

# **Elektronické formy marketingu a jejich vliv na konkurenceschopnost podniku Montáže Kučera**

Martin Jančík

---

Bakalářská práce  
2008



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky  
Ústav managementu  
akademický rok: 2007/2008

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin JANČÍK**  
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Elektronické formy marketingu a jejich vliv na konkurenceschopnost podniku Montáže Kučera s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Přehledně zpracujte poznatky o komerčním, marketingovém využití Internetu.

II. Praktická část

- Provedte analýzu způsobů prezentace konkurenčních firem na Internetu.
- Provedte analýzu současného stavu využití elektronického marketingu ve firmě Montáže Kučera s.r.o. a zhodnoťte její přednosti a nedostatky.
- Navrhněte možnosti pro zdokonalení současného stavu prezentace firmy na Internetu.

Závěr

Rozsah práce: **40 stran**  
Rozsah příloh:  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

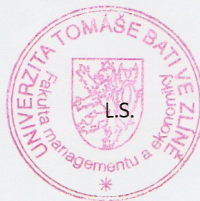
Seznam odborné literatury:

- [1] **BLAŽKOVÁ, M.** Jak využít internet v marketingu. Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.  
[2] **STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M.** Marketing na internetu. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.  
[3] **STUHLÍK, P., PEGNER, M., DVOŘÁČEK, M.** Marketing a reklama na Internetu. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 1998. 200 s. ISBN 80-7169-630-7.  
[4] **KOŽÁK, V., STAŇKOVÁ, S.** Marketing I. 3. vydání, upravené. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 127 s. ISBN 80-7318-439-7.  
[5] **SEDLÁČEK, J.** E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha : BEN - technická literatura, 2006. 345 s. ISBN 80-7300-195-0.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Michal Pilík, Ph.D.**  
Ústav managementu  
Datum zadání bakalářské práce: **21. března 2008**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **23. května 2008**

Ve Zlíně dne 21. března 2008

doc. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková  
děkan



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.  
ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

Cílem této bakalářské práce je navrhnout co možná nejlepší způsob internetové prezentace vybraného podniku. V teoretické části je zpracovaný rozbor literárních pramenů především z oblasti elektronického marketingu. Praktická část se skládá ze tří analytických částí. V první části jsou analyzovány webové prezentace konkurenčních firem. Ve druhé části uvádím stávající webovou prezentaci vybraného podniku a třetí část obsahuje návrhy a doporučení společnosti, jak vhodnými metodami zvýšit vlastní konkurenceschopnost na trhu.

Klíčová slova: Internet, World Wide Web, Domovská stránka, Marketing, E-mailing, Banner, Pop-up okna, SEO,

## **ABSTRACT**

The goal of this bachelor thesis is to propose the best possible way to the selected company website. In the theoretical part is prepared an analysis of literary sources, especially in the field of electronic marketing. The practical part consists of three analytical parts. In the first part are analyzed web presentations of competing firms. In the second part I present existing website of selected company and the third section contains suggestions and recommendations as appropriate methods to increase their own competitiveness in the market.

Keywords: Internet, World Wide Web, Marketing, Homepage, E-mailing, Banner, Pup-up Windows, SEO

Děkuji vedoucímu bakalářské práce panu Ing. Michalu Pilíkovi, Ph.D. za odborné vedení, rady, připomínky a podporu při zpracovávání této bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat vedení firmy Montáže Kučera, s.r.o. za ochotné poskytování potřebných materiálů a rad.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>9</b>
<b>1 CO JE INTERNET?</b> .....	<b>10</b>
1.1 POČÁTKY INTERNETU .....	10
1.1.1 Počátky internetu ve světě.....	10
1.1.2 Počátky internetu v České republice .....	11
1.2 ZÁKLADNÍ SLUŽBY INTERNETU .....	12
1.2.1 FTP (File Transport Protocol).....	12
1.2.2 E-mail.....	13
1.2.3 Telnet.....	13
1.2.4 News (Usenet, NetNews) .....	14
1.2.5 Gopher.....	14
1.3 WORLD WIDE WEB .....	14
1.3.1 Základní pojmy.....	14
1.4 INTERNET PRO PODNIKÁNÍ NA ZAČÁTKU 90. LET A DNES.....	16
<b>2 MARKETING A INTERNET</b> .....	<b>18</b>
2.1 INTERNETOVÝ MARKETING .....	19
2.1.1 Základní druhy internetové reklamy.....	20
2.1.2 Typy internetové reklamy z hlediska platby.....	23
2.1.3 Výhody internetové reklamy .....	25
2.1.4 Trendy internetového marketingu .....	26
2.2 WEBOVÁ PREZENTACE JAKO SOUČÁST MARKETINGOVÉ PREZENTACE PODNIKU .....	26
2.2.1 Pět stupňů úspěšného začátku s www .....	27
2.2.2 Kritéria kvalitního webu.....	27
2.2.3 Pravidla úspěšné správy webu.....	29
2.3 ZPĚTNÁ VAZBA.....	32
<b>3 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI</b> .....	<b>33</b>
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>34</b>
<b>4 ZÁKLADNÍ INFORMACE O PODNIKU MONTÁŽE KUČERA</b> .....	<b>36</b>
4.1 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ .....	36
4.2 MARKETINGOVÁ STRATEGIE SPOLEČNOSTI PRO OBLAST MARKETINGU .....	37
<b>5 ANALÝZA A ZHODNOCENÍ INTERNETOVÝCH PREZENTACÍ     KONKURENČNÍCH FIREM NA INTERNETU</b> .....	<b>38</b>
5.1 PREZENTACE VYBRANÝCH KONKURENČNÍCH FIREM NA INTERNETU .....	39
5.1.1 VPO Protivanov, a.s. ....	39
5.1.2 OKNOPLASTIK, s.r.o. ....	41
5.1.3 EKO – DOMOV, s.r.o.....	43
5.1.4 Oknoplast, a.s. ....	45

5.2	CELKOVÉ ZHODNOCENÍ PREZENTACÍ KONKURENČNÍCH FIREM.....	46
5.2.1	Rozsah www prezentací konkurence .....	46
5.2.2	Obsahová úroveň www prezentací konkurence .....	47
<b>6</b>	<b>STÁVAJÍCÍ STAV ELEKTRONICKÉ PREZENTACE FIRMY MONTÁŽE KUČERA S.R.O.....</b>	<b>48</b>
6.1	VIZUÁLNÍ CHARAKTER PREZENTACE .....	48
6.2	ROZSAH STÁVAJÍCÍ WWW PREZENTACE.....	49
6.3	KVALITATIVNÍ ÚROVEŇ STÁVAJÍCÍ WWW PREZENTACE .....	49
6.4	OSTATNÍ FORMY ELEKTRONICKÉHO MARKETINGU VE FIRMĚ.....	49
6.5	SWOT ANALÝZA ELEKTRONICKÉHO MARKETINGU VE FIRMĚ MONTÁŽE KUČERA .....	50
<b>7</b>	<b>ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ PRO FIRMU MONTÁŽE KUČERA NA ZLEPŠENÍ STÁVAJÍCÍ KONKURENCESCHOPNOSTI .....</b>	<b>52</b>
7.1	ROZSAH A OBSAH INTERNETOVÉ PREZENTACE MONTÁŽE KUČERA .....	52
7.2	NÁKLADOVÁ ANALÝZA .....	54
7.3	PODPORA A PROPAGACE WEBOVÉ PREZENTACE SPOLEČNOSTI.....	54
7.3.1	Propagace stránek mimo internet .....	54
7.3.2	Propagace stránek na internetu.....	55
7.4	OSTATNÍ MOŽNOSTI ELEKTRONICKÉHO MARKETINGU PRO FIRMU .....	55
	<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>56</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....</b>	<b>57</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK .....</b>	<b>59</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>60</b>
	<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>61</b>
	<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>62</b>

## ÚVOD

Řeknete-li slovo internet, každý dnes ví, co to znamená. Řeknete-li reklama, také. Ovšem pod spojením těchto slov si jen málokdo umí představit, co vlastně plně znamenají. Přestože na nás internetová reklama působí prakticky od okamžiku, kdy zapneme internetový prohlížeč, pro spoustu lidí tento pojem znamená stále jen webové prezentace či bannery.

V teoretické části své práce se budu nejprve snažit přehledně vysvětlit vznik a vývoj internetu, jeho základní charakteristiky, funkce a využití v podnikové a mezipodnikové komunikaci. Poté přejdu k samotnému využití internetu pro marketing. Popíši základní druhy internetové reklamy, jednotlivé formy z hlediska platby za reklamu, výhody, nevýhody a budoucí trendy v elektronickém marketingu. Dále se zaměřím na webovou prezentaci firmy, její úspěšné zavedení do podnikové strategie, kritéria pro kvalitní web a pravidla pro jeho správu. Závěr teoretické části bude patřit zpětné vazbě a jejímu využití.

Praktická část mé práce bude navazovat na poznatky z části teoretické a bude rozdělena na tři části. V první části zhodnotím obsahovou (kvalitativní) a rozsahovou (kvantitativní) úroveň vybraných konkurenčních firem na našem trhu.

Ve druhé části provedu analýzu stávající webové prezentace a využívání různých forem elektronického marketingu u firmy Montáže Kučera, s.r.o.

Ve třetí části budu vycházet z poznatků obou předchozích částí a pokusím se rámcově navrhnout a doporučit firmě Montáže Kučera vhodnou náplň její internetové prezentace. A to co se obsahu, rozsahu i charakteru informací týče tak, aby se firma zviditelnila v „síti sítí“ a získala náskok před konkurencí.



## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 CO JE INTERNET?

Internet je celosvětová počítačová síť podobná běžné počítačové síti, která spojuje jednotlivé menší sítě díky sadě protokolů IP. Počítače jsou vzájemně propojeny (kabely nebo bezdrátově) a díky tomu mohou spolu komunikovat, předávat nebo sdílet informace. Každý počítač může komunikovat s libovolným jiným, k síti připojeným počítačem. Internet je propojením již stávajících sítí, které mají určitou strukturu a rozdělení. Tím je umožněna komunikace mezi „podsítěmi“ Internetu, které jsou trvale propojeny datovými spoji s velkou průchodností. Internet (WAN) je tedy propojením lokálních sítí (LAN) po celém světě pracujícím na základě protokolu TCP/IP .

Internet je soustava počítačů, které obsahují informace, a sítí, které nám dovolují k těmto informacím přistupovat. Je to tedy zdroj informací, dostupných uživateli. Počítače na Internetu pracují jednak jako klienti a jednak jako servery. Servery poskytují internetové služby , klienti pak tyto služby využívají. Službami Internetu je zasílání dat klientovi na jeho žádost. Většinou jsou to data, která jsou umístěna na pevném disku serveru, nebo data, která jsou za chodu na serveru dynamicky vytvořena a odeslána klientovi. Internet nabízí moře adres obsahujících materiály od osobních stránek, obrazových galerií, videí, přes specializované informační stránky až třeba po literární tvorbu... [9]

Název internet pochází z anglického slova *network* (sít'), podle něhož tradičně názvy amerických počítačových sítí končily „-net“, a mezinárodní (původně latinské) předpony **inter-** (mezi), vyjadřující, že internet propojil a pojmul různé starší, dílčí, specializované, nebo lokální sítě. Internet slouží k přenášení informací a poskytování velkého počtu služeb, jako jsou elektronická pošta, telefonování, vyhledávání, chat, www stránky, sdílení souborů, online hraní her, katalogy a další. [12]

### 1.1 Počátky internetu

#### 1.1.1 Počátky internetu ve světě

V šedesátých letech se americká armáda snažila najít nějaký způsob, jak zajistit možnost plynulé komunikace svých počítačů (v té době bytelných sálových strojů) rozmístěných po celém území USA i během jaderné války. To znamená, aby zničení jednoho či několika z nich nevyřadil z činnosti komunikaci mezi zbývajícími. Pracovníci RAND Corporation

přišli v té době unikátním řešením, a to vybudovat síť bez centrálního uzlu. Pokud bude přímá linka mezi dvěma počítači zničena, informace bude ihned vedena jinou trasou, třeba přes několik zatím neporušených uzlů. Všechny uzly a linky v systému byly rovnocenné.

V srpnu 1969 byla hotova první síť zahrnující čtyři uzly a zárodek internetu byl na světě. Postupně se k němu připojovali další instituce, především vysokoškolské ústavy. Ty síť využívali k výměně nejnovějších poznatků a informací především o výzkumných projektech. V srpnu 1984 se začalo podle dohodnutých protokolů s řízením a využíváním několika superpočítačů na dálku: vědci mohli využívat velký výpočetní výkon prostřednictvím internetu, aniž by se museli vzdálit ze svých pracovišť. V této době byl internet čistě nekomerční záležitostí (na jeho vybudování přispívala hlavně armáda a dále různé vládní agentury). Podnikatelé o něj ani nestáli - nenacházeli způsob, jak jej využít ve svůj prospěch.

V roce 1989 napadlo Tima Berners-Lee, výzkumného pracovníka Evropské laboratoře fyziky částic (CERN) u Ženevy, že přenosu souborů po síti by se dalo využít v vytváření hypertextových dokumentů, tedy dokumentů, v nichž označená slova odkazují na další dokumenty, které se nacházejí třeba na jiném kontinentu. Pro interní potřebu CERN tedy vytvořil programový komplet, který nazval web – pavučina (hypertextových odkazů). Web se díky svým kvalitám velice rychle rozšířil po celé síti a jeho nedílnou (a dnes neviditelnější) součástí se stal *World Wide Web* (www, doslova přeloženo *celosvětová pavučina*). Jednoduchý www nevyžadoval po uživateli velké znalosti o počítačích. Brzy (v roce 1992) se objevili i grafické prohlížeče www, v nichž byly k textu připojeny obrázky – vzhled dokumentů se stal přirozenějším a umožnil ještě rychlejší a lepší výměnu informací. Právě existence www spolu s rozšířením osobních počítačů přilákala na internet miliony nových uživatelů a internet začal být komerčně zajímavý. [6]

### 1.1.2 Počátky internetu v České republice

Je celkem pochopitelné, proč se v dobách ČSSR nedalo o jakémkoliv propojování počítačových sítí s vnějším světem ani teoretizovat. Když se po listopadové revoluci v roce 1989 tyto iracionální překážky staly minulostí, narazily snahy zájemců o síť na další překážku, a to bídný stav naší telekomunikační infrastruktury. Začátkem roku 1990 se tedy první nadšenci připojují k amatérské síti s minimálními nároky na její technický stav – síti FIDO stačili i nekvalitní veřejné linky.

