupinou a jakou „akcí“ od ní očekáváme?

Primární cílovou skupinou jsou lidé z Olomouckého kraje, případně sousedních krajů, kteří vyhledávají výrobce nebo prodejce hotového nábytku nebo nábytku na míru. Sekundární skupinou jsou ti samí lidé, kteří však nábytek nevyhledávají, ale vhodným stimulem je lze k návštěvě webu přesvědčit.

Jako prvotní akci očekáváme návštěvu webu a zájem o další informace, tedy krok k další komunikaci (e-mail, telefon, osobní návštěva). Tato akce by měla směřovat k zadání zakázky a provedení úspěšného obchodu.

Jaké informace chceme nabídnout? Co vše bude moci web ještě nabídnout?

Nejlepší by samozřejmě bylo zjistit malým průzkumem, jaké informace naše cílová skupina vyžaduje, a co si od webu slibuje. Nicméně lze to i odhadnout a zobecnit na veškeré firemní internetové stránky.

Na prvním místě by měly být informace o produktech a zakázkové výrobě a ukázky hotových výrobků. Tohle určitě bude návštěvníky webu zajímat nejvíce. Na druhém místě jsou pak kontaktní informace a profil firmy, který by měl zákazníka přesvědčit o její solidnosti. Rovněž budeme zveřejňovat aktuality, ale pouze ty, které by mohly návštěvníky zajímat (interní záležitosti si necháme uvnitř firmy). Důležité budou informace o aktuálních marketingových akcích a sponzorství. Ke kontaktním informacím také připojíme mapu s vyznačením provozovny. A co by mohl web nabídnout více? Například on-line formulář k zaslání rychlého dotazu bez použití e-mailové schránky. Pokud by šlo nějak standardizovat proces kalkulace zakázky, určitě by takový formulář mohl být rovněž na webu. Avšak

v našem případě by to bylo složité, protože v oblasti výroby nábytku je třeba příliš individuálního přístupu. Každý výrobek takzvaně „na klíč“ je jiný – jeho tvar, rozměry, materiál, příslušenství atd.

Jakým způsobem a jak často budeme informace na webu aktualizovat?

Tohle je zásadní otázka pro webdesignera a zároveň se výraznou měrou projeví v celkových nákladech na výrobu internetové prezentace. Existují totiž dva úhly pohledu na použití webu. Ten první nazýváme jako „frontend“. Je to ta viditelná část internetových stránek pro běžného uživatele. Druhým uživatelem je ale správce webu, v našem případě podnikatel Josef Novák nebo účetní, která se stará také o komunikaci. Správce má za úkol aktualizovat informace, ale protože je laik, nezasahuje do programového kódu webu, ale informace edituje v oddělené části, která je zjednodušená a přizpůsobena jeho znalostem. Tuto část nazýváme „backend“. Backendem rozumíme administrační rozhraní, redakční systém nebo v případě e-shopu třeba účetní a CRM²³ software propojený s internetovým obchodem. Do tohoto rozhraní má přístup pouze pověřená osoba pod autorizovaným přihlášením pomocí jména a hesla.

V případě řešení internetové prezentace firmy Truhlářství Novák vycházíme z odpovědi na předešlou otázku. Informace si rozdělíme na statické a dynamické. Statické jsou relativně neměnné; relativně proto, že žádná informace není neměnná, ale frekvence obměny těchto informací je nízká a lze ji jednou za čas provést na přání firmy i ze strany webdesignera. Tedy zásahem do zdrojového kódu. Dynamické informace se ale mění velmi často, a tohle by již webdesignera (pokud by permanentně nepracoval pro firmu pana Nováka) obtěžovalo. Navíc nad nimi chce mít komunikační pracovník firmy neustálou kontrolu. Proto tyto informace budou měnitelné v backendové části webu, jednoduchém redakčním rozhraní.

Budou stránky i v jiných jazycích nebo mutacích?

Protože Truhlářství Novák působí regionálně a je zcela na zahraničním trhu nezávislá, není třeba internetovou prezentaci převádět do jiné jazykové verze.

Kolik času a finančních prostředků chceme do webu investovat?

Tohle je další zásadní otázka pro zadavatele zakázky. Na trhu fungují stovky firem a fyzických osob, které nabízí služby v oblasti webdesignu a internetového marketingu. Nabídka služeb bývá podobná, ceny však už ne. Z pohledu zadavatele je při výběru zpracovatele nejprve rozhodující ukázka referencí. V druhé řadě pak kalkulovaná cena.

Pokud bychom se rozhodli zadat zakázku externí firmě, můžeme oslovit například firmu **Adaptic**. Ta by nám vytvořila webovou prezentaci za následující cenu:

Tabulka IV – Předběžný výpočet ceny za vytvoření internetové prezentace (Adaptic – ceník – redakční systém [online], c2010)

Položka	Cena bez DPH	Poznámka
Základní grafický návrh	od 9.500 Kč	Dle složitosti
Nakódování grafiky do šablony	od 7.000 Kč	Dle složitosti grafiky
Instalace redakčního systému Colibri	5.000 Kč	Instalační poplatek
Nasazení obsahu 20 stránek	Od 4.000 Kč	Při optimálních podkladech



Obr. 8. Logo společnosti Adaptic.

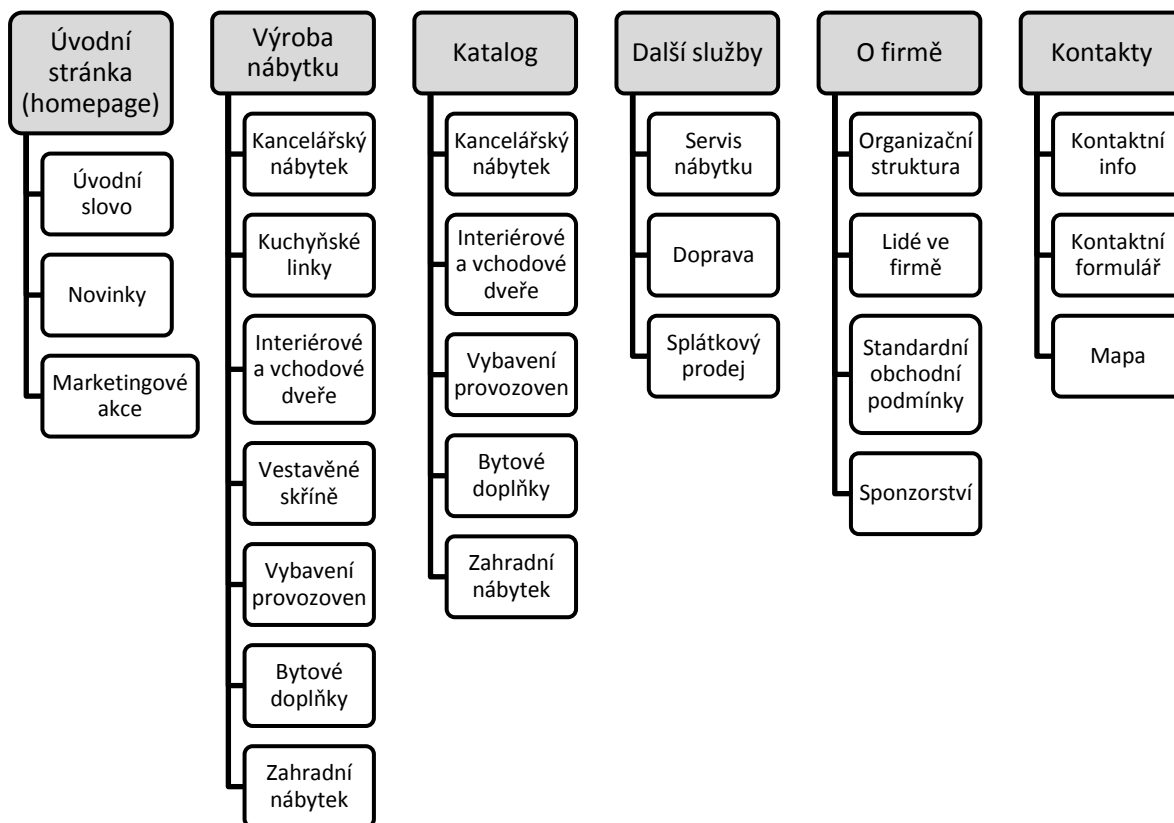
Za vytvoření prezentace bychom zaplatili od 25.500 Kč dle její složitosti a rozsahu. Druhou možností je vytvořit si prezentaci vlastními silami. To závisí na našich schopnostech, znalostech, případně některého ze zaměstnanců či jeho příbuzných a známých.

Ve své práci se nezabývám vytvořením internetové prezentace po stránce programování. Příliš bych zabředl do IT oblasti, a to není typickou marketingovou činností. Naopak je pro mou práci důležitá činnost, která k procesu programování vede, a činnost, která ji následuje.

Jak budeme webové stránky propagovat a lákat návštěvníky?

Propagaci webových stránek chápeme jako propagaci doménové adresy www.truhlarstvi-olomouc.cz. Ta by se měla objevit na všech materiálech firmy, od vizitek, přes direct marketingové prostředky, až po sponzorské vzkazy a out-doorové prostředky. Druhá část propagace probíhá přes Internet a tvoří ji optimalizace pro vyhledávače a PPC kampaň.

Díky tomu, že jsme si ujasnili představu o budoucím webu, můžeme postoupit ke shromáždění a utřídění informací. Výsledkem by měla být vytvořená stromová hierarchie a z ní pak navigační menu. Hierarchie webu firmy Truhlářství Novák může vypadat jako na následujícím obrázku:



Obr. 9. Hierarchie webu fiktivní firmy Truhlářství Novák.

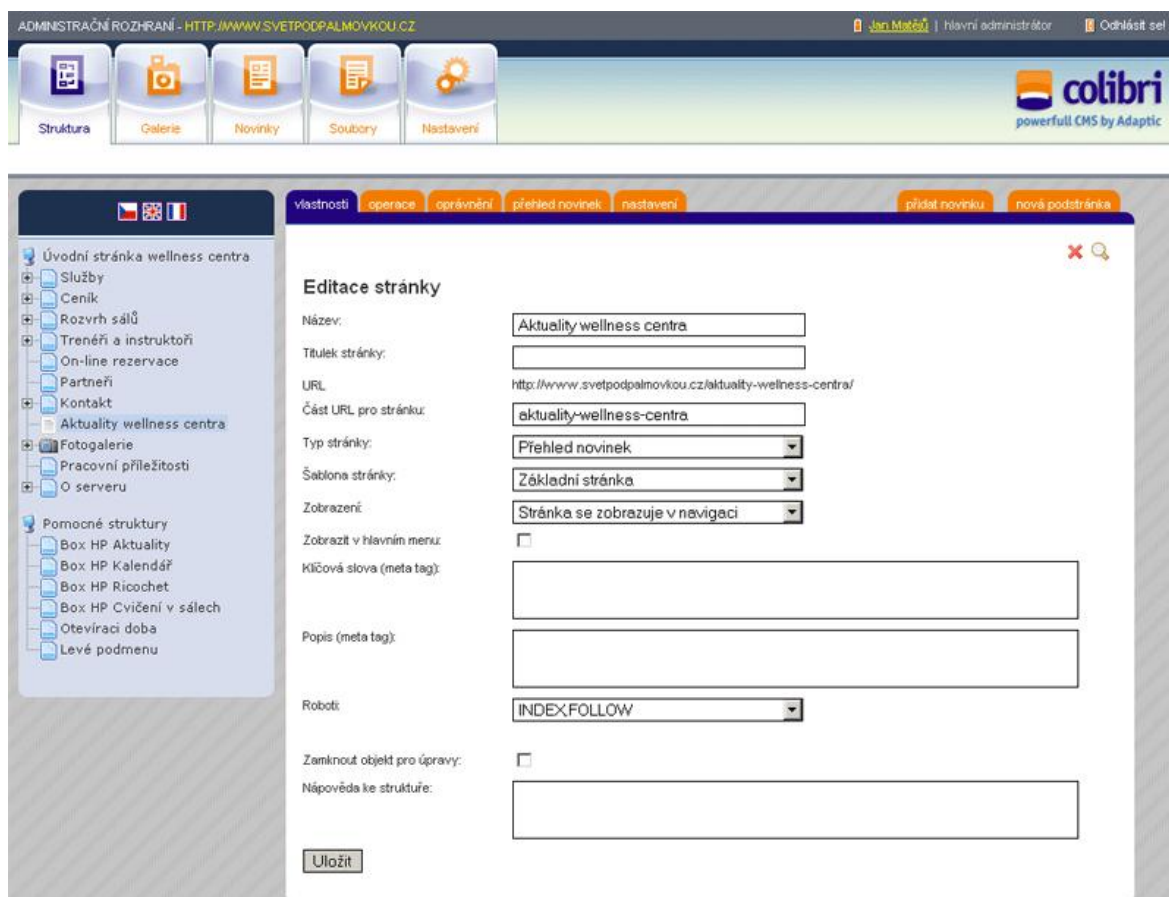
Takto by vypadalo i menu. V sekci Katalog by se pod jednotlivými kategoriemi dále zobrazovaly hotové produkty včetně ceny. Pokud bychom dělali zároveň e-shop, tato sekce by byla přímo propojena s naším účetním softwarem.

