

Projekt rozvoje portfólia služeb internetového portálu Vychytané.sk

Bc. Róbert Pohuba

Diplomová práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Robert Pohuba**
Osobní číslo: **M11461**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a marketing**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Projekt rozvoje portfolia služeb internetového portálu Vychytané.sk**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte teoretické poznatky týkající se marketingových komunikací se zaměřením na oblast internetu.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav portfolia portálu Vychytané.sk.
- Vypracujte projekt pro rozvoj současného stavu portfolia služeb portálu Vychytané.sk.

Závěr

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

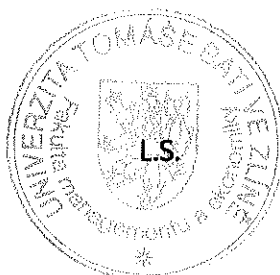
Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu : Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
KOTLER, Philip, et al. Moderní marketing. 4. evropské vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
SCOTT, David. Nová pravidla marketingu a PR. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2008, 262 s. ISBN 978-80-86815-93-0.
SHIH, Clara. The Facebook Era : Tapping Online Social Networks to Market, Sell, and Innovate. 2nd edition. Boston, MA: Pearson Education, 2010, 368 s. ISBN 978-01-370-8512-5.
STRAUSS, Judy, ADEL, El-Ansary, RAYMOND, Frost. E-marketing. 4th edition. New Jersey: Pearson Prentice hall, 2006, 456 s. ISBN 0-13-148519-9.

Vedoucí diplomové práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie
Datum zadání diplomové práce: **22. února 2013**
Termín odevzdání diplomové práce: **2. května 2013**

Ve Zlíně dne 22. února 2013


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka




Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

- (1) Vysoká škola nevýdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

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

Ve Zlíně 29.04.2013

ROBERT PCHUBA

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídá k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Táto diplomová práca je analýzou a následne aj projektom internetového projektu Vychytané.sk. Teoretická časť práce spracováva informácie z literárnych prameňov týkajúce sa oblasti internetu, presnejšie tvorby webových stránok, designu a užívateľskej prístupnosti stránok, ale aj propagácie stránok na internete.

V praktickej časti sa nachádza analýza portfólia služieb spadajúceho do projektu Vychytané.sk. Výstupom analytickej časti sú kvalitatívne a kvantitatívne dáta, ktoré slúžia ako podklad pre projektovú časť. Projektová časť je súhrnom získaných poznatkov a formuluje budúce zmeny, ktorých úlohou je celkový rozvoj projektu a jeho služieb.

Cieľ práce je teda analyzovať súčasný stav webového portálu a portfólia služieb Vychytané.sk, navrhnúť projekt rozvoja stránky a jej dcérskych služieb, za účelom zvyšovania návštevnosti portálu.

Kľúčové slová:

internet, web, webdesign, webové stránky, marketing, rozvoj

ABSTRACT

This dissertation is an analysis and project of internet portal Vychytané.sk. Theoretical part gather and proces informations from literary sources, consisting informations about internet, web design, user experience, user interface, and also online marketing.

Practical part contains analysis of services provided by Vychytané.sk portfolio. Output of this part are various datas, which will be used as a starting point for project part of this dissertation. Aim of the last part is to use this data and create project that will encourage all parts of this portfolio to grow, and increase amount of users.

The goal of this work is to analyse data and design a suitable project for web portal and it's other subservices in vision of increasing visitors.

Keywords:

internet, web, webdesign, web sites, marketing, growth

Týmto by som chcel poďakovať vedúcemu bakalárskej práce Mgr. Janu Kramolišovi za hodnotné teoretické a praktické rady a za pomoc, ktorú mi poskytol pri spracovávaní tejto práce. Ďalej by som chcel poďakovať Ing. Slavomírovi Tomíkovi za poskytnutú príležitosť zúčastniť sa zaujímavého projektu, a tiež za všetky poskytnuté údaje a rady k tejto práci. Nakoniec by som chcel poďakovať svojim kamarátom a kamarátkam, bez ktorých by som túto prácu napísal oveľa skôr.

Motto

„Life is hard....It's even harder if you're stupid.“

John Wayne

OBSAH

ÚVOD	9
I. TEORETICKÁ ČÁST	10
1 INTERNET	11
1.1 PROTOKOLY	11
1.1.1 Důležité protokoly	11
1.1.2 World Wide Web	12
1.2 WEBOVÉ STRÁNKY	12
1.3 PREHLIADAČE	13
1.3.1 Optimalizácia	14
1.3.2 Majoritné prehliadače	14
1.4 VYHĚDÁVAČE	15
2 DESIGN A POUŽITELNOST'	16
2.1 WEBDESIGN	16
2.1.1 Interface design	17
2.1.2 User experience design,	18
2.2 NAJČASTEJŠIE CHYBY V DESIGNE A POUŽITELNOSTI WEBOVÝCH STRÁNOK	19
2.3 WEBOVÁ ANALYTIKA	20
2.3.1 Heatmapy	21
2.3.2 Click analýza	21
2.3.3 Geolokácia	21
3 INTERNET MARKETING	22
3.1 HISTÓRIA ONLINE MARKETINGU	22
3.2 DRUHY INTERNETOVÉHO MARKETINGU	22
3.3 TYPY REKLAMY	23
3.4 MODELÝ REKLAMY	24
3.5 E-COMMERCE	25
3.5.1 Výhody obchodovania na internete	26
3.5.2 Nevýhody obchodovania na internete	26
3.6 MARKETINGOVÝ MIX NA INTERNETE	26
3.7 DONUT MARKETING	29
3.8 PUBLIC RELATIONS NA INTERNETE	30
3.9 SOCIÁLNE SIETE NA INTERNETE	30
3.9.1 Facebook	31

3.9.2	Šest' stupňov separácie	31
3.10	VIRÁLNY MARKETING	32
3.11	SEGMENTÁCIA NÁVŠTEVNÍKOV	33
II.	PRAKTICKÁ ČÁST	34
4	PROFIL PORTÁLU	35
4.1	PORFÓLIO SLUŽIEB.....	35
5	ANALÝZA STAVU SLUŽIEB PORTFÓLIA	37
5.1	ANALÝZA UŽÍVATEĽOV PORTÁLU VYCHYTANÉ.SK	37
5.1.1	Návštevnosť portálu	37
5.1.2	Segmentačné údaje	40
5.2	ANALÝZA WEBOVEJ PREZENTÁCIE A FIREMNEJ IDENTITY	43
5.2.1	Heatmapy	49
5.2.2	Zobrazovanie webovej stránky.....	50
5.2.3	SEO optimalizácia.....	51
5.3	ANALÝZA KONKURENCIE	52
6	SWOT ANALÝZA VYCHYTANÉ.SK.....	53
6.1	SILNÉ STRÁNKY	54
6.2	SLABÉ STRÁNKY	54
6.3	PRÍLEŽITOSTI	54
6.4	HROZBY	55
6.5	VÝZNAMNÉ INTERAKCIE	55
7	PEST ANALÝZA.....	56
7.1	GE Matica	57
8	VYHODNOTENIE ANALYTICKEJ ČASTI.....	59
9	NÁVRH PROJEKTU ROZVOJA PORTFÓLIA.....	60
9.1	CIEĽOVÁ SKUPINA	60
9.2	VYCHYTANÉ REDESIGN	61
9.3	VYCHYTANÉ MÚDROSTI	62
9.4	VYCHYTANÉ PIEŠŤANY	63
9.5	VYCHYTANÉ SLOVENSKO.....	65
9.6	MOBILNÁ APLIKÁCIA.....	67
9.7	SOCIÁLNE SIETE.....	68
9.8	FIREMNÝ FACEBOOK.....	69
9.9	ČASOVÁ ANALÝZA.....	70

9.10	NÁKLADOVÁ ANALÝZA	71
9.11	RIZIKOVÁ ANALÝZA	72
9.11.1	Riešenie najvýznamnejších rizík	73
10	DOPAD REALIZOVANÝCH ZMIEN.....	74
	ZÁVER.....	76
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	77
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	79
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	80
	SEZNAM TABULEK	82

ÚVOD

Moderný svet dnešnej doby si už len ťažko vieme predstaviť bez moderných technológií ako sú napr. internet, mobilné zariadenia, sociálne siete, a pod.

Internet, práve táto technológia slúži ako základný stavebný kameň, pre všetky ostatné odvodené služby. Predstavuje jeden z najdôležitejších komunikačných kanálov na svete. Preto sa čím ďalej, tým viac ľudí a firiem orientuje smerom na poskytovanie služieb pomocou internetu. Internet celosvetovo využívalo v roku 2011 asi 35% populácie Zeme. V niektorých krajinách, ako napr. Nórsko presiahla penetrácia internetu 95% obyvateľstva. V Českej republike je penetrácia cca. 73% a na Slovensku 79%. Tvrdí sa, že každé zvýšenie penetrácie o 10% prináša 1-1,5% rast HDP. Internet teda predstavuje nie len priestor pre vykonávanie komunikačných činností alebo podnikateľsko - ekonomických činností, ale je aj miestom pre zábavu a odpočinok.

Jedným z projektov zábavno - podnikateľskej činnosti je aj webový portál Vychytané.sk, ktorý spolu so sesterskými projektami tvorí online portfolio služieb, ktoré sú predmetom tejto diplomovej práce.

Teoretická časť práce sa zaoberá popisom funkcie internetu, a jeho využitím. Časť sa bude zaoberať technologickou stránkou, najmä oblasť protokolu world wide web, ale aj pohľadom na design webových stránok a ich dopad na užívateľský zážitok a použiteľnosť webu. Taktiež sa budeme venovať analýze užívateľov internetu a propagácií webových stránok.

V praktickej časti bude vypracovaná analýza súčasného stavu návštevníkov stránok projektu Vychytané.sk. Tiež budeme vyhodnocovať technologickú a designovú stránku projektu a vzťah týchto faktorov na celkovú návštevnosť. Taktiež sa pozrieme na konkurenciu portálu na česko-slovenskom internete.

Po spracovaní analytickej časti bude nasledovať časť projektová. Táto časť má definovať akým smerom sa má projekt ďalej vyvíjať a aké prostriedky by mali byť k dosiahnutiu cieľa využité. Na koniec projektu bude vypracovaná nákladová analýza a časový plán.

Na záver práce bude vyhodnotenie správnosti analýz a úspešnosti aplikácie projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET

Pojem internet predstavuje medzinárodnú celosvetovú sieť, ktorá sa skladá zo vzájomne prepojených počítačových sietí. Jednotlivé počítače v sieti medzi sebou komunikujú na báze štandardizovaných protokolov TCP/IP. Internet ako sieť sietí v dnešnej dobe zahŕňa milióny osobných, verejných, školských, štátnych a iných menších sietí.

Počiatok internetu siaha do 60-tych rokov minulého storočia do výskumných ústavov v USA, ktorých úlohou bolo vytvorenie robustnej a bezchybnnej počítačovej siete. Vytvorenie primárnej siete v 80-tych rokoch a postupné vytváranie komerčných sietí, a ich následovné prepojenie, viedli k celkovej komercionalizácii v 90-tych rokoch a vzniku internetu v takej podobe ako ho poznáme dnes.

Internet nemá technologicky ani politicky centralizovanú správu. O štandardizáciu IPv protokolov sa stará organizácia ICANN. Medzi základné služby poskytované v rámci internetu patrí: World Wide Web, E-mail, IM, VoIP, FTP, DNS, VNC,

1.1 Protokoly

Hlavným protokolom je TCP/IP, je to prakticky sada komunikačných protokolov, ktorá je rozdelená na 4 vrstvy :

- Aplikačná vrstva – HTTP, FTP, DHCP, POP3, DNS
- Transportná vrstva –TCP, UDP
- Sieťová vrstva – IP, ARC
- Vrstva sieťového rozhrania – Ethernet

1.1.1 Dôležité protokoly

IP – skratka pre Internet Protocol. Ako už z názvu vyplýva, jedná sa o základný protokol celej siete. Umožňuje posielanie dátových balíkov – datagramov, alebo packetov na základe IP adries. Doručenie packetov zabezpečujú vyššie vrstvy siete. V súčasnosti sa vo väčšine využíva protokol IPv4, ktorý je už ale zastaralý a jeho kapacitné možnosti sú vyčerpané. Postupne sa preto prechádza na protokol IPv6, ktorý je modernejší a bezpečnejší a odstraňuje problémy s nedostatkom IP adries.

Z pohľadu marketingu sú IP adresy užívateľov resp. ich počítačov dôležitým údajom. Pomocou IP adresy totiž môžeme presne identifikovať väčšinu užívateľov webových stránok. Dokážeme zistiť polohu užívateľa a pomocou ďalších identifikačných prvkov z vyšších vrstiev môžeme následne postupne segmentovať všetkých návštevníkov. Vďaka takto získaným údajom potom môžeme napr. presne cieľiť reklamu, alebo iné aktívne prvky na webových stránkach.

POP3, SMTP – protokoly, ktoré sa používajú na prijímanie a odosielanie elektronickej pošty.

FTP – umožňuje prenos súborov z jedného počítača na druhý v rámci siete.

IRC – jednoduchý chat, všetky moderné IM služby majú rovnaký základ podobný IRC.

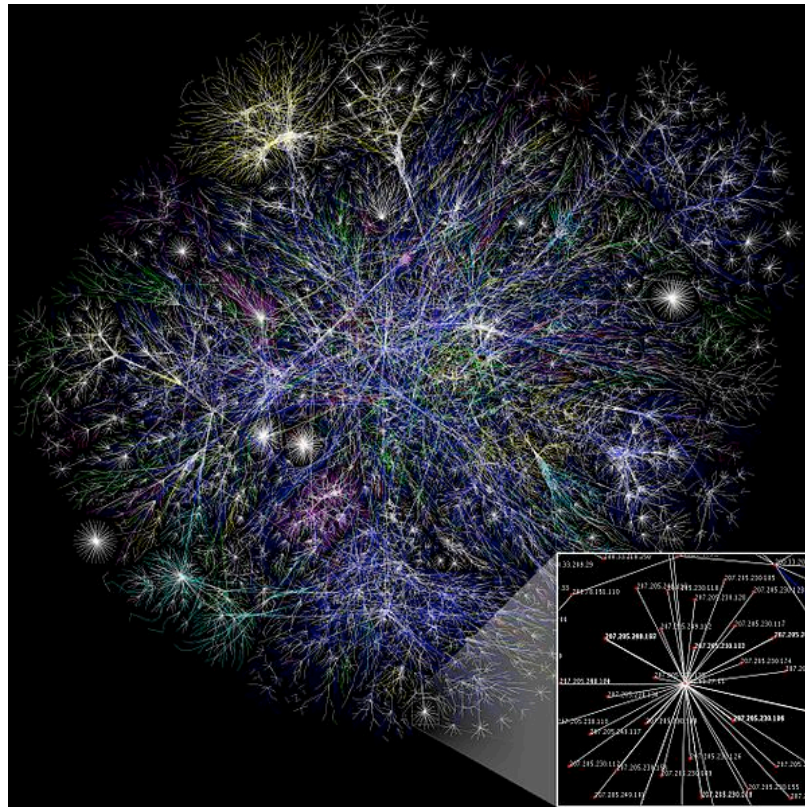
HTTP - je protokol určený na výmenu hypertextových dokumentov, najčastejšie vo formáte HTML. Spolu s HTTP využívame najčastejšie tzv. lokátor URL, ktorý bližšie určuje jednoznačnú lokalitu zdroja na internete. Na zabezpečenie integrity dát, a ochranu užívateľov sa využíva zabezpečené – šifrované HTTPS. Najčastejšie sa využíva pri platbách cez internet, alebo pri prístupe k citlivým údajom.

1.1.2 World Wide Web

V preklade celosvetová sieť, je skrátene označenie pre aplikácie využívajúce protokol HTTP. Táto služba sa zaslúžila o najväčší rozmach internetu. Umožňuje užívateľom pristupovať k textovým a grafickým dokumentom, videám, audio záznamom a atď. Prístup k týmto informáciám je veľmi jednoduchý, a preto sa táto služba stala masovou záležitosťou. Užívateľ väčšinou ale nepristupuje k dátam priamo, ale prostredníctvom webových stránok.

1.2 Webové stránky

Webová stránka je informačný zdroj – dokument, vo formáte HTML alebo XHTML, ktorý je prístupný cez protokol HTTP. Na jeho zobrazenie je potrebný webový prehliadač. Webové stránky môžu byť statického alebo dynamického charakteru. Stránky dynamického charakteru reagujú na podnety zo strany užívateľa. Dovoľujú užívateľovi meniť obsah na stránke, ak má k tomu oprávnenie. Niektoré populárne webové stránky sú založené práve na princípe participácie užívateľa a spoliehajú sa na užívateľa ako na tvorca dynamického obsahu (sociálne siete).



Obr. 1: Vizualizácia prepojení v rámci časti internetu

1.3 Prehliadače

Prehliadač je softwarová aplikácia určená na získavanie a prezentáciu dokumentov zo siete world wide web. Dokumenty najčastejšie obsahujú textové dáta, ale aj audiovizuálne súbory a tiež veľmi podstatné hypertextové odkazy, ktoré umožňujú užívateľovi pohyb medzi webovými stránkami. Webový prehliadač je aplikácia, ktorá je zhotovená na to, aby tieto úlohy zvládala, a to v čo najkratšom čase s čo najmenšími dátovými požiadavkami, a s čo najnižšou stratovosťou paketov. Prehliadače existujú v dvoch formách, a to vo forme textovej, ktoré väčšinou nie sú schopné zobrazovať multimedialny obsah a vo forme s grafickým rozhraním. Všetky majoritné moderné prehliadače patria do skupiny s grafickým rozhraním. Prvým prehliadačom na svete bol WorldWideWeb, neskôr premenovaný na Nexus, naprogramovaný v CERNe v roku 1990. Prvý populárny prehliadač sa stal Mosaic, neskôr premenovaný na Netscape. Mosaic bol prvým prehliadačom obsahujúcim grafické rozhranie.

1.3.1 Optimalizácia

Optimalizáciou webových stránok je nutné sa zaoberať ako z hľadiska ekonomického, tak aj marketingového. Nie je možné spraviť design webovej stránky, ktorý bude pekný a bude sám o sebe lákať užívateľov bez toho aby bola stránka správne optimalizovaná. Nič nie je jednoduchšie ako zavrieť prehliadač ak sa stránka nezobrazuje dostatočne rýchlo, alebo je po načítaní stránka rozhádzaná. Odchod užívateľov z našich stránok bude mať v dôsledku zlej optimalizácie aj negatívny ekonomický dopad.

Optimalizáciu webovej stránky zabezpečujú programátori, ale vždy je vhodné osobne alebo tímovo stránky testovať, či sa všetko zobrazuje a funguje tak ako má, aby boli návštevníci prekvapení vždy iba pozitívne.

1.3.2 Majoritné prehliadače

Internet Explorer - vytvorený v roku 1995 firmou Microsoft, dlhodobo najpoužívanejší prehliadač. Bol prvým dominantným prehliadačom, jeho úspech je spojený s integráciou do systému MS Windows. Často bol kritizovaný za zastaralosť a obmedzovanie rozvoja moderných technológií v rámci www. Vývojármi je neoblúbený, no vďaka jeho tržnému podielu za posledných 15 rokov bola ekonomická nevyhnutnosť optimalizovať webové stránky práve na Internet Explorer. Jeho tržný podiel bol na konci roku 2012 zhruba 33%, aj keď na konci minulého storočia dosahoval jeho podiel takmer 95%.