V říjnu 1990 se dnešní VC ČVUT Praha (výpočetní centrum Českého vysokého učení technického) připojilo přes uzel v Linci k evropské vědecké síti EARN (European Academic and Research Network) a stalo se jejím národním uzlem pro Československo. Síť EARN sloužila především k přenosu souborů a provozu elektronické pošty, tzn. k přenosu relativně malého objemu dat. Proto si vystačila i s pomalými přenosovými linkami.

Jako datum připojení ČSFR k internetu se většinou uvádí listopad 1991. Ve VC ČVUT tehdy úspěšně proběhly první pokusy s připojením k uzlu internetu v Linci. Formální připojení ČSFR k internetu se slavnostně uskutečnilo dne 13. února 1992. Internet byl tedy dostupný v Praze na ČVUT, nicméně po připojení rychle volaly i ostatní vysoké školy z celé republiky. V prosinci 1991 schválilo české ministerstvo školství (MŠMT ČR) projekt předložený akademickou obcí a v červnu 1992 uvolnilo 20 milionů korun na vybudování páteřní sítě spojující univerzitní města (metropolitní sítě byly financovány z jiných prostředků). Na Slovenskou část projektu podobně přispělo slovenské ministerstvo školství. Pod vlivem událostí se federální projekt FESNET (Federál Education and Scientific NETwork) brzy rozdělil na CESNET (Czech Education and Scientific NETwork) a slovenskou část SANET (Slovak Academic NETwork). V listopadu 1992 byly pevnou linkou propojeny Praha a Brno, dva hlavní uzly sítě CESNET. Z nich se koncem března 1993 paprskovitě rozbíhaly odbočky už do 9 dalších měst. Celá síť byla přes Prahu připojena k uzlům internetu v Linci, později Amsterdamu, Vídni a Banské Bystrici.

I když byl CESNET původně vybudován jako akademická síť, brzy MŠMT umožnilo, aby své služby poskytoval i dalším nevýdělečným organizacím. Zanedlouho, v reakci na neustále rostoucí poptávku po internetu, se CESNET stal i komerčním poskytovatelem připojení k internetu. Dnes je jedním z mnoha – i to dokumentuje obrovskou dynamiku internetu. [6]

## 1.2 Základní služby internetu

### 1.2.1 FTP (File Transport Protocol)

FTP je kromě zkratky anglického „Protocol pro přenos souboru“ také název programu, který prostřednictvím tohoto protokolu soubory po síti přenáší. Prostřednictvím FTP a jakéhokoliv počítače připojeného k internetu si můžete – po zadání uživatelského jména a

hesla – ze svého vzdáleného počítače „přetáhnout“ soubory, které potřebujete, nebo naopak je na svůj vzdálený počítač poslat. [7]

Pomocí FTP si můžete nahrát svoje WWW stránky nebo jakýkoliv jiný obsah na internet. Například, vaše firma uspořádala konferenci a celou jste ji natáčeli. Teď ale nastává problém, že se na záznam této konference chce někdo na vzdáleném místě podívat. A nejjednodušším řešením, jak mu toto umožnit, je nahrát soubor na internet, aby si jej potom stáhnul. A k tomuto právě slouží FTP. [10]

### 1.2.2 E-mail

E-mail je velice populární internetová služba. Každý, kdo s internetem začíná, se většinou jako první naučí pracovat právě s elektronickou poštou (electronic mail, zkráceně e-mail). E-mail slouží k výměně zpráv mezi jednotlivými uživateli internetu. Do zprávy je možno vložit i videa, fotky, hudbu apod. V dnešní době je tato služba na internetu zcela zdarma, a proto je také hojně využívána. Nabízí ji nespočet internetových serverů, z českých např. Seznam.cz, Centrum.cz, Atlas.cz, ze zahraničních Google.com jako Gmail.com či Yahoo.com, apod. [7]

### 1.2.3 Telnet

Tento protokol je jeden z nejstarších protokolů sítě TCP/IP. Zabezpečuje standardní metodu spojení vzdálených terminálových zařízení a terminálových procesů přes síť prostřednictvím obousměrného přenosu..

Telnet vychází z modelu klient-server. Klient protokolu Telnet představuje proces požadující terminálový přístup ke vzdáleným uzlům sítě prostřednictvím určité terminálové emulace. [17]

Telnetem lze tedy na dálku ovládat jakýkoliv počítač (je-li k tomu patřičně připraven). Narozdíl od FTP neexistují veřejně dostupné „Telnety“ – a to z důvodu, že málokdo touží po tom, aby mu někdo neznámý ovládal počítač. Existují ovšem i výjimky, například knihovní systémy. Prostřednictvím Telnetu se připojíte ke knihovnímu počítači a můžete prohledávat určené databáze knih, různých vědeckých prací, skript, časopisů atd. [6]

#### 1.2.4 News (Usenet, NetNews)

Tyto internetové diskusní skupiny jsou v podstatě podobné klasickým nástěnkám. Uživatel zde může umisťovat svoje názory a připomínky a může si číst názory ostatních uživatelů.

K internetovým diskusním skupinám patří i chaty, rozdělené většinou podle míst, zájmů, věku atd. Další službou patřící do této kategorie je dnes velmi oblíbené ICQ, což je to něco mezi chatem a e-mailem. Uživatel má možnost psát si s mnoha lidmi, a to jak ve dvou, tak ve více lidech. [18]

#### 1.2.5 Gopher

*„Gopher je prohlížeč internetová služba, která používá rozhraní menu.“* [18]

Služba Gopher vznikla jako reakce na uživatelsky nepřívětivé klasické FTP, ovšem později byla vytlačena dokonalejším WWW. V současnosti se již Gopher nerozvíjí a je považován za mrtvou službu. Data na Gopher serverech si dnes lze prohlédnout i klasickým webovým prohlížečem. [7]

### 1.3 World Wide Web

Poslední, nicméně z marketingového hlediska nejzajímavější služba internetu je právě World Wide Web. V praxi se obvykle setkáváme také se zkratkou *www* nebo pojmem *web*. Do češtiny se někdy tato tři slůvka překládají jako „celosvětová pavučina“. Služba World Wide Web je založena na podobném principu jako Gopher, na rozdíl od něj však dokáže obohatit obsah stránek o grafiku, zvuky a mnohé další prvky. Svými vlastnostmi se tak stává ideálním nástrojem pro publikování informací rozličného charakteru na internetu. A právě díky těmto vlastnostem web postupně Gopher úplně vytlačil. [6]

#### 1.3.1 Základní pojmy

Pro lepší pochopení všech možností služby World Wide Web zde vysvětlím alespoň základní pojmy, se kterými se uživatel internetu nejčastěji setkává.

##### **HTTP server**

Aby vůbec mohla služba World Wide Web na internetu fungovat, je zapotřebí počítačů (tzv. HTTP serverů), které mají nainstalován speciální software pro podporu přenosového

protokolu HTTP (Hyper Text Transfer Protocol). Ten slouží pro vzájemnou komunikaci a výměnu dat mezi serverem a klientským počítačem. [6]

### **www server**

Každý z HTTP serverů může obsahovat celou řadu informací rozličného charakteru (např. aktuální zprávy, zprávy o počasí, sportu, různé katalogy, prakticky cokoliv). Tyto informace jsou potom rozděleny do ucelených částí, kterým říkáme www servery. Na internetu je najdeme pod jejich specifickou adresou (např. <http://www.ihned.cz>). Na jednom HTTP serveru (jednom počítači) může být nainstalováno více www serverů. S tím se setkáváme hlavně u poskytovatelů internetového připojení, kteří mají na svých centrálních serverech umístěny www servery více subjektů. [5]

### **www stránky (webové stránky)**

Informace na www serverech jsou uspořádány do jednotlivých oddílů (kapitol), nazývaných www stránky. Klasická www stránka obsahuje většinou texty a obrázky. Na rozdíl od knih či novin však mohou být doplněny i o další mediální prvky, např. videa, zvukové stopy, animace. Hlavním rozdílem mezi klasickou stránkou a www stránkou je to, že ty www mohou být téměř nekonečné. Každá jednotlivá stránka, na rozdíl od klasických, je uložena v jednom souboru, jehož velikost je omezena prakticky pouze velikostí disku počítače. [5]

### **Domovská stránka (homepage)**

Každý www server má svoji úvodní stránku. Je to první stránka, která se zobrazí po zadání adresy příslušného serveru. Úvodní (domovská, home) stránka (page) není ničím jiným než hlavní stránkou www serveru. Obsahuje základní informace o www serveru a spoustu odkazů na další stránky serveru. Podoba homepage bývá velmi rozmanitá a závisí především na kreativitě tvůrců. [6]

### **Odkazy (hyperlinks)**

Zatímco při přechodu na další stranu knihy stačí otočit list, u www serverů je to poněkud složitější. Proto byl vytvořen mechanismus zvaný hypertext. Jde v podstatě o to, že text na www stránkách je místy zvýrazněn (či podtržen) a pokud uživatel na tento zvýrazněný text klikne, dostane se na další webovou stránku. Tyto místa označujeme jako odkazy (anglicky hyperlinks). Odkazy nemusejí být pouze v textu, ale mohou jimi být i obrázky, tlačítka či nadpisy. Další výhodou odkazů je to, že nemusejí odkazovat jen na stránky na tomto serveru.

ru, ale na jakémkoliv místě na internetu. Tyto vazby mezi jednotlivými dokumenty na internetu vytvářejí jakousi virtuální pavučinu informací. [6]

### **Prohlížeče www stránek (browsersy)**

K prohlížení www stránek na počítači je samozřejmě kromě připojení k internetu potřeba ještě nainstalovat speciální software, tzv. prohlížeč, který slouží jako uživatelské rozhraní mezi internetem a lidmi k internetu připojenými. Úkolem prohlížeče (browseru) je vhodným způsobem zobrazit uživateli informace přijímané z internetu. [6]

Nejznámějším a nejrozšířenějším prohlížečem je dnes Microsoft Internet Explorer v poslední verzi 7. Tomu však, převážně v poslední době, šlape na paty Mozilla Firefox 2. Mezi další prohlížeče patří například Netscape, Maxthon, Ace Explorer či česká Opera.

## **1.4 Internet pro podnikání na začátku 90. let a dnes**

*„Doba hájení skončila. Podmínky pro začínající podnikatele na Internetu nejsou lehké.*

*Oproti prvním obchodním průkopníkům v 90. letech minulého století nastupují dva zásadní handicap: pokročilá technologie a legislativa. Obojí působí jako těžké okovy pro každého podnikatele, který se v dnešní době rozhodne přenést své aktivity na počítačovou síť Internet.*

*Peníze na Internetu určitě vydělávat lze. Jenom je to o něco těžší pro začínající, nové firmy, které nemají vybudovanou dostatečně silnou pozici. Vraťme se však ještě zpátky do minulosti a uveďme si hlavní rozdíl, kterým se odlišuje dnešní doba od doby před patnácti lety.*

*Na začátku internetového podnikání nebyl ani tak potřeba kapitál jako skvělé nápady. Vytvořit na dnešní dobu primitivní katalogový seznam internetových odkazů a pojmenovat adresu takového seznamu [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz) byl nápad, který svému tvůrci, IVU LUKAČOVIČOVI, přinesl miliony. Nápad, jak lépe hledat na Internetu kvalitní odkazy za pomoci analýzy vztahů mezi webovými stránkami, přinesl dvěma pánům se jmény LARRY PAGE a SERGEY BRIN miliardy. Výsledkem je vzhledově primitivní, ale zato funkční služba [www.google.com](http://www.google.com). Stejně tak lze mezi skvělé nápady umístit české služby [www.seznamka.cz](http://www.seznamka.cz), [www.spoluzaci.cz](http://www.spoluzaci.cz), [www.horoskopy.cz](http://www.horoskopy.cz), [www.lide.cz](http://www.lide.cz) a mnoho dalších. Lze si všimnout dvou pojítek, která jsou společná pro každou oblíbenou a úspěšnou webovou službu. V první řadě je to jednoúčelová užitečnost, ve druhé řadě vysoká spolehlivost a uživatelská přívětivost. K vytvoření masivního internetového komerčního úspěchu stačilo najít lidskou potřebu.*



*bu, přenést ji do světa počítačové sítě a učinit z ní spolehlivý maják, který říká všem návštěvníkům: "Tady mě máte, splním všechna vaše přání a nezklamu."*

*S vývojem Internetu se však běžní uživatelé stali více "zhýčkanými a rozmazlenými". Příležitosti, které se objevily v minulosti, se nebudou opakovat. Stejně jako názvy domén, i určité služby svým vývojem získaly na jedinečnosti a tlačí začínající i stálou konkurenci k vyšším technologickým a intelektuálním výkonům. Doba, kdy stačilo usednout k počítači, vytvořit seznam několika stovek katalogových odkazů, již dávno minula. Po prvních průkopnících se na Internetu objevil bezpočet jiných talentovaných lidí, kteří vytvořili vlastní katalogy, fulltextové vyhledávače a seznamovací služby, ale úspěch se nedostavil. Proč?*

*Běžní uživatelé chtějí kvalitu a určitou úroveň. A také na to mají samozřejmě právo. Každá z dnešních úspěšných internetových služeb má za sebou bouřlivý vývoj, pokročilou techniku a know-how svých zaměstnanců. Je těžké pro začínající firmu najít si na trhu vlastní místo a ukrojit si z koláče, který patří dlouhodobě zavedené a všeobecně oblíbené službě. Pro takový útok na tržní pozici je zapotřebí kapitál a účinné marketingové působení. Dá se říci, že se obchodní úspěchy přesunuly od klíčových nápadů nadaných jednotlivců k masivním marketingovým kampaním. Počáteční ohromení internetem mezi běžnými uživateli již odeznělo a dnes si těžko budou zákazníci "šuškandou" předávat informaci o novém, graficky a obsahově výjimečném internetovém obchodě.*

*Na začátku jsem uvedl dvě slova jako hlavní překážky – technologii a legislativu. Obě tyto překážky se dají zdolat finančními prostředky. U legislativy je tak trošku problém se zákonem 480/2004, který i v novelizované verzi brání ve volném oslovení vytipovaného tržního segmentu. Přitom je třeba brát v úvahu, že až do roku 2004 takový způsob marketingového působení možný byl. Není si třeba nic nalhávat, pro mnoho firem znamenalo elektronické oslovení širokého tržního segmentu levný způsob, jak prorazit a vybudovat si silnou obchodní pozici. Podmínky pro rozvoj podnikání u zavedených a nových podnikatelů jsou tedy velmi nerovné.“ [14]*

## 2 MARKETING A INTERNET

Jedna definice marketingu říká, že marketing se snaží uvést do souladu zájmy a cíle firmy, zájmy zákazníka a zájmy celé společnosti. K tomu, aby však marketing skutečně mohl sledovat zájmy různých skupin, musí mezi těmito skupinami vytvářet, podporovat a analyzovat velmi silné oboustranné informační toky. Klíčovým slovem marketingu je komunikace (nejdůležitějším ale stále zůstává zákazník). Nejen „komunikace“ – prvek marketingového mixu, jak se někdy překládá anglické „Promotion“. Máme na mysli obecnou komunikaci, která prostupuje všemi dílčími oblastmi marketingu. Bezproblémová komunikace je velmi důležitá pro mnoho oborů: v marketingu je však její funkčnost a plynulost doslova otázkou života a smrti firmy.