Podklady pro obsah internetových stránek se rozumí texty, grafika a fotografie. Jsou to statické informace, které webdesigner, resp. firma vytvářející webové stránky, nasadí do obsahu webu. Základní grafiku, kterou je nutné dodat, je celý korporátní design, počínaje logem firmy. Od toho se pak bude odvíjet vizuální návrh prezentace. Dále musí být připraveny texty (ty může připravit také copywriter) a fotografie. V případě námi navrhované hierarchie jsou to následující data:

- Úvodní slovo, kterým přivítáme návštěvníka (krátké a výstižné).
- Kompletní nabídka zakázkové výroby pro všech sedm kategorií, včetně ukázek realizovaných výrobků a instalací. Je možné ukázat také počítačové návrhy.

- Seznam, popis, ceny a obrázky hotových produktů sériové výroby v Katalogu.
- Informace o servisu, dopravě a splátkovém prodeji.
- Organizační struktura firmy, jednotliví lidé, obchodní podmínky, foto z výroby.
- „Pochlubení se“ sponzorstvím fotbalového klubu SK Sigma Olomouc.
- Kontaktní informace a identifikační informace firmy.

Panel Novinky, který se bude zobrazovat na úvodní stránce webu, bude již patřit mezi dynamické části, a bude propojen s administračním systémem. Stejně tak marketingové akce, které bychom mezi novinky mohli řadit také, ale ty nebudou jen textového charakteru, spíše formou reklamního proužku na úvodní stránce. Jeho občasnou obměnou můžeme návštěvníky informovat o slevových akcích (např. typu „happy days“), nebo o možnostech zakoupení si dárkového poukazu za zvýhodněnou cenu, a další prvky podpory prodeje.



Obr. 10. Ukázka redakčního systému Colibri firmy Adaptic (Redakční systém Colibri CMS [online], c2010)

9.5 Vytvoření a oživení internetové prezentace

Grafický návrh a naprogramování webu je už činností čistě technickou a zabývá se jí grafik a programátor. Pro mou práci není důležité vědět, jak se programuje. Pouze bych připomenul, že by programátor měl být schopný dát do souladu korporátní design a navrženou informační architekturu, tak aby vznikl poutavý vizuální návrh, který bude zároveň funkční a bude hierarchii respektovat. Programátor zároveň musí využívat pouze ty programovací jazyky a nástroje, které podporuje předplacená webhostingová služba.

Mezi cíle při tvorbě naší internetové prezentace jsme si také stanovili, že bude obsahovat jeden interaktivní prvek, a to rychlý kontaktní formulář. Zpráva z něj odeslaná bude směřována na e-mail pracovníci v kanceláři, která bude zodpovědná za tuto komunikaci. Dotazy odesílané touto cestou budou mít nejvyšší prioritu, protože potenciální zákazník je nejméně trpělivý. Reakce musí být v pracovní době co možná nejrychlejší.



The image shows a contact form with a light blue background. It has three input fields: 'Jméno:' (Name), 'Email:' (Email), and 'Vzkaz:' (Message). The 'Email:' field contains an '@' symbol. Below the fields are two buttons: 'ODESLAT' (Send) and 'ZRUŠIT' (Cancel).

Obr. 11. Ukázka kontaktního formuláře pro rychlý dotaz.

Jakmile máme vytvořené a otestované internetové stránky, zbývá je již jen provozit a vypustit do světa. Doména www.truhlarstvi-olomouc.cz je již zakoupená a webhosting předplacen. Použitím některého z FTP souborových manažerů přeneseme veškerá data na server Českého hostingu. V praxi však toto dělá webdesigner průběžně, protože na serveru testuje. Jakmile jsou všechna data na síti, může každý uživatel Internetu přes uvedenou adresu náš web navštívit.

9.6 Google Analytics - kontrola návštěvnosti

Jistě každého provozovatele internetových stránek zajímá, jak si na síti počínají. Zajímá ho, zda úspěšně zacílil a oslovil svou cílovou skupinu. K tomu, abychom zjistili některé údaje o návštěvnících našich nových internetových stránek, slouží bezplatný nástroj společnosti Google – Google Analytics (www.google.cz/analytics). Tento nástroj

však neslouží pouze ke kontrole návštěvnosti. Jeho použití je velmi komplexní napříč celým e-marketingem. Protože další nástroj pro PPC reklamu AdWords je rovněž z dílny Google, jeho propojení s nástrojem Analytics je zcela na místě. Analytické informace, které pak o svých stránkách získáváte, porovnáváte s investicemi do PPC kampaně, sledujete plnění cílů a zlepšujete efektivnost kampaně.

Pro přístup do služby Google Analytics si stačí vytvořit účet na stránkách Google. To je velmi užitečné, protože tím získáte přístup ke všem dalším bezplatným nástrojům. Dále je třeba vytvořit profil webu a vygenerovat kód do stránky.

Vytváření nového profilu webu

Zvolte typ profilu webových stránek

Prosím vyberte si, zda chcete vytvořit další profil pro stávající doménu, nebo profil pro sledování nové domény.

Přidat profil pro novou doménu NEBO Přidat profil pro stávající doménu

Přidat profil pro novou doménu

Zadejte prosím adresu URL stránek, které chcete sledovat.

http://

Příklady: www.mujweb.cz

Poznámka: Po přidání tohoto profilu budete moci přidat ještě další profily.

Použití údajů o nákladech:

Zdroj nákladů od služby Adwords pro uživatele 174-416-9739

Obr. 12. Google Analytics – Vytvoření nového profilu webu.

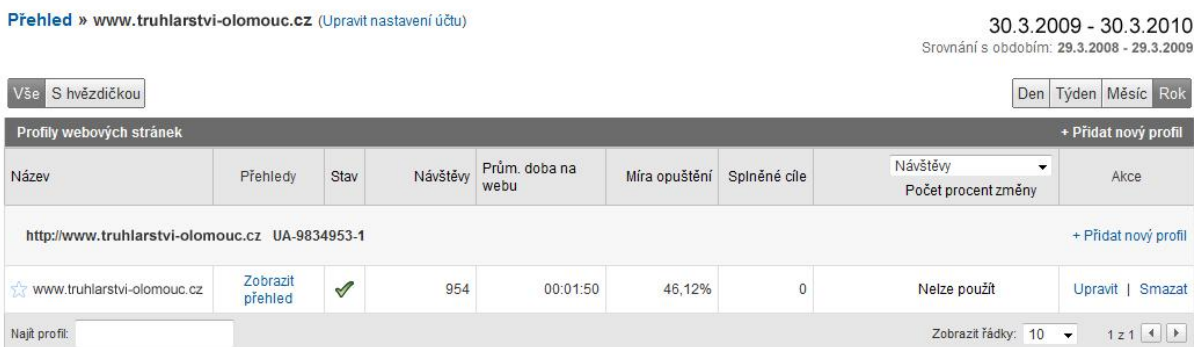
2 Vložení kódu na stránky

Následující kód zkopírujte a vložte bezprostředně před značku </body> na každou stránku, kterou chcete sledovat. [Další informace](#)

```
<script type="text/javascript">
var gaJsHost = (("https:" == document.location.protocol) ? "https://ssl."
document.write(unescape("%3Cscript src='" + gaJsHost + "google-analytics.
</script>
<script type="text/javascript">
try {
var pageTracker = _gat._getTracker("UA-9834953-2");
pageTracker._trackPageview();
} catch(err) {}</script>
```

Obr. 13. Google Analytics – Vygenerovaný kód na stránky.

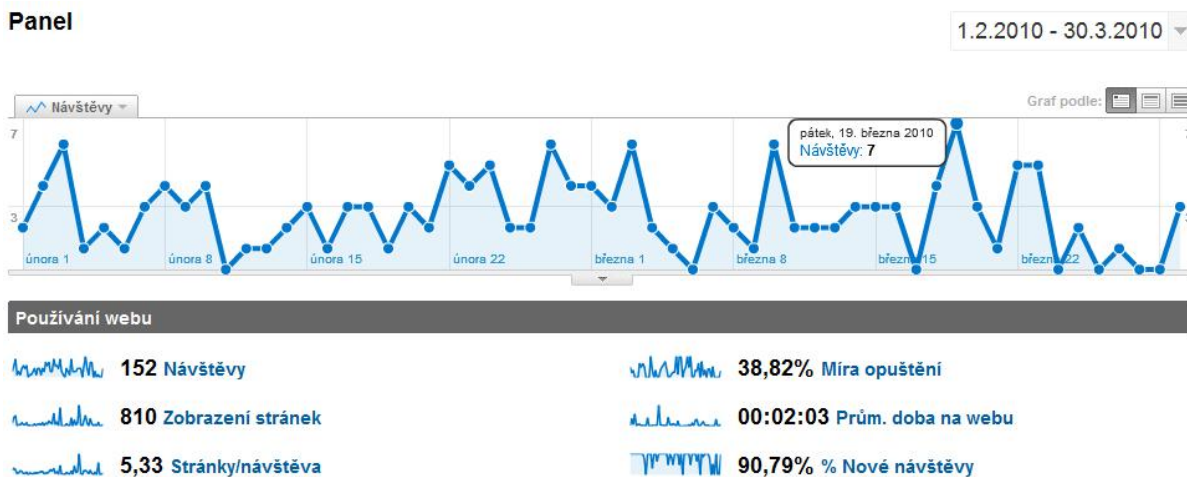
Vygenerovaný kód následně vložíme ke konci zdrojového kódu webu, dle návodu na stránkách Google. Od této doby již veškerá data o návštěvnosti plynou do Analytics.



Obr. 14. Google Analytics – Základní přehled.

Ze základního přehledu zjišťujeme kompletní návštěvnost za uvedené období, které lze filtrovat na den, týden, měsíc nebo celý rok. Celková návštěvnost za celý rok by v tomto případě byla 954, avšak musíme zohlednit to, že internetová prezentace celý rok nefungovala. Míra opuštění je velmi důležitý ukazatel, protože procentuálně vyjadřuje podíl uživatelů z celkového počtu, kteří náš web opustili ihned po návštěvě úvodní stránky. V tomto případě jsme nezaujali téměř polovinu návštěvníků nebo se na našem webu tito návštěvníci ocitli „omylem“.

Nyní se podívejme na některé pokročilejší ukazatele:

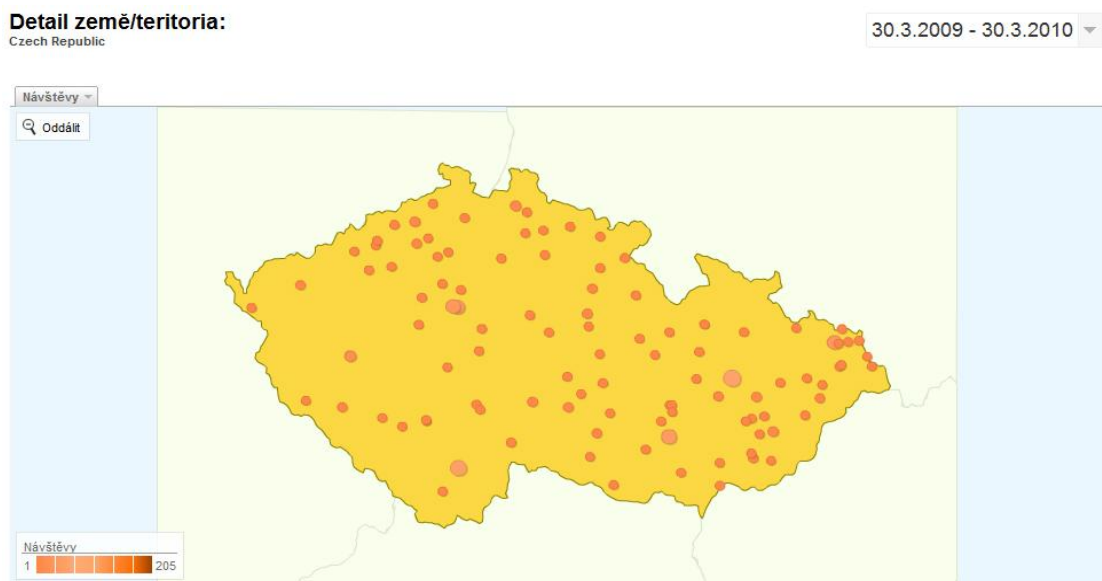


Obr. 15. Google Analytics – Podrobnější přehled.