Mozilla Firefox – postavený na základoch Netscapu, vydaný v roku 2004. Dlhodobo si drží podiel okolo 22%.

Google Chrome – najmladší a najmodernejší prehliadač, ktorý za necelých 5 rokov získal takmer 33%-tný tržný podiel. S najväčšou pravdepodobnosťou budúca jednotka na trhu prehliadačov.

Apple Safari – moderný prehliadač pre platformy Mac OS X a iOS. Získava si popularitu hlavne vďaka mobilnej platforme iOS. Je postavený na rovnakom základe ako Google Chrome.

Moderné prehliadače založené na jadre Webkit ako Chrome alebo Safari, odstraňujú mnohé problémy s optimalizáciou, ktoré bolo treba hlavne v minulosti riešiť, najmä kvôli zastaralosti Internet Exploreru. Tým sa čiastočne znížili náklady na vývoj stránok, resp. náklady z optimalizácie stránok pre prehliadače sa presunuli do oblasti optimalizácie stránok pre vyhľadávače.

1.4 Vyhľadávače

Vyhľadávač je softwarová online služba, ktorá slúži na vyhľadávanie informácií na internete. Výsledky vyhľadávania sú väčšinou prezentované na Search engine results page, čo je stránka s výsledkami vyhľadávania. Vyhľadávače sú založené na neustálom skenovaní webových stránok pomocou rôznych automatizovaných algorytmov, ktoré potom získané informácie zaindexujú do databázy vyhľadávača. Informácie sú následne dostupné užívateľom, ktorí sa po ne môžu dostať zadaním požadovaných kľúčových slov do vyhľadávača.

Dôležitosťou kľúčových slov na webových stránkach a vo vyhľadávaniach sa zaoberá problematika zvaná SEO.

Celosvetovú dominanciu na trhu vyhľadávačov si dlhodobo drží Google s viac než 80% podielom. Druhú pozíciu si drží s veľkým odstupom Yahoo s podielom necelých 7%.

Na českom a slovenskom trhu je jednotkou domáci Seznam so zhruba 40%-tným podielom a druhý je Google s 30%-tným podielom.

2 DESIGN A POUŽITELNOST

Definícia designu je v dejinách nestálym pojmom a neexistuje univerzálna definícia. Z rôznych definícií teda vyberieme pár, ktoré majú určitý vzťah k podstate tejto práce.

People ignore design that ignores people. - *Frank Chimero*

Good design is obvious. Great design is transparent. - *Joe Sparano*

Design is as much an act of spacing as an act of marking. - *Ellen Lupton*

Design trends online change more often than the wind, and slightly less often than my socks. - *Suleiman Leadbitter*

If design isn't profitable, then it's art. - *Henrik Fiskar*

Existuje teda mnoho definícií designu pre mnoho odvetví. Vo všeobecnosti však vyplýva, že cieľom designu je užívateľovi zjednodušiť orientáciu v oblasti, pomôcť pri práci s produktom, motivovať užívateľa k využívaniu daného produktu a pod. Je teda zrejmé, že cieľom designu sú pozitívne stimuly smerom k užívateľovi či už pri samotnej práci s produktom, alebo ešte predtým, teda vo forme propagácie produktu, prípadne služby. (Hauffe, 1998)

2.1 Webdesign

Pre potreby tejto práce sa budeme venovať oblasti designu, nazývanej grafický design a jej časti webdesign. Webdesign môžeme charakterizovať ako medziodborovú disciplínu, ktorej úlohou je vytvoriť funkčné webové stránky alebo aplikácie. Používajú sa k tomu poznatky z odborov komunikácie, interakcie a ergonómie, psychológie, marketingu a iných ďalších. Cieľom webdesignu je vytvorenie vhodne štrukturovaného obsahu, ktorý bude užívateľsky prívetivý a vizuálne atraktívny. Cieľom webovej stránky je prinášať majiteľovi nejaký druh úžitku, najčastejšie finančný zisk. Preto by mali byť webové stránky vytvárané tak, aby boli schopné pokryť náklady na svoj vznik, plus požadovaný zisk. Zisk teda môžeme považovať za východiskové kritérium kvality webdesignu. (Krug, 2006)

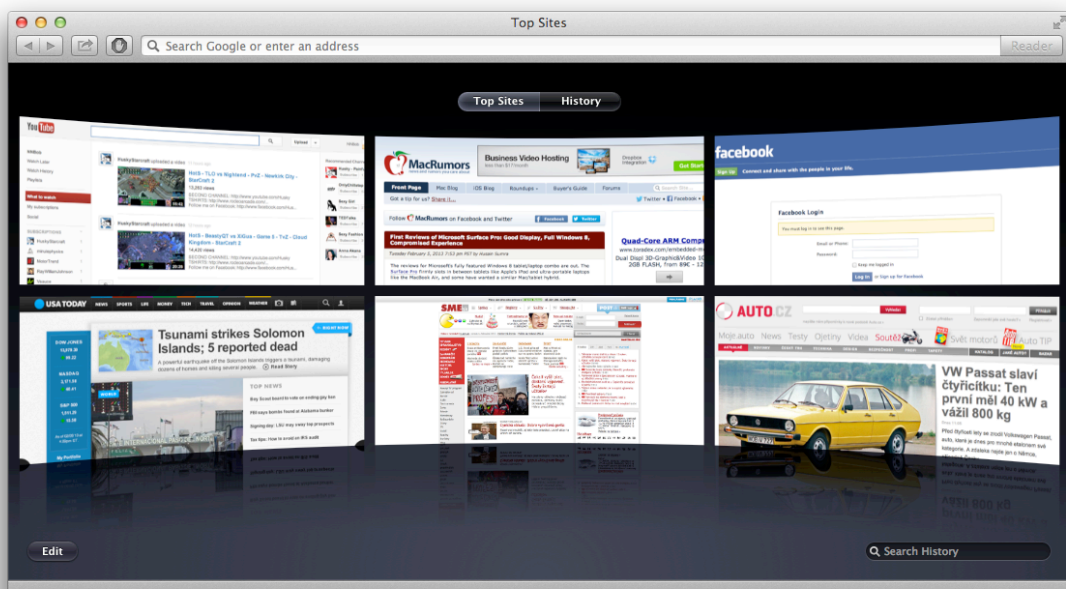
Ako nástroje pre tvorbu grafického designu sa používajú grafické editory. Najpoužívanejšími sú produkty Adobe Photoshop a Fireworks. Pre technickú realizáciu sa používajú programovacie jazyky HTML, spoločne s CSS. V súčasnosti sa tiež vo veľkej

miere používajú rozširujúce technológie, ako napr. Adobe Flash, Javascript, a pod. Programovanie prebieha buď v klasických textových editoroch, alebo v špecializovaných WYSIWYG editoroch.

Webdesign môžeme ďalej rozdeliť na dve hlavné časti a to Interface design a User experience design.

2.1.1 Interface design

Je proces designu pri ktorom sa vytvára systém, ktorý bude spájať a umožňovať komunikáciu medzi užívateľom a produktom. Ako príklad v reálnom svete môžeme uviesť napr. palubnú dosku v aute. Vo virtuálnom svete je výsledkom tohto procesu tzv. GUI – užívateľské grafické rozhranie. Prvé grafické prostredie pre počítače vyvinula firma Xerox už v roku 1973. Moderné grafické rozhranie, tak ako ho poznáme z dnešných počítačov, vyvinula firma Apple v roku 1983. Rozdielom medzi grafickým rozhraním a textovým rozhraním je ten, že v grafickom rozhraní sú akcie a príkazy pre systém zadávané pomocou priamej manipulácie s grafickými elementami rozhrania, kým u klasických textových rozhraní bola nutnosť zadávať všetky požadované príkazy vo forme textu. (Krug, 2006)



Obr. 2: Užívateľské rozhranie moderného internetového prehliadača

2.1.2 User experience design,

skrátene UX, je pojem ktorý zahŕňa všetky aspekty užívateľského zážitku so systémom, vrátane rozhrania, grafiky, fyzickej interakcie a ergonómie. UX ideologicky vychádza z odboru HCI – Human-computer interaction, ktorý sa zaoberá analýzou designu, a implementáciou systémov používaných ľuďmi. Cieľom HCI je vytvárať systémy tak, aby boli použiteľné, intuitívne, bezpečné a efektívne.

Elementy UX:

Vizuálny design – predstavuje estetiku webu. Jeho cieľom je využiť vizuálne elementy ako farby, obrázky, typografiu, symboly na sprostredkovanie informácií užívateľom. Vo väčšine prípadov je to práve vizuálny faktor, ktorý vytvára veľmi dôležitý prvý dojem. V dnešnej dobe sa stále častejšie kladie väčší dôraz na vysokú vizuálnu kvalitu webstránky. Je to spôsobené najmä veľkým množstvom podobných produktov na trhu a nutnosťou zaujať potenciálneho zákazníka inak ako iba osobitnými vlastnosťami ponúkaného produktu.

Architektúra informácií – predstavuje spôsob, akým sú informácie na webstránke štruktúrované a podávané užívateľovi. Rozlišuje sa od druhu webstránky. Rozličné prístupy k architektúre informácií budú použité pri informačných portáloch, kde sú denne pridávané stovky článkov, ako pri webových stránkach internetových eshopov, ktorých portfólio obsahuje maximálne desiatky produktov.

Interaktivita designu – existuje mnoho kľúčových faktorov na pochopenie funkcie interaktivity designu a na dosiahnutie prívetivého zážitku užívateľa. Najdôležitejším je však dosiahnutie pochopenia toho, čo funguje pre užívateľa najlepšie. Niektoré z dôležitých bodov pri tvorbe sú:

- Zakomponovanie potrieb a požiadaviek užívateľov získaných z rôznych výskumov
- Zabezpečiť intuitívnosť systému
- Premyslieť reakcie prostredia na akcie užívateľa – drag&drop funkcie, multitouch gestá, a pod.
- Zabezpečiť efektívnosť komunikácie užívateľ - systém
- Zabezpečiť konzistenciu prostredia v rámci celého systému.

Použitelnost – je vyjadrená ako schopnosť dosiahnuť požadovaný cieľ pomocou systému / webu / aplikácie a tiež s akou mierou efektívnosti.

Prístupnosť - môžeme vyjadriť ako jednoducho sú dostupné požadované informácie. Výhodou sú samozrejme systémy, ktoré majú časovú líniu prístupnosti čo najkratšiu. Prístupnosť môžeme tiež popísať v zmysle prístupnosti pre osoby s obmedzenou pohyblivosťou a pod.

Výhody dodržiavania princípov UX sú napr.:

Odstraňovanie nákladov tým, že nevyvíjame nepotrebné vlastnosti webu.

Vytváranie a rozvíjanie designu pomocou stanovených manuálov.

Zjednodušovanie designu pomocou aktualizácií stanovených manuálov.

Zvyšovanie použiteľnosti webu a tým zvyšovanie osvojenia si webu od užívateľov.

Konzistencia firemnej identity naprieč celým produktom.

Lepšie možnosti budovania image značky.

2.2 Najčastejšie chyby v designe a použiteľnosti webových stránok

Internetový portál Smashing Magazine, ktorý sa zameriava na design webových stránok, zostavil rebríček vo všeobecnosti najčastejších prehreškov proti užívateľskej prívetivosti webových stránok. (Fadeyev, 2009). Sú to:

1. Veľmi malé akčné elementy, na ktoré je problematické kliknúť
2. Nesprávne používanie stránkovania - predeľovanie jedného článku na viaceré stránky
3. Nespávne pomenovanie nadpisu stránok
4. Neprehľadný obsah stránky, nepravidelne štrukturovaný text
5. Absencia kontaktných údajov alebo kontaktného formuláru
6. Absencia vyhľadávacieho poľa
7. Veľké množstvo funkcionality, vyžadujúce nutnosť registrácie
8. Nefunkčné hyperlinkové odkazy, alebo odkazy smerujúce na neexistujúce stránky

9. Pridlhé registračné formuláre

2.3 Webová analytika

Webová analytika sa zaoberá zbieraním, meraním, zpracovaním a vyhodnocovaním webových dát a jej účelom je lepšie pochopenie chodu webu a jeho nasledovná optimalizácia. Data, ktoré získaváme, môžeme rozdeliť na skupinu kvantitatívnych a kvalitatívnych dát. Do kvantitatívnych radíme napr. počet prístupov na web, počet zobrazení stránok, počet unikátnych návštevníkov, objem prenesených dát, počet kliknutí na reklamné banery, počet zaregistrovaných užívateľov a pod. Do kvalitatívnych dát patria skôr údaje z marketingových výskumov typu: výsledky ankety s viacerými slovnými možnosťami, napr. spokojnosť s designom a obsahom stránky, alebo priame dotazovanie návštevníkov na názor ohľadom webu pomocou emailu.

Cieľom webovej analytiky je poskytovať informácie o tom, čo sa na webových stránkach deje a pomáhať optimalizovať GUI a UX tak, aby výsledkom bola zvýšená návštevnosť webu, vyššia spokojnosť užívateľov a vyššia ekonomická výkonnosť webu.

Základné pojmy – definície webovej analytiky sú:

Hit – jednoduchá požiadavka na súbor od užívateľa na webový server

Page view – zložená požiadavka, jedna zobrazená stránka väčšinou obsahuje viac súborov (obrázky, javascript, .ccs, ...)

Visit / Session – definované ako séria požiadavok, ukončená je väčšinou nečinnosťou užívateľa po dobu 30 minút.

Unique visitor – jedinečne definovaný užívateľ, ktorý pristupuje na web po určitú dobu, najčastejšie mesiac. Jedinečnosť býva definovaná kombináciou IP adresy, alebo využívaním cookies.

Bounce rate – reprezentuje percento užívateľov, ktorí webovú stránku zobrazia iba raz a hneď webovú stránku opustia, namiesto toho aby na stránke prechádzali do ďalších stránok na danom webe.

Click Path – chronologická sekvencia zobrazených stránok užívateľom v rámci jednej návštevy webu.

Najpoužívanejším komplexným nástrojom webovej analytiky je v súčasnosti Google Analytics, ktorého najväčšou výhodou je, že je z väčšej časti zadarmo a tiež jeho previazanosť s ostatnými službami firmy Google, najmä Google ads.

2.3.1 Heatmapy

Heat map, alebo v preklade tepelná mapa, je vo všeobecnosti nástroj grafického znázornenia individuálnych údajov v rámci matice reprezentované pomocou farieb. V prostredí webových stránok heatmapy zobrazujú oblasti stránky ktoré sú najviac sledované užívateľmi. Z heatmapy môžeme teda zistiť, kde je najvhodnejšie umiestňovať dôležité oznamy, alebo reklamné bannery, ak chceme dosiahnuť najvyšší dopad tejto správy. (Eddison Media, 2009)



Obr. 3: Názorná ukážka heatmapy

2.3.2 Click analýza

Analýza klikov na weboch je analýza, ktorá sa zaoberá klikaním, resp. posielaním požiadaviek na server od užívateľa a pomáha identifikovať dôvody a logiku v klikaní užívateľov na stránku.

2.3.3 Geolokácia

Pomocou IP geolokácie môžeme vystopovať užívateľa na úroveň regiónu alebo mesta, prípadne pomocou menších wi-fi prístupových bodov môžeme ešte presnejšie určiť polohu užívateľa. Geolokácia sa využíva pri segmentácii návštevníkov, či už pre jazykovú lokalizáciu, lokalizované vyhľadávanie, distribúcie obsahu, alebo priamo zameriavanú online reklamu.

3 INTERNET MARKETING

Online marketing alebo Internet marketing je v jednoduchosti definovaný ako propagácia produktu pomocou siete internet. Tiež hovoríme o doručovaní marketingových správ a informácií čo najširšiemu publiku pomocou internetu.

Online prostredie môže slúžiť v oblastiach prezetácie firmy a jej produktov ako informačný zdroj o produktoch, dodávateľoch, trhu a pod. Ďalej tiež pomáha nadväzovať vzťahy s potencionálnymi a súčasnými zákazníkmi, vytvárať nové komunikačné a distribučné kanály. Konkrétne miesta kde môžeme online marketing vykonávať, sú: webové stránky, stránky vyhľadávačov, banerová reklama, blogy, sociálne siete, online inzeráty, emaily vrátane spamu, a iné ďalšie. (Scott, 2008)

3.1 História online marketingu

Prvý online banner bol predaný v roku 1994 formou HotWire. Príjmy z online reklamy rástli až do roku 2001, kedy dosiahli sumu 7,1 miliardy USD. Nasledovné splasknutie bubliny ale zrazilo množstvo online reklamy. Opätovné naštartovanie prišlo v roku 2004 a už v roku 2007 dosiahol obrat z online reklamy takmer 20 miliárd USD. Vďaka rapídne rastu objemov reklamy rástli aj hodnoty online firiem, ako napr. Google, ktorý mal v roku 2004 hodnotu 29 mld. USD. Ale za zhruba 3 roky, na konci roku 2007 bola jeho hodnota 215 mld. USD, čo predstavuje takmer 10 násobný nárast. Google ale nebol jediná firma s podobným raketovým rastom. Od roku 2008 sa vďaka týmto a aj iným faktom stal online marketing veľmi sledovanou oblasťou propagácie. V nasledujúcom roku nasledoval boom sociálnych sietí ako Facebook, Twitter a pod. Značná časť záujmu sa presunula na propagáciu v rámci týchto sietí, ktorých veľkou výhodou je extrémne vysoká obľúbenosť a návštevnosť, a tiež aj možnosť zatiaľ asi najdokonalejšieho segmentácie a veľmi presného targetingu.

Za rok 2012 prekročili výdaje za online marketing hodnotu 34 mld. USD.

3.2 Druhy internetového marketingu

Display advertising – využívanie online bannerov, napr. na zvýšenie povedomia o produkte, alebo banner umiestnený na cudzie weby na zvýšenie návštevnosti našich webových stránok.

Search engine marketing – SEM – druh marketingu ktorý využíva na propagáciu zvyšovanie viditeľnosti na výsledkovej stránke vyhľadávača pomocou platených služieb alebo pomocou SEO.

Search engine optimization – SEO – proces zlepšovania viditeľnosti našej webovej stránky pomocou úpravy formy a obsahu stránky tak, aby čo najlepšie vyhovovala automatizovanému algoritmu ktorý zoraďuje stránky vo výsledkoch vyhľadávani vďaka kľúčovým slovám. Vyššie umiestnenie vo výsledkoch vyhľadávania vo všeobecnosti znamená vyššiu návštevnosť stránky. Existujú tzv. etické a neetické metódy procesu SEO.

Etické metódy sú napríklad zlepšovanie kvality obsahu stránky, používanie normovaných html tagov, používanie normovaných nadpisov a titulkov, zkrátenie a zprehľadnenie url adresy produktov, vytváranie spätných odkazov. Medzi neetické metódy patrí napr. spamovanie pomocou množstva spätných odkazov, vkladanie skrytého textu na oklamanie vyhľadávača.