Internet usnadňuje komunikaci mezi svými uživateli, jimiž je dnes velké množství lidí nejrůznějších profesí a zájmů. Internet a marketing spojuje, podobně jako i jiné oblasti lidské činnosti, důležité slovo komunikace. Marketing běžně pracuje se všemi běžnými prostředky komunikace, od mluveného slova při dotazníkovém šetření, přes tištěné materiály, poštu, telefon... až po využívání masmédií. Internet nabízí všechny tradiční komunikační prostředky, ale často mnohem efektivněji: můžete oslovit konkrétního člověka a komunikovat s ním, můžete však také najednou oslovit desetitisíce lidí se stejnými zájmy (a jen tyto lidi), kteří, budou-li chtít, mohou komunikovat s vámi. V dnešní době platí, že moderní a úspěšný marketing musí internet znát, počítat s ním a využívat možností jež nabízí.

Platí zde heslo: „*Internet se bez marketingu obejde, moderní marketing bez internetu ne.*“  
[6, str. 14]

Marketing má dva základní cíle:

- Uspokojit potřeby zákazníka.
- Dosáhnout konkurenční výhody.

Marketingu se na internetu neustále otevírá mnoho nových možností, jak uspokojit zákaznickovy potřeby. Každá firma, která se naučí těchto možností využívat a bude neustále svůj marketing na internetu zlepšovat, bude mít spokojenější zákazníky, bude jich mít víc a rázem se octne kus před konkurencí. Navíc to vše s vědomím, že se tak stalo s vynaložením relativně minimálního úsilí a minimálních finančních zdrojů. Dokladem toho je fakt, že se na internetu rychle zabydlely všechna odvětví, od automobilek až po zdravotní pojišťovny.

Kdokoliv chce být v podnikání úspěšný, musí pojmout internet jako plnohodnotnou, ba dokonce nejdůležitější součást své marketingové strategie. Stane-li se internet běžným pomocníkem firmy a jejích zákazníků, projeví se to v mnoha oblastech. Největší výhody jsou např.:

- Dokonalý informační systém nejen pro zákazníky, ale i pro ostatní obchodní partnery a veřejnost.
- Výrazné urychlení komunikace mezi zákazníkem a firmou.
- Nový zdroj informací pro firmu.
- Nový zdroj informací pro marketingový výzkum.
- Nové možnosti pro testování a výzkum výrobků.
- Podpora podnikání na nové trhy.
- Prostředek vnitropodnikové komunikace.
- Nejlevnější prostředek komunikace s okolím podniku.
- Přímá distribuční cesta (software, některé služby).
- Podpora prodeje, přímý prodej přes internet.

[6]

## 2.1 Internetový marketing

Již několik let neplatí, že marketing na internetu se rovná pouze www stránkám a bannerovým reklamám. Stejně jako klasický marketing bývá zcela nesprávně spojován pouze s reklamou, u internetového marketingu to bývají právě www stránky a bannery.

Internet se stal hned po televizi nejmasovějším médiem, které pravidelně využívají miliony lidí. Reklama na internetu tudíž představuje velmi zajímavou příležitost pro získání nových zákazníků a oslovení těch stávajících. Potřebujete představit nový produkt či uvést nové služby? Chcete vybudovat značku a image vaší společnosti? Potřebujete komunikovat, sdělit informace, získat nové zákazníky? Dnešní svět se bez internetové reklamy zkrátka neobejde. Výhodou tohoto způsobu reklamy je oproti ostatním médiím zejména její vysoká adresnost a flexibilita. Poptávka po této formě reklamy stejně jako připojení k internetu

neustále stoupá. Reklamní internetová kreativita je zajímavější zejména díky zvyšující se dostupnosti vysokorychlostního internetu nejen pro domácnosti. Pro zadavatele je velmi důležitá zpětná vazba a efektivnost investic do reklamy. Internetová reklama je jedna z nejlépe měřitelných. Po každé kampani existují detailní výsledky a lze i snadněji předpovídat počet shlédnutí jednotlivých reklamních kampaní. Rozvoj internetu je obrovský a konsoliduje se. Reklama v budoucnu bude cílenější, ale ne tak agresivní, efektivnější, zábavnější, ale také nákladnější. Obtěžování internetovou reklamou je vnímáno stejně jako u reklamy v televizi, na billboardech, rádiu, novinách. Dobře a vhodně zvolený formát uživatele většinou úplně neobtěžuje, ovšem musí alespoň částečně rušit, protože jinak neupoutá pozornost. [15]

### 2.1.1 Základní druhy internetové reklamy

Vývoj internetu, reklamního trhu a e-komerce dal v průběhu let vzniknout až desítkám různých forem internetové reklamy, z nichž nejběžnější jsou:

#### 1. E-mailová reklama (E-mailing)

E-mailing představuje jednu z nejstarších forem internetové reklamy. Emailová korespondence patří k nejhojněji používané komunikaci na internetu. E-mailová reklama slouží především k řízení vztahů se zákazníky, kdy hlavním cílem je udržení zákazníků. Pro úspěšný e-mailing je nutné sestavit osnovu pro stanovení koncepce:

- komplexní databáze
- vhodný výběr cílové skupiny z databáze
- tvorba obsahu sdělení
- způsob rozesílání zpráv
- zabezpečení reakcí na oslovení
- vyhodnocení účinnosti

Vytváření databáze je dlouhodobý proces, stejně tak jako samotné udržení zákazníků. Nutností je seriózní postup, při jeho nedodržení by mohla být poškozena důvěra zákazníka (např. častým oslovováním apod.) Příjemci zpráv by měli dopředu souhlasit s odběrem informací, může se jednat o zprávy o nových produktech, o novinkách ze společnosti atd.

E-mailový marketing byl v posledních letech těžce postižen obrovským nárůstem spammingu (hromadné rozesílání nevyžádaných zpráv, většinou komerčního charakteru), a také škodlivými kódy, které se šíří prostřednictvím e-mailů. Jeho vhodné a důvtipné využití je však důležitým a účinným nástrojem!

Typy e-mailové reklamy:

- a) reklamou je celý e-mail (firemní zpravodaje)



Obr. 1 Ukázka e-mailingové reklamy

- b) reklamou je jen část e-mailu (tzv. reklamní patičky)

- c) Mail.One: ucelené řešení pro e-mail marketing

Tento systém umožňuje personalizované rozesílání velkého množství e-mailových zpráv, lze zvolit TXT nebo HTML formát, je možné sledování počtu zobrazení a prokliků, má široké statické a reportingové funkce, umí generovat individuální oslovení a řada dalších funkcí.

## 2. Grafická reklama

Grafická reklama zahrnuje nejen klasické reklamní proužky (bannery) různých velikostí, ale i interaktivní grafické panely či drobná reklamní tlačítka.

Typy grafické reklamy:

- a) reklamní proužky neboli bannery



Obr. 2: Příklad bannerové reklamy

- b) pop-up okna (tzv. „vyskakování“ okna)
- c) jiné formáty (nemající charakter reklamních proužků)

## 3. Textová reklama

- a) „obyčejná“ textová reklama (nekontextová)

Velmi jednoduchá, nevtíravá forma reklamy. Zobrazuje buď pevný, nebo měnící se (podle určitého kritéria) seznam několika reklamních odkazů, který však zvyšuje velikost stránky jen nepatrně. Uživatel, kterého určitý popisik zaujme, klikne na příslušný odkaz a dozví se více. Dnes se s ní již prakticky nesetkáváme, nahradila ji dokonalejší kontextová reklama.

- b) kontextová textová reklama (vázaná na klíčová slova, kontext článků)

Kontextová reklama má všechny výhody „klasické“ textové reklamy a přidává k nim několik dalších užitečných vlastností. Základní myšlenka je prostá. Jestliže uživatel na webu něco hledá (např. slovo *notebook*), bude mnohem více nakloněn vnímat pozitivně reklamu, která nějakým způsobem se zadanými klíčovými slovy souvisí (např. nabídka samotných notebooků a různého příslušenství k nim). Odtud označení *kontextová* textová reklama nebo reklama *vázaná na klíčová slova*. V dnešní době je tato forma reklamy velmi populární.

## 4. Ostatní formy

- a) virální marketing

Virální (někdy označován jako virový) marketing má základ ve slovu virus. Představuje marketingovou strategii, která podněcuje jednotlivce k předávání marketingového sdělení

na další osoby (odtud paralela s virem). Obecně jde o volné a nekontrolovatelné šíření zpráv s tak zajímavým („nakažlivým“) obsahem, že si je lidé přeposílají dobrovolně. Rozšíření těchto zpráv tak roste geometrickou řadou.

b) partnerské programy (affiliate marketing)

Partnerské programy jsou v zahraničí, zejména pak v USA velmi oblíbený způsob podpory e-komerce. V ČR je zatím lze najít spíše zřídka. Jejich princip je jednoduchý. Má-li firma nebo i soukromá osoba dostatečně navštěvované webové stránky, může na ně po uzavření smlouvy s firmou, jež chce zvýšit svoje marketingové působení, umístit speciální odkazy (většinou jde o jednoduché formáty grafické reklamy). Pokud návštěvník na odkaz klikne, navštíví stránky dané firmy. A pakliže si na nich něco koupí, partner získává odměnu.

c) nepřímá reklama (soft selling)

Nepřímá reklama není žádná novinka a zkušenější marketéři vědí, že tato forma reklamy je často daleko účinnější než přímá reklama, jelikož potenciální zákazník nemá pocit, že je do něčeho nucen. Základem úspěchu je nevtíravost a absence náznaků komerčního chování.. Nejčastější formy nepřímé reklamy jsou účast v nejrůznějších soutěžích, web, zveřejňování různých návodů, příruček, manuálů či jiných materiálů obecně užitečného charakteru.

d) sponzorování obsahu (kontent sponsorships)

e) microsites (neboli minisites)

[3]

## 2.1.2 Typy internetové reklamy z hlediska platby

### **Paušální reklama (flat rate, Cost Per Time)**

U paušální reklamy zadavatel platí za jednotku času, po kterou je jeho reklama viditelná na stránkách poskytovatele reklamy. Poskytovatel není odpovědný za to, kolik uživatelů reklamu uvidí ani kolik na ni klikne, ale pouze zajistí, že reklama bude v daný čas na dané pozici viditelná. I kdyby byla reklama extrémně úspěšná, nemusí zadavatel platit ani korunu navíc a naopak, pokud je extrémně neúspěšná, poskytovatel stejně dostane své peníze. Paušální reklama je jedna z prvních metod internetové reklamy a stále má velké zastoupení, a to díky minimálním požadavkům na poskytovatele. Velice často se jedná o bannerovou reklamu nebo o PR články.

**CPM reklama (Cost Per Mille)**

CPM znamená „cena za shlédnutí“. Poskytovatel v tomto případě zajistí, že reklama bude zobrazena tolikrát, kolik shlédnutí si zadavatel objednal. Poskytovatel je odpovědný za počet zobrazení, nikoli však za počet prokliků. Dnes vytlačováno atraktivnější PPC reklamou.

**PPC reklama (Pay Per Click)**

PPC znamená „platba za proklik“. Zadavatel platí za počet uživatelů, kteří se přes odkaz v reklamě dostanou na dané stránky. Je proto v zájmu poskytovatele, aby sám zajistil, že se na reklamu bude klikat v co možná největší míře. PPC model je častý ve vyhledávačích, kde je reklama zobrazována u relevantních hledání.

K PPC modelu se váže model *aukce*. Pokud je zadavatelů více než jeden, řadí se jejich reklamy podle toho, kdo je ochotný dát za proklik více. Zároveň se však bere ohled i na „kvalitu“ reklamního sdělení. Kvalita se počítá mj. podle relevance reklamního textu, historie objemu prokliků či kvality stránky, na kterou reklama odkazuje.

PPC reklamní systémy, které v současné době pro českou firmu dávají největší smysl, jsou Google AdWords a Seznam Sklik. Za určitých okolností lze využít i tzv. výměnných systémů jako je eTarget nebo bbKontext, jejich cílení je ale mnohem slabší.

**PPA reklama (Pay Per Action)**

PPA znamená „platba za akci“. Myšlena je akce ve smyslu internetového marketingu, tj. nejčastěji nákup zboží, registrace nebo instalace software.

Poskytovatel reklamy dostane zapláceno pouze v případě, že k takovéto akci dojde. Nezáleží přitom, kolik uživatelů reklamu uvidí nebo kolik na ni klikne. Veškerá odpovědnost je na poskytovateli reklamy, který za nákup zboží dostává většinou procentuální podíl. V takovém případě se jedná o dealerský program neboli affiliate marketing. Poskytovatelem může být kdokoliv, kdo má vlastní webový prostor a je ochotný na něj umístit odkaz na stránky zadavatele.

Model PPA je extrémně výhodný pro zadavatele. Ten získává nakupující (za něž platí ve zlomcích ceny uskutečněného nákupu), příchozí (za něž neplatí vůbec) a ke všemu i zpětné odkazy (důležité pro vyšší pozice ve vyhledávačích).



### **Blog marketing, blogování a article marketing**

Fenomén blogů se dá velmi efektivně využít pro marketingové účely. Zadavatelé mohou nabízet odměnu bloggerům za zmínění jejich produktu, za odkaz na stránky nebo za kladnou recenzi. Tato blog-marketingová „doporučení“ jsou často velmi efektivní.