Tento podrobnější přehled jsem omezil na dvouměsíční období. V grafu návštěv vidíme, že největší denní návštěvnost jsme měli 19. března 2010. Dále vyčteme tyto údaje:

- Návštěvy – Jednu návštěvu chápeme jako jednoho unikátního návštěvníka. Pokud tento návštěvník opustí stránky a vrátí se po uplynutí 30 minut, je počítán jako nový návštěvník.

- Zobrazení stránek – Počítá se každé načtení jakékoliv stránky webu, která obsahuje vygenerovaný kód a je započítávána do statistik.
- Stránky/návštěva – Podíl zobrazení stránek a počtu návštěv. Vyjadřuje kolik stránek návštěvník průměrně zhlédne.
- Průměrná doba na webu – Kolik času návštěvník průměrně stráví na našich internetových stránkách.
- Nové návštěvy – Podíl nových návštěvníků z počtu návštěv, kteří naše internetové stránky nikdy dříve nenavštívili.



Obr. 16. Google Analytics – Vizualizace návštěv na mapě.

Používání webu		Nastavení cíle 1		Zobrazení: [Grid] [List] [Table]		
Návštěvy	Stránky/návštěva	Prům. doba na webu	% Nové návštěvy	Míra opuštění		
755 % z celkového počtu stránek: 88,51%	4,78 Průměr stránek 4,46 (7,22%)	00:02:02 Průměr stránek 00:01:53 (7,43%)	83,97% Průměr stránek 84,06% (-0,10%)	41,59% Průměr stránek 45,13% (-7,86%)		
Stupeň detailu: Město	Návštěvy ↓	Stránky/návštěva	Prům. doba na webu	% Nové návštěvy	Míra opuštění	
1. Prague	205	4,54	00:01:57	91,71%	45,37%	
2. Olomouc	65	3,95	00:02:37	50,77%	46,15%	
3. Ceske Budejovice	57	5,16	00:01:59	28,07%	33,33%	
4. Brno	49	4,63	00:02:08	93,88%	38,78%	
5. Ostrava	43	4,86	00:01:44	86,05%	41,86%	
6. Prague	42	3,88	00:01:51	90,48%	40,48%	
7. Plzen	19	2,74	00:01:05	100,00%	52,63%	
8. Liberec	12	4,58	00:01:13	100,00%	41,67%	
9. Frydek	11	3,55	00:01:23	100,00%	45,45%	
10. Zlin	10	3,10	00:01:10	90,00%	40,00%	

Filtr Město: obsahující
 Přejít do služby: 1 110 z 106

Obr. 17. Google Analytics – Geografická analýza návštěvnosti.

V případě firmy Truhlářství Novák by geografická data vypadala trochu jinak než na uvedených obrázcích 16 a 17. Naší cílovou skupinou by z geografického hlediska byl moravský region, proto bychom za úspěch považovali vyšší návštěvnost právě zde.

Nástroj Google Analytics toho nabízí mnohem více a popsat veškeré jeho funkce by vydalo na samostatnou práci. Důležitá data jsou například zdroje návštěvnosti. Lze tak návštěvníky segmentovat podle toho, odkud přišli: přímá návštěvnost zadání adresy do internetového prohlížeče, odkazující stránky, internetové vyhledávače, PPC kampaně, a dále ještě třídění kampaní na jednotlivá sdělení, tak abychom poznali, která jsou nejefektivnější.

9.7 Kde jsme nyní?

Stav, do jakého jsme se dostali, nám nyní zajišťuje základnu internetové komunikace. Mnoho firem se domnívá, že mít internetové stránky stačí, a že návštěvníci si je už najdou sami. Ovšem my jsme si řekli, že chceme oslovit nové zákazníky; ti nás však musejí někde najít. A právě jednou z možností prezentovat se jsou internetové vyhledávače a katalogy.

10 ANALÝZA KOMUNIKACE VYBRANÝCH FIREM NA INTERNETOVÝCH VYHLEDÁVAČÍCH

10.1 Kritéria a výběr firem

Porovnávat internetovou komunikaci firem lze z mnoha pohledů. Jedním z nich je úroveň optimalizace webových stránek a prezentace přes internetové vyhledávače. Plynule chci nyní navázat na kapitolu 9, kterou zakončuji dokončením webu malé firmy. Praktickou ukázkou optimalizace je lepší aplikovat na již existující a fungující internetové stránky. Nejprve budu náhodně vybírat a prvotně analyzovat stránky malých firem, ze kterých pouze tři budou hlouběji analyzovány. Prvotní analýza zahrnuje následující kritéria:

- Znamka indexovacího robota vyhledávače Google (PageRank) max. 4/10
- Znamka indexovacího robota vyhledávače Seznam (S-Rank) max. 40/100
- Internetové stránky nejsou validní dle standardu W3C²⁴
- Max. 100 zpětných odkazů na celém Internetu
- Pozice odkazu ve vyhledávači Google na dvě základní klíčová slova > 20
- Pozice odkazu ve vyhledávači Seznam na dvě základní klíčová slova > 15
- Bez sponzorovaných odkazů (PPC) na dvě základní klíčová slova ve vyhledávači Google

Tato kritéria splnily tyto tři náhodně vybrané firmy:

Stolařství Lípa, Zlín (www.stolarstvi-lipa.cz)

Stolařství Lípa se zabývá výrobou zakázkového nábytku a atypického interiéru na míru. Firma funguje od roku 1991 a regionálně působí ve Zlínském kraji.

Hotel Senimo, Olomouc (hotel.senimo.cz)

Tříhvězdičkový hotel Senimo byl zrekonstruován v roce 2008. Je situován v blízkosti nádraží a centra města. Je členem Asociace hotelů a restaurací ČR.

Autobazar Jiří Adler, Brno (www.bazaradler.com)

Jiří Adler provozuje autobazar a zároveň pneuservis v Brněnské části Trnitá.

10.2 Analýza výchozí pozice vybraných firem

Nyní se podíváme, jak jsem k výběru uvedených firem došel. K prvotní analýze jejich výchozí pozice jsem využil bezplatně dostupné SEO nástroje na Internetu. Ke zjištění známek indexovacích robotů jsem použil nástroj **PageRank statistiky** na SEO.ONCZ.net (<http://seo.oncz.net/seotools-pageranks.php>).

Pagerank statistiky - Google PageRank, Alexa TrendRank, S-Rank

Zadejte URL adresu: Přepište ověřovací kód:

http://www.stolarstvi-lipa.cz/

Alexa Trend/Rank:	
Alexa PR 	<code></code>
Google PageRank: 3/10	
PageRank  3/10	<code></code>
Seznam.cz S-Rank: 40/100	
S-Rank  40/100	<code></code>

Obr. 18. SEO.ONCZ.net – Analýza PageRank a S-Rank.

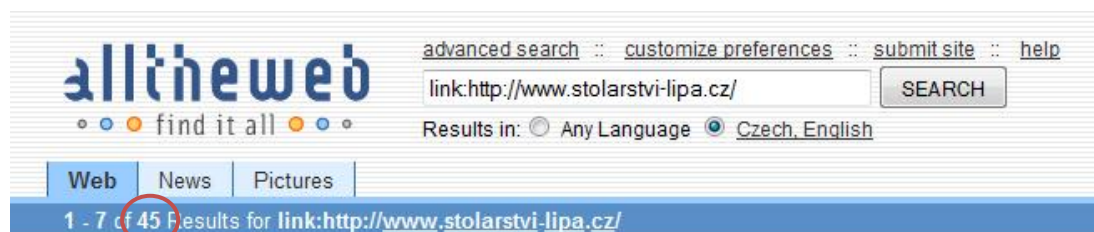
Validitu dle standardů W3C lze jednoduše ověřit na stránkách konsorcia službou **Markup Validation Service** (<http://validator.w3.org>), která zkontroluje celý zdrojový kód stránky a vypíše veškeré chyby. Pokud je stránka bez chyb, lze ji označit za validní. Validní web je předpokladem k dosažení stejného zobrazovacího výsledku ve všech internetových prohlížečích na všech typech rozlišení monitorů.

Errors found while checking this document as XHTML 1.0 Transitional!	
Result:	52 Errors, 2 warning(s)
Address:	<input type="text" value="http://www.stolarstvi-lipa.cz/"/>
Encoding:	utf-8 <input type="button" value="(detect automatically)"/>
Doctype:	XHTML 1.0 Transitional <input type="button" value="(detect automatically)"/>
Root Element:	html
Root Namespace:	http://www.w3.org/1999/xhtml

Obr. 19. Validator.w3.org – Kontrola validity internetových stránek.

Co nám tento výsledek říká? Web firmy Stolařství Lípa není validní. Obsahuje 52 menších chyb a dvě zásadní. Vypis všech chyb následuje vždy po této hlavičce.

Následuje zjištění počtu zpětných odkazů. To provedeme na stránkách **AlltheWeb.com**, kvalitního vyhledávače, který má zaindexováno v databázi přes bilión internetových stránek. Pro zjištění zpětných odkazů se používá formulka *link:http://(adresa)*.



Obr. 20. AlltheWeb – Zjištění počtu zpětných odkazů.

Pozici ve dvou nejznámějších vyhledávačích, Google a Seznam, zjišťujeme vždy ve vztahu k nějakým klíčovým slovům. Tato klíčová slova zadáme do vyhledávače a zjistíme pozici analyzovaných webů. Pro tento účel volím dle mého názoru nejčastější skladbu dvou klíčových slov, a to je obor činnosti + region (město). Analýzu provádím nástrojem **Detektor pozic ve vyhledávačích** na SERP.cz (<http://www.serp.cz/detekce/basic/>).



Obr. 21. SERP.cz – Zjištění pozice ve vyhledávačích.

Takto jsem analyzoval všechny tři internetové stránky a jejich výsledky shrnuji do následující tabulky:

Tabulka V – Výsledky prvotní analýzy SEO vybraných firem.

Analýza	Stolařství Lípa	Hotel Senimo	Autobazar Adler
PageRank	3/10	3/10	neuvádí se
S-Rank	40/100	40/100	20/100
Validita / počet chyb / počet vážných chyb	ne / 52 / 2	ne / 24 / 0	ne / 267 / 81
Počet zpětných odkazů	45	73	1
Pozice na hlavní klíčová slova na Google.cz	32 (stolařství Zlín)	36 (hotel Olomouc)	41 (autobazar Brno)
Pozice na hlavní klíčová slova na Seznam.cz	17 (stolařství Zlín)	nezaindexované*	88 (autobazar Brno)

* Pozn.: Zaindexované jsou pouze staré internetové stránky.

10.3 Hlubší analýza on-page faktorů

10.3.1 Analýza klíčových slov

Na otázku, kde se stala chyba, a proč jsou výsledky v tabulce V tak podprůměrné, hledám odpověď analýzou zdrojového kódu webových stránek. V kapitole 5.4 teoretické části jsme si řekli, co ovlivňuje indexovacího robota, aby ohodnotil web větší známkou. Na rovinu, se známkou pod 50% nemá cenu počítat s tím, že by nás fulltextovým hledáním uživatel na daném vyhledávači našel. V případě Stolařství Lípa je na Seznamu ještě sedmnáctá pozice dobrý výsledek. Je to druhá strana vyhledávání. I když platí, že výsledkem úspěšná optimalizace je první strana vyhledávání, a nejlépe ještě horní polovina, ne všichni mohou být vítězi a jen ty nejlépe zpracované weby se na tyto pozice dostanou. 32. pozice v Google už je špatný výsledek. Je to až poslední místo na třetí straně výsledků vyhledávání, a sem už zavítá málo uživatelů. Takže, kde hledat zlepšení na vlastních stránkách?