Social media marketing – proces získavania pozornosti o produkte pomocou sociálnych sietí. Na sieti Facebook pomocou zvyšovania počtu užívateľov v skupinách, prípadne množstvom počtu tzv. likeov.

Referral marketing – marketingová propagácia založená na ústnom šírení informácií o produkte. Šírenie dobrého mena produktu alebo webu je založené na vzájomnej medziľudskej interakci a dôvere v názory ľudí ktorých poznáme. Často sa o tejto metóde hovorí ako o najúčinnnejšej zo všetkých metód marketingovej propagácie. (Frey, 2011)

Content marketing – proces vytvárania špeciálnych materiálov, ako napríklad infografik, blogov, a pod. za účelom prilákania viacerých zákazníkov.

Video marketing – proces vytvárania videí špeciálne na propagáciu produktu na internete. Môžu obsahovať interaktívne elementy. Cieľom je dosiahnutie virálneho efektu. Dokonalým príkladom je reklama na Old Spice - The Man Your Man Could Smell Like z roku 2010, ktorá má YouTube takmer 50 miliónov pozretí. A pre produkty Old Spice znamenala medzročný nárast predaja o 106%. (Neff, 2010)

3.3 Typy reklamy

Najčastejšie sa vykytujúce typy online reklamy sú:

Klasická bannerová reklama – statický alebo animovaný obrázok s textom pevných rozmerov, s nemeným umiestnením na stránke.

Textová reklama – banery neobsahujúce obrázky, ale iba výhradne text.

Plávajúci banner – banner, ktorý sa pohybuje zároveň so scrollovaním stránky, zostáva teda stále viditeľný.

Tapetová reklama – reklama, ktorá sa zobrazuje na celom pozadí stránky

Triková reklama – banner, ktorý vyzerá ako chybová hláška systému

Pop-up reklama – reklama, ktorá otvorí nové okno prehliadača a prekryje aktuálne zobrazenú stránku.

Pop-under reklama – podobne ako pop-up, s rozdielom že reklama sa zobrazí pod aktuálnou stránkou a užívateľ si ju všimne až v okamžiku keď zatvorí stránku, ktorú má práve otvorenú.

Video reklama – využíva reklamné spoty určené často primárne pre televíziu.

Reklama na mapách – textové alebo obrázkové bannery ukazujúce lokalitu služby priamo na mapách.

Mobilná reklama – reklamné banery zabudované priamo do mobilných aplikácií.

3.4 Modely reklamy

Rozlišujeme niektoré základné modely, ktoré určujú akým spôsobom zadávateľ platí za úspešnosť reklamy. Tri najpoužívannejšie modely sú CPM, CPC, CPA.

CPV – Cost per view – zadávateľ reklamy platí reklamu podľa počtu zhliadnutí reklamy, používa sa hlavne vo forme pop-up „vyskakovacej“ reklamy.

CPT – Cost per thousand – Cena za tisíc zobrazení reklamy. Zohľadňuje iba zobrazenia, výnimky môžu byť pri refreshovaní stránky jedným užívateľom a pod.

CPC/PPC – Cost per click/ Pay per click – je model kedy zadávateľ reklamy platí za každé kliknutie na jeho reklamu a užívateľ je presmerovaný na jeho stránku. Tento model umožňuje lepšie identifikovať charakteristiku trhu a návštevníkov stránky, ktorý prišli na náš web práve cez tento reklamný baner. Výhodou oproti CPV je, že zadávateľ platí iba za

užívateľov ktorí naozaj klikli na reklamný baner, teda je aspoň u časti z nich vyššia šanca že ich náš produkt alebo web stránka zaujme.

CPA – Cost per action – najnáročnejší model zo strany vydavateľa reklamy. Zadávatel platí iba za užívateľov ktorí dokončia požadovanú akciu pomocou reklamy. Môže sa jednať napríklad o vyplnenie dotazníka, alebo aj predaj produktu. Pre zadávateľa môže byť táto forma veľmi výhodná, pretože platí za reklamu až potom ako si daný zákazník kúpi jeho produkt.

3.5 E-Commerce

E-commerce predstavuje formu obchodovania, ktorá na realizáciu obchodných transakcií využíva internet. Pomocou tejto formy môžeme predávať a nakupovať produkty alebo aj služby z pohodlia domova a s možnosťami, ktoré nám poskytuje samotný internet a to napríklad produkty porovnávať, zisťovať ceny u konkurencie a získať iné informácie, ktoré pri nakupovaní v kamennom obchode nemáme často k dispozícii, alebo nemáme čas ich zisťovať.

Online obchodovanie bolo vynájdené už v roku 1979. Masové rozšírenie začalo až s príchodom online obchodov ako Amazon a Ebay a platobných systémov ako PayPal. V roku 2012 prekročil objem predaja pomocou internetu iba v USA hodnotu 226 mld. USD.

Firmy, ktoré predávajú svoje produkty pomocou internetu sa delia na dve skupiny. A to na firmy, ktoré sú čisto internetové a nemajú žiadne fyzické zázemie pre kontakt so zákazníkmi, a druhou skupinou sú firmy ktoré predtým existovali ako kamenné predajne a neskôr sa zamerali aj na oblasť internetového predaja. Internetové firmy majú oproti klasickým firmám výhodu v nižších nákladoch, keďže nemusia vlastniť predajne a množstvo obsluhujúceho personálu. Klasické firmy, ktoré sa časom aspoň čiastočne nepripravili na predaj svojich produktov cez internet, môže čakať aj zánik ak budú ich ceny kvôli ich vyšším nákladom dlhodobo vyššie ako u konkurencie.

Na tento fakt najviac doplatili predajne s multimedialným obsahom - predajne s DVD filmami alebo CD hudbou. Väčšina týchto predajcov vďaka online predaju a distribúcii s diametrálne odlišnými cenami totálne porazila kamených predajcov v priebehu jedného desaťročia.

3.5.1 Výhody obchodovania na internete

Nízke náklady – nižšie fixné náklady hlavne na začiatku podnikania

Väčší dosah – ľahšie a lacnejšie prekonanie geografickej limitácie

Nižšie ceny – sú výsledkom nižších nákladov

Targeting – môžeme presne zacieliť ponuky a propagáciu na veľmi úzku skupinu ľudí

Informácie – môžeme poskytovať veľké množstvá informácií v krátkom čase a s nízkymi nákladmi.

Nonstop – objednávky môžeme prijímať 24 hodín denne, bez nutnosti ľudského faktoru.

Okrajové segmenty – je jednoduchšie nájsť úzko špecializované produkty na internete ako v kamenom obchode. (Khurana, 2011)

3.5.2 Nevýhody obchodovania na internete

Chýba priamy fyzický kontakt – mnohým ľuďom chýba možnosť si produkt prezrieť a vyskúšať pred nákupom.

Doba dodáviek – aj pri najrýchlejšom dodaní bude dodávka trvať niekoľko hodín.

Limitácie - mnohé služby alebo produkty ako napr. mrazené potraviny nejdú kúpiť, alebo je to komplikovanejšie.

Konkurencia – relatívna jednoduchosť spustenia eshopu vytvára obrovské množstvo konkurencie.

Bezpečnosť – pri platbe cez internet. Nikdy neviete ku komu sa môžu vaše informácie naozaj dostať. (Khurana, 2011)

3.6 Marketingový mix na internete

Klasický koncept marketingového mixu sa skladá z tzv. 4P, čo znamená product, price, place, promotion. Správny mix nastavení týchto parametrov je tá správna cesta ako uspokojiť svojich zákazníkov. Mix týchto štyroch parametrov však už nemusí v dnešnej dobe stačiť. Preto bol v roku 1981 marketingový mix rozšírený na 7P. Tento koncept je

tiež známy pod menom mix služieb. Tieto 3P predstavujú people, processes, physical evidence. (Blažková, 2005)



Obr. 4: Marketingový mix 7P

Produkt – je vhodné vytvárať pridanú hodnotu, resp. na internete hovoríme o Online Value Proposition, čo znamená pridaná hodnota a výhody z nákupu v online prostredí. Medzi tieto výhody radíme interaktivitu, jednoduchosť a prehľadnosť, rýchlosť, pridané informácie. Cieľom OVP je vytvoriť komplexný nákupný zážitok, od poskytovania požadovaných informácií, radami a skúsenosťami, samotným nákupom a následnou pomocou pri používaní produktu alebo služby.

Cena – Jedným z dopadov využívania internetu na ceny produktov je fakt, že začali vznikať webové stránky zaoberajúce sa iba porovnávaním cien. To spôsobilo že má dnes zákazník väčší prehľad o cenách ako mal kedykoľvek v minulosti.

Miesto – dá sa povedať že internet priblížil produkt k užívateľovi, avšak je o to viac nutnosťou dbať na samotnú distribúciu produktu smerom priamo k zákazníkovi. Distribúcia produktu sa dá zabezpečiť tromi cestami:

- Zo strany dodávateľa
- S využitím sprostredkovateľa (portály s rôznymi produktami)
- Zo strany zákazníka (aukcie, bazár)

Propagácia – nasledujúca tabuľka ukazuje ako môžeme integrovať všetky prvky komunikačného mixu do online prostredia.

Komunikačný mix	Online alternatíva
1.Reklama	Bannery, PPC reklama
2.Predaj	Virtuálny predajcovia
3.Podpora predaja	Online bonusy, zľavy
4.Public relations	Online newsletter, diskusie
6.Direct mail	Novinky, opt-in emaily, predajné akcie
7.Referencie	Online odporúčania, affiliate marketing

Tab. 1: *Komunikačný mix na internete*

Ludia – môžeme tu uplatniť známe pravidlo spokojný zamestnanec = spokojný zákazník. V online prostredí využívame nástroje, ktoré nám umožňujú získať informácie kedy a akou formou si praje zákazník byť informovaný alebo aký má problém. Využívame k tomu diskusné fóra, helpdesk, virtuálny asistent, dokument často kladených otázok, vyhľadávanie na webe. Zvyšovanie efektivity komunikácie je základom pre správnu realizáciu zákazníkovoých požiadaviek a postupnom získavaní si trvalých zákazníkov.

Vybavenie – v kamenných obchodoch sú zákazníci konfrontovaný s imagom firmy a korporátnou identitou hneď pri vstupe do obchodu. V online prostredí je nutné pocit reálnej predajne vytvoriť a získať si tak dôveryhodosť. Pomocou grafického designu a jeho prvkov tak musíme vytvoriť komfortné prostredie, v ktorom sa bude zákazník jednoducho a rýchlo orientovať a nebude sa pritom cítiť neprijemne alebo zvláštne.

Procesy – až 80% potencialných zákazníkov opúšťa proces nákupu ešte pred zrealizovaním nákupu. Z toho vyplýva absolútna nutnosť jednoduchosti a jednoznačnosti postupu nákupu. Zákazník musí dostať všetky dôležité informácie o nákupe ako platobné podmienky, spôsob platby, dodacie podmienky, a termín dodania ešte počas nakupovania, v logickom a prehľadnom poradí. Po ukončení nákupu je dôležité odoslať potvrdzujúci email a poďakovanie, obsahujúci tiež kontaktné body v prípade nejasností alebo problémov s dodaním prípadne samotným produktom. Optimalizácia týchto procesov môže byť jedným z kľúčových faktorov úspešnosti online obchodovania.

3.7 Donut marketing

Donut marketing je online marketingová stratégia, ktorej cieľom je diverzifikovanie prístupu návštevníkov na web. Jedná sa o princíp kedy sa pomocou vytvárania pridružených služieb - webstránok, snažíme o generovanie trafficu, smerovaného na primárnu stránku.

Prvotná myšlienka vychádza z ideí donutu teda anuloidu, kde sa po obvode tohoto kruhu vytvárajú nové služby a uprostred sa nachádza naša primárna služba. Pri vytváraní donut marketingovej stratégie sa snažíme využívať širšie spektrum možností propagácie, od nových príbuzných služieb, cez sociálne siete, blogy, vlogy, a pod. (Arthur, 2010)

Výhodou takéhoto systému je, že sa nemusíme spoliehať na jeden zdroj odkiaľ prichádzajú návštevníci. To znamená že ak jeden zdroj prestane poskytovať nových návštevníkov, môžeme sa stále spoliehať na ďalšie zdroje z nášho donutu. Donut marketing je výhodný použiť ak sa snažíme oslovovať pomerne homogénnu skupinu ľudí. Donut stratégiu budeme budovať tak, aby sa tento okruh ľudí stále zväčšoval v zmysle že budeme oslovovať iba ľudí, ktorým máme čo ponúknuť a nebudeme tak strácať čas oslovovaním ľudí, ktorých naše produkty nezaujímajú. (Elliance, 2009)



Obr. 5: Zobrazenie konštrukcie princípu donut marketingu

3.8 Public relations na internete

S rastom internetu a poklesom klasických masmediálnych médií prechádza väčšina firiem na propagáciu firmy na online zákazníkov a celkový vzťah so zákazníkmi je budovaný práve na platforme internetu. Firmy teda postupne začínajú využívať sociálne siete, blogy a iné moderné komunikačné kanály, ktoré umožňujú nielen rýchle rozposielanie informácií k zákazníkovi, ale umožňujú tiež obojstrannú komunikáciu. (Strauss, 2006)

Výhodu online PR je okamžitá spätná väzba na naše novinky, produkty, alebo aj samotné reklamné oznámenia.

3.9 Sociálne siete na internete



Obr. 6: Zjednodušené znázornenie soc. siete

Sociálnou sieťou rozumieme každú skupinu ľudí, ktorí sú spolu v kontakte a udržiavajú nejakú formu komunikácie, v tomto prípade komunikáciu pomocou internetu. Sociálna sieť z online pohľadu je vlastne službou, ktorá umožňuje svojim členom zdieľať informácie, komunikovať s ostatnými užívateľmi a prevádzkovať množstvo iných aktivít.

Sociálne siete boli založené za účelom vytvorenia komunikačného kanálu medzi osobami. Postupne sa však stali tiež miestom pre realizáciu korporátnych marketingových záujmov. Dnes predstavujú veľmi silný marketingový nástroj, ktorý nie je vhodné podceňovať. Práve naopak, využitím vhodnej stratégie môže firma vybudovať dobré meno a image produktov aj za pomerne nízke náklady vďaka modernému fenoménu, tzv. virálnemu efektu.

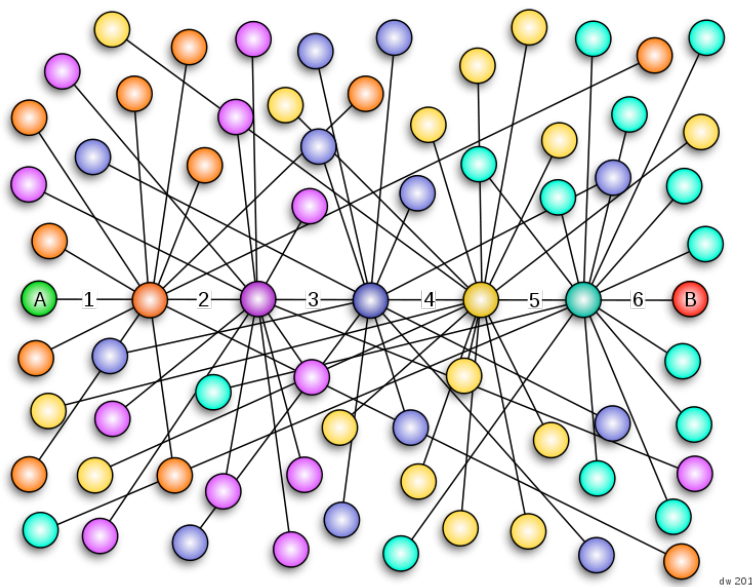
Prvou široko rozšírenou sociálnou sieťou bola sieť MySpace.com, v dnešnej dobe je svetovou jednotkou sieť Facebook. Ďalšie veľké siete sú napríklad Twitter, LinkedIn, Google+ a Instagram. (Shih, 2010)

3.9.1 Facebook

Najväčšia sociálna sieť v októbri 2012 presiahla jednu miliardu aktívnych užívateľov. Predstavuje najväčší komunikačný kanál súčasnosti, a je preto jedným z primárnych cieľov množstva marketingových kampaní. Výhodou využitia facebooku na reklamnú kampaň je možnosť targetingu presne na konkrétne osoby, napríklad podľa ich veku, pohlavia, bydliska, školy, záujmov a pod. Tým maximalizujeme dopad našej kampane a oslovujeme užívateľov iba u ktorých očakávame možný reálny záujem o náš produkt.

3.9.2 Šesť stupňov separácie

Jedná sa o teóriu, ktorá pojednáva o tom, že každý človek je od akéhokoľvek iného človeka na svete oddelený iba v rámci šiestych stupňov separácie, inak povedané šiestich článkov reťazca ľudí, kde sa vždy dvojica ľudí medzi sebou pozná.



Obr. 7: Šesť stupňov separácie

Pomocou aplikácie na sociálnej sieti Facebook bolo v novembri roku 2011 vypočítané, že priemerný stupeň separácie je medzi členmi tejto siete iba 4,74 stupňa. Toto zistenie je pozitívne hlavne z hľadiska šírenia informácií medzi členmi. Čím nižší bude stupeň separácie, tým rýchlejšie sa bude pravdepodobne správa šíriť. Takéto prostredie je vhodné pre dosiahnutie virálneho efektu. (Wikipedia, 2001)

3.10 Virálny marketing

Je pojem, ktorý predstavuje využívanie marketingových techník, ktoré využívajú online prostredie, najmä sociálne siete na zvýšenie povedomia o produkte alebo značke samotnej. Cieľom virálneho marketingu je úspešné vytvorenie virálneho efektu, čo znamená vytvorenie samostatne opakujúceho sa šírenia správy – zdieľania medzi užívateľmi internetu, ideálne v segmente potencionálnych zákazníkov. Správa obsahujúca informácie ktoré chceme šíriť môže mať rôzne formy, najčastejšie a najviac úspešnou je forma videa, prípadne obrázkov.

Na to, aby sme potencionálne mohli realizovať virálny efekt musíme naplniť tri kritéria:

Správa – iba zaujímavé a zapamätateľné správy majú tendenciu virálneho šírenia

Posol – osoba ktorá začne správu šíriť. Existujú tri druhy osôb, ktoré sú potrebné:

- Market maven –informační špecialisti, sú to osoby ktoré sú vystavené novej správe ako prví.
- Social hubs – osoby s veľkým množstvom kontaktov, ktorí fungujú ako dôležité prepojenia medzi rozličnými časťami siete čo sa týka šírenia informácií.
- Salespeople – ľudia, ktorý prímajú novú správu ale dokážu ju zároveň zvýrazniť a pridať formu pre lepšiu tvorbu multiplikačného efektu.

Prostredie – správne prostredie a načasovanie spustenia kampane je často rozhodujúcim faktorom.

Na dosiahnutie potencionálneho úspechu musí mať kampaň tieto charakteristiky:

- Byť zaujímavá pre široký okruh ľudí.
- Kvalita obsahu a spracovanie by mali byť na vysokej úrovni.
- Obsah správy musí byť dostatočne zaujímavý, aby boli ľudia dobrovoľne ochotní šíriť tento obsah.
- Musíme použiť platformu, ktorá má veľké množstvo aktívnych užívateľov.