Blogování (blogging) je pravidelné psaní blogu s tematikou, která souvisí s nabízenými službami. Blog poté přiláká čtenáře i pozornost vyhledávačů.

Article marketing je pravidelné přispívání odbornými články na specializované weby, jehož předpokladem je zajímavý obsah, výborná znalost tematiky a odkaz na „mateřskou“ stránku autora. Article marketing zvyšuje prestiž, láká nové návštěvníky a zlepšuje pozici ve vyhledávačích (kvalitní zpětný odkaz).

### **SEO (Search Engine Optimization)**

SEO optimalizace není reklama jako taková. Neplatí se zde žádnému poskytovateli, pouze se optimalizuje stránka tak, aby na určitá klíčová slova zaujímala co možná nejvyšší místo ve vyhledávačích. Metody, které k tomu vedou, jsou komplexní, ale poměrně logické.

*„Optimalizace pro vyhledávače je možnost, jak jednorázovou investicí trvale zvýšit návštěvnost vašich stránek“.* [11]

Postupem času se z původního SEO vyvinul takzvaný SEM (Search Engine Management). SEM vlastně představuje širší pojem zahrnující klasické SEO plus další techniky, jejichž cílem je zviditelnit internetovou prezentaci. [11]

#### **2.1.3 Výhody internetové reklamy**

**Zacílení (targetability)** - Reklamní kampaň umožňuje zasáhnout přesně požadovanou cílovou skupinu. Lze ji přizpůsobit oboru a zájmu cílových skupin. Samozřejmostí je nastavení kampaně na určité měsíce, týdny či dny.

**Snadná měřitelnost (tracking)** - Reklamní internetový systém umožňuje poměrně přesně změřit, jak uživatelé reagují na reklamní sdělení. Statistiky účinnosti kampaně můžete jednoduše sledovat on-line.

**Doručitelnost a flexibilita** - Reklamní kampaň může být na internetu zobrazena nepřetržitě 24 hodin denně. Na rozdíl od klasických médií lze na základě statistik o úspěšnosti reklamní kampaň dynamicky měnit a přizpůsobovat.

**Interaktivita** - Internetová reklama nabízí možnost propojit text, obraz, animaci, zvuk i video. [3]

**Cena** - Cena reklamních kampaní je mnohonásobně nižší než u klasických médií, jako např. televize, tisk či rádio. [15]

#### **2.1.4 Trendy internetového marketingu**

Internetový marketing v nejbližších letech pravděpodobně již nečekají žádné revoluční změny, spíše půjde o prosazování již započatých trendů. To jsou především zvyšování investic do internetové reklamy, potažmo marketingu ve vyhledávacích. Význam internetového marketingu roste přímo úměrně se zvyšujícím se počtem uživatelů připojených k internetu. Klesající ceny připojení, jeho zvyšující se rychlost a průzkumy v této oblasti ukazují, že v následujících letech se význam internetového marketingu bude zvyšovat výrazněji, než tomu bylo v letech minulých. Internetový marketing se začne postupně stávat nedílnou součástí marketingových strategií firem. Webové stránky firem budou čím dál tím více optimalizovány pro uživatele i vyhledávače.

Určitý převrat by mohl způsobit nástup videoreklam, ale vzhledem k pomalému rozvoji vysokorychlostního připojení to bude pravděpodobně ještě nějakou dobu trvat. To se týká i nástupu opravdové internetové televize, která by v ČR letos měla začít fungovat. [15]

## **2.2 Webová prezentace jako součást marketingové prezentace podniku**

Než se kdokoliv rozhodne pro zřízení vlastní stránky nebo www serveru, měl by si položit několik základních otázek. Měl by si především uvědomit, co od internetu může očekávat. To znamená nejdříve pochopit, jaké možnosti internet přináší a poté promyslet, jak by tyto možnosti bylo možné využít ve vlastním podnikatelském konceptu, protože nedomyšlenou firemní prezentací na webu se dá zkazit mnohé.

Zavádění Internetu do podniku je komplexní proces, jehož jednotlivé komponenty zajišťují, aby výsledné řešení odráželo skutečné potřeby podniku a aby investice a čas vložený do internetu byli zhodnoceny v maximální míře. A internet je nástroj, který může pomoci dosáhnout podniku jeho dlouhodobých cílů rychleji a efektivněji.

Prezentaci firmy na internetu je nezbytné vnímat jako součást podnikového marketingu. Musí se neustále udržovat a probíhat její podpora. WWW adresa by měl být zveřejňována ve veškeré tištěné inzerci, neboť inzerát tím získá pokračování na internetu. [8]

### 2.2.1 Pět stupňů úspěšného začátku s www

Přestože v ideálním případě je vstup na www automaticky součástí podnikové strategie firmy, nevylučuje to, aby se zavádění strategie dělo v etapách. Ba naopak je to rozumné a přirozené. Peter Solvik, viceprezident a informační manažer společnosti Cisto Systéme, rozděluje cestu k úspěšnému využití sítě World Wide Web do pěti stupňů.

V první fázi dochází k aplikaci internetu a intranetu do podniku.

Druhá fáze představuje vytvoření vlastních stránek na webu s důležitými, nicméně statickými informacemi.

Velký význam má potom fáze třetí, a to integrace webových stránek do celopodnikové sítě. Tato integrace může poté vést k využití stránek ke komunikaci se zákazníky, obchodními partnery, investory. Tento druh komunikace je ale spíše jednosměrný, což nedává příliš mnoho prostoru na vybudování plnohodnotných vztahů.

Z hlediska vzájemné komunikace je proto důležité přejít do čtvrté fáze, založené na zabudování složitějších interaktivních nástrojů do webové stránky. To umožňuje partnerům firmy například objednávat zboží, získat odpověď na konkrétní otázku či sdílet zkušenosti s jinými partnery.

A konečně pátá fáze se vyznačuje tvorbou individuálních interaktivních nástrojů pro každého jednotlivého uživatele, ať už zákazníka, partnera nebo zájemce. Společnost pak může například rozpoznat uživatele po jeho připojení, znát jeho potřeby a zájmy či mu třeba zpětně posílat odpovědi na jeho požadavky. [8]

### 2.2.2 Kritéria kvalitního webu

#### 1. Kvalitní web se ve všech současných prohlížečích zobrazuje stejně a bez chyb

V dnešní době je na trhu vícero internetových prohlížečů a každý z nich má svá specifika, která se bohužel projevují i v tom, že nekvalitně udělaný web se v každém z nich zobrazí jinak, a to většinou s chybami, někdy se až celá stránka rozpadá.

Toto však většina lidí nezná a tak bezchybnost zobrazování svého webu zkontroluje pouze ve svém prohlížeči a netuší, že často se v jiných prohlížečích jejich stránky zobrazují zcela nesmyslně, což odrazuje jejich zákazníky. Proto je potřeba si zkontrolovat, jestli se stránky zobrazují správně alespoň v nejčastěji používaných prohlížečích, jimiž jsou již výše uvedené Internet Explorer, Firefox (Mozilla), Opera, Netscape apod.

## **2. Kvalitní web se při vyhledávání ve vyhledávačích zobrazuje na předních místech**

Nejvíce nových zákazníků na webové prezentace přichází přes vyhledávače. Proto, aby váš web byl úspěšný, je nutné, aby se ve vyhledávačích zobrazoval na předních místech. Zjednodušeně řečeno, "vyhledávací robot" při procházení webů prozkoumává i jejich kvalitu zpracování, kterou následně zohledňuje při sestavování seznamu vyhledaných webů. Čím je web kvalitnější, tím více je zařazován na přední, tedy viditelnější místa v seznamu.

Web, který není vidět ve vyhledávačích, jako kdyby nebyl vůbec.

## **3. Kvalitní web je přehledný**

Pokud zákazník na webu rychle nenajde to, co hledá, tak z webu odchází a již se na něj obvykle nevrátí. Proto je důležité dbát na přehlednost navigace a obsahu stránek, které přinášejí rychlou a pohodlnou orientaci zákazníka na celém webu.

## **4. Kvalitní web se rychle načítá**

Co uživatelé internetu opravdu nemají rádi je, když se stránky načítají pomalu. Pokud se stránky rychle nenačtou, většina uživatelů načítání zastaví a odchází, mnohdy nenávratně, někam jinam.

Načítání stránek nejvíce zpomaluje načítání obrázků a jiných grafických prvků. Proto je potřeba web šikovně navrhnout tak, aby byl graficky hezký, ale přitom se rychle načítal.

## **5. Kvalitní web při tisku na papír přehledně vytiskne pouze kýžený obsah stránky, a to bez jakýchkoli nepotřebných informací**

Již se vám někdy stalo to, že jste si chtěli vytisknout nějakou zajímavou internetovou stránku a kromě požadovaného obsahu stránky se vám zbytečně vytiskly i zcela nepotřebné informace, jakými jsou třeba ovládací menu, ankety, tlačítka, počítaadla přístupů apod.? Kdy jste po vytisknutí museli prolistovat vytištěné stránky a roztřídit je podle toho, kterou potřebujete a kterou ne, a ty nepotřebné jste pak zbytečně vyhazovali? Tak toto se vám u kva-

litního webu nemůže stát, protože ten má tisk pod kontrolou a přehledně vám vytiskne pouze požadovaný obsah.

### **2.2.3 Pravidla úspěšné správy webu**

Pokud již firma úspěšně vstoupila do světa internetového marketingu, existuje ještě několik základních pravidel a rad, jimiž by se měla řídit, aby zlepšila návštěvnost a efektivnost své online reklamy.

#### **Sledování návštěvnosti webu**

Základem je stanovit si tzv. KPI (klíčové indikátory výkonu) a pomocí nich pravidelně vyhodnocovat změny důležitých hodnot a přemýšlet, jak je ještě více zlepšit. Mezi těmito metrikami bude základní rozdělení zdrojů návštěvnosti – přímá návštěvnost, odkazy, placená reklama. Dále měřitelné akce – vyplnění formuláře, odeslání e-mailu, návštěva stránky ceníku či kontaktů, počet zobrazených stránek jedním uživatelem nebo stažení PDF s technickými parametry produktu.

Na internetu je možno nalézt spoustu šikovných nástrojů měřících úspěšnost vašeho webu. Velká spousta je jich také v češtině a zdarma. Lze pomocí nich zjistit vše důležité o návštěvnících, zdrojích návštěvnosti vašeho webu a můžete sledovat většinu svých KPI.

#### **Rozhodovat o webu by měl jen jeden**

Velké firemní weby se mohou pro návštěvníky stát neprostopné v případě, že má každá sekce vlastního manažera zodpovědného za její obsah. V takovém případě by mělo být zajištěno, aby byla napříč celým webem dodržena jednotná struktura, grafické ztvárnění, filozofie práce s webem apod. Toho je možné dosáhnout například sepsanou metodikou, která bude závazně stanovovat postupy a meze při vytváření a správě obsahu webu. Nad celým webem si navíc ustanovte jednoho konkrétního člověka, který bude mít poslední slovo a bude hlídat dodržování těchto stanovených pravidel.

#### **Kvalitní web stojí peníze**

Malý web vám dokáže vytvořit i student za pět tisíc korun, firemní web koupíte za desítky tisíc a obrovské korporátní weby se dělají za statisíce korun. Čím více sofistikovaný web s širokým obsahem a mnoha funkcemi, tím přirozeně vyšší cena.

Cenu mohou zvyšovat i flashové prezentace, které slouží především k budování povědomí o značce. Záleží na vás a na vašem oboru podnikání, zda budete mít brandový, anebo spíše informační a obsahový web. Důležité je si uvědomit, že web není reklamní kampaň. Není tedy potřeba, aby se jeho design či celá struktura každý rok měnili.

### **Víc domén vytvářejte jen s rozumem**

Provozovat několik webů na různých doménách je dobrý nápad, pokud má jejich existence své opodstatnění. Je to v pořádku v případě, že produkt či služba jsou natolik významné, že si zaslouží vlastní doménu, vzhled a marketingovou komunikaci. Vzájemné propojení všech vašich webů však musí být návštěvníkům zřejmé. Není vhodné, aby byl návštěvník maten nekonzistentní navigací skrz jednotlivé produktové, informační a mateřské weby a nebylo mu jasné, kde je a jak se tam vlastně dostal.

Nikoho už dnes asi nenapadne, aby si zřizoval firemní web na neplacených doménách. Takové adresy nejsou pro zákazníky důvěryhodné.

### **Zakažte si reklamu na vlastním webu**

Pokud nejste internetové médium, které se živí tím živí, neumísťujte na svém webu cizí, byť i neplacenou reklamu. Na návštěvníky takový web nepůsobí profesionálně a důvěryhodně.

### **Lepší je být stručný, než upovídaný**

Vyvarujte se na svém webu různých uvítacích proslovů. Lidé u vás hledají informace a odpovědi na své otázky, tak jim je bez dlouhých řečí dejte. Sice na svém webu nejste omezeni prostorem, přesto by ale jednotlivé stránky neměly být příliš rozsáhlé. Nikdo nebude číst dlouhé eseje o tom, jak je váš produkt jedinečný. Raději pouze vyjmenujte přednosti svého produktu, zmiňte hlavní technické parametry a přidejte call-to-action, tedy informaci o tom, co má návštěvník dál udělat. Takovou výzvou k akci je například zobrazené telefonní číslo, e-mailový kontakt či kontaktní formulář.

### **Nechtějte vědět o návštěvnících vše**

Při přípravě kontaktního formuláře nebo formuláře pro registraci do newsletteru omezte počet kolonek pouze na ty opravdu nezbytně nutné. Každá další položka vás může stát desítky procent odrazených uživatelů. Jestliže vás zajímají další data, řekněte si o ně až po navázání prvního kontaktu.

### **Kontrola on-line diskusí**

Nespokojený zákazník informuje několik dalších lidí ve svém okolí. Nespokojený on-line zákazník to řekne stovkám dalších. Proto je důležité jednou za čas zadat do vyhledávače jméno své firmy, projít články a diskuse na různých serverech a na případné negativní příspěvky patřičně reagovat.

### **Sledujte efektivitu internetového marketingu**

Když už budete u sledování návštěvnosti webu a KPI, nezapomeňte vyhodnocovat i případnou placenou reklamu (bannery, PPC, zápisy v katalogích, PR články), e-mailing apod.