Ze všeho nejdřív analyzujeme klíčová slova, vztahující se k obsahu internetových stránek. Jsou to slova a slovní spojení, pod kterými nás potenciální zákazníci budou hledat. Je dobré se zamyslet nad těmito slovy a najít jich maximálně 25. Pokud sestavíme větší seznam, pak určit 25 nejvýstižnějších. Nemá cenu web optimalizovat na více slov, to je potom kontraproduktivní. Klíčová slova firemních webů nejčastěji charakterizují obor podnikání, region působnosti, nabízené produkty a služby.

K sestavení seznamu klíčových slov nám stačí vlastní hlava. Pokud by ale nápady došly, můžeme využít další bezplatný nástroj společnosti Google, a to **Google Adwords**, který je primárně určen k plánování PPC reklamních kampaní. Pro přístup k Adwords poslouží jednotná registrace, kterou jsem si vytvořil již pro nástroj Google Analytics.

Klíčové slovo	Konkurence	Celosvětový objem vyhledávání za měsíc	Místní objem vyhledávání za měsíc	Místní trendy ve vyhledávání
nábytek		1 000 000	1 000 000	
zahradní nábytek		110 000	90 500	
koupebný nábytek		9 900	8 100	
kancelářský nábytek		8 100	6 600	
dětský nábytek		14 800	12 100	
ratanový nábytek		5 400	5 400	
levný nábytek		2 900	2 900	
moderní nábytek		1 600	1 600	
dřevěný nábytek		8 100	6 600	
holandský nábytek		2 900	2 900	

Obr. 22. Google Adwords – Návrhy klíčových slov.

Návrh klíčových slov z nástroje Adwords slouží také ke zjištění konkurence na daná slova. Z tabulky také vyčteme místní objem vyhledávání za měsíc přes vyhledávač Google. Tím si uděláme představu o tom, jakou hodnotu by pro nás optimalizování na takové slovo mělo. V tabulce VI jsou klíčová slova rozdělena na ta, která má smysl optimalizovat (atraktivní slova), a na ta, která sice s webem souvisí, ale již méně a konkurence je u nich příliš vysoká (okrajová slova).

Tabulka VI – Seznam klíčových slov.

	Atraktivní slova	Okrajová slova
Stolařství Lípa	stolařství, stolárna, nábytek, výroba nábytku, Zlín, Zlínský, Lípa, kancelářský, kuchyně, kuchyňský, dětské pokoje, obývací pokoje, dřevené, formátování, olepování, na míru, zakázková výroba	ložnice, stoly, stolky, vestavné skříně, předsíně, komody, návrh, kování, matrace, rošty, židle
Hotel Senimo	hotel, hotely, hotels, restaurace, ubytování, Senimo, Olomouc, Olomoucký, accommodation, unterkunft	-
Autobazar Adler	autobazar, autobazary, prodej aut, ojetá auta, ojeté vozy, Brno, Jihomoravský, bazar, levná auta	motocykly, motorky, servis, servisy, pneuservis, pneuservisy, Škoda, Audi, Volkswagen, Renault, Mercedes

U cizojazyčných mutací internetových stránek je dobré také klíčová slova uvádět v cizích jazycích.

10.3.2 Analýza on-page faktorů

Známe klíčová slova, ale otázkou je, zda si dokáže indexovací robot spojit náš web s těmito slovy. Nyní se podívám jednotlivě na všechny tři webové stránky a zjistím, které on-page faktory se webdesigner snaží ovlivnit. Pro tento účel využiji volně distribuovaný doplněk internetového prohlížeče Firefox. Doplněk se jmenuje **WebDeveloper** (<https://addons.mozilla.org/cs/firefox/addon/60>) a používá se k manipulaci s internetovými stránkami na straně uživatele a ke zjišťování informací o nich.

Analyzovat budu vždy maximálně tři stránky každého webu: úvodní stránku, stránku obsahující informace o firmě a stránku obsahující informace o produktech/službách.

Stolařství Lípa, Zlín

- Nadpisy:
- úvodní stránka – **bez jakéhokoliv nadpisu**
 - profil firmy – nadpis 1. úrovně (klíčová slova)
 - produkty – nadpis 1. úrovně (klíčové slovo)
- Meta elementy:
- všechny stránky popis: „Stolařství Lípa“
 - všechny stránky klíčová slova: „dřevo, nábytek, ...“
- Titulky:
- všechny stránky skladba titulku: „Stolařství Lípa – (stránka)“
- Popisy obrázků:
- úvodní stránka – velký obrázek obsahující text, **bez popisu**
 - další obrázky – popis bez klíčových slov
- Zvýraznění textu:
- **nepoužívá se na klíčová slova**

Hotel Senimo, Olomouc

- Nadpisy:
- všechny stránky – nadpis 2. úrovně (klíčové slovo „Olomouc“)
- Meta elementy:
- **zcela chybí**
- Titulky:
- všechny stránky stejný titulek: „Hotel Senimo“
- Popisy obrázků:
- **navigace na všech stránkách je formou obrázků** (alespoň popis obsahuje klíčová slova)
- Zvýraznění textu:
- na všech stránkách pouze zvýraznění nadpisu 2. úrovně

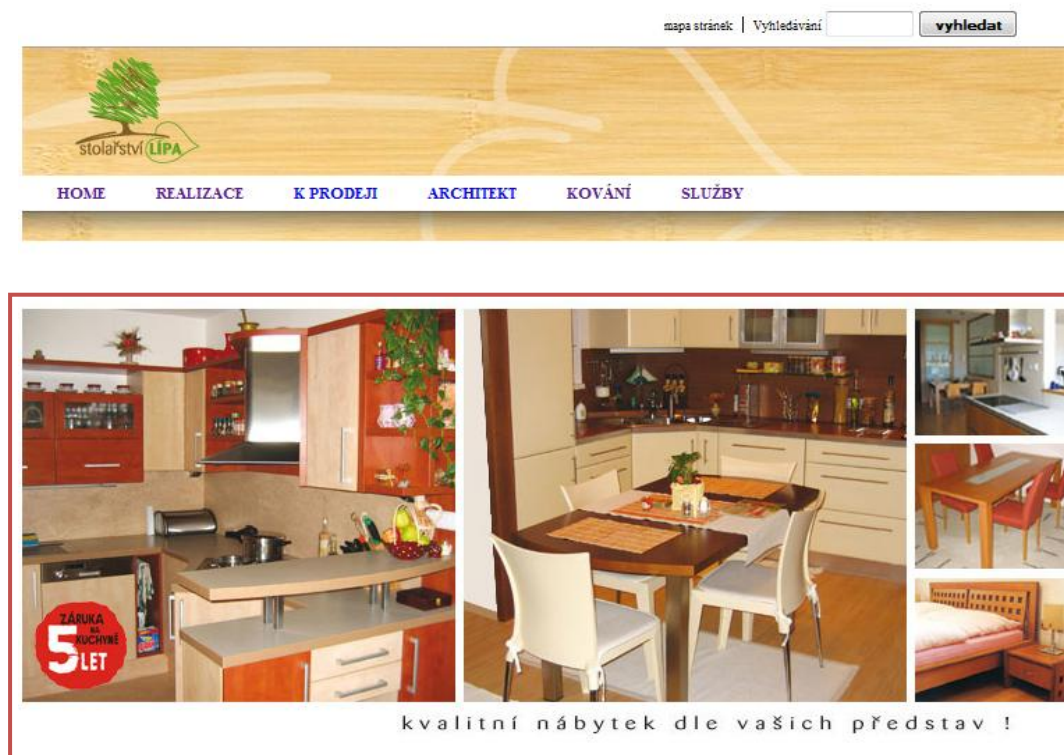
Autobazar Adler, Brno

- Nadpisy:
- úvodní stránka – **bez jakéhokoliv nadpisu**
 - profil firmy – **příliš mnoho nadpisů 2. úrovně** (navíc bez klíčových slov)
 - služby – nadpis 2. úrovně (klíčové slovo)
- Meta elementy:
- všechny stránky popis: „Autobazar Jiří Adler“
 - všechny stránky klíčová slova: „autobazar, Brno, auto, ojetá auta, levná auta, pneu, servis“
- Titulky:
- všechny stránky stejný titulek: „Autobazar Jiří Adler, Brno - ojetá auta za dobré ceny, pneu, servis“ (obsahuje klíčová slova)
- Popisy obrázků:
- **všechny obrázky jsou bez popisu**
- Zvýraznění textu:
- úvodní stránka – **bez zvýraznění** (jsou zde klíčová slova)
 - profil firmy – zvýrazněné pouze jméno firmy
 - služby – některá klíčová slova zvýrazněná

10.4 Návrhy na zlepšení

Analyzoval jsem tři internetové stránky, abychom měli představu o tom, co se dá v oblasti optimalizace v jejich struktuře zlepšit. Tučně jsem zvýraznil ty největší „prohřešky“. Nyní bych rád objasnil některé vlastní návrhy, které by dle mého názoru přispěly ke zviditelnění internetových stránek ve vyhledávačích. Z těch největších problémů, které nacházím, nakonec vyvozují obecné doporučení pro optimalizaci (text v rámečku).

Web Stolařství Lípa „trpí“ ihned na první stránce. Rozhodně nechci hodnotit jeho vizuální pojetí, nutno však říct, že webdesigner na úkor grafiky potlačil zásadní faktor optimalizace, a tím je obsah. To soudím dle velkého úvodního obrázku, obsahující text, který můžeme považovat za klíčová slova: „kvalitní nábytek...“. Toto bych nahradil formátovaným nadpisem 1. úrovně, který by nebyl součástí obrázku, ale v osnově stránky by jej vyhledávač viděl na prvním místě.



Obr. 23. Internetové stránky Stolařství Lípa (v červeném rámečku je obrázek).

1. doporučení: Obrázky by neměly obsahovat text, který obsahuje důležitá klíčová slova.

Problém s nadpisy má i web Hotelu Senimo. Na každé stránce je pouze nadpis 2. úrovně, a to slovo „Olomouc“. Pro mě záhadou, proč nemá tento nadpis 1. úroveň, a proč jej nedoplňuje slovo „hotel“. Vysvětlení může být podobné, jako v případě stránek stolařství, a to, že klíčové slovo je opět umístěno v obrázku.



Obr. 24. Hotel Senimo – Logo
(v červeném rámečku je nadpis, ostatní je obrázek)

A nakonec web firmy Autobazar Adler. Zde jsem problém objevil na stránce s kontaktními informacemi o firmě. Příliš mnoho nadpisů 2. úrovně bez klíčových slov rozhodně nebude mít pozitivní efekt na optimalizaci. Ostatně, co vyhledávači řeknou slova jako „kontakt, mapa, otevírací doba, těšíme se na Vaši návštěvu“?

2. doporučení: Na každé stránce používat nadpis 1. úrovně, který bude vystihovat obsah stránky.

Vůbec, obsah zdá se velkým problémem firemních stránek. V sekci Realizace webu Stolařství Lípa, kde by měly být informace o výrobě nábytku, jsou pouze obrázky. A ty dokonce nemají ani relevantní alternativní popis. Velký obrázek na úvodní stránce nemá popisek dokonce vůbec! Navrhoval bych u každé fotografie produktu uvést do popisu jeho název (např. „Stolařství Lípa – obývací stěna“). To usnadní orientaci uživatelům, kteří mají vypnuté zobrazování obrázků, nebo používají nějaké čtecí zařízení. Ohled musíme brát také na nevidomé, kterým čtecí zařízení přečte alternativní popisek. A navíc, vyhledávače dnes již mají funkci vyhledávání obrázků, proto je dobré do popisu obrázku zadávat klíčová slova vztahující se k němu samotnému.

3. doporučení: Uvádět alternativní popisy obrázků, které jej budou slovně charakterizovat.

Nejhorší užití obrázků najdeme u Hotelu Senimo. Zde je z nich složená celá navigace. Přitom tato navigace obsahuje klíčová slova jako „ubytování, restaurace, Olomouc a okolí“. Alespoň má tento web u všech obrázků alternativní popis, takže by navigace fungovala i na prohlížečích, kde je zobrazování obrázků vypnuto. Obecně však doporučuji navigaci vždy vytvářet v textové podobě.



Obr. 25. Hotel Senimo – Navigace složená z obrázků.

4. doporučení: Navigaci lze obohatit o grafické prvky, avšak text by měl zůstat textem.