Virálny marketing je nová disciplína a virálny efekt je stále veľmi ťažkým na dokonalú exekúciu a neexistuje žiadny zaručený postup ako ho dosiahnuť. Virálny efekt môže mať aj negatívny obsah správy a jej dopad na image produktu alebo firmy je nutné čo najrýchlejšie potlačiť pomocou public relations.

3.11 Segmentácia návštevníkov

Mnoho majiteľov internetových služieb sa stretáva s problémom, že ich služba nemá takú rentabilitu ako by si priali. Tento fakt je spôsobený najmä tým, že vynakladajú množstvo finančných prostriedkov na marketing, ale dopad reklamných kampaní nie je dostatočne účinný a to z dôvodu že oslovujú množstvo užívateľov, ktorí si nie sú ochotní alebo schopní našu službu zaplatiť.

Tu prichádzame k nutnosti segmentácie užívateľov a k diverzifikovaniu marketingového úsilia na rôzne časti užívateľov rôznymi stratégiami. Správnou diverzifikáciou a targetingom na vhodnú skupinu užívateľov môžeme výrazne zvýšiť rentabilitu podnikania na internete. (Tack, 2012)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 PROFIL PORTÁLU

Portál Vychytané.sk bol založený v lete 2007, cieľom bolo poskytovať každý deň nový zaujímavý a rozmanitý obsah, ktorý bude zhromažďovaný z iných internetových portálov a stránok. Portál začínal ako osobný projekt zakladateľa, časom však na portáli spolupracovalo viacero osôb, ako grafik, programátori, admin a account manager.

Portál bol od začiatku stavaný na kľúčových obsahových kategóriach, a to: videá, obrázky, vtipy, texty, príslovia, citáty a SMSky. Jedná sa teda o portál, ktorý navštevujú ľudia vo svojom voľnom čase.

Dlhodobým cieľom je ďalšie navyšovanie počtu návštevníkov, a s tým súvisajúci rozvoj príbuzných stránok, ako napr. tematicky podobného e-shopu. Cieľom analytickej časti práce je analyzovať a vyhodnotiť súčasný stav portálu tak, aby získané dáta poslúžili ako východiskový bod pre tvorbu projektu rozvoja portálu.

4.1 Portfólio služieb

Vychytané.sk – primárny projekt

Vychytané darčeky – sekundárny projekt - eshop, ktorého cieľom je najmä generovanie príjmu pre prevádzku a rozvoj portálu Vychytané. Ponuka eshopu sa skladá hlavne z darčkových predmetov, ako napr. šperky, bižutéria, sklenené výrobky, čokoláda, tričká, darčkový alkohol a pod.



Obr. 8: Vizuálny štýl Vychytané darčeky

Firemný facebook - je služba, ktorá sa viac opiera o skúsenosti zamestnancov firmy, ako o identitu Vychytané.sk. Jedná sa o vytváranie podnikových firemných profilov pomocou sociálnych sietí, najmä facebooku. Nápad vytvoriť túto službu vznikol z vlastnej potreby propagácie Vychytané.sk na sociálnych sieťach a nutnosti zdieľania zaujímavejšieho obsahu z portálu pomocou virálnych efektov po sociálnych sieťach.



Obr. 9: Homepage Firemnyfacebook.sk

Vychytané múdrosti – je ďalší projekt, ktorý patrí pod zdieľanú identitu portálu Vychytané. V tomto prípade sa jedná o prenesenie citátov a múdrostí (ktoré patria na portáli Vychytané medzi najnavštevovanejšie kategórie), na zvláštnu doménu. Cieľom tohto projektu je zber a zdieľanie ľudových múdrostí a dosiahnutie takého počtu múdrostí, aby sa dali vydať v knižnom spracovaní. Projekt nie je v čase písania tejto práce vo verejne dostupnej verzii.



Obr. 10: Logo nedokončeného projektu

5 ANALÝZA STAVU SLUŽIEB PORTFÓLIA

Úlohou tejto časti práce je analyzovať stav webovej prezentácie, design webu a jeho vplyv na návštevníkov. Taktiež tu bude analyzovaná celková návštevnosť a skupiny návštevníkov.

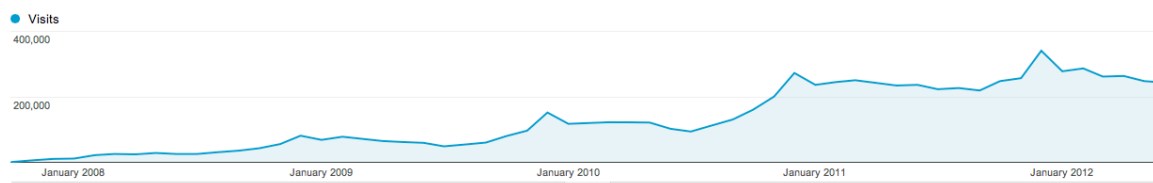
5.1 Analýza užívateľov portálu Vychytané.sk

Na vyhotovenie tohoto druhu analýzy sa používajú moderné online nástroje, ktoré prevádzkujú väčšinou špecializované firmy. Portál Vychytané.sk využíva na zber dát a tvorbu súhrnnych štatistík voľne prístupný software Google analytics. Táto služba poskytuje veľmi široké spektrum údajov, ktoré dokáže získať z prístupu a pobytu užívateľa na stránke.

Pre účely tejto práce sme sa však rozhodli využiť aj platenej služby AIMmonitor, ktorá sa zameriava viac na sociodemografické údaje užívateľov internetu na Slovensku.

(Údaje v tejto časti sú z júna 2012, čo je obdobie predchádzajúce aplikácii zmien vychádzajúcej z projektovej časti.)

5.1.1 Návštevnosť portálu

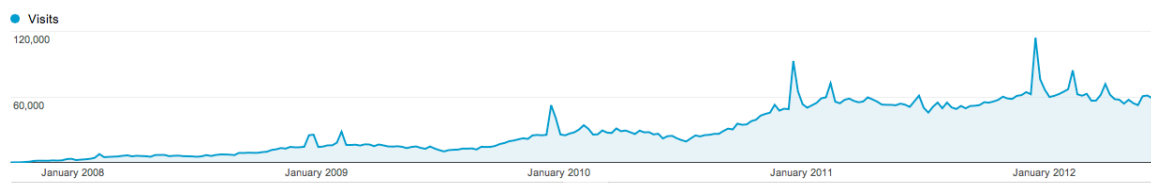


Obr. 11: Graf mesačnej návštevnosti v období sep. 2007 – jún 2012

Na predchádzajúcom grafe môžeme vidieť vývoj množstva návštev portálu Vychytané.sk od založenia v polovici roka 2007 až do júna 2012. Rast sa dá definovať ako pomerne lineárne rastúci.

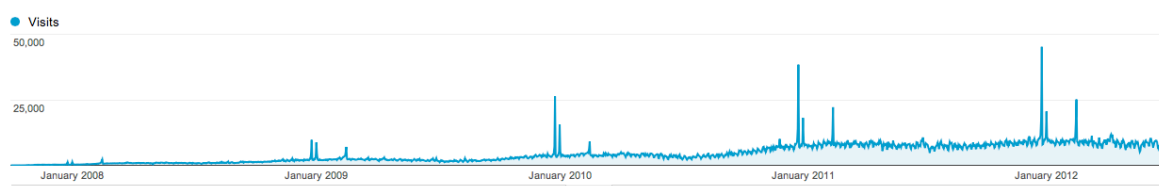
Za rok 2008 portál zaznamenal celkovo 478 500 návštev. Za rok 2009 došlo k nárastu na 829 300 návštev. V roku 2010 sa návštevnosť zdvojnásobila na 1 678 500. V roku 2011 bola návštevnosť už takmer 3 000 000.

Návštevnosť za mesiac jún 2012 dosiahla 210 000 návštev. Ak by sa za rok 2012 celková návštevnosť zdvojnásobila tak ako v roku 2010 a takmer aj v roku 2011, dalo by sa to považovať za úspech. Prvé mesiace tohoto roku však nenasvedčujú tomu že sa tak stane.



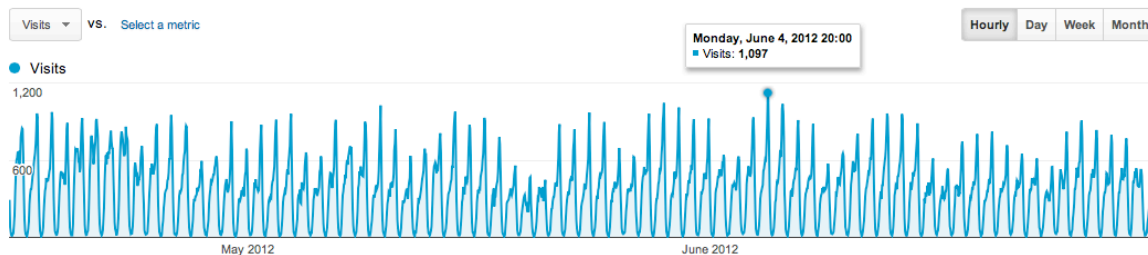
Obr. 12: Graf týždennej návštevnosti v období sep. 2007 – jún 2012

Graf týždennej návštevnosti zobrazuje rovnaké časové obdobie ako predchádzajúci graf. Jeho vzhľad je však rozdielny. A to najmä z dôvodu veľmi zvýraznených výkyvov v niektorých oblastiach grafu. Tieto výkyvy môžeme nazvať výkyvmi sezónnymi, pretože sú spôsobené vždy rovnakou opakujúcou sa príčinou a tou sú sviatky: Vianoce, Nový rok a sviatok sv. Valentína. Tieto výkyvy sú veľmi významné a krátkodobo zvyšujú objem návštev na dvoj alebo viac násobok. Aj po následnej korekcii výkyvu je však nová priemerná úroveň vyššia ako tá, ktorá predchádzala danému sviatku. Z grafu tiež môžeme vidieť menší pokles v letných mesiacoch oproti priemerným hodnotám.



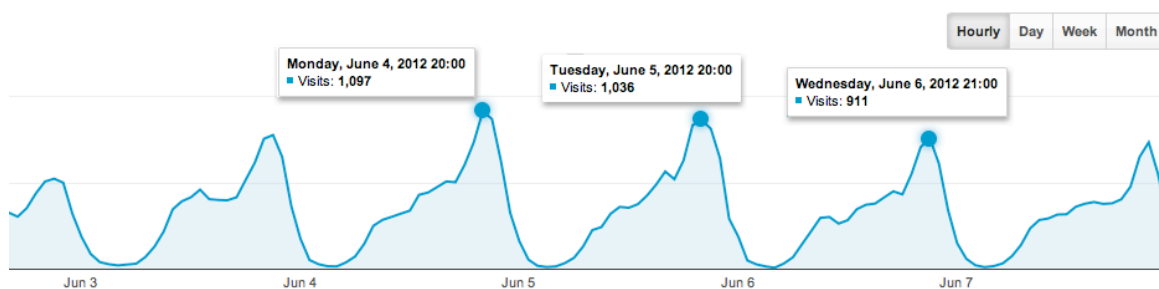
Obr. 13: Graf dennej návštevnosti v období sep. 2007 – jún 2012

Predchádzajúci graf znova znázorňuje rovnakú situáciu, ale ešte výraznejšie zobrazuje vývoj počas daných výkyvov.



Obr. 14: Prehľad návštevnosti počas dní v týždňoch

Obrázok č.15 znázorňuje rozloženie objemu návštevnosti na jednotlivé dni v týždňoch. Výkyvy nie sú v tomto merítku extrémne výrazné, ale vďaka veľmi vysokej presnosti opakujúceho sa vzoru si vieme presne určiť dni, ktoré dlhodobo zaznamenávajú viac návštev a ktoré zase menej. Najväčšie množstvo návštev sa vyskytuje v pondelok, prípadne utorok alebo nedeľu. Dni s najmenším objemom návštev sú zreteľne piatok a sobota.



Obr. 15: Detailný pohľad na návštevnosť v rámci hodín jednotlivých dní

Posledný graf analýzy návštevnosti zobrazuje počet návštev portálu v rámci hodín jednotlivých dní a jasne definuje cyklus v akom pristupujú užívatelia na stránku. Z grafu vyplýva že najviac rušnými hodinami sú hodiny večerné a to v intervale od 19:00 do 21:00. Návštevnosť rastie pomerne súvisle a plynule počas celého dňa od šiestej hodiny ránej až do 20:00, kedy zväčša dosahuje denné maximum. Po prekročení dvadsiatej prvej hodiny návštevnosť prudko klesá, až takmer na nulu. Cyklus je až podozrivo pravidelný a jeho vzor je prakticky identický počas celého roka. Výnimkou z celého roka je iba Štedrý deň 24.12, kedy je maximum dosahované už okolo 11:00 doobeda.

5.1.2 Segmentačné údaje

Tab. 2: Geografická segmentácia

Country / Territory	Visits	Pages / Visit	Avg. Visit Duration	% New Visits	Bounce Rate
Slovakia	6 906 639	5.33	4:41	58.17%	43.00%
Czech Republic	238 088	4.56	3:00	78.10%	52.59%
United Kingdom	82 992	5.50	4:55	66.18%	42.13%
(not set)	59 545	4.63	5:27	58.49%	45.03%
Austria	38 295	6.19	5:39	61.24%	38.77%
Germany	37 994	5.77	4:27	72.76%	44.58%
United States	32 774	2.83	1:46	89.41%	77.35%
Ireland	18 234	5.99	5:25	65.95%	39.65%
Italy	11 156	5.67	4:33	69.91%	42.60%
Hungary	10 829	4.99	3:54	74.33%	46.69%
Spolu/Priemer	7 548 610	5.30	4:37	59.46%	43.54%

Z tabuľky je zrejماً dominancia návštevníkov zo Slovenska, čo je však očakávateľné, keďže portál je písaný celý v slovenčine. Množstvo návštevníkov z iných krajín je však aj tak pomerne vysoký. Užívatelia z iných krajín sa teda z pochopiteľných dôvodov zdržujú najmä na sekcii obrázkov.

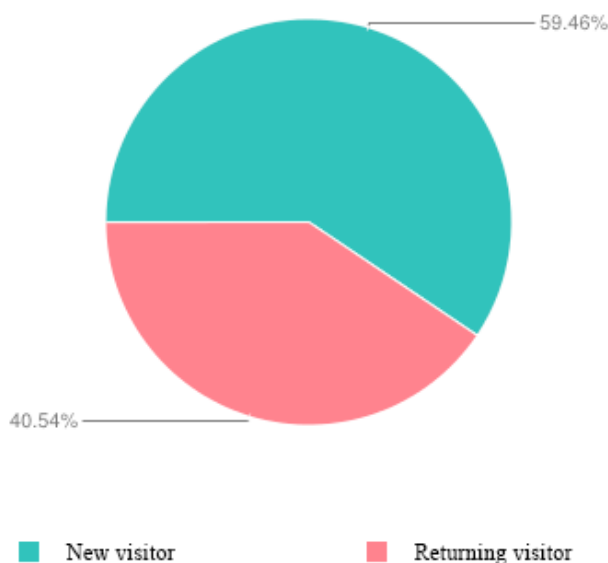
Tab. 3: Dĺžky pobytu na portáli

Visit Duration	Visits
0-10 seconds	3 519 605
11-30 seconds	401 699
31-60 seconds	431 156
61-180 seconds	943 960
181-600 seconds	1 199 247
601-1800 seconds	820 605
1801+ seconds	232 338

Jednou zo silných stránok portálu Vychytané.sk je priemerný čas, ktorý strávia užívatelia na jeho stránkach prezeraním si obsahu. Podľa údajov Google analytics je priemerný strávený čas užívateľa 4 minúty a 37 sekúnd. Údaje z AIMmonitor sú prekvapivo takmer identické a líšia sa iba o +2 sekundy.

Predchádzajúca tabuľka obsahuje údaje rozloženia všetkých užívateľov do intervalov podľa dĺžky návštevy. Prvá skupina – návšteva do 10 sekúnd je tá najmenej žiadúca, pretože je našou snahou predĺžiť pobyt užívateľa na portále na čo najdlhší čas. V tomto prípade sa ale jedná o najpočetnejšiu skupinu. Veľkým pozitívom je ale druhá najpočetnejšia skupina, ktorej interval času je 181- 600 sekúnd.

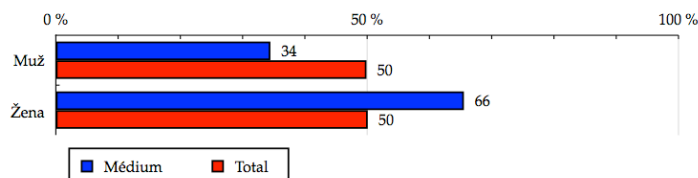
Zo 750 najnavštevovanejších slovenských webov obsiahnutých v údajoch AIMmonitor, je v dĺžke priemernej doby strávenej na stránke portál Vychytané.sk na 90. - tom mieste. Toto umiestnenie sa dá považovať za dobré, aj keď tu existuje stále pomerne veľký priestor pre zlepšenie.



Obr. 16: Graf podielu nových a vracajúcich sa návštevníkov

Na predchádzajúcom grafe je vidieť pomer nových a „stálych“ resp. vracajúcich sa návštevníkov. Počet nových užívateľov prevyšuje tých stálejších, čo nie je úplne ideálne. Ideálny prípad by bol kebyže sú hodnoty týchto skupín prevrátané. Tiež ale treba skonštatovať, že súčasný stav nie je vôbec zlý a že percento stálych návštevníkov je aj tak pomerne dosť vysoké.

	MÉDIUM							TOTAL			
	RU (%)	RU (počet)	Reach (%)	PV (%)	PV (počet)	TRP (%)	Afinita (%)	RU (%)	RU (počet)	PV (%)	PV (počet)
Muž	34.46	41 267	2.86	34.14	396 680	27.53	69.06	49.90	1 383 091	52.55	787 270 565
Žena	65.54	78 491	5.43	65.86	765 261	52.90	130.82	50.10	1 388 690	47.45	710 856 959



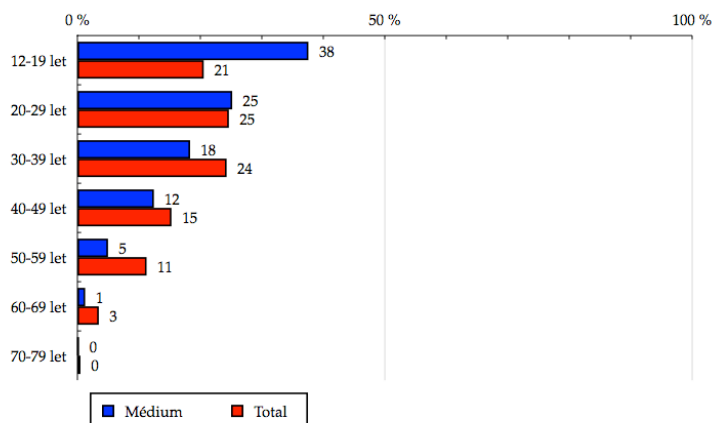
Obr. 17: Porovnanie pohlaví užívateľov

Predchádzajúci obrázok zobrazuje porovnanie pomeru pohlaví návštevníkov. Označenie Total predstavuje celkovú sledovanú populáciu slovenského internetu, ktorá na konci júna 2012 bola 2 887 273 užívateľov. V celoslovenskom meradle je pomer pohlaví úplne vyrovnaný a to 50:50. U portálu Vychytané.sk je situácia už výraznejšie odlišná. Ženské pohlavie tvorí až 66% z celkových návštevníkov portálu. Tento významný fakt je vhodné použiť pri celení obsahu portálu, ale aj súvisejúcich služieb ako poskytovanie reklamy alebo predaj produktov cez eshop vychytané-darčeky.sk.