Pokud jde o reklamu výkonovou, nikoli brandovou, pak by každá vynaložená koruna měla minimálně korunu vydělat zpátky. Můžete sledovat jak tyto finanční ukazatele, tak úspěšnost zvyšujícího se počtu vyplnění kontaktního formuláře či splnění jiné akce, kterou má udělat návštěvník přicházející z kampaní.

### **Používejte jen bannery s myšlenkou**

Chcete-li, aby z vašich kampaní přicházeli na web návštěvníci a provedli určenou akci, nepoužívejte agresivní formáty reklamy. Ty častokrát uživatele spíše otravují. Bannerové kampaně fungují sice velmi dobře, ale podmínkou je umístění ve vhodném čase na dobře zacíleném serveru. Navíc banner musí být se zajímavou nabídkou. Jestliže na banneru zobrazíte jen svoje logo a firemní slogan, zajímavou návštěvnost rozhodně nezískáte.

Internetový marketing nejsou jen bannery. Zahrnuje jak aktivity mimo váš web (on-line PR, PPC, bannery, e-mailing apod.), tak procesy odehrávající se přímo na vašem webu (texty, optimalizace pro prohlížeč – SEO, přístupnost, použitelnost atd.).

### **Vymáčkňte ze SEO, co se dá**

Problémem u velkých firem, typicky těch nadnárodních, často bývá, že česká pobočka nesmí zasahovat do struktury a technického zpracování korporátního webu. Tím jsou výrazně omezeny možnosti optimalizace pro vyhledávače (SEO). I když „neovládnete“ kód webu, pořád tu zůstává možnost budování kvalitního obsahu a získávání zpětných odkazů. Účinnou metodou je psaní článků o vývoji v oboru, zápisů z veletrhů a výstav, rešerší odborných knih, přidávání firemních aktualit či vydávání vlastních tiskových zpráv.

### **Máte celý web ve vyhledávačích?**

Umístění webu ve vyhledávačích neprospívá úvodní flashové intro či dokonce celé flashové stránky. Takový web vyhledávače vůbec nepřečtou. Vhodnější je také preferovat klasické webové stránky například před formátem PDF či doc. Pozici ve vyhledávačích ovlivňuje mnoho dalších faktorů, které je ovšem vhodné řešit s některým SEO konzultantem.

Kromě zjištění pozice na hlavní klíčová slova si udělejte malý test. Kolik má váš web stránek? Několik desítek, stovek či tisíc? Asi máte řádově představu. Zadejte do jakéhokoliv vyhledávače dotaz ve tvaru: nazevwebu.cz a zjistíte, kolik stránek vašeho webu vyhledávač zná. Chybou je, pokud je to výrazně méně, než kolik jich existuje ve skutečnosti. [13]

### **2.3 Zpětná vazba**

Předností internetového marketingu oproti klasickému je možnost okamžité reakce oslovených uživatelů. Na to by neměl zapomínat nikdo, kdo právě tvoří firemní prezentaci. V dnešním světě „dravé“ konkurence má rychlá zpětná vazba z trhu pro firmu a její marketingové oddělení nesmírnou hodnotu, neboť kdo by nechtěl mít předstih před konkurencí. V první řadě vyvstává otázka, co si přejete, aby návštěvník po zhlédnutí vašich www stránek udělal: koupil si produkt nebo službu, vyžádal si podrobnou cenovou nabídku, vyplnil objednávku, připojil e-mailovou adresu, vyplnil dotazník či se zúčastnil soutěže?

Musíte mu dát zřetelně vědět, co byste rádi, aby udělal. Požádejte ho však o to jasnými a přesnými formulacemi. Udělejte to tak, aby pro něho bylo snadné odpovědět. Vytvořte mechanismus určený k odpovědi – odkaz na adresu elektronické pošty, formulář k vyplnění objednávky, zaškrťovací okénko. Čím příměji a bezprostředněji, tím lépe. [8]



### 3 SHRUTÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

*„Internetová reklama je na jedné straně svým způsobem nejnápadnějším projevem komerčního využití internetu, na druhou stranu je však stále podceňována jak obecně marketingovou literaturou, tak i některými firmami.“ [3, str. 259]*

Zde bych si dovolil s citací pana Sedláčka mírně nesouhlasit. S obrovským internetovým boomem v posledních letech nastal s mírným zpožděním (než si podnikatelé uvědomili potenciál internetu) i neméně velký rozvoj internetového marketingu. V dnešní době už každý, ať začínající nebo už dlouhodobě působící, podnikatelský subjekt ví, že pokud není vidět na internetu, tak jakoby prakticky neexistoval. Stejně tak množství literatury věnující se reklamě na tomto nejdynamičtějším světovém médiu je dle mého názoru dostačující a neustále vycházejí další publikace věnující se novým a novým trendům.

Mezi základní druhy internetového marketingu patří mimo vlastních webových stránek hlavně e-mailová reklama (reklamní maily, patičky), grafická (proužky – bannery, pop-up okna a jiné formáty), textová reklama (klasická a kontextová) a ostatní formy (virální marketing, partnerské programy, nepřímá reklama, sponzoring či microsites).

Primární reklamou každé firmy na internetu jsou její www stránky. Pro jejich úspěšnou správu by měla být dodržována některá pravidla, jako například umístění celého webu ve vyhledávacích (správné SEO), sledování návštěvnosti, zákaz reklamy na vlastním webu, preferování stručnosti před upovídáními, apod.

Základní modely plateb za reklamu jsou paušální, časová cena (flat rate, Cost Per Time), cena za shlédnutí (Cost Per Mille), cena za „proklik“ (Pay Per Click), cena za „akci“ (Pay Per Action), dále odměny bloggerům, či SEO a SEM.

Internetový reklamní trh vykazuje v posledních letech vysokou dynamiku růstu a dá se předpokládat, že i v budoucnu poroste objem prostředků investovaných do marketingu na internetu. Je to i z důvodu zvyšujícího se významu internetu v porovnání s ostatními médii (tisk, rádio, televize, billboardy). [5]

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

V analytické části mé práce se ze všech forem elektronického marketingu zaměřím především na webovou prezentaci (www stránky), jelikož ta pro firmu Montáže Kučera představuje hlavní marketingový nástroj na internetu. Nejprve provedu kvalitativní (obsahové) i kvantitativní (rozsahové) zhodnocení internetových prezentací konkurenčních firem, které jsem vybral na základě konzultace s představitelem firmy Montáže Kučera. Ze zřejmých rozsahových důvodů uvedu jen ty konkurenty, které sama firma považuje za největší. Při postupném vypracovávání analýzy budu současně provádět také kritické zhodnocení těchto prezentací. Potom provedu celkovou analýzu stávajících prezentací. Veškeré šetření a porovnávání budu provádět v duchu marketingového myšlení.

V další části provedu celkovou analýzu webové prezentace firmy Montáže Kučera.

Na základě zjištěných poznatků a výsledků z analýzy a kritického zhodnocení shrnu a navrhu společnosti možnosti a způsoby takové prezentace na internetu, která pomůže zlepšit dosavadní postavení na konkurenčním trhu.

## 4 ZÁKLADNÍ INFORMACE O PODNIKU MONTÁŽE KUČERA

Obchodní firma: Montáže Kučera, s.r.o.

Sídlo: Zdětín 127, PSČ 798 43



IČO: 277 11 528

Právní forma: Společnost s ručením omezeným

Statutární orgán (jednatel): Tomáš Kučera, dle vzniku funkce 11. prosince 2006

Certifikace kvality: Dle norem ČSN EN ISO 9001:2001 (viz. příloha č.1)

Zápis do obchodního rejstříku: 11. prosince 2006.

Společnost vznikla dnem zapsání do obchodního rejstříku 11. prosince 2006 jako společnost s ručením omezením. Jejím zakladatelem a zároveň jediným vlastníkem je Tomáš Kučera.

Společnost Montáže Kučera, s.r.o. se zabývá dodávkou montážních a zednických prací. Specializuje se především na montáže výplní stavebních otvorů a jejich zednické zapravení. Nově nabízenou službou je zateplování fasád. Společnost pracuje po celém území České republiky. Největší objem činností zahrnují práce na panelových domech v Praze a Brně. Dále provádí i méně objemové práce jako jsou jednotlivé rodinné domy apod. O kvalitě a spokojenosti zákazníků svědčí jednak výše ročního obrátu, ale především porovnání objemu provedené práce s objemem reklamací.

### 4.1 Předmět podnikání

Hlavním předmětem podnikání jsou, jak již bylo řečeno výše, montáže výplní stavebních otvorů. Tím se rozumí především montáže plastových, hliníkových a dřevěných oken a dveří. Pro tuto činnost firma úzce spolupracuje s firmami Vekra, s.r.o. a Fenestra Sk, s.r.o. Obě tyto firmy si jsou výrobci oken a dveří a sami poskytují montážní služby, ale z nedostatku kapacity vlastních zaměstnanců a velkého počtu zakázek spolupracují s firmou Montáže Kučera.

Předmětem podnikání firmy Montáže Kučera, s.r.o. je dle zápisu do obchodního rejstříku:

- velkoobchod
- specializovaný maloobchod a maloobchod se smíšeným zbožím

- maloobchod s použitým zbožím
- skladování zboží a manipulace s nákladem
- zednictví
- montáž suchých staveb
- dokončovací stavební práce
- zprostředkování obchodu a služeb
- silniční motorová doprava nákladní
- izolatérství

## **4.2 Marketingová strategie společnosti pro oblast marketingu**

Vedení společnosti si velmi dobře uvědomuje, že internetový marketing je v dnešní době pro firmu naprostou nezbytností. Stejně tak si je společnost ale vědoma, že rozsah její stávající prezentace je již plně nevyhovující současným požadavkům zákazníků. Proto současným primárním cílem společnosti je rozsah i obsah své webové prezentace zdokonalit. A cílem mojí práce je navrhnout, jak tato zdokonalení provést.

## **5 ANALÝZA A ZHODNOCENÍ INTERNETOVÝCH PREZENTACÍ KONKURENČNÍCH FIREM NA INTERNETU**

Pro analýzu konkurence jsem po konzultaci ve firmě Montáže Kučera, s.r.o. vybral čtyři firmy působící na českém trhu, a to: VPO Protivanov, a.s., Oknoplastik, s.r.o., Eko – Domov s.r.o. a Oknoplast, a.s.

Při analýze jednotlivých webů se budu řídit zejména těmito kritérii:

- kvalitní web je optimalizován pro všechny současné prohlížeče a zobrazuje se bez chyb
- kvalitní web se při vyhledávání ve vyhledávačích zobrazuje na předních místech
- kvalitní web je přehledný
- kvalitní web se rychle načítá
- homepage kvalitního firemního webu musí návštěvníkovi dát primární informace o webu tak, aby ihned poznal na jakých stránkách se nachází
- kvalitní web musí mít snadnou a na všech stránkách neměnnou navigaci
- kvalitní web musí po designové stránce zaujmout a udržet pozornost návštěvníka

## 5.1 Prezentace vybraných konkurenčních firem na Internetu

### 5.1.1 VPO Protivanov, a.s.

OKNA PROVÁŠ SPOKOJENÝ ŽIVOT

Akce | Profil firmy | Certifikáty | Poptávka | Okna skladem | Ke stažení | Pracovní příležitosti | Kontakty | Odkazy

Aktuality  
Sortiment  
Úspory tepla  
Jak na to?  
Panelové domy  
Reference  
Výměna oken

Vyhledávání

Prodej po celé ČR

VOLEJTE ZDARMA: 800 280 800

**Jarní nabídka**  
plastových oken...

Novinky

- Nová prodejna v Tišnově  
Otevíráme novou zákazkovou kancelář v Tišnově [více zde...](#)
- Kvalita versus úspora materiálu  
Jaké jsou rozdíly mezi jednotlivými třídami profilů? [více zde...](#)
- AKČNÍ NABÍDKA  
Jarní nabídka plastových oken - 1 Kč za parapet k oknu [více zde...](#)

©2007 VPO Protivanov | všechna práva vyhrazena | kontakt | mapa stránek

Obr. 3: Homepage VPO Protivanov [zdroj [www.vpo.cz](http://www.vpo.cz)]

Na první pohled působí stránky VOP Protivanov na zákazníka velmi příjemným dojmem. V záhlaví stránky je umístěné logo společnosti, které vás po kliknutí odkáže na stránku úvodní. Vedle loga je umístěn stručný a výstižný slogan: „Okna pro váš spokojený život“. Tudíž každý návštěvník serveru ihned ví, na jakém typu stránek se nachází. Jednoduchý a přitom příjemný design doplněný přehlednou navigací, která je na všech stránkách stejná a je dále ještě doplněná o vyhledávací pole, jsou dalším krokem k udržení pozornosti.

Z technického hlediska je web optimalizován pro všechny nejznámější prohlížeče (Internet Explorer, Mozilla Firefox, Opera, Netscape). Stejně tak je, při zachování přívětivého designu, upraven pro rychlé načítání, které trvá sotva zlomek sekundy. Co by se dalo webu vytknout je absence cizojazyčné verze, která se již také dá považovat za standard.

Co se týče rozsahu informací na stránkách, v podstatě není firmě co vytknout. Stránky obsahují všechny podstatné informace o sortimentu (vše doplněno kvalitními fotografiemi), službách, kontaktech (doplněno o interaktivní mapku se všemi pobočkami v ČR). Dále zde nalezneme informace o certifikátech, pracovních příležitostech, které firma nabízí, o poplatcích či o momentálních akcích firmy.

Z pohledu umístění ve vyhledávačích již stránky tak optimální nejsou. Při zadání výrazu „plastová okna“ či „montáže plastových oken“ do vyhledávače Google se odkaz zobrazí až na třetí stránce, co se týče katalogových vyhledávačů jako jsou Seznam, Centrum nebo Atlas, tam je situace ještě horší.

Sečteno a podtrženo je web proveden velmi profesionálně a obsahuje téměř všechny prvky, které by měl správný web mít. Nicméně za chybu považuji právě nedostatečné SEO, jelikož i sebekvalitnější web nepřinese ovoce, pokud se o něm nikdo nedozví.