Četnost výskytu klíčových slov v obsahu webu je jedním z dominantních on-page faktorů. S výjimkou Hotelu Senimo je u mnou analyzovaných stránek problém, že příliš samotného textu neobsahují. Převahu zde mají spíše fotografie. Vhodné by tedy bylo doplnit stránky více textem a klíčová slova zvýraznit párovým tagem , který webdesigneréři používají pro tučné formátování textu. Vyhledávač dá takto označenému textu větší váhu a považuje jej za klíčový. V tomto směru si nejlépe vede web Autobazaru Adler, ale ani ten příliš informací nenabízí. U Hotelu Senimo je zvýrazněno pouze slovo „Olomouc“ v logu. Je to sice jedno z klíčových slov, ale těch je přece na webu mnohem více. Dále nacházím na stránkách klíčová slova jako „hotel, ubytování, pokoj, restaurace“ atd. Samozřejmě bez patřičného zvýraznění.

5. doporučení: Text na webu obsahuje klíčová slova, která jsou navíc zvýrazněna tagem .

Meta elementy podávají základní informace o dokumentu (samostatné stránce) jak vyhledávači, tak především internetovému prohlížeči. Pro vyhledávač je důležitý popis stránky (description) a klíčová slova (keywords). V případě webu stolařství je popisem stránky text „Stolařství Lípa“. Ten příliš informací ale nepodává. Vhodnější popis by mohl vypadat například takto: „Stolařství Lípa – Výroba zakázkového nábytku na míru. Počítačová vizualizace interiéru. Doplnkové služby.“ Stejně je na tom Autobazar Adler, kde popisem je jak jinak „Autobazar Jiří Adler“. Opět bych doplnil popis, a to následovně: „Autobazar Adler – Nejlevnější ojeté vozy v Brně. Technický servis a pneuservis.,,

Druhým meta elementem je specifikace klíčových slov. Vzorem by mohl být Autobazar Adler, který tímto meta elementem „podstrkává“ vyhledávačům opravdu výstižná klíčová slova: „autobazar, Brno, auto, ojetá auta, levná auta, pneu, servis“. Hůře je na tom již Stolařství Lípa, které považuje za svá klíčová slova pouze „dřevo a nábytek“. Nejhorší varianta užití meta elementů je nečekaně u webu Hotelu Senima, který takto podává jen nejnnutnější informace internetovému prohlížeči, ale žádné informace vyhledávačům. Dá se tedy říct, že je „SEO unfriendly“. Klíčová slova všech tří internetových stránek jsem analyzoval v kapitole 10.3.1 a shrnul v tabulce VI. Tato slova bych nejen doplnil do obsahu webů, zvýraznil nadpisy a příslušnými formátovacími tagy, ale i uvedl do meta elementů.

6. doporučení: Používat co nejvíce meta elementů, které čtou vyhledávače a uvádět v nich informace o stránkách.

10.5 Je to všechno?

SEO není jednorázový proces. To je třeba, aby si uvědomili především majitelé internetových stránek. Je nutné dlouhodobě spravovat svůj web, kontrolovat jeho návštěvnost, odkud návštěvníci přicházejí a jaký na tom mají podíl vyhledávače. V jeden den se vám může podařit dostat mezi prvních pět odkazů na velmi atraktivní klíčové slovo, ale druhý den můžete spadnout na druhou stránku výsledků vyhledávání. A nerozhodují pouze zmiňované on-page faktory! Ty off-page mohou být mnohem důležitější. A to hlavně počet zpětných odkazů, které je dobré dlouhodobě budovat. To, že doporučení je nejlepší reklama a záruka kvality, vědí i internetové vyhledávače.

11 ON-LINE VÝZKUM: VNÍMÁNÍ REKLAMY A PR NA SOCIÁLNÍ SÍTI FACEBOOK

11.1 Cíle výzkumu

Záměrem mého výzkumu je zjistit, zda a do jaké míry vnímají uživatelé Facebooku reklamu a public relations umístěné na této sociální síti. Vycházím z hypotézy, že **marketingový potenciál sociální sítě je velmi limitovaný**, a to především kvůli cílové skupině, která je omezena na uživatele dané sítě. Charakteristické pro tuto skupinu je nepřetržitý přístup k Internetu, zájem o slučování se do komunit, a do jisté míry také extroverze. Tuto první hypotézu se budu snažit potvrdit tím, že zjistím vhodné informace o respondentech výzkumu: jejich věk, pohlaví a vzdělání.

S ohledem na cílovou skupinu je nutné zvážit, zda se vůbec vyplatí firmě věnovat čas, případně investovat peníze do komunikace na sociální síti. Zjišťovat budu účinnost placené reklamy (PPC) a účinnost PR komunikace (stránky).

V neposlední řadě bych také rád předvedl možnost, ke které internetový marketing přímo vybízí. Tou je realizace marketingového výzkumu způsobem CAWI, tedy pomocí webového rozhraní.

11.2 Přípravná fáze

Dotazníkové šetření bude probíhat přes platformu **Vyplňto.cz**. Jedná se o dotazníkovou službu, která ve své bezplatné verzi umožňuje dobu zobrazení dotazníku 30 dní, maximální počet respondentů pět tisíc, neomezený počet otázek a generuje automaticky grafy a závislosti mezi odpověďmi. Pro účely mého dotazníkového šetření postačí jednorázová registrace na adrese www.vyplnto.cz (viz Obr. 26).

Informace, které budou pro můj výzkum zapotřebí, budu sbírat prostřednictvím dotazníku, vytvořeného na uvedené službě, a ten se budu snažit šířit řetězově mezi cílovou skupinou respondentů. Těmi jsou vzájemně propojení uživatelé Facebooku. **Cílem je získat 80 až 100 vyplněných dotazníků.** Řetězové šíření dotazníku mezi cílovou skupinou započnu na svém osobním profilu na sociální síti. Rozešlu jej vybrané stovce respondentů a část z nich oslovím s požadavkem o předání dotazníku další skupině respondentů. V prostředí Facebooku jednu takovou skupinu tvoří seznam osobních přátel. Úspěšnost počtu vyplnění dotazníků je závislá jednak na dobrovolnosti dotazník bezplatně vyplnit, a jednak na dobrovolnosti řetězově jej šířit.

REGISTRACE NOVÉHO UŽIVATELE - CHCI VYTVOŘIT DOTAZNÍK!

Zde se registrují pouze **zadavatelé průzkumů**. Pokud chcete **vydělávat vyplňováním dotazníků**, přejděte prosím na stránku **registrace placeného respondenta**.

Pomocí tohoto registračního formuláře si můžete založit účet, prostřednictvím kterého budete moci **vytvářet vlastní internetové dotazníky**.

Svou registrací vyjadřujete souhlas s **pravidly služby**.

Registrační údaje

Platný e-mail

Křestní jméno

Příjmení

Portrét / logo firmy

Volba služby

Mám zájem o službu

Obr. 26. Vyplňto.cz – Registrace nového uživatele.

Informace budou primárního charakteru. Tedy původní údaje shromážděné pouze pro účely mého výzkumu. Musejí být úplné, pravdivé, objektivní, přesné, srozumitelné a aktuální. Z posledního důvodu také stavové – budou shromážděny pouze v jeden okamžik. V závislosti na obsahu informací, které nás zajímají, charakterizují výzkum jako kvalitativní. Zajímají nás názory, postoje, hodnocení.

Ačkoliv služba Vyplňto.cz slibuje automatické provedení analýzy údajů, není mi v přípravné fázi výzkumu známo, jak takové výsledky mohou vypadat. Proto raději počítám pouze s přísunem informací a analýzu budu provádět odděleně v programu **Microsoft Excel**. Ten se pro zpracování tabulek a grafů jeví jako nejvhodnější volba.

I přesto, že služba nabízí ve své bezplatné verzi 30 dní zobrazení dotazníků, omezím v časovém harmonogramu jeho platnost pouze na jeden týden. Z tohoto důvodu bude nezbytné spolehnout se na řetězové šíření mezi cílovým segmentem. Celý výzkum bude probíhat jedenáct dní, z nichž fáze sběru údajů bude nejdelší. V následující tabulce je uveden časový harmonogram výzkumu. V některých jeho částech je uvedeno prostředí, ve kterém se daná část bude provádět (viz vysvětlivky prostředí).

Tabulka VII – Časový harmonogram on-line výzkumu

Činnost	Dny											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	
Definice cílů												
Plán výzkumu												
Sběr údajů			FB + V									
Zpracování údajů										V		
Analýza údajů										EX		
Prezentace výsledků												

Vysvětlivky prostředí: FB – Facebook, V – Vyplňto.cz, EX – Microsoft Excel

11.3 Příprava dotazníku

Nyní víme, kde a jak získáme potřebné údaje pro výzkum. Abychom sestavili správně dotazník, shrnu ještě cíle výzkumu do následujících otázek, na které budeme hledat odpovědi:

- Jaké je demografické složení vzorku respondentů? (pohlaví, věk, vzdělání)
- Jak často využívají Internet? K jakému účelu?
- Jak často využívají sociální síť Facebook? Využívá i jiné sociální sítě, případně jaké?
- Využívá respondent placeného reklamního systému Facebook? (V případě kladné odpovědi musíme respondenta vyřadit z výsledného vzorku.)
- Všimají si respondenti placené reklamy a využili někdy odkazu na nabízený produkt/firmu?
- Vyhledávají respondenti mezi Facebookovými stránkami svůj oblíbený produkt/firmu?
- Jak reagují na doporučení stránek od svých přátel?
- Má respondent svůj osobní profil propojený s alespoň jednou komerční stránkou produktu/firmy a jakou?
- Pokud ano, sleduje zveřejňované novinky nebo je ignoruje?
- Sleduje komentáře dalších uživatelů Facebooku, kteří stránku navštěvují? Vnímate je jako nezávislý názor? Komentuje také?

Na všechny tyto otázky budu hledat odpověď. Zajímá mě jednak složení respondentů, a jednak jejich reakce na komerční aktivity Facebooku. Výsledek výzkumu by nám

měl prozradit, zda a komu se vyplatí investovat čas a finanční prostředky do marketingové komunikace na sociální síti.

Nyní přejdu ke konstrukci dotazníku. Vycházím ze stanovených otázek, tak abych na ně našel jednoznačnou odpověď. Nejprve se zaměřím na povědomí o komerčních aktivitách v prostředí Facebooku a jejich vnímání respondenty. Vycházím z toho, že každý respondent je uživatel sítě Facebook.

Tabulka VIII – První část dotazníku on-line výzkumu

	Typ otázky	Otázka	Typ otázky dle odpovědi	Možné odpovědi
1	Zahřívací	Jak často využíváte sociální síť Facebook?	Uzavřená – alternativní - výběrová	a) Každý den b) Každý druhý den c) Alespoň jednou týdně d) Méně jak jednou týdně
2	Filtrační	Navštěvujete alespoň jednou týdně i jiné sociální sítě? (např. Xchat, Lidé, Líbimseti, Twitter, LinkedIn)	Uzavřená – alternativní - bipolární	a) ANO b) NE
3	Zahřívací (pokud 2=ANO), nepovinná	Jaké další sociální sítě navštěvujete?	Otevřená	Text
4	Filtrační	Využíváte aktivně reklamní systém Facebooku jako zadavatel reklamy? (například k pracovním účelům)	Uzavřená – alternativní - bipolární	a) ANO b) NE

Pokud na otázku č. 4 respondent odpoví NE, můžeme přejít k další části dotazníku. V opačném případě musíme respondenta z výzkumu vyřadit, protože jeho další odpovědi by nebyly nezájaté.

Tabulka IX – Druhá část dotazníku on-line výzkumu

	Typ otázky	Otázka	Typ otázky dle odpovědi	Možné odpovědi
5	Věcná	Všimáte si reklamy v pravém sloupci Facebooku? Zajímá vás?	Uzavřená – alternativní – kvalitativní škála	Stupnice 1-5, kde 1=Vždy, 3=Občas, 5=Nikdy
6	Věcná	Využili jste někdy odkazu této reklamy na nabízený produkt/firmu?	Uzavřená – alternativní - bipolární	a) ANO b) NE

7	Věcná	Vyhledáváte mezi stránkami na Facebooku svůj oblíbený produkt/firmu?	Uzavřená – alternativní – kvalitativní škála	Stupnice 1-5, kde 1=Vždy, 3=Občas, 5=Nikdy
8	Filtrační	Máte na svém osobním profilu na Facebooku přidanou alespoň jednu stránku nebo skupinu věnovanou komerčnímu produktu/firmě?	Uzavřená – alternativní - bipolární	a) ANO b) NE
9	Věcná (pokud 8=ANO), nepovinná	Uveďte některý z takových produktů/firem.	Otevřená	Text
10	Věcná (pokud 8=ANO)	Sledujete zveřejňované novinky u vámi vybraných komerčních stránek nebo skupin?	Uzavřená – alternativní – kvalitativní škála (baterie)	Stupnice 1-5, kde 1=Vždy, 2=Spíše ano, 3=Občas, 4=Spíše ne, 5=Vůbec
11	Filtrační (pokud 8=ANO)	Sledujete komentáře dalších uživatelů na těchto stránkách?		
12	Věcná (pokud 8=ANO a 11=1-4)	Považujete je za nezávislý názor, tzv. hlas lidu?		
13	Věcná (pokud 8=ANO)	Komentujete také?		
14	Věcná	Jak reagujete na doporučení svých přátel k připojení se ke komerční stránce nebo skupině?	Uzavřená – alternativní – výběrová	a) Připojím se, abych se dozvěděl více b) Připojím se, ale jen protože mi to navrhl přítel c) Připojím se, jen pokud mám nějaký vztah k produktu/firmě d) Tyto nabídky ignoruji e) Nevím, nebyl jsem v této situaci

Ve třetí části dotazníku zjistíme některé demografické údaje o respondentovi.