Nasledujúci obrázok č.20 zobrazuje rozloženie návštevníkov podľa veku, a radí ich do intervalových kategórií. Vekové rozloženie užívateľov internetu na Slovensku je pomerne rovnomerné. Prvé tri skupiny v rozmedzí od 12 do 39 rokov sú veľmi vyrovnané, s podielom mierne presahujúcim 20%. Pri portáli Vychytané.sk je situácia odlišná. Skupina od 12 do 19 rokov má výrazne vyššie zastúpenie, ktoré je skoro dvojnásobné oproti celkovému trhu. Skupiny od 20 do 39 rokov sú zastúpené pomerne podobne, ako aj v rámci celoslovenského trhu. Skupiny so zvyšujúcim sa vekom majú na portále Vychytané.sk klesajúce zastúpenie.

Toto poznanie nám tak isto umožňuje presnejšie celiť obsah portálu, ale tiež aj určuje spôsoby, ktoré sú vhodné na komunikáciu s užívateľmi. V prípade nižších vekových skupín sa bude jednať o nenáročnejší obsah a komunikácia by mala byť vedená najmä cez moderné technológie, pretože sú to práve tieto vekové skupiny, ktoré si najrýchlejšie osvojujú nové technológie.

	MÉDIUM							TOTAL			
	RU (%)	RU (počet)	Reach (%)	PV (%)	PV (počet)	TRP (%)	Afnita (%)	RU (%)	RU (počet)	PV (%)	PV (počet)
12-19 let	37.58	45 009	7.59	30.32	352 294	59.37	182.89	20.55	569 604	16.92	253 460 012
20-29 let	25.18	30 150	4.24	26.80	311 352	43.76	102.17	24.64	683 020	30.60	458 428 028
30-39 let	18.33	21 956	3.13	19.72	229 107	32.68	75.51	24.28	673 023	23.31	349 261 141
40-49 let	12.45	14 908	3.38	17.76	206 362	46.72	81.37	15.30	424 043	15.76	236 156 998
50-59 let	4.98	5 958	1.83	3.41	39 574	12.17	44.18	11.26	312 132	9.71	145 520 073
60-69 let	1.27	1 525	1.52	1.89	21 926	21.83	36.61	3.48	96 424	3.29	49 234 873
70-79 let	0.21	249	1.77	0.11	1 326	9.41	42.72	0.49	13 532	0.40	6 066 399



Obr. 18: Veková skladba užívateľov

5.2 Analýza webovej prezentácie a firemnej identity

Táto časť práce sa bude venovať krátkej analýze webového designu, a jeho vplyvu na vývoj návštevnosti portálu.

Hlavná stránka portálu prešla od založenia tromi významnými redesignami. Každá z týchto zmien mala pomerne významný dopad nielen na vizuálnu stránku webu ale aj na celkovú použiteľnosť, užívateľskú prívetivosť, ľahšiu orientáciu a navigáciu v stále zväčšujúcom sa objeme príspevkov.

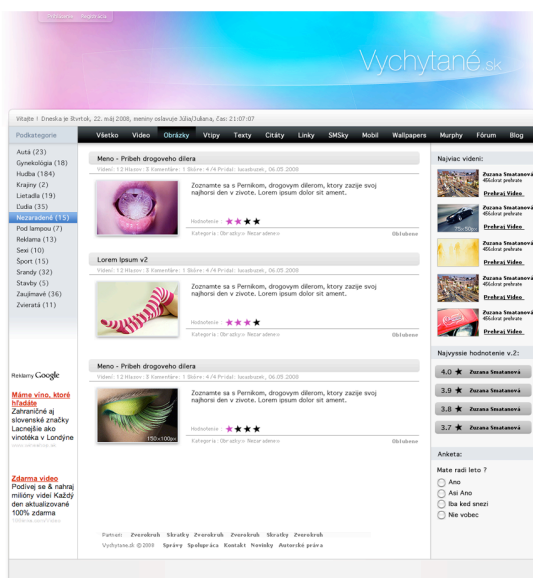
Zmenami prešla celková identita portálu vrátane loga, ktoré sa ustálilo na forme písania ako Vychytané.sk, čiže s diakritikou, bez www, s bodkou a doménou sk.



Uvádžací design z roku 2007



Redesign na konci roku 2007



Významný redesign, rok 2008

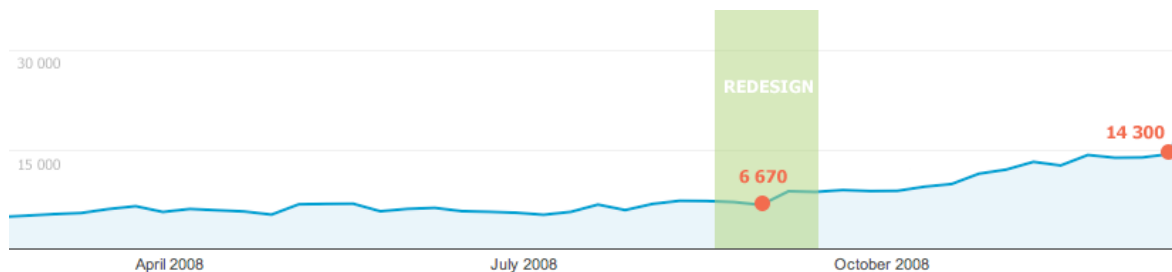


Kompletný redesign, rok 2010

Obr. 19: Ukážka vývoja design úvodnej webovej stránky portálu

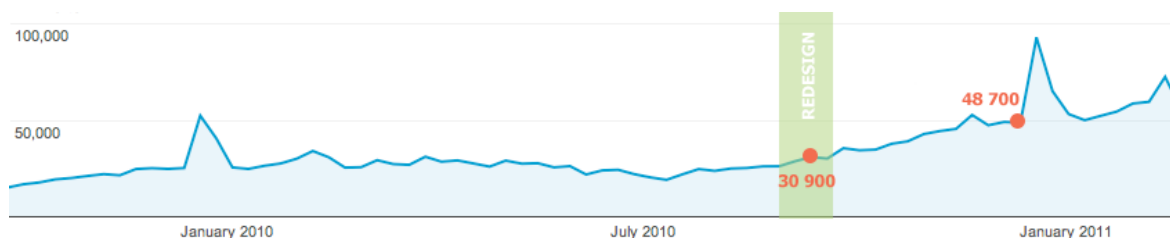
Prvý design webu bol vytvorený v roku 2007, z dnešného pohľadu však vyzerá ešte staršie a veľmi nemoderne, prakticky by sa dal nazvať odpudzujúcim. Farebnosť stránky nezodpovedala hravej a jednoduchšej forme zábavy, ktorú stránka poskytovala. Rozloženie ovládacích elementov na stránke sa prekvapivo uchovalo s menšími úpravami až do dnes. Obsahovo bol portál takmer rovnaký ako je aj v dnešnej dobe, najmä rozdelenia kategórií. Kvalitu obsahu týchto kategórií je spätne veľmi ťažké hodnotiť. Zhodnotiť ju môžeme v zmysle že obsah bol dostatočne zaujímavý na to, aby stránka prežila prvý rok svojej existencie.

Na konci roku 2007 došlo k faceliftu grafiky webu. Grafika dostala novú farebnosť - výraznú oranžovú. Vzhľad webu sa tak viacej podobal nálade poskytovaných služieb.



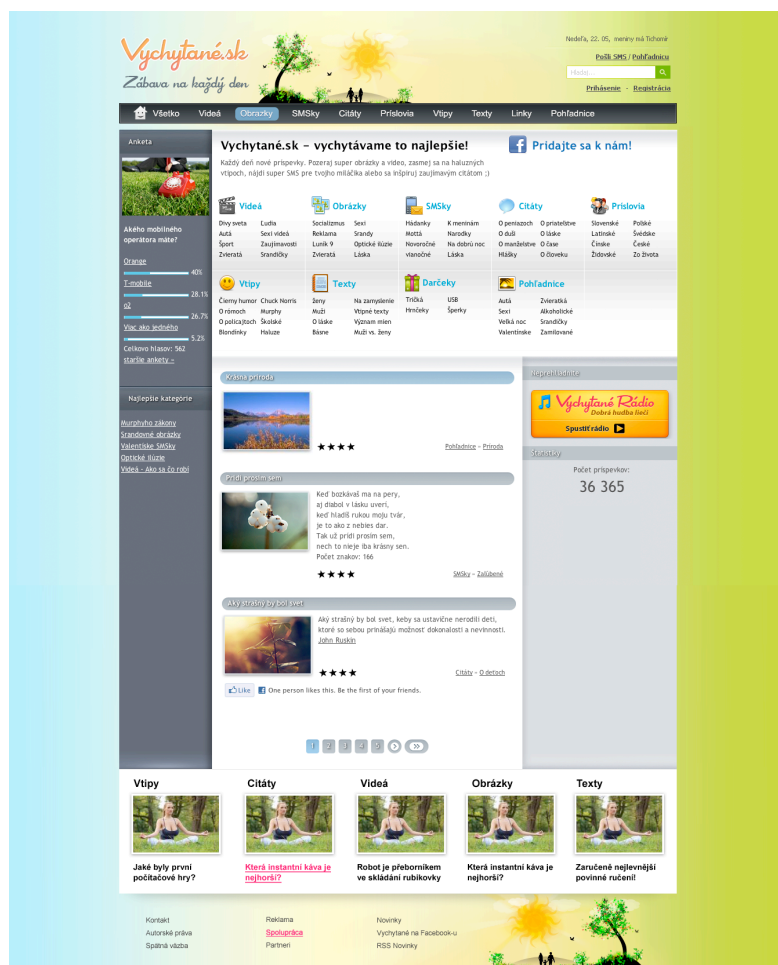
Obr. 20: Dopad redesignu v roku 2008 na návštevnosť

Významnou zmenou bol pre web redesign na jeseň roku 2008. Zmenila sa väčšina grafických a ovládacích prvkov na stránke, pribudlo lepšie zobrazovanie podkategórií, pribudlo hodnotenie príspevkov, ankety, zoradovanie príspevkov a mnohé iné zmeny, ktoré značne zvýšili užívateľský komfort. Výsledkom týchto zmien bolo zvýšenie návštevnosti na viac než dvojnásobok za necelého štvrt'roka.



Obr. 21: Dopad redesignu v roku 2010 na návštevnosť

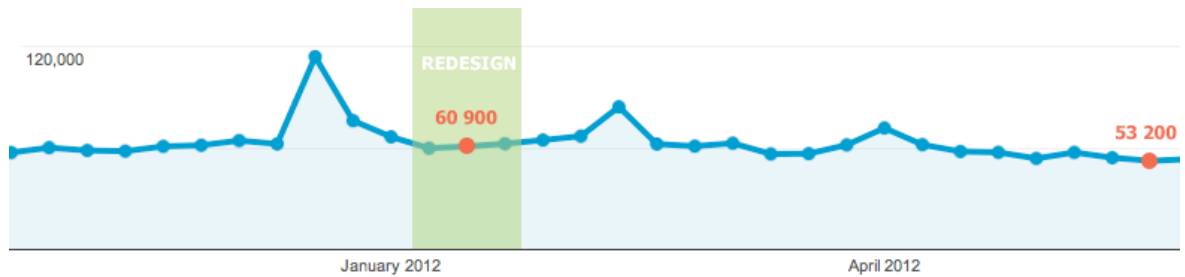
Po dvoch rokoch od zavedenia mnohých zmien a postupného rozvoja portálu došlo na ďalší redesign v polovici roku 2010. Redesign sa skladal z nového loga a novej firemnej identity, snaha o budovanie firemnej identity je už v tomto čase veľmi zreteľná. Do stránok boli pridané nové funkcie na zdieľanie obsahu, nové formy komentárov a vylepšené užívateľské rozhranie pre prepínanie medzi kategóriami a jednotlivými príspevkami. Zamieravanie sa na zvýšenú návštevnosť počas sviatkov pomohlo z dlhodobého hľadiska prilákať viac stálych návštevníkov.



Obr. 22: Súčasný stav webu Vychytané.sk

Nový design z polovice roku 2012 bol vypracovaný aj pre účely tejto diplomovej práce. Do designu boli zakomponované ďalšie nové poznatky najmä z oblasti user experience, online marketingu. Stránka v súčasnosti obsahuje zjednodušený prehľad kategórií s najobľúbenejšími podkategóriami. Boli upravené reklamné plochy na ktorých sa častejšie vyskytujú upútavky na iné firemné projekty, prípadne na spriatelnené weby. Na stránke pribudlo znova väčšie množstvo farieb a zdôraznila sa tak orientácia na mladších návštevníkov. Taktiež bola zavedená nová možnosť inzercie a to reklamné plochy na pozadí stránky. Je to jedna z možností ako sa portál snaží generovať príjem do rozpočtu.

Nové logo sa stáva tiež akousi šablónou, ktorá umožňuje novým projektom jednoduchšiu rozpoznateľnosť a príslušnosť k portálu Vychytané.



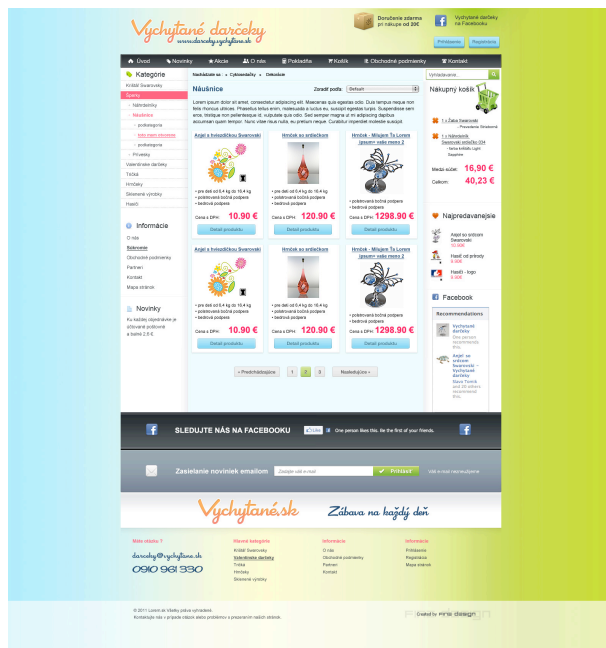
Obr. 23: Dopad redesignu na začiatku 2012 na návštevnosť

Z predchádzajúceho obrázku môžeme vidieť že posledný redesign mal na celkovú návštevnosť minimálny dopad, dokonca v júni 2012 bola návštevnosť o málo nižšia ako bola pred realizáciou redesignu. Je však tiež otáznne či za týmto vývojom stojí práve nový design, alebo nejaký iný faktor. Za pravdepodobnejší faktor považujem sezónnosť – letné mesiace, kedy vo všeobecnosti ľudia trávia menej času za počítačom ako v jesených a zimných mesiacoch. Ak by tento negatívny trend pokračoval, bolo by asi nevyhnutné urobiť analýzu problému a následne realizovať radikálnejšie zmeny.



Obr. 24: Logá v rámci zdieľanej identity

Logá zjednotené v rámci zdieľanej identity u hlavného portálu a eshopu Vychytané darčeky. Zjednotená identita prináša viaceré výhody, ako ľahšiu identifikáciu značky, rozširovanie spektra potencionálnych zákazníkov, presun týchto užívateľov medzi stránkami, vyššie pozície vo vyhľadávaní pri vhodnej SEO optimalizácii, propagácia jednej služby sa stáva reklamou aj druhej služby. Tiež dochádza k určitým úsporám nákladov pri tvorbe designu u zjednotenej služby, keďže väčšina vizuálneho štýlu sa iba prispôbuje a nevytvára od začiatku.



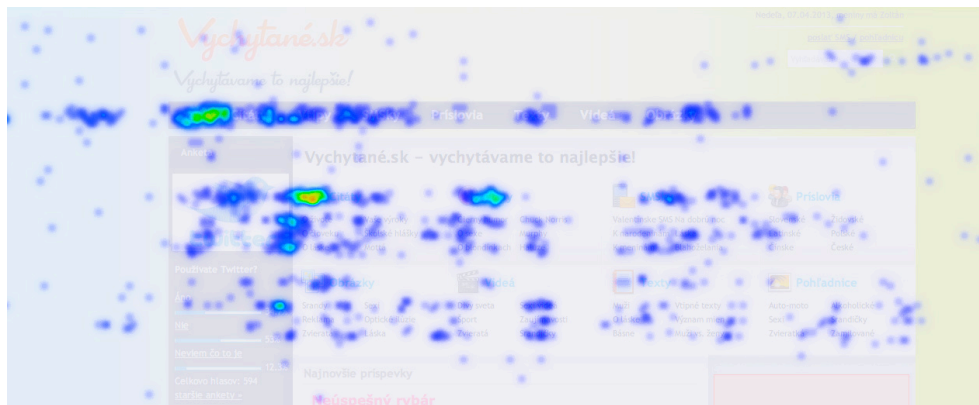
Obr. 25: Design Vychytané darčeky

Vo februári 2012 bol spustený do prevádzky eshop s darčkovými predmetmi. Jeho cieľom je hlavne generovanie príjmov, ktoré by ďalej slúžili na rozvoj poskytovaných služieb. Celá stránka je vizuálne príbuzná hlavnému portálu Vychytané. Za necelého pol roka existencie stránku navštívilo necelých 11 000 návštevníkov, čo je oproti Vychytané.sk priepastný rozdiel. Na druhej strane tiež ale treba povedať, že eshopy nemajú vo všeobecnosti ani zďaleka také množstvo návštevníkov ako zábavné portály.

Zo stránok firemný facebook.sk a vychytané múdrosti.sk, nie sú k dispozícii žiadne údaje alebo štatistiky o návštevnosti. Preto sa ich analýze nebudeme ďalej venovať.

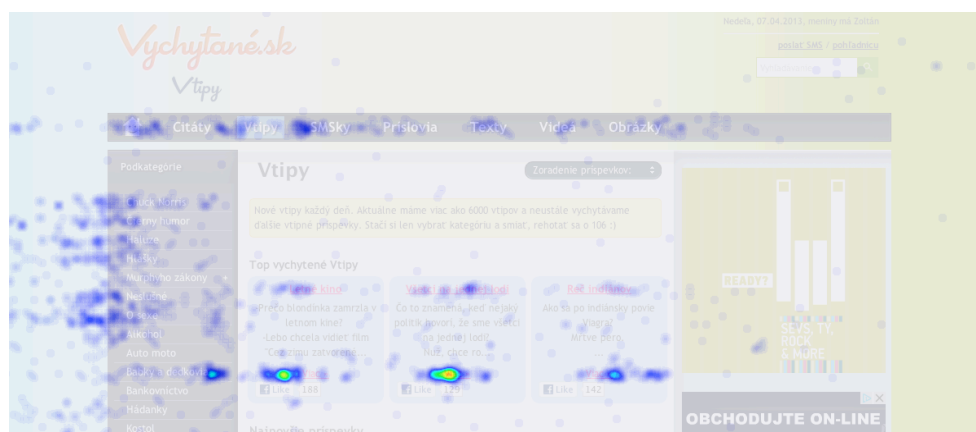
Cieľom stránky firemný facebook.sk je tiež vytvorenie zdroja príjmov na údržbu a rozvoj portálu a jeho služieb. Stránka vychytané múdrosti.sk je skôr neziskový projekt zakladateľa a jeho cieľom je zber múdrostí, citátov, prísloví a porekadiel. Pri dostatočnom počte príspevkov bude vydaná tlačенá knižka. Úspech tohoto projektu by poslužil aj ako propagácia značky mimo online prostredia.