## 5.1.2 OKNOPLASTIK, s.r.o.

výroba a prodej plastových oken a plastových dveří

OKNOPLASTIK s.r.o.  
www.oknoplastik.cz

dotaz | čeština | english

▼ VÝROBA A HODNĚTÍ ▼ OVLADNĚNÍ

- plastová okna a dveře
- fatogalorie
- rozkresy a výkresy objektů
- reklamace
- coroná kalkulačka
- důležitá řady
- diskuze
- dokumenty
- aportace a omě
- záruka 40 let

▼ TISKOVÉ ZPRÁVY

Zimní dovolená 2008 (28. 11. 2007 00:00)

Žaluzie k oknu zdarma (28. 11. 2007 00:00)

Nová proutky v Příbrami (28. 11. 2007 00:00)

Zimní dovolená 2007 - 2008 (28. 11. 2007 00:00)

Nová nabídka LAMBO 6006 6006 (28. 11. 2007 00:00)

▼ ČLÁNKY

**Obecná problematika**

Problémátika kování (30. 07. 2008 23:55)

**Okna**

Technické vlastnosti oken a dveří (31. 07. 2008 00:04)

**Dveře**

Technické vlastnosti oken a dveří (31. 07. 2008 00:08)

**Žaluzie**

Žaluzie (31. 07. 2008 00:05)

**Parapety**

Parapety (31. 07. 2008 00:08)

**STRUČNĚ O FIRMĚ OKNOPLASTIK**

Firma OKNOPLASTIK s.r.o. vznikla v roce 2002 jako firma zabývající se dodávkou a montáží plastových oken. Firma dodává plastová okna s profilem Salamander a celoodvodňovacím kováním firmy Aubi.

Náš okna a dle s dokončujeme a kladíme a novými světelnými trendy. AČ je ve tvorách a struktura profilu, tak v druzích kování a jeho funkcích máto v používání. Tím mechaniké rovněžto stádože kvalitnější výrobků. Každé okno je samostatně s kování a je přikotvené jako funkční. Náš hlavní dodavatelé firmy patří: Salamander, Aubi, Schüring, vevetálpine Stahlhandel, Geze, Euromanit, Krono, atd.

Děkujeme všem, aby bylo možné naše motto: Naším cílem je Vaše maximální spokojenost.

**OKNOPLASTIK - GAMA**  
"OKNO ROKU 2006"

- 5 komorový německý systém SALAMANDER
- stavební hloubka 76 mm
- 3 STŘEDOVÉ TĚSNĚNÍ
- zaoblené hrany rámu a křídla
- celoodvodňovací kování AUBI s ložiskovými 3D čepy pro snazší manipulaci a bezpečnosti prvního stupně v základu
- 2 mm ocelo-pozinkovaná výtaha
- izolační dvojsklo sklo U=1,1 W/m<sup>2</sup>K v základu včetně nerezového rámečku

vytvořit cenovou kalkulaci více o produktech

**VYBRANÉ REFERENCE**

2002 - Rodinná truhlárna okna dodána v profilu Alfa, teriva slatý dub, masalokní překlá 18mm. Rozsah provedených prací: montáž, zateplení fasády

2003 - Pension Věšín okna dodána v profilu Alfa v terivě slatý dub, mřížky 18mm. Dodávka obložky posuvné okna.

2002 - Panelový dům na P4 bytových jednotek 40. okna dodána v profilu Alfa se zasklením k=1,1 K<sub>12</sub>/m<sup>2</sup>. Doba montáže 12 dní.

OKNOPLASTIK s.r.o., Račimská 286/4, 261 01 Příbram VI. Tel.: 326 622 575 / fax: 326 627 058, e-mail: pbram@oknoplastik.cz

Obr. 4: Homepage OKNOPLASTIK [zdroj www.oknoplastik.cz]

Na první pohled působí stránky OKNOPLASTIK, stejně jako u VPO Protivanov, na zákazníka celkem příjemným dojmem. V záhlaví stránky vpravo je také umístěné logo společnosti, které vás po kliknutí odkáže na stránku úvodní. Nicméně slogan chybí, a nebo, pokud se za něj dá vůbec považovat ono „výroba a prodej plastových oken a plastových dveří“, je strohý a bez nápadu. Ovšem plní alespoň funkci ukazatele, takže každý návštěvník serveru opět ví, na jakém typu stránek se nachází. Opět mají stránky celkem jednoduchý a přitom příjemný design s přehlednou a neměnicí se navigací. V tomto případě ovšem

chybí vyhledávací pole, které by podle mého názoru mělo být na každé homepage alespoň v jednoduché podobě – úplně stačí textové pole s tlačítkem „vyhledat“.

Z technického hlediska je i web OKNOPLASTIK optimalizován pro všechny nejznámější prohlížeče a stejně tak je velikost interaktivních designových prvků upravena pro rychlé načítání. Výhodou oproti konkurenčnímu VPO je možnost přepnutí do cizojazyčných verzí (anglická a německá), tudíž se firma neomezuje pouze na české zákazníky.

Co se týče rozsahu informací na stránkách, je to podobné jako u předchozích firem. V podstatě není co vytknout. Stránky obsahují všechny podstatné informace o sortimentu, službách, kontaktech (opět doplněno o mapku se všemi pobočkami). Zajímavou a určitě přínosnou službou je online diskuse se zákazníky, kdy jsou jim zodpovídaný jejich dotazy přímo pracovníkem firmy. Další zajímavou službou je přímo online formulář na reklamace, či aplikace na orientační cenovou kalkulaci.

Z pohledu umístění ve vyhledávačích jsou na tom stránky OKNOPLASTIKU mnohem lépe než stránky VPO. Při zadání výrazu „plastová okna“ či „montáže plastových oken“ do vyhledávače Google se odkaz zobrazí hned na úvodní stránce třetí v pořadí. To znamená že na prezentaci jsou velmi dobře nastaveny prvky SEO. V katalogovém vyhledávači Seznam je zobrazení sice až na sedmé straně, na Centru nebo Atlasu je však situace lepší.

V celkovém hledisku je opět web proveden velmi kvalitně se všemi podstatnými prvky, které by měl mít. V porovnání s předchozí firmou má ovšem jednu velkou výhodu, a to právě jeho viditelnost na internetu.

## 5.1.3 EKO – DOMOV, s.r.o.

homepage site map contact

zákazník koflik (0,- Kč)

Vítejte na našich oficiálních stránkách

EKO - DOMOV s.r.o.  
mezinárodní velkoobchod

Úvodní stránka E-shop O firmě EKO-DOMOV s.r.o. Sortiment Kontaktujte nás Košík

krásné věci pro Váš domov

EKO-DOMOV s.r.o.  
Sokolská 58  
680 01 Boskovice

Tel.: +420-516 456 494 - 5  
Mob.: +420-737 259 220 - 7  
eko-domov@eko-domov.cz

Střešní prvky

Koupelny, vybavení koupelny

E-SHOP  
vstupte zde

- 1 střešní okna FAKRO
- 1 půdní schody FAKRO
- 1 střešní fólie EUROTOP
- 1 plastová okna a dveře
- 1 dveře vnitřní a venkovní
- 1 montážní středisko
- 1 koupelnový nábytek ELITA
- 1 vodovodní baterie KFA
- 1 sprchové kouty AQUAFORM
- 1 vany a vaničky AQUAFORM
- 1 Hydromasážní panely a radiátory
- 1 NOVINKA - koupelnové studio

POTŘEBUJETE STŘEŠNÍ OKNA?  
KLIKNĚTE

VÝRAZNÉ SLEVY  
VÝPRODEJ SKLADOVÝCH ZÁSOB

Návštěvy	
Celkem	26781
Týden	274
Dnes	34
Online	4

© 2005 EKO-DOMOV s.r.o. - Provozovna Sokolská 58, 680 01 Boskovice. Design by KP-Design. Realizace SOFICO-CZ, a.s.

Obr. 5: Homepage EKO – DOMOV [zdroj www.eko-domov.cz]

Úvodní stránka prezentace firmy EKO – DOMOV působí ze všech konkurentů asi „nejpřitažlivěji“. Návštěvník rozhodně nepřehlédne působivé obrázky či logo umístěné jak v pravé horní části obrazovky (funguje opět jako odkaz na úvodní stránku), tak na jejím středu, kde je umístěno spolu se sloganem „krásné věci pro váš domov“. Opět mají stránky celkem jednoduchý a přitom příjemný design s přehlednou a neměnicí se navigací. Stejně jako v případě OKNOPLASTIKU ovšem chybí alespoň jednoduché vyhledávací pole.

Webová prezentace EKO - DOMOV je stejně jako předchozí optimalizována pro nejznámější prohlížeče a stejně tak je velikost jeho interaktivních designových prvků upravena pro rychlé načítání. Značnou nevýhodou je zase pouze česká verze stránek, tudíž se firma omezuje jen na české zákazníky.

Po rozsahové stránce jsou stránky udělány velmi slušně. Ke každému produktu zde nalezneme podrobné informace. Navíc EKO – DOMOV nabízí širší sortiment produktů než ostatní konkurenti takže databáze je rozsáhlá. Stránky obsahují dále všechny podstatné informace službách a kontaktech (opět doplněno o mapku). Jako jediná z konkurenčních firem má na svých stránkách zavedenu službu e-shop. To však právě z důvodu širokého sortimentu, kdy kromě oken a dveří nabízí ještě kompletní vybavení koupelen, které lze formou e-shopu objednat.

Přes všechny tyto klady však mají stránky jednu podstatnou nevýhodu, a tj. jejich prakticky úplná neviditelnost. Při zadání stejných klíčových slov jako v předchozích případech se nezobrazili ani ve fulltextovém Googlu, ani v katalogových vyhledávačích lépe než na desáté stránce. V takovém případě se k nim dopravuje opravdu jen nepatrné procento návštěvníků. Situace není lepší ani při rozšíření klíčových slov (vzhledem k širšímu sortimentu zboží a služeb).

Z celkového pohledu je samotný web proveden hezky s příjemným designem, ovšem v porovnání s konkurencí prakticky nemá šanci uspět právě kvůli jeho neviditelnosti.

## 5.1.4 Oknoplast, a.s.

**OKNO PLAST**  
**Oknoplast a.s.**  
Výroba plastových oken a dveří

Společnost | **Reklamace**

8. října, 14. května 2008  
světěk má Bonifác

**800 BEZPLATNÁ LINKA 800 100 205**

**OKNO PLAST**  
**Oknoplast a.s.**

VÍTÁME VÁŠ NA STRÁNKÁCH SPOLÉČNOŠTI OKNOPLA ST, a.s.

**UKÁZKY REALIZACÍ**

**Rohové okno**

**Plastová okna - zlatý dub**

Firma OKNOPLA ST, a.s. byla založena v roce 1994 a její zaměstnanci mají za sebou dlouhodobé profesionální zkušenosti ve svém oboru.

Hlavní činností společnosti je výroba a montáž vysoce kvalitních a přitom cenově výhodných plastových oken a dveří. Všechny výrobky splňují nejvyšší parametry kvality doložené certifikáty autorizovanými zkoušen.

V souladu s přáním zákazníka provádí společnost veškeré služby související s uvedenou činností. Samozřejmě je dodávka požadovaného příslušenství k nabízeným výrobkům.

Cílem společnosti je poskytnout každému zájemci dodávku kvalitních výrobků a služeb a zajistit trvalou spokojenost zákazníka.

Název firmy:	OKNOPLAST, a.s.
Právní forma:	akciová společnost
Adresa:	Lípa 263 783 11 Lípa u Zlína
IČO:	60706511
DIČ:	CZ60706511
Datum založení firmy:	27.6.1994
Počet zaměstnanců:	25-30
Sortiment:	plastová okna, dveře a zimní zahrady vč. kompletního příslušenství
Služby:	demontáž stávajících oken a dveří montáž plastových oken, dveří, zimních zahrad, vč. příslušenství zednické práce
Záruční doba:	standardně 5 let

Lípa 263 783 11 | Lípa u Zlína | **obchod** | **reklamace** | Copyright Oknoplast a.s. 2008. Všechna práva vyhrazena.

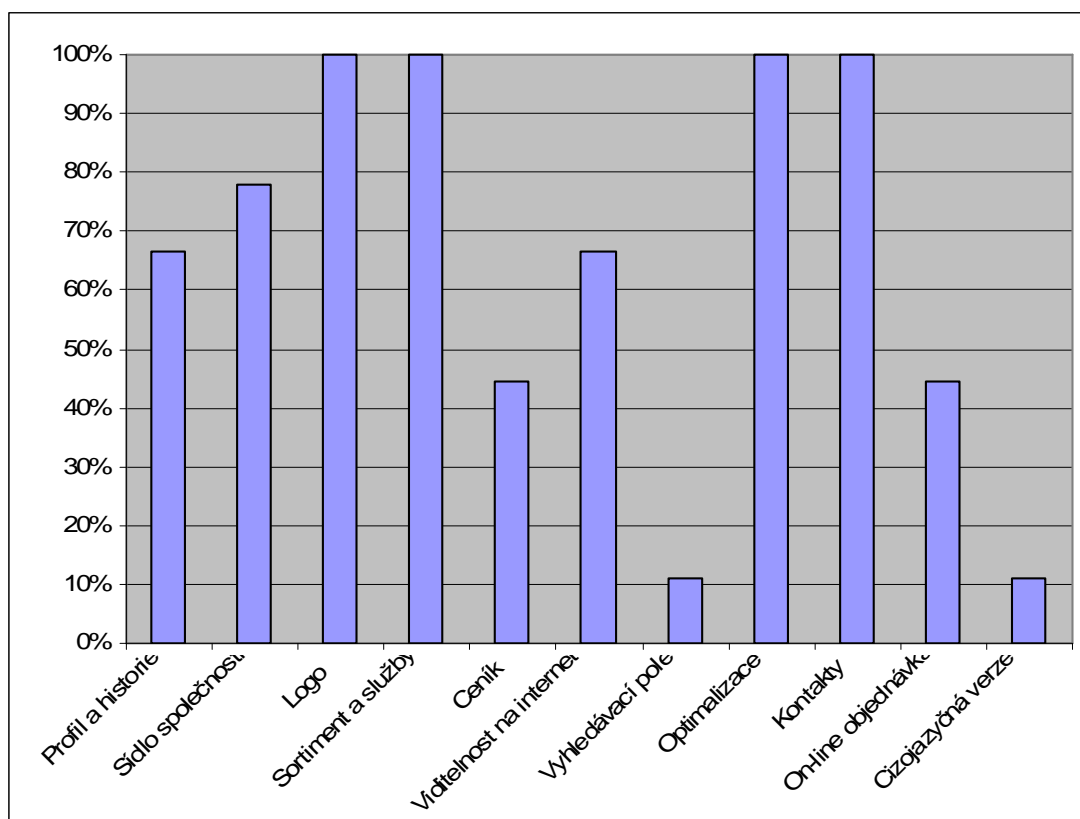
Obr. 6: Homepage Oknoplast [zdroj www.oknoplast.cz]

Stránky Oknoplastu jsou opět velmi slušné a splňují většinu dříve zmíněných podmínek úspěšného webu. Vytknout by se jim mohla opět pouze česká verze. Co se týče postavení ve vyhledávacích je zřejmé, že se firma spoléhá spíše na kvalitní SEO, jelikož při vyhledávání na Google se zobrazí na čtvrtém místě na první stránce, zatímco v katalogových vyhledávacích není k nalezení ani na prvních pěti stránkách.