Tabulka X – Třetí část dotazníku on-line výzkumu

	Typ otázky	Otázka	Typ otázky dle odpovědi	Možné odpovědi
15	Věcná	Jak často využíváte Internet?	Uzavřená – alternativní - výběrová	a) Každý den b) Obden

				c) Alespoň jednou týdně d) Méně jak jednou týdně
16	Věcná	K jakému účelu využíváte Internet?	Uzavřená – selektivní - výběrová	1) K práci 2) Ke studiu 3) K zábavě 4) Ke komunikaci s ostatními
17	Identifikační	Jste muž nebo žena?	Uzavřená – alternativní - bipolární	a) Muž b) Žena
18	Identifikační	Jaký je váš věk?	Uzavřená – alternativní - výběrová	a) 15-20 b) 21-25 c) 26-30 d) 31-35 e) 36-45 f) Více jak 45
19	Identifikační, nepovinná	Jaké je vaše vzdělání? Počítá se i aktuálně studující!	Uzavřená – alternativní - výběrová	a) Základní b) SOU c) SOU s maturitou d) SŠ s maturitou e) VOŠ f) VŠ g) VŠ doktorské

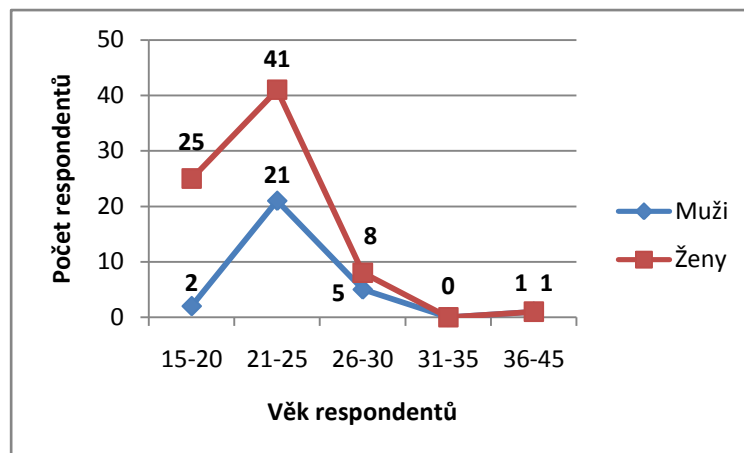
11.4 Výsledky a závěry výzkumu

V devátém dni byl výzkum ukončen a následuje vyhodnocení získaných dat. Řetězovým šířením dotazníku se nám vrátilo 106 odpovědí. To lehce překonalo mé očekávání maximálně 100 respondentů. Návratnost dotazníku, tedy poměr těch, kteří si dotazník zobrazili, a těch, kteří jej dokončili, je 83%.

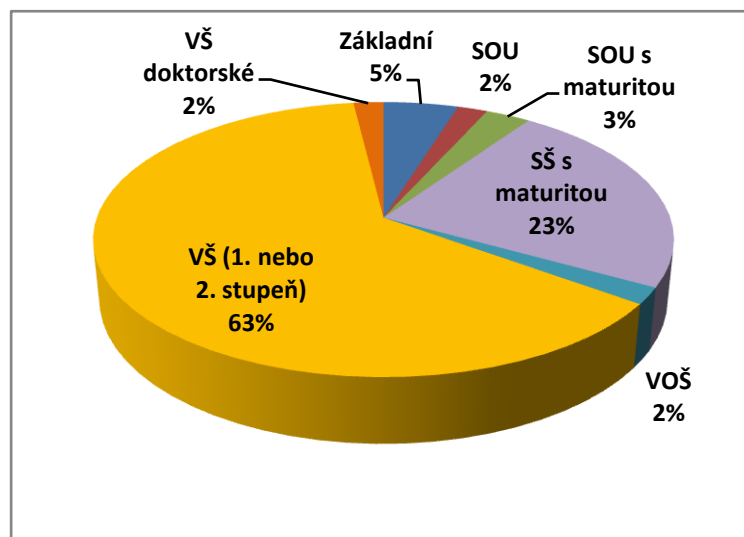
11.4.1 Vzorek respondentů

Z celého vzorku respondentů nejprve vyřadíme dva, kteří odpověděli kladně na otázku č. 4, a tím filtrujeme celkový vzorek na 104 respondentů, kteří nejsou žádnými zadavateli reklamy, ani nevykonávají žádnou PR činnost na Facebooku. Téměř tři čtvrtiny těchto respondentů byly ženy (absolutně 75, relativně 72,12%). Minoritu tvořili muži (absolutně 29, relativně 27,88%). Poměr počtu žen a mužů v souvislosti s jejich věkem je znázorněn v grafu 1:

Graf 1 – Demografický podíl respondentů. (počet 104)

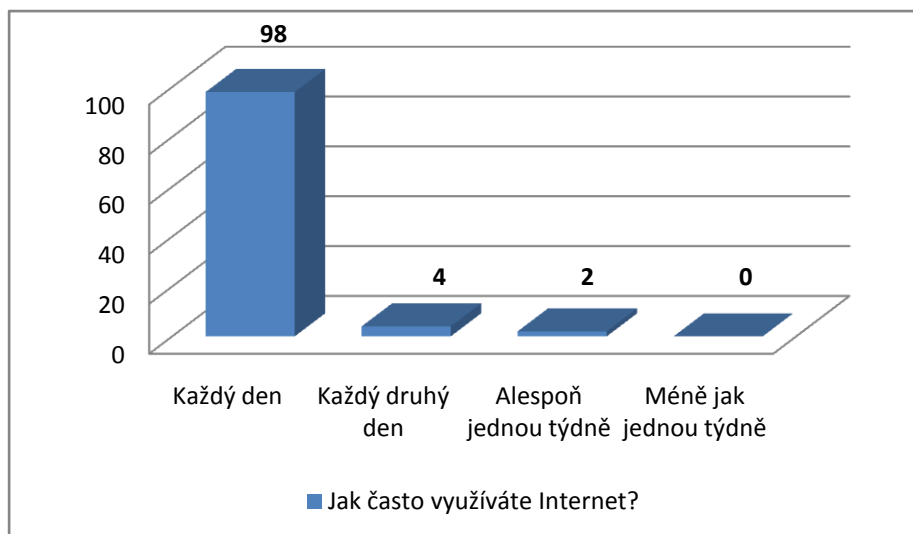


Graf 2 – Vzdělání respondentů. (počet 103)

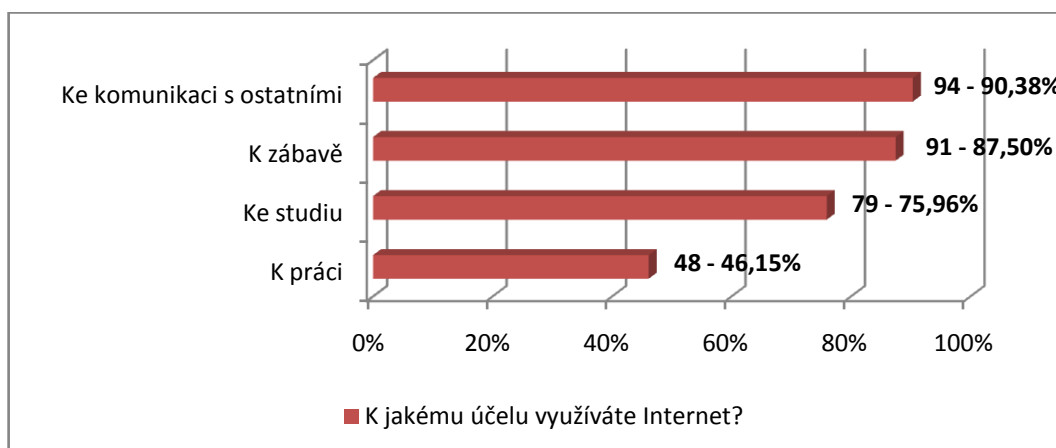


Uvedené dva grafy charakterizují vzorek, na kterém jsem výzkum provedl. To, že **naprostá většina je ve věku 15-25 let a studuje střední nebo vysokou školu**, je dáno okruhem mých přátel a jejich přátel, mezi které jsem dotazník šířil. Proto jakékoliv další výsledky vypovídají pouze o této skupině lidí. A jak se tato cílová skupina chová na Internetu a využívá sociální sítě? Základním předpokladem je, že všichni jsou uživateli Facebooku.

Graf 3 – Frekvence využití Internetu vzorkem respondentů. (počet 104)



Graf 4 – Využití Internetu vzorkem respondentů. (vždy z počtu 104)



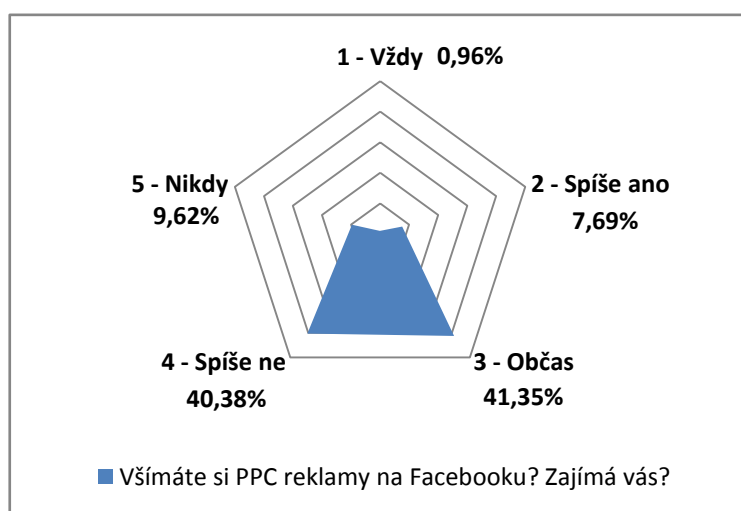
Grafy 3 a 4 jasně vypovídají o tom, že uživatelé Facebooku jsou zároveň velmi aktivními uživateli Internetu. To potvrzuje moji domněnku, že tato mladá „fejsbuková“ generace je neustále on-line a otevřená ke komunikaci. Další výsledky výzkumu se týkají přímo užívání sociální sítě Facebook.

- **86,54% respondentů užívá Facebook pravidelně každý den.** Zbytek alespoň jednou týdně.
- **Pouze 28,85% respondentů navštěvuje alespoň jednou týdně i jinou sociální síť.** Například: Twitter, Lidé, Badoo, Chatroulette, YouTube, Štěstí, Last.fm, Rajče, Xchat, Deviantart, HI5, Amatéri, Lemonparty, Líbimseti, Mp3ky, MySpace, Rande.

11.4.2 Vnímání reklamy a PR na Facebooku

Nejprve mě zajímá, jak respondenti vnímají placenou reklamu na Facebooku. K tomuto zastávám od začátku skeptický postoj. Domnívám se, že naše skupina respondentů tuto PPC formu reklamy na Facebooku spíše ignoruje. To vychází z mého přesvědčení, že uživatelé primárně chtějí komunikovat s přáteli, a proto nemají takový zájem o reklamní sdělení. Aby respondent na sdělení reagoval, musela by jej reklama výrazně zaujmout nebo nabídnout „něco navíc“.