5.2.1 Heatmapy



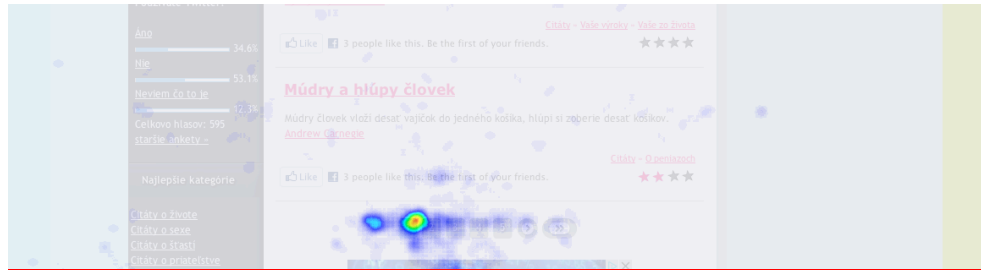
Obr. 26: Heatmapa úvodnej stránky Vychytané.sk

Heatmapa úvodnej stránky presne zobrazuje kam sa uberá primárna pozornosť očí a kurzora užívateľa. Dominujúce oblasti sú hlavne odkazy na kategóriu citátov, vtipov a tiež smsiek. Tento fakt nie je prekvapením, ale skôr potvrdením správnosti posledného redesignu, ktorý presunul najžiadanejšie kategórie na najvýraznejšie a najjednoduchšie prístupné miesta na úvodnej stránke. Čím menej klikov a scrolovania musí užívateľ spraviť aby sa dostal na požadované miesto, tým lepší dojem a užívateľský zážitok užívateľ získa, a tým pádom zvyšujeme šancu že sa užívateľ bude vracat' na portál.



Obr. 27: Heatmapa podstránky Vtipy

V podkategóriách je situácia trochu iná. Hlavné menu už nie je také pútavé ako na úvodnej stránke. Najdôležitejším miestom sú top tri príspevky, ktoré sa zobrazujú separátne od ostatných. Presnejšie je to odklik na celý príspevok a zdieľacie facebook tlačítko.



Obr. 28: Heatmapa podstránky Citáty

Zaujímavý je tiež pohľad na podstránku citátov, kde je najviac dominantné tlačítko na prepínanie obsahu v rámci podkategórie tzv. pagination.

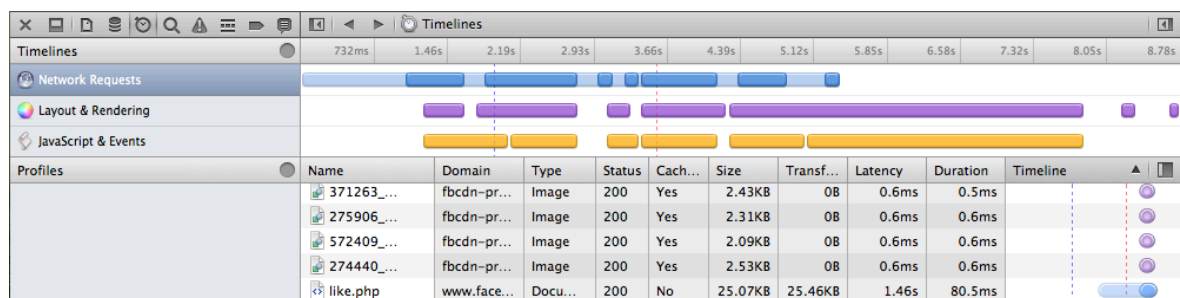
Na stránkach, ktoré zobrazujú už konkrétne príspevky, sú dominantným miestom tlačítka prepínajúce z jedného príspevku na druhý, alebo späť.

5.2.2 Zobrazovanie webovej stránky

Z analýzy validity kódy vyplynulo, že stránka obsahuje 16 chýb. Sú to však chyby ktoré sú dôležité skôr pre samotných programátorov, bežných užívateľov sa nijako nedotýkajú. Vo väčšine moderných prehliadačov sa webová stránka a všetky podstránky načítavajú a zobrazujú bezchybne.

Z testu rýchlosti načítania stránky ktorý prebehol pomocou internetového pripojenia na koleji UTB vyplynulo, že úvodná stránka a väčšina podstránok sa načítavajú v priemere 4,3 sekundy. V prípade podstránky obrázkov bol čas zhruba dvojnásobný, a to 8,7 sekundy. Je to však spôsobené vyššou dátovou náročnosťou obrázkov.

Súhrnne sa dá skonštatovať, že všetky stránky portálu sa zobrazujú dostatočne rýchlo a bez viditeľných chýb.



Obr. 29: Priebeh analýzy časov pri načítavaní stránky

5.2.3 SEO optimalizácia

SEO optimalizácia sa využíva pri portáli Vychytané.sk od jeho vzniku. Keďže je portál zameraný na menší počet kategórií ktorých obsah poskytuje, SEO optimalizácia bola vždy o tento fakt jednoduchšia. Nasledujúca skrátaná analýza odhalí ako si po takmer piatich rokoch existencie portálu stoja jednotlivé kľúčové kategórie vo vyhľadávači Google a v katalógu Zoznam.

Tab. 4: Výsledky SEO analýzy

Fulltextový vyhľadávač a katalóg	Počet odkazov	Pozícia vo vyhľadávači
Hľadaný výraz - Vtipy		
Google.com	10 300 000	6.
Google.sk	10 300 000	3.
Zoznam.sk	248	45.
Hľadaný výraz - Citáty		
Google.com	8 080 000	2.
Google.sk	6 760 000	1.
Zoznam.sk	97	32.
Hľadaný výraz - SMSky		
Google.com	756 000	1.
Google.sk	756 000	1.
Zoznam.sk	16	-
Hľadaný výraz - Príslovia		
Google.com	206 000	4.
Google.sk	206 000	2.
Zoznam.sk	21	-

Z analýzy vyplynulo, že hlavné najnavštevovanejšie kategórie Citáty, Vtipy, Smsky a Príslovia sa umiestnili vo vyhľadávači Google.com a Google.sk na najvyšších pozíciách, v niektorých prípadoch dokonca na prvom mieste. Tieto umiestnenia sú výsledkom niekoľkoročnej optimalizácie webu a sústredenia celého úsilia na menší počet poskytovaných kategórií obsahu.

Záverom SEO analýzy je teda doporučenie pracovať na optimalizácii tak ako doteraz, a snažiť sa udržať si predné priečky vo vyhľadávačoch.

5.3 Analýza konkurencie

Tab. 5: Porovnanie poskytovaných služieb konkurenčných stránok

	Vychytané	Funny.sk	Bratm.sk	Memfun.com	Citaty.net
Citáty	1	0	0	0	1
Vtipy	1	1	1	1	0
Videa	1	1	1	0	0
Smsky	1	1	0	0	0
Príslovia	1	0	0	0	1
Hry	0	1	0	0	0
+18 obsah	1	0	1	0	0
FB skupina	1	1	1	1	0
Zdieľanie	1	1	1	1	0
Lokalizácia	0	0	0	1	1
Diskusie	1	0	1	1	0

Analýzu konkurenčných stránok obmedzíme iba na poskytované služby. Logicky by bolo vhodné porovnávať počet návštevníkov, počty príspevkov, prípadne množstvo fanúšikov na sociálnych sieťach. Z dôvodu nedostupnosti týchto dát, ale aj nedôveryhodnosti dát dostupných, je však takáto analýza veľmi ťažko spracovateľná. V tabuľke číslo 1 označuje že daná stránka poskytuje vybranú službu, 0 značí presný opak.

Väčšina konkurenčných stránok poskytuje podobne široké spektrum kategórií. Niektoré majú výhodu vo využívaní viacerých jazykových mutácií.

Vo výsledku je skôr dôležitejšie aby si išiel portál vlastnou cestou, s vlastným obsahom, a vlastnou firemnou identitou, ako sa neustále prispôbovať konkurencii a snažiť sa kopírovať obsah na iných stránkach.

6 SWOT ANALÝZA VYCHYTANÉ.SK

Spracovaním SWOT analýzy odhalíme silné a slabé stránky portálu, ktoré patria medzi interné faktory pôsobiace na organizáciu, a môžeme ich teda ovplyvňovať. Príležitosti a hrozby patria medzi externé faktory, ktoré nemôžeme priamo ovplyvniť. Mieru ich vzájomného pôsobenia zistíme pomocou tabuľky párovej komparácie. Tá nám odhalí najdôležitejšie položky ktoré ovplyvňujú portál.

		PRÍLEŽITOSTI					HROZBY					Suma
		Sociálne siete	Mobilné platformy	Iné kategórie online zábavy	Rastúca cieľová populácia	Predaj reklamných plôch	Zahraničná konkurencia	Nízky stupeň náročnosti pri vstupe do odvetvia	Zmeny vo vyhľadávateľoch	Zmena záujmov návštevníkov	Nedostatočné financovanie z reklamy	
SILNÉ	Návratnosť návštevníkov	++	+	+	+	+	++	0	0	+	0	9
	Vysoké pozície vo vyhľadávači	+	0	0	0	++	+	0	+	0	+	6
	Rozmanitý a zaujímavý obsah	++	+	++	+	0	+	+	0	+	0	9
	Užívateľsky príjemný design	0	++	+	0	+	0	0	0	+	0	5
	Čas ktorý užívatelia strávia na portále	++	+	+	0	+	0	0	0	+	0	6
Suma		7	6	5	4	5	6	1	1	4	1	
SLABÉ	Pomalá expanzia	+	+	0	0	-	-	--	0	-	-	-4
	Lokálne zameranie	0	0	0	-	0	0	0	0	0	0	-1
	Brand Recognition	+	0	0	0	--	-	0	-	0	--	-5
	Financovanie portálu	0	0	0	-	--	0	0	0	-	--	-6
	Neexistujúci business plan	0	0	0	0	-	0	0	0	-	-	-3
Suma		2	1	0	-2	-6	-2	-2	-1	-3	-6	

Tab. 6: Tabuľka párovej komparácie

Silné stránky	Slabé stránky
Návratnosť návštevníkov Vysoké pozície vo vyhľadávači Rozmanitý a zaujímavý obsah Užívateľsky príjemný design Čas, ktorý užívatelia strávia na portále	Pomalá expanzia Lokálne zameranie Brand Recognition Financovanie portálu Neexistujúci business plán
Príležitosti	Hrozby
Sociálne siete Mobilné platformy Iné kategórie online zábavy Rastúca cieľová populácia Predaj reklamných plôch	Zahraničná konkurencia Nízky stupeň náročnosti pri vstupe do odvetvia Zmeny vo vyhľadávačoch Zmena záujmov návštevníkov Nedostatočné financovanie z reklamy

Tab. 7: SWOT Analýza

6.1 Silné stránky

Návratnosť návštevníkov: Počet návštevníkov, ktorí sa pravidelne vracajú na portál je veľmi dôležitý a hovorí tiež o spokojnosti s obsahom ktorý portál poskytuje. Zhruba polovica návštevníkov sa na stránku vrátila aspoň dvakrát v priebehu mesiaca.

Rozmanitý a zaujímavý obsah: Zaujímavý obsah predstavuje dôležitý aspekt pri zvyšovaní počtu stálych návštevníkov, keďže podobných konkurenčných stránok existuje mnoho. Kvalita je v tomto prípade veľmi dôležitá. Rovnako aj rozmanitosť príspevkov, tvorená tak, aby si bol každý návštevník schopný vybrať oblasť jeho záujmu. Obidve silné stránky potvrdzujú aj ďalšie dve silné stránky. A to vysoká pozícia vo vyhľadávачi (Google), ktorá hovorí v tomto prípade viac o návštevnosti jednotlivých kategórií portálu, ako o umelej optimalizácii SEO. A tiež čas, ktorý strávi priemerný užívateľ na portáli (4:45min) a priemernom pozretí piatich stránok.

6.2 Slabé stránky

Financovanie portálu: Financovanie portálu je najslabšou stránkou podniku, ktoré spôsobuje komplikácie týkajúce sa prevádzky a obsluhy webstránky, ale aj propagácie samotného portálu na iných miestach internetu, prípadne v iných médiach. Nedefinované podmienky propagácie a predávania reklamy, vytvárania partnerských programov a neexistencia cenníka poskytovaných služieb predstavujú značnú prekážku v plynulom financovaní prevádzkových, ale aj iných činností portálu a podniku ako celku.

Brand recognition: Nedostatočne prepracovaná firemná identita spôsobuje, že ľudia si názov vychytané nedokážu spojiť s konkrétnou službou alebo produktom. V horšom prípade dochádza k zmýleniu si portálu Vychytane.sk s webovou stránkou Vychytane.cz. Keďže tieto dve stránky nemajú spolu nič spoločné, dochádza k nedorozumeniam a nepochopeniu. Portál tak namiesto oslovenia potencionálnych návštevníkov silnou značkou a firemnou identitou zbytočne prichádza o možných návštevníkov, pretože nedokáže predat' svoj brand a image. Chyba je pravdepodobne spôsobená nedokončenou firemnou identitou, ktorá nedefinuje smer využívania brandu a jeho propagáciu.

6.3 Príležitosti

Sociálne siete: Sociálne siete, najmä facebook predstavujú najväčšiu príležitosť pre portál ako sa zviditeľniť, vybudovať lepšie povedomie o značke a samotnej stránke. Tiež

predstavuje možnosť ako propagovať rôzne akcie (reklamného alebo iného charakteru) V konečnom dôsledku predstavujú zdroj nových návštevníkov, ktorý môže byť pomocou virálneho efektu finančne nenákladný, ale zato môže priniesť veľký prírastok na návštevníkoch.

Mobilné platformy: V súčasnosti veľmi rýchlo sa rozvíjajúca platforma. V post-pc ére mobile first projekty a aplikácie môžu vytvoriť vyššiu popularitu na mobile scéne ako v momentálne na desktopoch. Mobilné aplikácie by mali tvoriť prioritu podniku do blízkej budúcnosti.

6.4 Hrozby

Nedostatočné financovanie z reklamy – Najväčšiu hrozbu pre fungovanie portálu predstavuje v súčasnosti neschopnosť generovať peniaze z predanej reklamy, resp. neschopnosť predat dostatočné množstvo reklamy za požadovaný obnos peňazí. Príjmy z reklamy predstavujú najväčšiu položku tržieb a výpadok na tejto strane rozpočtu by znamenal značné problémy s prevádzkovaním portálu. Je teda vhodné hľadať alternatívne spôsoby ako zarobiť peniaze na prevádzku, v prípade neočakávaných výpadkov príjmov z banerovej reklamy.

6.5 Významné interakcie

Najvýznamnejšiou kladnou interakciou je vplyv rozmanitého a zaujímavého obsahu a dopadu stále sa vracajúcich návštevníkov na najväčšiu príležitosť a to na sociálne siete Zaujímavý obsah vytvára príležitosť „likovať“ príspevky, pôsobiť tak na zväčšovanie sa facebookovej skupiny, ktorá môže tieto populárne príspevky ďalej zdieľať a tak nabádať ostatných užívateľov kliknúť na linku s obsahom ktorý už bol označený viacerými ľuďmi ako zaujímavý. Tento kruh „likovania“ a zdieľania príspevkov patrí medzi významé faktory pri rozvoji návštevnosti portálu.

Významnou negatívnou interakciou je dopad financovania portálu z reklamy, resp. nedostatočné zabezpečenie príjmov z iných zdrojov. Toto tiež spôsobuje, že sa portál nemôže propagovať sám na iných médiách, alebo iba v obmedzenej miere, čo v konečnom dôsledku znižuje tempo rastu návštevnosti portálu a teda aj hodnoty banerových plôch na stránke.

7 PEST ANALÝZA

Faktor		Dopad	Dôležitosť
Ekonomické faktory	Ekonomika domácností	Viac času ľudia vynaložia na prácu ako na zábavu a odpočinok	1
	Sezónosť	Počet návštevníkov je nižší v obdobiach s krajším počasím.	2
	Finančná kríza	Všeobecne nižšie výdavky na reklamu.	3
Politicko-právne faktory	Licencie	Príspevky môžu byť pod ochranou známkou.	1
	Cenzúra internetu	Nutnosť kontrolovať a odstraňovať príspevky by bola nákladná.	1
Sociálno-kultúrne faktory	Demografia	Zvyšuje sa počet potenciálnych zákazníkov.	4
	Životná úroveň, vzdelanosť	Vyššia vzdelanosť môže znížiť dopyt po jednoduchších formách zábavy.	1
	Online lifestyle	Všeobecne viac času stráveného online.	5
Technologické faktory	Pokrytie územia internetom	Priestor pre rozvoj mobilného trhu.	4
	Rýchlejší internet	Vyšší počet prístupov k dátovo náročnejším kategóriám.	1
	Online platby	Jednoduchšie a lacnejšie platby = priestor pre e-commerce	3

Tab. 8: PEST analýza

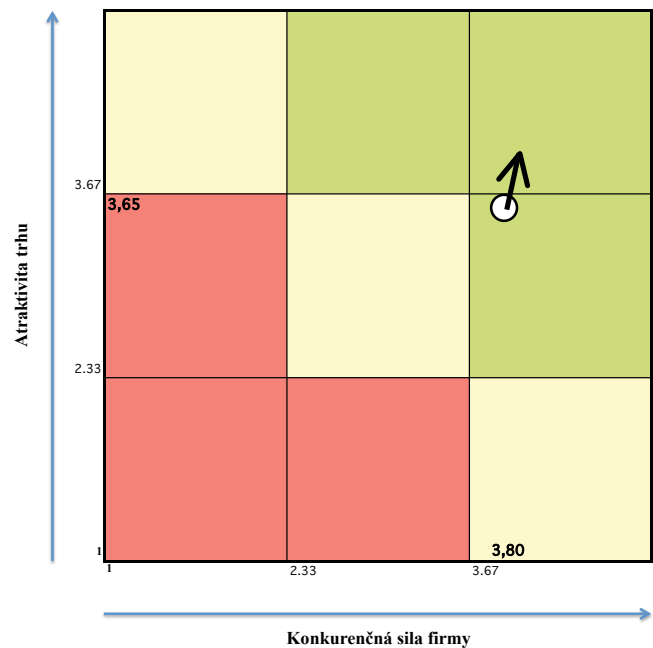
Z PEST analýzy vyplýva, že najdôležitejšie faktory zmeny pre portál sa odohrávajú v sociálno-kultúrnej oblasti a technologickej oblasti. Obidve tieto oblasti však poskytujú najmä pozitívne príležitosti. Zmeny v kultúre ľudí, ktorí trávajú viac času na internete a v pribúdaní mladých ľudí, ktorí berú internet ako samozrejmosť predstavuje významný faktor, ktorý nesmie byť do budúcnosti podceňovaný. Správne zvládnutie týchto faktorov by mohlo zabezpečiť dlhodobý kontinuálny rozvoj portálu. Podobne pôsobí aj zväčšovanie pokrytia mobilného internetu. Online platby a rozvoj e-commerce na Slovensku môže byť vhodným bodom nových príjmov z inej oblasti ako z poskytovania reklamného priestoru.