## 5.2 Celkové zhodnocení prezentací konkurenčních firem

### 5.2.1 Rozsah www prezentací konkurence

Pro znázornění rozsahu webových prezentací konkurenčních firem slouží následující graf, pro jehož lepší vypovídací schopnost o webových prezentacích konkurence jsem přidal i další firmy působící v oboru, a to: V-group s.r.o., HELLA-PLAST s.r.o., GEUS OKNA a.s., VK okna s.r.o. a AKC montáže s.r.o. Tabulka s podkladovými údaji viz. příloha č. 2.



Obr. 7: Graf počtu konkurenčních firem uvádějících příslušné údaje na svém webu

Co se týče rozsahu stránek, je celkem zarážející, že asi jen dvě třetiny firem udávají svůj profil, historii a sídlo. Jsou to informace, které sice návštěvník nevyhledává primárně, nicméně v případě, že si již chce firmu vybrat, zvyšují její důvěryhodnost. Proto by neměly na kvalitních stránkách chybět. Ještě o něco hůře jsou na tom informace o cenách. Pokud se jedná o zboží, neměli by určitě chybět, pokud jde o služby, měl by být ceník alespoň orientační, aby si každý potenciální zákazník dokázal udělat představu. Dalšími velkými nedostatky jsou určitě absence vyhledávacího pole a cizojazyčná verze. Nic z toho by kvalitní webová prezentace neměla postrádat.

### 5.2.2 Obsahová úroveň www prezentací konkurence

Pro znázornění kvality údajů, které jednotlivé konkurenční firmy poskytují na svých webových serverech slouží následující tabulka. Jednotlivé údaje jsou v ní ohodnoceny pomocí bodové škály, kdy jeden bod znamená nejhorší kvalitu a pět bodů kvalitu nejlepší. Analýza je výsledkem kombinace mého vlastního posouzení vybraných firem a posouzení firem pracovníkem společnosti Montáže Kučera.

Tab. 1: Hodnocení kvality poskytovaných údajů konkurenčních firem

Společnost									
	1.	2.	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.
<b>Profil a historie</b>	5	3	2	4	1	3	4	1	1
<b>Sídlo společnosti</b>	5	5	5	5	1	5	5	1	1
<b>Logo a slogan</b>	5	3	2	5	5	2	5	2	3
<b>Sortiment a služby</b>	5	5	5	5	3	5	5	5	3
<b>Ceník</b>	1	5	5	1	3	1	1	3	1
<b>SEO</b>	2	5	1	5	4	4	4	3	3
<b>Vyhledávací pole</b>	5	1	1	1	1	1	1	1	1
<b>Optimalizace</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>Kontakty</b>	5	5	5	5	5	5	5	5	5
<b>On-line objednávka</b>	1	1	5	5	1	5	1	5	1
<b>Cizojazyčná verze</b>	1	5	1	1	1	1	1	1	1

1. – VPO Protivanov

6. – Hella-Plast

2. – Oknoplastik

7. – Geus-okna

3. – Eko-Domov

8. – VK okna

4. – Oknoplast

9. – AKC montáže

5. – V-Group

Co se týče kvality stránek, z tabulky je vidět že jasně vedou firmy Oknoplastik, s.r.o. a Oknoplast, a.s. (v tabulce modře), naopak za kvalitativně nejhorší považují stránky firem VK okna a AKC montáže (v tabulce červeně).

## 6 STÁVAJÍCÍ STAV ELEKTRONICKÉ PREZENTACE FIRMY MONTÁŽE KUČERA S.R.O.

### 6.1 Vizuální charakter prezentace

Hned na začátku je nutno poznamenat, že současná prezentace firmy Montáže Kučera značně zaostává za konkurencí. Je velmi jednoduchá, statická a už na první pohled působí bohužel celkem obyčejně. V levé části záhlaví stránky je opět umístěné logo společnosti, které vás po kliknutí odkáže na stránku úvodní. Jeho výhodou je i to, že návštěvník ihned pozná, na jakých stránkách se nachází. Navigace je neměnná a přehledná. Celkový design stránek je sice jednoduchý a přehledný, nicméně staticnost stránek určitě návštěvníkovu pozornost nikterak nezaujme.

The screenshot shows the homepage of MONTÁŽE KUČERA S.R.O. The header includes the company logo 'MONTÁŽE KUČERA FASÁDY OKNA' and a navigation menu with items: ÚVOD, PROFIL SPOLEČNOSTI, NABÍZENÉ SLUŽBY, REFERENCE, VAŠE DOTAZY, KONTAKTY, and CENÍK. The main content area is titled 'Představení společnosti' and contains the following text:

**Dobrý den,**

Jmenuji se Tomáš Kučera a vítám Vás na webových stránkách spol. Montáže Kučera, jejichž jsem jednatelem.

Naše společnost se zabývá dodávkou montážních a zednických prací. Specializujeme se na montáže výplní stavebních otvorů a jejich zednické zapravení. Nově nabízíme i zateplování fasád.

Pracujeme po celém území České republiky. Největší objem našich činností zahrnují práce na panelových domech v Praze a Brně. Pracujeme zároveň i na méně objemových pracích jako jsou jednotlivé rodinné domy.

O naší kvalitě a spokojenosti našich zákazníků svědčí jednak výše ročního obrátu, ale zároveň porovnání objemu provedené práce s objemem reklamací.

At the bottom of the page, there is a copyright notice: Copyright © MONTÁŽE KUČERA. Všechna práva vyhrazena. Created by b23 © 2006-2007.

Obr. 8: Homepage MONTÁŽE KUČERA [zdroj [www.montazeoken.cz](http://www.montazeoken.cz)]



## 6.2 Rozsah stávající WWW prezentace

Co se týče rozsahu stránek, na dnešní dobu je již hodně nedostatečný. Stránky obsahují pouze základní informace o službách, kontaktech, nalezneme zde základní popis a profil společnosti a jednoduchý formulář určený pro dotazy zákazníků.

## 6.3 Kvalitativní úroveň stávající WWW prezentace

Z technického hlediska je web optimalizován pro všechny nejznámější prohlížeče, načítání je díky jednoduchosti stránek velmi rychlé. Rozhodně velkým nedostatkem je absence jakékoliv cizojazyčné verze.

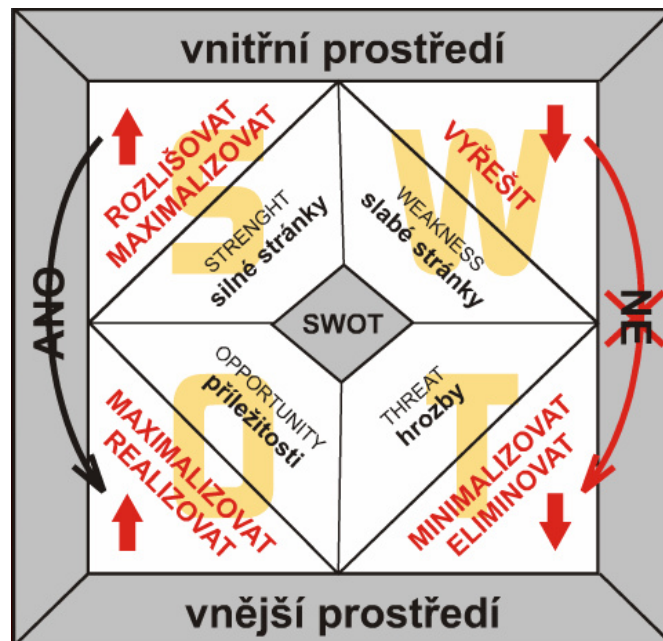
Z pohledu viditelnosti na internetu mají stránky také velké nedostatky. Jak ve fulltextových, tak v katalogových vyhledávacích jsou sice k nalezení, ovšem ani zdaleka ne na předních místech tak, aby přilákaly potenciální zákazníky. Vzhledem ke statickosti stránek nedochází ani k nějakým pravidelným aktualizacím, což samozřejmě taky viditelnosti nenahrává.

## 6.4 Ostatní formy elektronického marketingu ve firmě

Firma Montáže Kučera, stejně jako většina firem v oboru prakticky nepoužívá jiné formy elektronického marketingu nežli vlastní webovou prezentaci. Firma sice vede podrobnou databázi klientů, ale e-mailing jako formu reklamy nepoužívá (vzhledem k oboru působnosti). E-mail používá výhradně k řízení vztahů se zákazníky a odpovědím na objednávky či dotazy. Jedinou formou elektronického marketingu (vyjma vlastní www prezentace) tedy je textová reklama na stránkách dodavatelské firmy Fenestra SK, s.r.o.

## 6.5 SWOT analýza elektronického marketingu ve společnosti Montáže

Kučera, s.r.o.



Obr. 9: SWOT analýza

SWOT analýzu je možné využít jako silný nástroj pro stanovení a optimalizaci strategie společnosti, projektu nebo zlepšování stávajícího stavu či procesů.

### Silné stránky

- optimalizace pro všechny vyhledávače
- rychlé načítání

### Slabé stránky

- velmi slabé SEO
- nedostatečný rozsah
- absence cizojazyčné verze
- absence vyhledávacího okna
- statické stránky
- prakticky úplná absence jiných forem elektronického marketingu než www

### Příležitosti

- podíl internetu na světových médiích roste každým rokem
- oproti ostatním médiím je možné prakticky okamžitě zveřejňovat novinky
- neustále přibývá webdesignových firem, tudíž ceny za nové, dynamické www stránky jdou dolů
- některé (i kvalitní) redakční systémy pro tvorbu www stránek jsou již na webu zdarma

### Hrozby

- při stávající SEO stránce hrozí, že stránky potenciální klienti vůbec nenajdou
- zákazník může být odrazen jednoduchostí stránek a nedostatkem informací
- hackeři a softwaroví piráti
- nedostatečné oslovení starší generace, která není s internetem natolik sžita

Je vidět, že současné www stránky společnosti jsou již opravdu nedostačující a slabé stránky hodně převyšují ty silné. Společnost si musí uvědomit potřebu nové internetové strategie. Při zadávání tvorby nové prezentace je nutné přihlížet především k novým příležitostem, které internet skýtá, např. zmiňované redakční systémy. Ty dovolují nechat si vytvořit webovou prezentaci od specializované firmy a dále se již o její správu a aktualizaci starat sami, aniž bychom na to potřebovali odborníky. Dále si musí firma dávat pozor na neustálé hrozby, jako například uvedené hackery. Stránky je potřeba proti nim dobře zabezpečit, jinak se může stát, že vám celá vaše prezentace ze dne na den zmizí, aniž byste se dopátrali jak a proč.

## **7 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ PRO FIRMU MONTÁŽE KUČERA NA ZLEPŠENÍ STÁVAJÍCÍ KONKURENCESCHOPNOSTI**

Z porovnání s konkurenty je zřejmé, že v oblasti internetové prezentace firma Montáže Kučera hodně zaostává. Proto bych navrhol celkové zmodernizování současného webu webdesignovou firmou a doplnil současně i další prvky elektronického marketingu.

### **7.1 Rozsah a obsah internetové prezentace Montáže Kučera**

Úvodní stránka prezentace firmy by měla určitě obsahovat název společnosti, logo a nápaditý slogan, ze kterého návštěvník ihned pochopí, na jakých stránkách se nachází. Tyto informace by měli být obsaženy v záhlaví tak, aby se zobrazovaly i na všech dalších stránkách, čímž se jméno firmy dostane lépe do podvědomí každého návštěvníka. Stejně tak navigace webu musí být na všech stránkách neměnná, aby byl zachován podobný charakter vzhledu, čímž se předejde možné dezorientaci návštěvníka a jeho předčasnému opuštění vašich stránek. Vhodné je taky umístit přímo na homepage jednoduché, textové vyhledávací pole, čímž usnadníte návštěvníkovi orientaci na vašich stránkách.

Po designové (vizuální) stránce bych společnosti doporučil množství barevných a dynamických objektů udržet v rozumné míře. Velikost interaktivních prvků nesmí být na úkor snižování rychlosti jejich načítání. Podstatné také je, aby byly stránky na první pohled použitavé, přehledné a vhodně členěné. Stránky musí zaujmout vhodně umístěnými objekty, kompozicí barev (psychologové doporučují modrou či zelenou) a správným, přehledným rozmístěním odkazů.

Navigaci webových stránek bych rozčlenil do těchto odkazů:

1. Profil firmy
  - Základní údaje o firmě
  - Historie společnosti
  - Předmět podnikání
  - Strategie a plány do budoucna
2. Aktuality

3. Nabízené produkty a služby
  - Montáže oken a dveří (dle materiálu plast, dřevo, hliník)
  - Montáže zateplení a fasád
  - Montáže doplňkového sortimentu
4. Řízení kvality
  - Certifikáty kvality dodávaných a montovaných výrobků
  - Informace o montážních pracovnících
  - Reference
5. On-line
  - Diskuse, formulář pro dotazy
  - Formulář pro vyplnění objednávky
  - Cenová kalkulace
6. Kontakty
7. Cizojazyčné verze
  - English
  - Deutsch

Zdůrazňuji, že tato navigace by se měla vyskytovat na všech stránkách stejně (buďto vlevo ve sloupci nebo nahoře v liště) tak, aby návštěvník mohl kdykoliv „kliknout“ a přejít na jiné z hlavních témat. Samozřejmě jde jen o rámcový návrh, členění by mělo být doplněno o další jednotlivé podbody. Stejně tak by měl být všude (nejlépe v podobě výše zmíněného loga v záhlaví) odkaz na stránku úvodní.

Na závěr lze jen dodat, že „v jednoduchosti je síla.“ Proto úspěšná webová prezentace v sobě musí skloubit poutavý design doplněný interaktivními prvky při zachování celkové jednoduchosti a přehlednosti pro návštěvníka.