Graf 5 – Reakce respondentů na PPC reklamu. (počet 104)



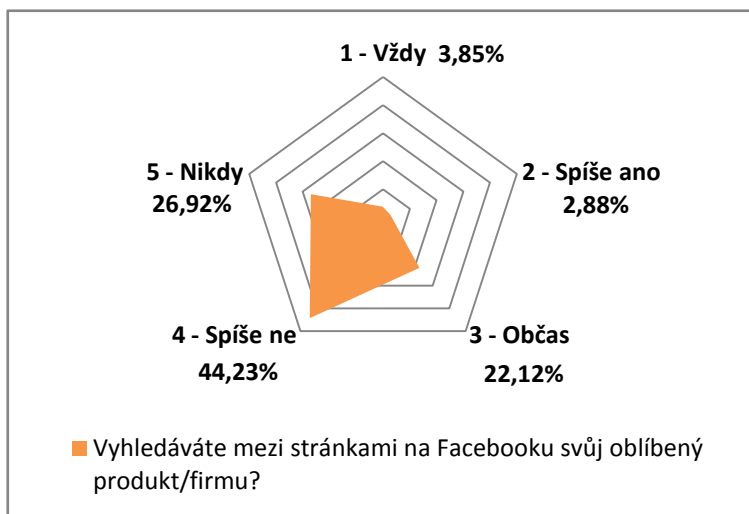
Průměr: Občas/Spíše ne (3,51)
 Medián: Občas/Spíše ne (3,5)
 Modus: Občas (3)
 Směrodatná odchylka: 0,67
 Rozptyl: 0,45

Ze 104 respondentů 48 (46,15%) využila alespoň jednu odkazu placené reklamy na nabízený produkt nebo firmu. Ta o něco větší část však ne: 56 (53,85%).

Druhou marketingovou aktivitou na sociální síti je budování PR. K tomu slouží fanoušky a stále častěji samotnými firmami zakládané facebookové stránky a skupiny, které mezi uživateli sítě vyhledávají svou cílovou skupinu. Jsou dvě možnosti, jak se stát členem skupiny nebo fanouškem stránky: Buď ji uživatel sám aktivně vyhledá, nebo pozitivně zareaguje na doporučení svého přítele.

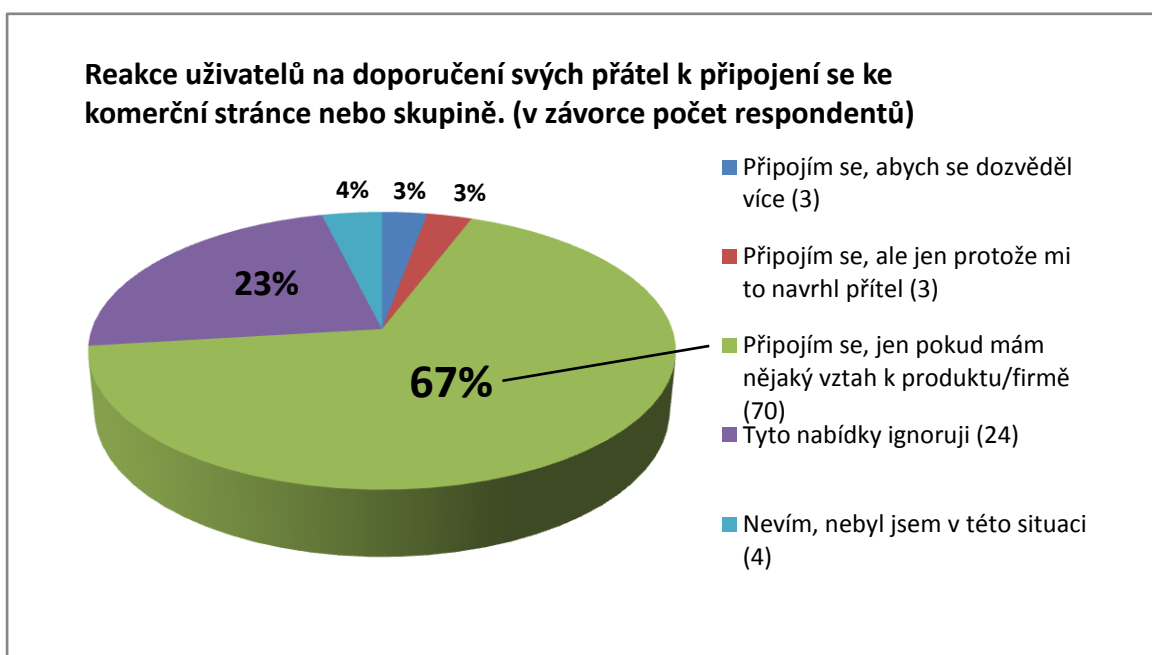
V grafu 6 vidíme, že **uživatelé Facebooku aktivně spíše nevyhledávají svůj oblíbený produkt nebo firmu**. Ale co když jim ji doporučí prostřednictvím funkce „Navrhnout přátelům“ někdo z jejich známých? Graf 7 potvrzuje domněnku, že adresát takového doporučení jej akceptuje, spíše pokud již má k produktu/firmě nějaký vztah.

Graf 6 – Reakce respondentů na PR aktivity I. (počet 104)



Průměr: Spíše ne (3,96)
 Medián: Spíše ne (4)
 Modus: Spíše ne (4)
 Směrodatná odchylka: 0,76
 Rozptyl: 0,58

Graf 7 – Reakce respondentů na PR aktivity II. (počet 104)



Ta větší polovina, čítající 58 (55,77%) respondentů, má svůj osobní profil na Facebooku propojen s alespoň jednou komerční stránkou nebo skupinou. Pro orientační představu, co je mezi naším vzorkem respondentů oblíbené, uvádím výčet několika oblíbených produktů/firem a jejich rozdělení do produktových kategorií:

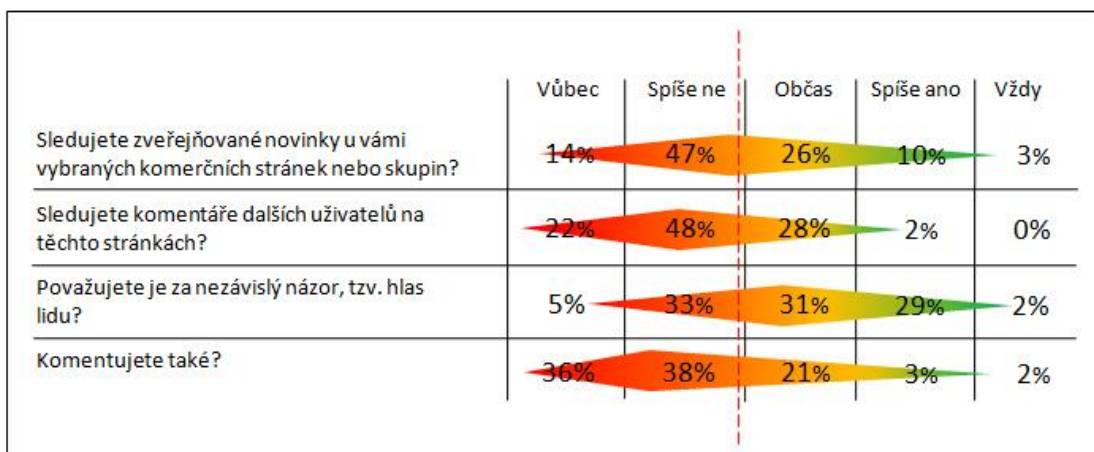
- Oděv, obuv, styl: Everlast, Venum, Pimkie, Nike, Converse
- Alkoholické nápoje: Heineken, Carlsberg, Pivo Svijany, Staropramen
- Nealkoholické nápoje: Kofola, Pepsi, Red Bull, Coca-Cola, Orangina
- Cukrovinky: Orbit, Milka, Toffifee, Pedro, Míša, Marlenka, Kinder, Tic Tac

- Kosmetika: Oriflame
- Zábava: Disco Lidovka, Club 77, Golem Gambrinus Klub, Pioneer DJ
- Technika: Nokia, DELL, Google, Nikon, Aston Martin, Chip
- Hračky: Lego
- Služby: Aukro, Zlaté Jablko, McDonald's, Student Agency, KFC, Dunkin Donuts, Kavárna Kaaba

Zbytek respondentů, tedy 46 (44,23%), nemá přidanou ani jednu komerční stránku nebo skupinu.

Nyní nás zajímá těch 58 respondentů, kteří na sociální síti Facebook využívají komerční stránky a skupiny. Jak se chovají? Jaký postoj zaujímají ke komerčním sdělením prostřednictvím PR aktivit Facebooku? Jsou v tomto směru aktivní nebo spíše pasivní?

Graf 8 – Reakce respondentů na PR aktivity III. (vždy z počtu 58)



Baterie čtyř podstatných otázek, týkajících se vnímání komerčních PR aktivit na Facebooku, dává zprávu názoru, že tyto aktivity jsou vnímány spíše okrajově, byť více jak polovina uživatelů se jich účastní. Účastní se jich však pasivně, tím způsobem, že se pouze na základě nějakých svých preferencí ztotožní s firmou nebo produktem, který jim někdo, resp. jejich stránku doporučí. Jenže PR je také komunikace, a aby byla účinná, je potřeba, aby ji recipient vnímal. Z výzkumu však vyplývá, že tato **komerční sdělení respondenti spíše nevnímají nebo jen občas**. K aktivnímu psaní komentářů ke zveřejňovaným novinkám se hlásí ještě méně uživatelů.

Tento bleskový výzkum ukázal, že marketingový potenciál sociální sítě Facebook je velmi omezený. Některé skupiny produktů by zde svou cílovou skupinu určitě našly. Úspěšné sdělení by však mělo být v synergii s ostatními komunikačními aktivitami firmy.

ZÁVĚR

Internetový marketing je třeba chápat jako komplexní činnost v synergii s ostatními marketingovými aktivitami firmy. Internet je médium, které nabízí nejvíce možností komunikace, a díky tomu je všestranné pro využití v marketingu. Zároveň je nevyčerpatelným zdrojem a magnetem na informace všeho druhu. Jako cíl jsem si rozhodně nestanovil popsat internetový marketing celistvě a do hloubky. Spíše jsem chtěl představit tento obor čtenáři, který s ním má minimální nebo žádné zkušenosti a rád by některé základní činnosti aplikoval ve své praxi. Takovým čtenářem může být například začínající podnikatel či manažer, který cítí, že jeho firma je v tomto směru tak nějak pozadu. Dozví se, co mu Internet jako nástroj marketingu nabídne, kde a jak získávat informace, jaké procesy vedou k vytvoření internetových stránek, kontrole jejich návštěvnosti a jak získat více a více návštěvníků, jeho budoucích zákazníků.

Chtěl jsem zároveň ukázat, že není nutné na efektivní komunikaci vždy utrácet velké částky z rozpočtu firmy. To jsem dokázal využitím některých levných služeb, jako je webhosting, a spousty bezplatných nástrojů, které nám pomáhají budovat kvalitní a viditelnou webovou prezentaci. Doufejme, že tyto nástroje budou v budoucnu vždy dostupné a budou sloužit nejen webovým designérům ke zkvalitňování internetové komunikace firem.

Ve své práci jsem se rovněž zabýval aktuálním trendem internetového PR, a tím je komunikace na sociálních sítích. Navrhl a zrealizoval jsem průzkum mezi uživateli sítě Facebook, který potvrdil mou domněnku, že komerční aktivity jsou na těchto sítích vnímány sporadicky a spíše doplňují ostatní marketingové aktivity.

Abych byl ke své práci také kritický, musím uznat, že téma internetového marketingu je příliš obsáhlé, nato abych jej dokázal pojmout v jedné bakalářské práci. Pro mě osobně jsou to však základy, které mohu dále rozvíjet o nové teoretické a praktické zkušenosti, a v další vědecké práci se třeba zaměřit na nějakou konkrétní činnost internetového marketingu. Ostatně Internet je médium budoucnosti a komerce hybnou silou společnosti.

Marketing je tou nejmocnější silou, kterou mají k dispozici lidé, kteří chtějí dosáhnout změny.