7.1 GE matica

Na základe konzultácií sme prišli na nasledujúce faktory a následne sme ich oškálovali a prideliili váhu. Určenie škály a váhy faktorov je síce subjektívne, ale v rámci firmy sme došli k záveru že hodnotenia faktorov zodpovedajú realite. Čím vyššie číslo u známky, tým lepšia je hodnota daného faktoru.

Tab. 9: Faktory pre GE maticu

	Faktor	Známka	Váha	Súčet
Atraktivita trhu	Celková veľkosť trhu	5	0,20	1,00
	Náklady na pôsobenia na trhu	3	0,15	0,45
	Kvalita konkurencie	2	0,15	0,30
	Štruktúra zákazníkov	3	0,15	0,45
	Vývoj preferencií v prospech trhu	4	0,10	0,40
	Sezónnosť trhu	3	0,10	0,30
	Tempo rastu trhu	5	0,15	0,75
Spolu			1,00	3,65
Konkurenčná sila firmy	Návratnosť návštevníkov	4	0,20	0,80
	Vysoké pozície vo vyhľadávači	5	0,20	1,00
	Kvalita obsahu	3	0,15	0,45
	Kvalita webových stránok	3	0,15	0,45
	Čas, ktorý užívatelia strávia na portále	4	0,10	0,40
	Dostupnosť služieb	4	0,10	0,40
	Tržný podiel	3	0,10	0,30
Spolu			1,00	3,80



Obr. 30: Vyhodnotenie GE matice

- **Ideálna investičná zóna** – Táto zóna predstavuje oblasť, v ktorej by sa mala firma nachádzať ak chce investovať do svojho ďalšieho rozvoja.
- **Zóna obozretnosti, minimálne investície** – Investície v tejto zóne sú možné, ale predstavujú väčšie riziko a väčšia miera kontroly je nutnosťou.
- **Bezinvestičná zóna** – pre podniky alebo produkty nachádzajúce sa v tejto zóne nie je už cesty späť, a je preto logické neinvestovať v tejto zóne, ako aj ukončovanie činností.

Z analýzy atraktivity trhu a hodnotenia konkurencieschopnosti firmy vyplynulo, že portál Vychytané.sk patrí do zóny vhodnej pre investície. Ide o oblasť, ktorá nie je extrémne zaujímavá pre vstup nových konkurentov, ale je dostatočne vhodná pre zostávajúce podniky. Portál spadá presnejšie do oblasti selektívneho rastu. Pre portál to teda konkrétne znamená že by sa mal zamerať na vybrané poskytované služby, sústrediť sa teda na služby ktoré sú pre celú spoločnosť najprínosnejšie. Menej prínosné, alebo stratové služby by bolo vhodné čo najrýchlejšie minimalizovať. Získaný čas a prostriedky treba sústrediť na výnosnejšie služby.

8 VYHODNOTENIE ANALYTICKEJ ČASTI

Vypracované analýzy odhalili, že kladnými stránkami portálu Vychytané.sk sú:

- pomerne vysoká návštevnosť a návratnosť
- rozmanitý a zaujímavý obsah

Negatívne stránky sú:

- nedostatočne prepracovaný image portálu
- slabé financovanie, s jedným primárnym zdrojom príjmu

Zo SWOT analýzy vyplynulo, že najväčšou príležitosťou pre portál ako zväčšovať návštevnosť je zameranie sa na expanziu na sociálne siete.

Z PEST analýzy vyplynulo, že portál by sa mal naďalej zameriavať na mladú generáciu a využiť vo svoj prospech stále sa rozrastajúci mobilný trh.

Z GE matice vyplynulo, že portál sa nachádza v správnej časti matice a je vhodné do neho investovať.

Návštevnosť portálu je pomerne dobrá a dlhodobý trend nasvedčuje že sa portál vyvíja správnym smerom. Priemerná dĺžka návštevy stránok je dostatočne dlhá a spokojnosť užívateľov je vyjadrená počtom fanúšikov vo facebookovej skupine a značí stabilnú mieru spokojnosti.

Portál Vychytané by sa mal v prvom rade zamerať na získanie ďalšieho zdroja financovania, ktorým by mohol pokryť financovanie vlastnej propagácie, napríklad aj pomocou iných foriem reklamy ako využíva doteraz a osloviť tak viac užívateľov. Taktiež nový zdroj financií by znamenal zníženie rizika neschopnosti splácať záväzky počas výpadkov príjmov z reklamy.

Keďže ale väčšinu príjmov stále tvoria príjmy z reklamy, v projektovej časti je treba vytvoriť projekt rozvoja služieb tak, aby zabezpečil zvýšenie množstva návštevníkov a tým zvýšil príjmy z reklamy.

9 NÁVRH PROJEKTU ROZVOJA PORTFÓLIA

Posledná časť tejto práce sa bude venovať zmenám, ktoré by mali vychádzať z pozitív zistených v analytickej časti a mali by sa snažiť odstrániť zistené negatíva.

Do projektovej časti si teda prenášame poznatky:

- Redesign webu na modernejší a užívateľsky prívetivejší zvyšuje návštevnosť
- Mladá generácia tvorí väčšinu návštevníkov
- Portál je v investičnej zóne GE matice, je vhodné do neho investovať a rozvíjať ho
- Portálu chýbajú finančné prostriedky na rýchlejší rozvoj a vlastnú propagáciu
- Identita portálu má veľký priestor na zlepšovanie sa

Ciele projektu si stanovíme:

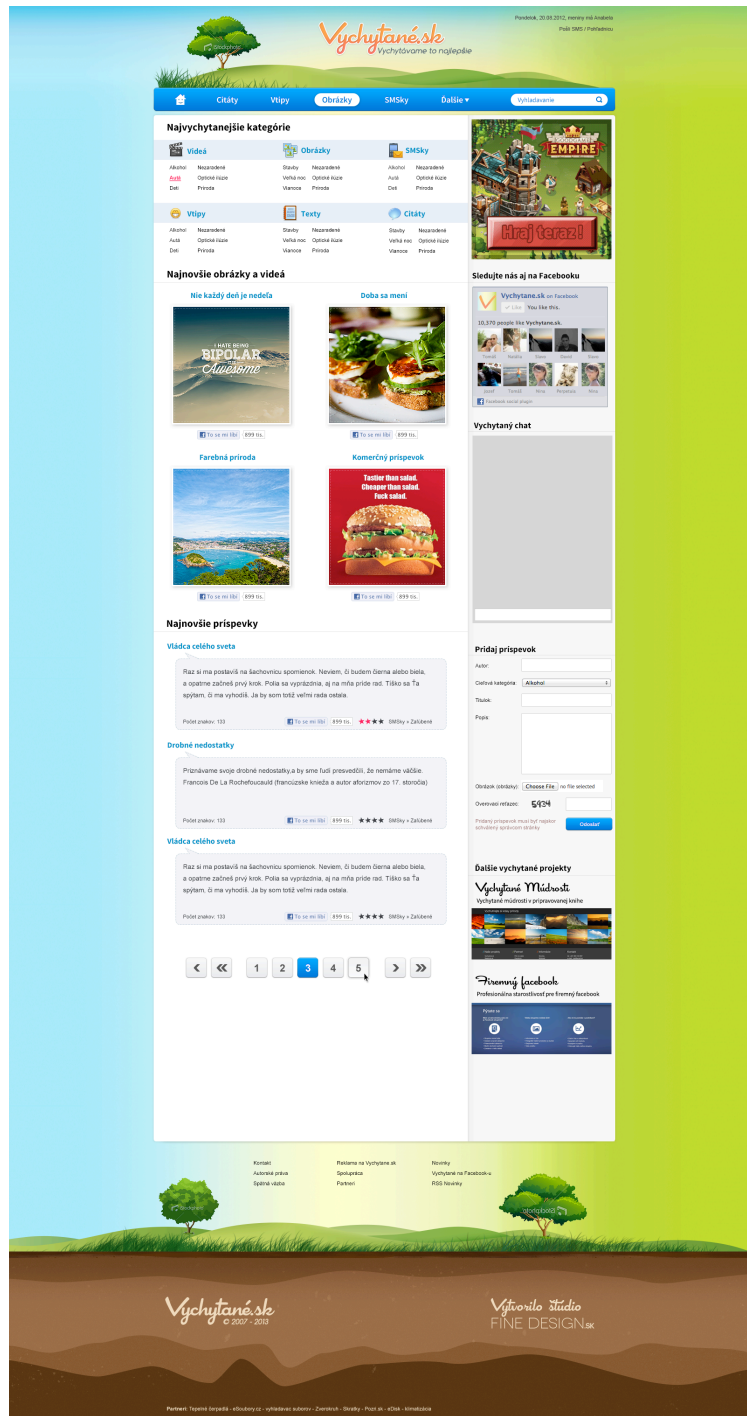
- Zvýšiť návštevnosť za rok, realizácie zmien (jún 2012 - apríl 2013)
- Vytvoriť nové projekty na podporu návštevnosti
- Zhotoviť časovú, nákladovú a rizikovú analýzu

9.1 Cieľová skupina

Z analýzy vyplynulo, že hlavným segmentom sú pre tento projekt mladí ľudia do 19 rokov, najmä ženy. Preto by sa mal budúci vzhľad portálu zameriavať najmä na tento segment, ale design webu samozrejme nesmie zároveň odpudzovať ostatné skupiny návštevníkov. Ďalšou cieľovou skupinou sú ľudia, ktorí sú v kategórii nad 19 rokov a na portál chodia hlavne kvôli kategóriám citátov a prísloví, ktoré oslovujú širšie spektrum užívateľov, než vtipy a smsky, ktoré sú orientované najmä na mladšie vekové skupiny.

Najväčším segmentom z hľadiska geografie sú užívatelia zo Slovenska, a preto sa budúce projekty budú orientovať práve na nich.

9.2 Vychytané redesign



Obr. 31: Pripravovaný redesign pre rok 2012

Prvou časťou projektu bude redesign hlavnej stránky, ktorý vychádza zo zistení z analytickej časti, najmä orientácia na mladšie ročníky, teda využívanie pestrejších farieb, sviežejšie motívy. Zjednodušenie ovládacích prvkov a ich upravené rozmiestnenie

vychádzajúce z analýzy heatmaps. Cieľom je umiestniť ovládacie prvky tak, aby nabádali užívateľov na prepínanie sa medzi jednotlivými kategóriami a ich obsahom a zvýšiť čas, ktorý je užívateľ prítomný na portále.

K zvýšeniu prehľadnosti portálu má tiež prispieť logickejšie rozmiestnenie reklamných banerov. Taktiež na úvodnú stránku pridať reklamné banery pre niektoré ďalšie služby z vlastného portfólia, čím by sa malo zvýšiť povedomie o ostatných službách. Pridanie baneru zobrazujúceho stav facebookovej skupiny, má zvýšiť zainteresovanosť užívateľov. Jeho snahou je zvýšiť počet užívateľov, ktorí sa pridajú do tejto skupiny a dobrovoľne tak budú denne odoberať príspevky z hlavnej stránky, ale budú tiež informovaní o celkovom dianí a aktualitách v rámci portfólia služieb vychytané.sk. Týmto krokom sa stávajú z náhodných alebo občasných návštevníkov, návštevníci stáli.

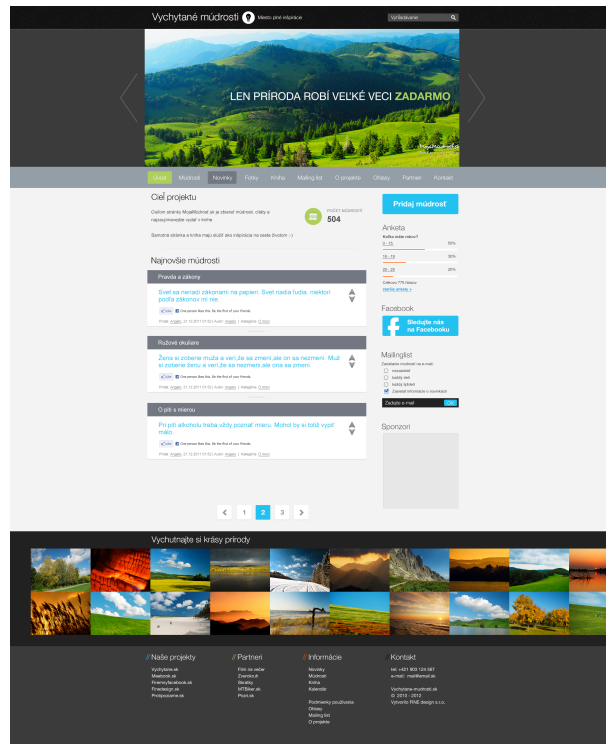
Keďže predchádzajúce zmeny vzhľadu priniesli zvýšenie návštevnosti, očakáva sa, že aj tento redesign by mal zvýšiť návštevnosť, odhadom o 20 až 30%.

Po aplikácii nového designu portálu je samozrejme treba sledovať k akým zmenám v návštevnosti jednotlivých kategórií dôjde a či sa redesign negatívne nepodpísal k návštevnosti niektorých častí portálu.

Riziko negatívneho dopadu redesignu vzhľadom na skúsenosti tvorcov portálu je pomerne minimálne. Náklady na redesign sú v rámci rozpočtu portálu.

9.3 Vychytané múdrosti

Ďalší projekt, ktorý priamo vychádza z kategórií ktoré sa už čiastočne nachádzajú na hlavnom portáli Vychytané.sk. Jedná sa najmä o citáty, príslovia a rôzne ľudové ale aj moderné múdrosti. Projekt je už dlhšiu dobu vo fáze zhromažďovania obsahu a bol už čiastočne aj online spustený. Samotné linkovanie obsahu medzi domácim portálom a týmto projektom nemá samo o sebe veľký význam, no umožní lepšiu segmentáciu užívateľov a oddelenie užívateľov, ktorých zaujíma serióznejší obsah, od zábavy pre mladých ľudí. Cieľom je tiež po nazbieraní väčšieho množstva múdrostí vydať túto zbierku v tlačenej forme a dosiahnuť tak na inú formu zviditeľnenia sa ako iba doteraz formou online.



Obr. 32: Vychytané múdrosti

Z návrhu designu stránky Vychytané múdrosti je vidieť, že stránka obsahuje iba textové príspevky - múdrosti. Stránka je však doplnená rôznymi fotografiami prírody od užívateľov. Je to najmä z dôvodu dosiahnutia lepšieho vizuálneho zážitku užívateľa. Stránka by pri použití iba obsahu vo forme textových príspevkov pôsobila veľmi nudne a nezaujímavo.

9.4 Vychytané Piešťany

Úplne novým projektom do portfólia je projekt Vychytané Piešťany. Bude sa jednať o projekt, ktorý sa zameriava na obyvateľov Piešťan a piešťanského okresu. Týmto bude poskytovať výber zaujímavostí, ktoré sa dejú v okolí Piešťan. Do zaujímavostí radíme kultúrne akcie, podujatia, novinky. Časť obsahu budú tvoriť administrátori a časť sami užívatelia, ktorí budú "vychytávať" veci ktoré sami uznajú za vhodné, najmä vlastné fotografie, blogy, a články z vlastnej tvorby. Týmto krokom zvyšujeme zainteresovanosť užívateľov o chod stránky a o šírenie jej mena. Zainteresovanosť užívateľov je kľúčovým

faktorem k úspěchu stránky. V případě úspěchu však získavame finančne veľmi nenáročných tvorcov obsahu, ako aj novú formu propagácie projektu.



Obr. 33: Vzhľad Vychytané Piešťany

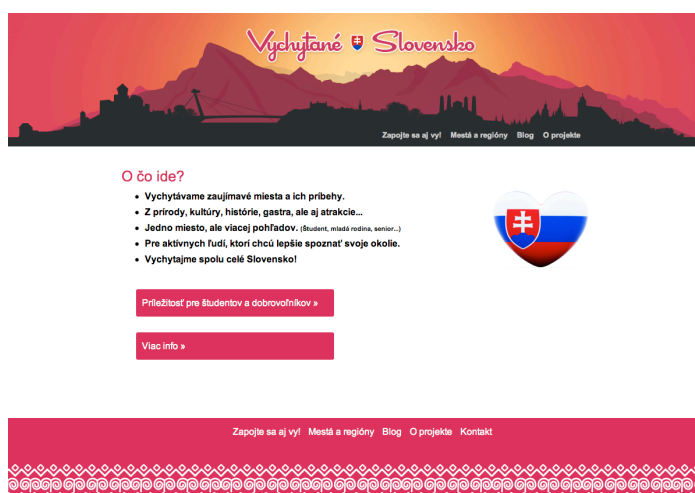
Vzhľad tohto projektu sa odlišuje od vzhľadu domovského portálu, najmä z dôvodu zamerania sa na inú skupinu užívateľov. Očakáva sa že tento druh obsahu zaujme skôr staršie publikum, ktoré má vyššiu schopnosť tvoriť zaujímavý trvácnejší obsah. Takže design portálu už neobsahuje výrazne farebný vzhľad.

Stránka bude mať jednoduchý vzhľad čo sa týka užívateľskej prívetivosti a množstva ovládacích prvkov. Bude orientovaná vertikálne, čiže bude vyžadovať viac skrolovania a menej klikania.

9.5 Vychytané Slovensko

Projektom, ktorý je priamym pokračovaním projektu Vychytané Piešťany je projekt Vychytané Slovensko. Web je charakterizovaný heslami:

- Vychytávame zaujímavé miesta a ich príbehy
- Jedno miesto, ale viacej pohľadov
- Pre aktívnych ľudí, ktorí chcú lepšie spoznať svoje okolie



Obr. 34: Uvítacia stránka projektu Vychytané Slovensko

Uvítacia stránka pozostáva z koláže resp. panorámy známych slovenských lokalít ako sú Tatry, Bratislavský hrad, Bradlo a pod.

Ide v princípe o rovnaký projekt ako Vychytané Piešťany, ale jeho pôsobnosť by mala byť celoslovenská. Portál sa znova spolieha na aktívnych užívateľov, ktorí budú "vychytávať" zaujímavosti vo svojom vlastnom okolí. V prípade úspechu by sa mohla značka Vychytané rozšíriť rovnomerne po celom Slovensku aj ako poskytovateľ nielen online zábavy, ale aj ako sprostredkovateľ užitočných a zaujímavých informácií zo skutočného sveta. Tento projekt má šancu prilákať do portfólia Vychytané aj ľudí, ktorí na internete trávajú menšie množstvo času a doteraz sa ich nepodarilo osloviť online propagáciou.

Tento projekt bude obsahovať aj tzv. akadémiu, ktorá bude tvorená vzdelávacími programami. Cieľom akadémie bude naučiť užívateľov ako správne tvoriť a publikovať obsah do svojich vychytaných miest.