## 7.2 Nákladová analýza

Tvorba rozsáhlejších webových stránek (kalkuluji rozsah vhodný pro firmu Montáže Kučera) v sobě zahrnuje většinou tyto položky:

- grafický návrh – cca 2000 Kč (pokud je návrh přijat většina firem jej neúčtuje)
- příprava web grafiky – cca 5000 Kč
- kódování a stylování stránek (včetně implementace SEO) - cca 5000 Kč

Po těchto fázích je web již plně funkční a lze do něj začít vkládat obsah. Cena za vkládání stránek se většinou účtuje podle jejich počtu, přibližně se však pohybuje kolem 150 Kč za stránku. Další účtované položky jsou například dotazníkový formulář (cca 300 Kč), objednávkový formulář (cca do 1000 Kč), grafické logo (cca 2000 Kč), kniha návštěv (2000 Kč). Jazyková verze se připlácí většinou padesáti procenty z celkové ceny. Dále se ještě musí přičíst náklady na hosting domény, které činí cca 1000 Kč za rok (registrační poplatek není potřeba, firma samozřejmě použije stávající doménu).

Osobně doporučuji nechat si vytvořit web s využitím redakčního systému (po vytvoření umožňuje jednoduchou a kompletní správu obsahu webu vlastníkem). Spousta takových systémů je již na internetu zdarma (Joomla, Drupal, PhpRS). Odpadnou tím i některé náklady, např. systémy většinou již zahrnují šablony webu a nemusí být zpracován grafický návrh. Aktualizaci je již možno provádět vlastními silami (svede i mírně pokročilý uživatel) bez nutnosti za ni platit. Odhadovaná cena takovéto prezentace je 15 000 Kč.

## 7.3 Podpora a propagace webové prezentace společnosti

Každá společnost se musí aktivně zasazovat o neustálou propagaci vlastních www stránek, protože jedině pokud je prezentace na internetu vidět, může nalákat zákazníky.

### 7.3.1 Propagace stránek mimo internet

Společnost by měla na svoji webovou stránku upozorňovat ve veškeré jiné reklamě, kterou realizuje prostřednictvím ostatních médiích (televize, rádio, noviny, billboardy). Všude by se měla vyskytovat www adresa společnosti. Stejně tak by ji měli nést veškeré tištěné dokumenty, firemní materiály, firemní automobily, oděvy montážních pracovníků apod.

### 7.3.2 Propagace stránek na internetu

Co se týče propagace www stránek na internetu, prvním krokem firmy musí být především optimalizace webu pro všechny nejznámější prohlížeče. V dnešní době, kdy je na trhu těchto prohlížečů více a každý má nějaká svá specifika, musí společnost dbát a na vytvoření stránek tak, aby se zobrazovali bezchybně ve všech. Bezchybné zobrazování stránek je primárním krokem k udržení návštěvníkovi pozornosti.

Dalším krokem k úspěšné propagaci na internetu je nutné mít důkladně provedené SEO, tudíž optimalizaci pro vyhledávače, která se provádí na základě tzv. SEO analýzy. Ta zkoumá chyby stávajícího webu a navrhne jejich řešení i s příklady. Od SEO analýzy se poté odráží vlastní optimalizování stránek. Jejimi nejdůležitějšími prvky jsou především sémantika (způsob psaní kódu, např. HTML, XHTML), kdy se dbá na správné využití značek. Největší význam hrají nadpisy (h1-h7), dále značky jako title, strong, em nebo li. Po sémantice se klade důraz na hustotu klíčových slov, délku kódu (čím kratší, tím lepší SEO efekt), odloučení dokumentu od vizuálně-formátovacích prvků (CCS, JavaScript, Flash) – ty je lepší vložit do samostatného dokumentu a pomocí kratších HTML je připojit, protože fulltextové vyhledávače tyto prvky nezohledňují. V neposlední řadě k lepšímu SEO přispívá také přehledná navigace na stránkách a získávání zpětných odkazů.

Pokud si tedy firma Montáže Kučera zadá tvorbu či modernizaci stávajícího webu, měla by dohlédnout na to, aby firma, která stránky vytváří, takovouto optimalizaci zvládla. Kromě optimalizace pro vyhledávače musí samozřejmě firma stránky zaregistrovat do katalogových vyhledavačů.

## 7.4 Ostatní možnosti elektronického marketingu pro firmu

Dalším vhodným způsobem propagace firmy může být umístování odkazů na vlastní stránky na stránkách obchodních partnerů, zákazníků (na stránkách Fenestry SK již existuje, doporučoval bych však umístit jej hlavně na stránky Vekry), vlastníků, či sponzorovaných organizací.

Podobně by bylo vhodné umístit bannerovou reklamu (nebo jiný formát grafické reklamy) na stránkách vyhledávacích služeb, internetových novin nebo elektronických časopisů souvisejících s oborem (Bydlení - <http://www.bydleni.cz>, Domov - <http://www.casopisdomov.cz>, Dům a byt - <http://www.dumabyt.cz>).

## ZÁVĚR

Je nezpochybnitelné, že internetová reklama je dnes již plnohodnotnou součástí podnikatelské strategie. Kdokoliv chce být ve své podnikání úspěšný, musí být na internetu vidět. Elektronický marketing s sebou přináší řadu výhod a možností. Zásadním úkolem podniku potom je naučit se těchto výhod správným způsobem využívat ve svůj prospěch a k zvyšování vlastní konkurenceschopnosti.

Za hlavní cíl mé práce jsem si stanovil doporučit společnosti Montáže Kučera, s.r.o. možnosti zdokonalení jejich webové prezentace tak, aby lépe obstála v konkurenčním prostředí.

Pro splnění tohoto cíle bylo zapotřebí nejprve vypracovat literární rešerši na téma internet a elektronický marketing, rozdělit je dle druhů, typů z hlediska platby a popsat výhody a nevýhody. Dále se zmiňuji o možnostech využití elektronického marketingu pro podnikatelskou strategii firmy a trendech jeho vývoje do budoucna. Tyto teoretické poznatky jsem následně použil pro analýzu webových prezentací vybraných konkurenčních firem, včetně jejich kritického zhodnocení. Zjistil jsem, že weby konkurenčních firem jsou většinou na velmi slušné úrovni co se týče rozsahu informací. Po kvalitativní stránce jsou největší slabinou prezentací absence cizojazyčných verzí a vyhledávacích polí. V některých případech, a to považuji za velký nedostatek, jsou www stránky na internetu prakticky neviditelné díky špatné optimalizaci pro vyhledávače.

Po analýze konkurence jsem následně aplikoval stejný postup při analýze stávající webové prezentace firmy Montáže Kučera, s.r.o. Zde jsem zjistil, že stávající www stránky společnosti ve všech kritériích pro správný web značně zaostávají za konkurencí a je nutné je co nejrychleji modernizovat.

V poslední části tedy vycházím z poznatků obou předchozích porovnání a rámcově navrhuji firmě Montáže Kučera možnou koncepci a vhodnou náplň její internetové prezentace. Doporučuji nechat si od kvalifikované firmy vytvořit nový, dynamický web pomocí redakčního systému. Tím odpadnou náklady na grafické návrhy a také náklady na následné aktualizace, jelikož takto vytvořený web si potom dokáže spravovat i sám uživatel. Dále navrhuji využít i dalších možností internetové reklamy, jako jsou odkazy na stránkách partnerů a zákazníků či bannerová reklama na serverech s tematikou oboru. Všechny tyto doporučení podle mého názoru vedou k tomu, aby se firma zviditelnila v „síti sítí“, získala náskok před konkurencí a aby jí možnosti internetu přinášeli užitek.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Monografie

- [1] CEDERHOLM, Dan. *Flexibilní web design*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2006. 227 s. ISBN 80-251-1018-4.
- [2] KOZÁK, Vratislav, STAŇKOVÁ, Pavla. *Marketing I*. 3. vyd. upravené. Zlín : Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. 127 s. ISBN 80-7318-439-7.
- [3] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing*. 1.vyd. Praha : BEN, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [4] SMEJKAL, Vladimír. *Internet @ ššš*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1999. 168 s. ISBN: 80-7169-765-6.
- [5] STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na internetu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-957-8.
- [6] STUHLÍK, Petr, PEGNER, Martin, DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing a reklama na internetu*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1998. 198 s. ISBN 80-7169-630-7.
- [7] VRABEC, Vladimír, ČEPEK, Aleš. *Internet :- ) CZ, průvodce českého uživatele*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 1995. 216 s. ISBN 80-7169-229-8.
- [8] VRABEC, Vladimír, WINTER, Jaroslav. *Podnikáme s internetem 3: Jak zazářit v pa-  
vučině*. 1. vyd. Praha : PROFESS, 1997. 108 s. ISBN 80-85325-44-7.

### Elektronické články

- [9] Co to je vlastně ten Internet? *Internet a vše ostatní* [online]. 2007 [cit. 2008-03-15]. Dostupný z WWW: <[http://www.internet.estranky.cz/stranka/co-to-je-internet\\_](http://www.internet.estranky.cz/stranka/co-to-je-internet_)>.
- [10] FTP. Co to je a kdy to použít?. *WebDoména.cz* [online]. [cit. 2008-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://help.webdomena.cz/pojmy-a-definice/co-je-to/ftp>>.
- [11] HRÁČEK, Filip. Rozdělení internetové reklamy. *Visible.cz* [online]. 2007 [cit. 2008-04-05]. Dostupný z WWW: <<http://reklama.visible.cz/cz/Internetova-reklama/2/Rozdeleni>>.
- [12] Internet. *Wikipedie* [online]. [cit. 2008-03-14]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Internet>>.

- [13] KRUTIŠ, Michal. Neměňte svůj firemní web každý rok. *Strategie : Týdeník o médiích, reklamě a marketingové komunikaci* [online]. 2008 [cit. 2008-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=350671>>.
- [14] NÁDBĚLA, Josef. Internet pro podnikání. *LUPA : Server o českém internetu* [online]. 2007 [cit. 2008-03-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/internet-pro-podnikatele-uz-neni-svobodny-raj/>>. ISSN 1213-0702.
- [15] NOVOTNÝ, Petr. Internetový marketing v Česku. *Marketing Journal* [online]. 2008 [cit. 2008-03-30]. Dostupný z WWW: <[http://www.m-journal.cz/cs/site/tema/tema\\_internet\\_marketing.htm](http://www.m-journal.cz/cs/site/tema/tema_internet_marketing.htm)>.
- [16] PŘÁDOVÁ, Hana. Kritéria kvalitního webu. *HP-webdesing* [online]. 2008 [cit. 2008-05-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.hp-webdesign.cz/>>.
- [17] Telnet. *Slovník síťových pojmů* [online]. [cit. 2008-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://pc-site.owebu.cz/?page=PRTelnet>>.
- [18] Základní služby internetu. *Gymnázium Jana Keplera* [online]. [cit. 2008-03-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.gjk.cz/~xruss01/zakl.htm>>.

**SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK**

WAN	Wide Area Network.
LAN	Local Area Network.
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol.
RAND	Research ANd Development.
CPT	Cost Per Time.
CPM	Cost Per Mille.
PPC	Pay Per Click.
PPA	Pay Per Action.
SEO	Search Engine Optimization.
SEM	Search Engine Management.
HTML	Hyper Text Markup Language
XHTML	Extensible Hyper Text Markup Language

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. 1 Ukázka e-mailingové reklamy</i> .....	21
<i>Obr. 2: Příklad bannerové reklamy</i> .....	22
<i>Obr. 3: Homepage VPO Protivanov [zdroj <a href="http://www.vpo.cz">www.vpo.cz</a> ]</i> .....	39
<i>Obr. 4: Homepage OKNOPLASTIK [zdroj <a href="http://www.oknoplastik.cz">www.oknoplastik.cz</a>]</i> .....	41
<i>Obr. 5: Homepage EKO – DOMOV [zdroj <a href="http://www.eko-domov.cz">www.eko-domov.cz</a>]</i> .....	43
<i>Obr. 6: Homepage Oknoplast [zdroj <a href="http://www.oknoplast.cz">www.oknoplast.cz</a>]</i> .....	45
<i>Obr. 7: Graf počtu konkurenčních firem uvádějících příslušné údaje na svém webu</i> .....	46
<i>Obr. 8: Homepage MONTÁŽE KUČERA [zdroj <a href="http://www.montazeoken.cz">www.montazeoken.cz</a>]</i> .....	48
<i>Obr. 9: SWOT analýza</i> .....	50

## SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1: Hodnocení kvality poskytovaných údajů konkurenčních firem .....</i>	<i>47</i>
--	-----------

## SEZNAM PŘÍLOH

P I Certifikát systému řízení jakosti

P II Tabulka počtu konkurenčních firem uvádějících příslušné údaje na svém webu

# PŘÍLOHA P I: CERTIFIKÁT SYSTÉMU ŘÍZENÍ JAKOSTI

ZERTIFIKAT ♦ CERTIFICATE ♦ 認証証書 ♦ CERTIFIKAT ♦ CERTIFICADO ♦ CERTIFICAT		
	<h1>CERTIFIKÁT</h1>	
	<b>TÜV CZ – CERTIFIKAČNÍ ORGÁN</b> certifikující systémy managementu jakosti akreditovaný ČIA certifikační orgán č. 3053, osvědčení o akreditaci č. 397/2004 osvědčuje, že organizace	
	<b>Tomáš Kučera</b> Zdětín 127 CZ – 798 43 Ptení IČ:494 31 471	
	<b>MONTÁŽE KUČERA</b> <b>FASÁDY OKNA</b>	
	pro následující obory činností: <b>montáž výplní stavebních otvorů včetně souvisejících zednických prací provádění kompletních zateplovacích systémů fasád</b> <small>výjma požadavků kap. 7.3 Návrh a vývoj</small>	
	zavedla a používá systém managementu jakosti, který odpovídá <b>ČSN EN ISO 9001:2001</b> Číslo auditní zprávy <b>0154/70/06/QM/AZ/C</b> Platnost certifikátu <b>08.06.2009</b> Číslo certifikátu <b>1669 - 1</b> V Praze, 08.06.2008	
	 TÜV CZ – certifikační orgán Český člen skupiny TÜV SÜD	 
	<small>Další vysvětlení týkající se předmětu tohoto certifikátu a splňovatelnosti požadavků normy ČSN EN ISO 9001:2001 je možné získat u uvedené organizace.</small>	