Seth Godin

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] ADÁMEK, Martin. *SPAM: Jak nepřivolat, nepřijímat a nerozesílat nevyžádanou poštu*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2009. 168 stran. ISBN 978-80-247-2638-0.
- [2] BAUMGARDT, Michael. *Webdesign s Adobe Photoshop 7 a GoLive 6*. Přeložili Zdeňka Andělová a Josef Novák. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2003. 311 stran. ISBN 80-7226-797-3.
- [3] CALISHAIN, Tara, DORNFEST, Rael. *100 způsobů jak vyzrát na Google*. Přeložil Zdeněk Šustr. 1. vydání. Gliwice, Polsko: Nakladatelství HELION S.A., 2004. 327 stran. ISBN 83-7361-565-2.
- [4] HANZLÍKOVÁ, Jana. *Webdesign pro úplné začátečníky*. 1. vydání. Brno: Computer Press, 2004. 240 stran. ISBN 80-251-0159-2.
- [5] HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznys na Internetu: Jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2000. 226 stran. ISBN 80-7226-371-4.
- [6] HLAVENKA, Jiří. *Mistrovství ve vyhledávání na Internetu*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2002. 195 stran. ISBN 80-7226-759-0.
- [7] KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John, ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Přeložili Jana Langerová a Vladimír Nový. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 stran. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [8] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vydání. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 stran. ISBN 80-247-0966-X.
- [9] TONDR, Luděk. *Podnikáme s Internetem*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2002. 102 stran. ISBN 80-7226-729-9.

Seriálové publikace:

- [10] HRODEK, Dominik. Sociální sítě – nástroj pro marketing a PR, nebo jen seznamka? *Strategie*. Praha: Mladá Fronta, 18. listopadu 2008. Číslo 47, str. 16-19. ISSN 1210-3756.

Internetové stránky:

- [11] Adaptic, s.r.o. *Adaptic - ceník – redakční systém* [online]. c2010, [cit. 10. března 2010]. Dostupné na Internetu: <http://www.adaptic.cz/ceny/publikacni-system.htm>
- [12] Adaptic, s.r.o. *Redakční systém Colibri CMS* [online]. c2010, [cit. 10. března 2010]. Dostupné na Internetu: <http://www.colibri-cms.cz/#tab4>
- [13] Internet Billboard, a.s. *Billboard – Formáty bannerů* [online]. c2010, [cit. 22. ledna 2010]. Dostupné na Internetu: <http://www.billboard.cz/formaty-banneru/>
- [14] *Internet World Stats – World Internet Usage Statistics News and World Population Stats* [online]. c2009, [cit. 16. prosince 2009]. Dostupné na Internetu: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- [15] KONEČNÁ, Michaela. *Jak vydělávat pomocí Internetu* [online]. 26. ledna 2006, [cit. 20. ledna 2010]. Dostupné na Internetu: <http://media.robortnemec.com/vydelavat-pomoci-internetu-finance/>
- [16] NĚMEC, Robert. *Marketingový mix – jeho rozbor, možnosti využití a problémy* [online]. 21. června 2005, [cit. 20. prosince 2009]. Dostupné na Internetu: <http://marketing.robortnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- [17] Podnikatel.cz. *Malé a střední podniky (MSP)* [online]. c2010, [cit. 2. března 2010]. Dostupné na Internetu: <http://www.podnikatel.cz/rozjezd/zacinajici-podnikatel/male-a-stredni-podniky-msp/>
- [18] Sdružení pro internetovou reklamu v ČR, z.s.p.o. *SPIR – O sdružení* [online]. c2009, [cit. 22. ledna 2010]. Dostupné na Internetu: <http://www.spir.cz/>
- [19] WEIDA, Petr. *SEO – Search Engine Optimization* [online]. 12. srpna 2003, [cit. 20. ledna 2010]. Dostupné na Internetu: <http://interval.cz/clanky/seo-search-engine-optimization/>

Šedá literatura:

- [20] TICHÝ, Miloslav. *Webdesign*. Seminární práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Ústav marketingových komunikací, 2010. 12 stran. Vedoucí seminární práce Mgr. Štěpán Prachař.

Tiskové zprávy:

- [21] Tiskové centrum České spořitelny. *Tisková zpráva - Česká spořitelna rozšiřuje funkčnosti služeb SERVIS 24 a BUSINESS 24, podnikatelům zjednodušuje zpracování faktur* [online]. 2. listopadu 2009, [cit. 13. ledna 2010]. Dostupné na Internetu: http://www.csas.cz/banka/content/inet/internet/cs/TZ_091102.pdf

Ostatní dokumenty z internetových stránek:

- [22] Sdružení pro internetovou reklamu v ČR, z.s.p.o. *Standardy online reklamy 2009* [online - PDF]. Červen 2009, [cit. 22. ledna 2010]. Dostupné na Internetu: http://www.spir.cz/index.php?option=com_docman&task=doc_details&gid=82&Itemid=38

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- [1] TCP/IP Transmission Control Protocol / Internet Protocol. Hlavní komunikační protokol v síti Internet. Určuje pravidla pro komunikaci.
- [2] WWW World Wide Web. Celosvětová pavoučí síť propojených počítačů. Přenáší internetové aplikace / programové kódy.
- [3] URL Uniform Resource Locator (Jednotný lokátor zdrojů). Řetězec znaků s přesně danou strukturou, sloužící k alokaci zdrojů informací v síti Internet.
- [4] DNS Domain Name System (Systém doménových jmen). Slouží k převodu doménových jmen na IP adresy.
- [5] ARPANET Advanced Research Projects Agency Network. Experimentální počítačová síť, zárodek dnešního Internetu. Odpojena v roce 1990.
- [6] WEBHOSTING Pronájem prostoru pro internetové stránky na cizím serveru. Výhodou oproti vlastnímu serveru je nepřetržitý provoz a dozor a široké spektrum dalších služeb.
- [7] COOKIES Malé množství dat, které ukládá server na počítač uživatele. Při opětovné návštěvě serveru odesílá počítač data zpět.
- [8] PAPI Pen-and-paper Interview. Osobní dotazování formou tužka a papír.
- [9] CAPI Computer Assisted Personal Interview. Osobní dotazování pomocí kapesních počítačů nebo notebooků.
- [10] CATI Computer Assisted Telephone Interview. Telefonické dotazování.
- [11] CAWI Computer Assisted Web Interview. Elektronické dotazování prostřednictvím internetových formulářů nebo e-mailů.
- [12] Pascal Programovací jazyk, primárně určený pro výuku programování.
- [13] Hello World Malý počítačový program, který pouze vypíše tento text na obrazovku. Používá se jako první lekce při výuce programování ve

- všech programovacích jazycích.
- [14] WYSIWYG What You See Is What You Get (Co vidíš, to dostaneš). Způsob editace programu, kdy výsledná verze se přímo vizuálně edituje na obrazovce (tj. bez psaní programového kódu).
- [15] B2B Business to Business. Obchodník obchoduje s dalším obchodníkem.
- [16] B2C Business to Customer. Obchodník obchoduje s koncovým zákazníkem.
- [17] PIN kód Personal Identification Number. Osobní identifikační číslo, pomocí kterého autorizujete použití např. platební karty.
- [18] KEYLOGGER Software (antiviry považován za virus), který běží neviditelně na pozadí počítače a monitoruje stisky klávesnice. Výsledek tajně odesílá na cizí server.
- [19] FTP File Transfer Protocol. Protokol pro přenos dat ze serveru na počítač uživatele pomocí specializovaného programu.
- [20] PPC Pay-per-click. Metoda platby „za proklik“. Platí se předem stanovená částka za jedno kliknutí na odkaz, nikoliv pouze za jeho zobrazení.
- [21] CPT Cost-per-thousand. Metoda platby za počet impresí. Jednotka uvádí cenu za tisíc zobrazení reklamního sdělení. Synonymem je zkratka CPM (Cost-per-mile).
- [22] Open-source Počítačový program s otevřeným zdrojovým kódem. Umožňuje uživateli legálně jej využívat a zasahovat do zdrojového kódu k případným úpravám.
- [23] CRM Customer Relationship Management (Řízení vztahů se zákazníky). Databázový systém shromažďující identifikační, profilové, obchodní, marketingové a další informace o zákaznících.
- [24] W3C World Wide Web Consortium. Mezinárodní konsorcium, které vyvíjí webové standardy pro WWW.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Zboží.cz - Služba k vyhledávání konkrétního zboží mezi českými internetovými obchody (řazení od nejlevnějšího)	27
Obr. 2. Logo Sdružení pro internetovou reklamu	38
Obr. 3. Logo projektu NetMonitor	38
Obr. 4. Facebook.com - Ukázka placené reklamy na Facebooku	40
Obr. 5. Logo služby Český hosting	45
Obr. 6. Český-hosting.cz - Ověření doménové adresy	45
Obr. 7. Český-hosting.cz - Objednávka registrace domény a webhostingu	46
Obr. 8. Logo společnosti Adaptic	49
Obr. 9. Hierarchie webu fiktivní firmy Truhlářství Novák	50
Obr. 10. Ukázka redakčního systému Colibri firmy Adaptic	51
Obr. 11. Ukázka kontaktního formuláře pro rychlý dotaz	52
Obr. 12. Google Analytics – Vytvoření nového profilu	53
Obr. 13. Google Analytics – Vygenerovaný kód na stránky	53
Obr. 14. Google Analytics – Základní přehled	54
Obr. 15. Google Analytics – Podrobnější přehled	54
Obr. 16. Google Analytics – Vizualizace návštěv na mapě	55
Obr. 17. Google Analytics – Geografická analýza návštěvnosti	55
Obr. 18. SEO.ONCZ.net – Analýza PageRank a S-Rank	58
Obr. 19. Validator.w3.org – Kontrola validity internetových stránek	58
Obr. 20. AlltheWeb – Zjištění počtu zpětných odkazů	59
Obr. 21. SERP.cz – Zjištění pozice ve vyhledávačích	59
Obr. 22. Google Adwords – Návrhy klíčových slov	60
Obr. 23. Internetové stránky Stolařství Lípa	63
Obr. 24. Hotel Senimo – Logo	64
Obr. 25. Hotel Senimo – Navigace složená z obrázků	65
Obr. 26. Vyplňto.cz – Registrace nového uživatele	68

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Tab. I. Statistika uživatelů Internetu ve světě, data z roku 2009	14
Tab. II. Informace na Internetu	18
Tab. III. Standardy základních reklamních formátů	38
Tab. IV. Předběžný výpočet ceny za vytvoření internetové prezentace	49
Tab. V. Výsledky prvotní analýzy SEO vybraných firem	59
Tab. VI. Seznam klíčových slov	61
Tab. VII. Časový harmonogram on-line výzkumu	69
Tab. VIII. První část dotazníku on-line výzkumu	70
Tab. IX. Druhá část dotazníku on-line výzkumu	70
Tab. X. Třetí část dotazníku on-line výzkumu	71
Graf 1. Demografický podíl respondentů	73
Graf 2. Vzdělání respondentů	73
Graf 3. Frekvence využití Internetu vzorkem respondentů	74
Graf 4. Využití Internetu vzorkem respondentů	74
Graf 5. Reakce respondentů na PPC reklamu	75
Graf 6. Reakce respondentů na PR aktivity I	76
Graf 7. Reakce respondentů na PR aktivity II	76
Graf 8. Reakce respondentů na PR aktivity III	77

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Ukázka internetového formuláře pro sběr primárních dat. Interní systém, využívaný pro marketingový výzkum klienta Deceuninck, s.r.o.
- P II Některé formáty reklamních bannerů, standardizované dle Sdružení pro internetovou reklamu.

PŘÍLOHA P I: UKÁZKA INTERNETOVÉHO FORMULÁŘE

deceuninck

Deceuninck DESK RESEARCH 2008

Přihlášený uživatel:

Mijo Tichý (administrátor)

V databázi je celkem 2421 záznamů, z toho 0 tvých.

Databáze

Nový záznam

XLS export

Odhlásit

Přidat nový záznam

Tučně zvýrazněné položky je nutné vyplnit!

Název subjektu: WWW stránky: Činnost: Výroba plastových oken Sídlo/pobočka: Sídlo společnosti Ulice, č.p.: Obec: PSČ: Kraj: Jihočeský Telefon: E-mail:

Sortiment:

- Plastová okna Dřevěná okna ALU okna
 Dveře Střešní okna Parapety
 Stínicí technika Garážová vrata Zimní zahrady
 Přístřešky a stříšky Jiné:

Profil 1: neuvedeno Profil 2: neuvedeno Profil 3: neuvedeno Kování: neuvedeno

Doplňkové služby:

- Poradenství/konzultace Montáž a instalace Zednické práce
 Malířské práce Odvoz starých oken Servis
 Úklid E-poptávka

Jiné: Zdroj informací: Internet Obrat firmy: Počet zaměstnanců:

Přidat záznam

PŘÍLOHA P II: NĚKTERÉ FORMÁTY REKLAMNÍCH BANNERŮ

(Billboard – Formáty bannerů [online], c2010)