Na nasledujúcom obrázku môžeme vidieť harmonogram rozvoja tohoto projektu.



Obr. 35: Harmonogram prác na projekte Vychytané Slovensko

Ako môžeme vidieť, plán na rozvoj tohoto projektu je veľmi obsiahly a pomerne časovo aj finančne náročný. Ak sa však projekt podarí spustiť so všetkými náležitosťami, existuje šanca že bude schopný samostanej prevádzky aj mimo portfólio služieb Vychytané.

Výhodou je však možnosť spúšťania projektu postupne, teda po jednotlivých mestách alebo regiónoch podľa množstva aktívnych užívateľov v danej lokalite a podľa množstva obsahu ktorý budú schopní generovať. Oslovovanie aktívnych členov projektu je možné viacerými spôsobmi, cez viaceré inštitúcie ako školy, turistické a historické záujmové skupiny, tematicky podobné webové stránky a portály, skupiny fotografov, atď. Na vyššej úrovni by sa naskytovala možnosť spolupráce s verejnými štátnymi inštitúciami. Všetky tieto možnosti môžu priniesť množstvo užívateľov, ktorí budú schopní generovať zaujímavý obsah.

Keďže je projekt v úplnom začiatku, je ťažké odhadnúť ako sa bude vyvíjať. Je však pravdepodobné, že časom dôjde k určitým úpravám, ktoré by mali reflektovať požiadavky

uživatelov. Zo všetkých pripravovaných rozvojových projektov je tento asi časovo aj finančne najnáročnejší.

9.6 Mobilná aplikácia



Obr. 36: Aplikácia pre Vychytané.sk

Príležitosť vytvorenia mobilnej aplikácie vychádza zo SWOT analýzy. Rastúci počet mobilných zariadení ako sú smartfóny alebo tablety predstavuje príležitosť poskytovať obsah portálu užívateľom, ktorí sú práve mimo domova, na cestách alebo v čakárni. Z rôznych oficiálnych aj neoficiálnych údajov vyplýva, že penetrácia týchto zariadení sa medzi mladými ľuďmi v rámci SR pohybuje na úrovni 50%. Taktiež vzniká skupina ľudí, ktorí nahradzujú bežný domáci počítač modernými mobilnými zariadeniami.

Do budúcnosti ide o veľmi perspektívnu platformu, hlavne v kombinácii s klesajúcimi cenami za mobilný internet.

Nevýhodou mobilnej aplikácie je v súčasnosti pomerne dosť vysoká cena na jej vytvorenie. Ceny na platformu iOS ale aj Android sa pohybujú rádovo v desiatkach tisíc českých korún. Vytvorenie natívnej aplikácie pre obe majoritné platformy nebude v najbližšej dobe pravdepodobne finančne možné. Jednoduchším riešením je možnosť vytvorenia jednoduchého prehliadača tzv. wrapperu, ktorý je výrazne lacnejší ako natívna aplikácia. Neposkytuje rôzne pokročilejšie funkcie, ktoré by natívna aplikácia umožňovala.

Ďalšou možnosťou ako osloviť užívateľov mobilných zariadení je spôsob responzívneho designu, čo v preklade znamená redesign súčasného designu na taký, ktorý sa dokonale prispôsobuje veľkosti resp. rozlíšeniu daného zariadenia. Táto varianta je pomerne náročná na schopnosti programátora, no môže byť v konečnom dôsledku najvýhodnejšia aj keď obnáša asi najväčšie riziko. Výhodou bude, že sa budú stránky zobrazovať korektne na rozličných platformách a zariadeniach, negatívom však bude ak sa to nepodarí a stránka sa nebude zobrazovať dokonale na žiadnej platforme.

Ideálne riešenie najmä kvôli finančnému obmedzeniu neexistuje, odporúčaním je preto zvoliť dočasné riešenie v podobe wrapperu, ktorí slúži čiastočne ako natívna aplikácia aj keď s obmedzenými možnosťami.

Za mesiac jún 2012 prišlo na portál 10 376 návštevníkov z mobilného zariadenia, z celkového počtu takmer 240 000 návštevníkov. Existuje tu teda významný priestor na zlepšovanie sa.

9.7 Sociálne siete

Vychytané.sk v súčasnosti prevádzkuje iba jeden sociálny komunikačný kanál v podobe fanúšikovskej skupiny na facebooku. V lete 2012 mala skupina hlavného portálu 11 000 členov. Výhodou je previazanie jednotlivých príspevkov s príspevkami na facebooku tak, že je možné priamo zdieľať príspevky z portálu vychytané priamo na vlastnom facebooku užívateľa. Takto sa dajú pomerne ľahko získavať noví užívatelia, keďže doporučená od vlastných kamarátov a známych majú väčšinou vyššiu účinnosť ako reklamy.

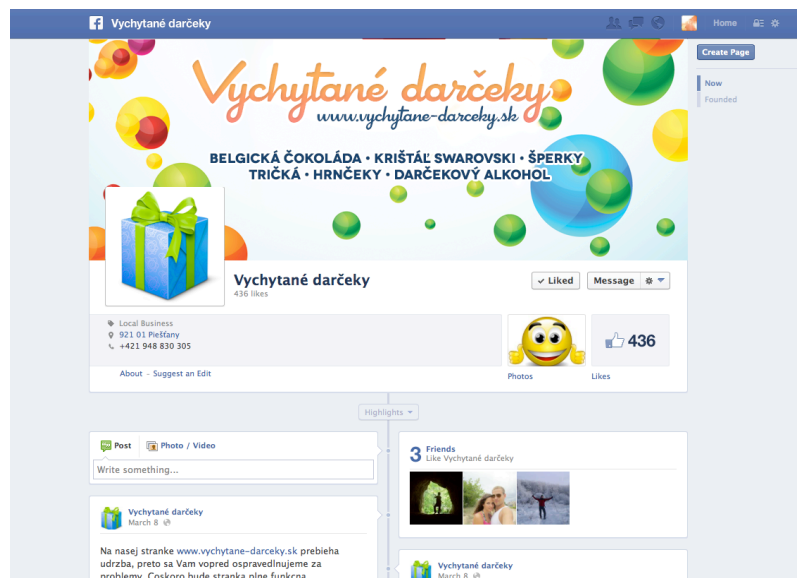
Odporúčam teda vytvorenie nových komunikačných kanálov aj na iných populárnych sociálnych sieťach, ako Twitter alebo Pinterest.

Linky na tieto účty sa nachádzajú na nasledujúcich adresách. Kedy sa však začnú plniť obsahom je otázne.

https://twitter.com/Vychytane_SK

<https://twitter.com/VychytaneSVK>

Súčasťou propagácie na sociálnych sieťach nie je len zdieľanie príspevkov, ale aj propagácia firemnej identity. Z tohoto dôvodu je nutnosť vytvoriť viaceré grafické prvky, ktoré budú toto spĺňať.



Obr. 37: Facebookový profil Vychytané darčeky

Všetky projekty v rámci portfólia Vychytané by mali využívať v ideálnej miere sociálne siete a posilovať tak spojenie s užívateľmi a zlepšovať image a povedomie o značke.

9.8 Firemný facebook

Je jediný projekt, ktorý v rámci rozvoja portfólia nedoporučujem ďalej rozvíjať. Za svoju takmer dvojročnú existenciu nedokázal generovať uspokojujúce tržby.

Jedným z dôvodov prečo projekt nefunguje tak ako by mal, je nedostatočná pracovná kapacita a tiež veľmi slabá marketingová propagácia tohto projektu. Prakticky jedinými zákazníkmi sú dlhodobí zákazníci materskej firmy Finedesign, ktorá je vlastníkom portfólia Vychytané. Z toho vyplýva, že služba si nie je schopná sama nájsť zákazníkov a na zmenu tohto faktu by bolo treba vynaložiť značné finančné prostriedky.

Ďalším z dôvodov neúspechu je pravdepodobne nízky záujem o službu tohoto typu na Slovensku. Pre mnohé firmy by táto služba predstavovala zbytočnú nákladovú položku pokiaľ si dokážu aspoň nejakým spôsobom sami facebookovú skupinu vytvoriť a spravovať. Hlavne z týchto dôvodov preto ďalej doporučujem ukončenie projektu firemnýfacebook a ušetrený čas a peňažné prostriedky investovať do ostatných projektov, ktoré majú výrazne pozitívnejšiu perspektívu.

9.9 Časová analýza

Tab. 10: Časový rozvrh plánovaných projektových činností

		2012						2013												
		6	7	8	9	10	11	12	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
Přípravná fáze	Analyza súčasného stavu																			
	Stanovenie cieľov prjektu																			
	Predpríprava projektu																			
	Finančná analýza																			
Realizačná fáza projektov	Tvorba redesignu Vychytané.sk																			
	Programovanie Vychytané.sk																			
	Uvedenie redesignu Vychytané.sk																			
	Kontrola stavu po redesigne																			
	Tvorba designu Vychytané múdrosti																			
	Programovanie Vychytané múdrosti																			
	Spustenie Vychytané múdrosti																			
	Tvorba designu Vychytané Piešťany																			
	Programovanie Vychytané Piešťany																			
	Spustenie Vychytané Piešťany																			
	Tvorba designu Vychytané Slovensko																			
	Programovanie Vychytané Slovensko																			
	Tvorba obsahu pre Vychytané Slovensko																			
	Spustenie Vychytané Slovensko																			
	Tvorba designu mobilnej aplikácie																			
	Programovanie mobilnej aplikácie																			
	Spustenie mobilnej aplikácie																			
	Komunikácia na soc. sieťach																			

Z obrázku vidíme aké množstvo času si budú jednotlivé projekty vyžadovať. Tabuľka síce končí v poslednom mesiaci roku 2013, ale je pravdepodobné že aj po tomto termíne budú niektoré úlohy nedokončené. Najpravdepodobnejší je tento scenár pri projekte Vychytané Slovensko a pri projekte mobilnej aplikácie. Obidva tieto projekty sú veľmi náročné časovo aj finančne.

Ako prvé sa uskutoční spustenie Vychytané Piešťany, ktoré je vďaka jednoduchosti webovej stránky a ľahko získateľnému obsahu pomerne nenáročným projektom. Z tohto bude následne ťažiť Vychytané Slovensko, ktoré však bude kvôli svojmu rozsahu výrazne časovo rozsiahlejším projektom. Redesign domáceho portálu Vychytané.sk môže prebiehať aj čiastočne postupne, preto je v tabuľke tento projekt znázorený veľmi rozťahnuto.

Poslednou súčasťou projektu rozvoja je zvýšenie expozície značky Vychytané na sociálnych sieťach. To bude prebiehať kontinuálne počas celého roka.

Každý z nových projektov bude verifikovaný a jeho štatistiky kontrolované v pravidelných intervaloch hneď od uvedenia. Týka sa to v prvom rade redesignu Vychytané.sk, ktoré bude na nový redesign reagovať pravdepodobne výraznejším spôsobom.

9.10 Nákladová analýza

Nutnosťou pre všetky webové služby je vlastniť doménu a miesto, kde bude stránka uložená - webhosting. Cena nových slovenských domén je 12,30 € a webhostingu 30 € za rok. Na vytvorení webovej stránky sa väčšinou podieľa grafik, programátor a projekt manager. Po spustení sa o projekt stará administrátor.

Nákladová analýza neobsahuje niektoré fixné náklady, ako napr. nájom kancelárie, pretože sa rozkladajú aj na niektoré iné činnosti ktoré nie sú predmetom tejto práce.

Tab. 11: Nákladová analýza na nasledujúcich 12 mesiacov

Položka	Projekt/čas	Odhadovaná cena
Zpracovanie - Design, cca. 5 €/hod	Vychytané.sk - 150 hod.	750€
	Vychytané múdrosti - 100 hod.	500€
	Vychytané Piešťany - 70 hod.	350€
	Vychytané Slovensko - 130 hod.	650€
	Mobilná aplikácia - 60 hod.	300€
Zpracovanie - Programovanie, cca. 7€/hod	Vychytané.sk -200 hod.	1400 €
	Vychytané múdrosti - 70 hod.	490 €
	Vychytané Piešťany - 60 hod	420€
	Vychytané Slovensko - 100 hod.	700€
	Mobilná aplikácia - 90 hod	630€
Administrátorské práce - 2€/hod	Vychytané.sk - 40 hod./mesiac	80€/mesiac
	Vychytané múdrosti - 5hod./mesiac	10€/mesiac
	Vychytané Piešťany - 40 hod./mesiac	80€/mesiac
	Vychytané Slovensko - 100 hod/mesiac	200€/mesiac
Domény a webhosting	Cena za rok spolu	130€

Z nákladovej analýzy vyplýva, že tvorba nových projektov je finančne náročná a niektoré úkony môžu tvoriť veľkú prekážku. Ceny, ktoré sú uvedené v tabuľke, sú založené na reálnych tržných cenách. Cestou ako znížiť tieto náklady je napr. zamestnanie študenta programátora, ktorého ceny budú minimálne polovičné.

Vo všeobecnosti je však lepšie počítať zo začiatku s vyššou cenou ako s nižšou, a nebyť po čase prekvapený kam sa môžu niektoré nákladové položky vyšplhať.

9.11 Riziková analýza

Riziková analýza má za úlohu odhaliť prípadné riziká, ktoré môžu ohroziť projekt.

Tab. 12: Riziková analýza

Riziko	Pravdepodobnosť vzniku	Závažnosť rizika	Výsledok	Stupeň rizika
Nedodržanie časového rozvrhu	8	2	16	nízky
Vážne chyby v kóde stránok	5	7	35	stredný
Grafické chyby	5	3	15	nízky
UX chyby	6	8	48	vysoký
Pokles návštevnosti	2	10	20	nízky
Nekvalitný obsah nových projektov	6	8	48	vysoký
Nedostatočne zruční administrátori	6	5	30	stredný
Technické chyby - pád hostingu	4	7	28	stredný
Technologické chyby - ztrata databáze	2	9	18	nízky
Neočakávané vysoká technická náročnosť mobilnej aplikácie	6	7	42	vysoký
Prekročenie očakávaných nákladov	4	10	40	vysoký

Čím vyššie číslo (1-10), tým vyššia pravdepodobnosť a závažnosť rizika. Bodové hodnotenie je subjektívne, bolo však konzultované s ostatnými členmi tímu.

Z tabuľky vyplýva, že najzávažnejšími rizikami sú:

- chyby v user experience, ktoré môžu mať dopad na dlhodobú návštevnosť a spokojnosť užívateľov.
- nekvalitný obsah nových projektov, ktorý bude určite aspoň zo začiatku nestálej kvality.
- nadmerne vysoká technická náročnosť mobilnej aplikácie a v prípade iOS platformy môžu tiež nastať problémy s verifikáciou aplikácie zo strany Apple appstore.
- problém financovania všetkých nových projektov.

9.11.1 Riešenie najvýznamnejších rizík

Chyby v UX - Tomuto riziku môžeme predísť kvalitnejšou prípravou a priebežnou verifikáciou pripravovaných návrhov užívateľského rozhrania pomocou testovania na vzorke užívateľov. Vyhodnocovaním spätnej väzby od testerov a aplikáciou novo získaných požiadaviek do tvorby GUI.

Nekvalitný obsah nových projektov - Posudzovanie kvality obsahu u nových projektov môže byť jednostranne veľmi zavádzajúce. Predísť tomuto riziku môžeme častou kontrolou spokojnosti návštevníkov s novým obsahom. Ich spokojnosť môžeme zisťovať napr. pomocou online štatistík, alebo priamym dotazovaním.

Neočakávane vysoká technická náročnosť mobilnej aplikácie - Problémy a riziká spojené s tvorbou mobilnej aplikácie je ideálne odstrániť, resp. minimalizovať hneď na začiatku procesu. Najvhodnejšie riešenie spočíva vo využití služieb skúsených programátorov napr. od externých firiem, ktoré by boli schopné ručiť za kvalitu svojej práce. Toto riešenie však môže tento projekt aj značne predražiť a preto je dôležité budúce kroky a rozhodnutia dôkladne zvážiť.

Prekročenie očakávaných nákladov - K prekročeniu stanovených nákladov môže dôjsť prakticky u každého z pripravovaných projektov. Zabrániť sa tomu dá priebežnou kontrolou stavu spracovania projektu a kontroly aktuálnych výdajov na projekt.

10 DOPAD REALIZOVANÝCH ZMIEN

Od začiatku do konca tejto práce ubehlo približne 11 mesiacov. Nasledujúce výsledky sú výsledok spustenia niektorých častí projektu.

Návštevnosť

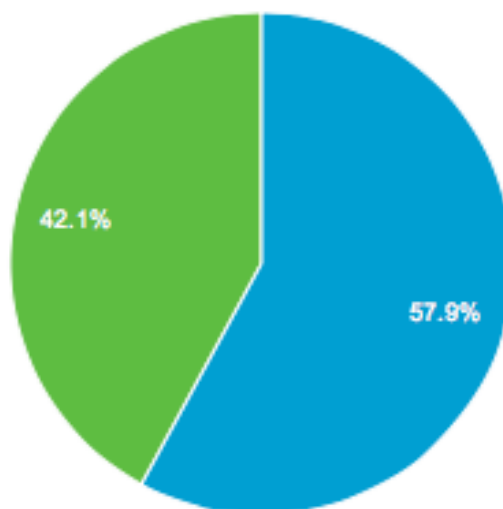
Pre presnejšie porovnanie budeme porovnávať dva rovnaké mesiace s rozdielom jedného roku. V marci 2012 nebola online žiadna súčasť rozvojového projektu. Celý mesiac marec 2012 dosiahol návštevnosť 260 000 užívateľov. Vďaka niektorým vylepšeniam a novým projektom v marci 2013 dosiahla mesačná návštevnosť 330 000 užívateľov. To predstavuje medziročný nárast o +27%. Na začiatku tvorby projektu sme odhadovali rast v intervale 20 až 30%. Projekt teda toto očakávanie presne splnil.



Obr. 38: Graf mesačnej návštevnosti po realizácii projektu

Zaujímavým údajom je tiež ročné maximum, ktoré je pravidelne dosahované počas vianoc. Na vianoce 2011 bola hodnota maxima na úrovni 340 000 užívateľov. Táto hodnota je iba o 10 000 užívateľov nižšia ako priemerný mesiac marec 2013. Po aplikácii častí projektu však maximálna hodnota návštevníkov dosiahla úroveň 480 000 užívateľov, čo predstavuje nárast až +41%. Tento nárast prekročil očakávania.

Ďalším zaujímavým údajom je zmena pomeru nových a stálych návštevníkov. Došlo síce iba k zmene +2%, ale v prospech stálych návštevníkov. To je určite pozitívna zmena, aj keď percento zmeny by mohlo byť teoreticky aj vyššie.



Obr. 39: Graf nových a stálych návštevníkov

Dĺžka času, ktorý strávia užívatelia na portále sa v priebehu roka nezmenila prakticky vôbec. Pre portál by bolo výhodnejšie keby sa dĺžka pobytu užívateľa predlžuje. Z pochopiteľných dôvodov je však jasné že tento údaj nie je možné upravovať iba zmenou designu alebo pridaním nových projektov. Čas, ktorý je užívateľ na portále, je vo veľkej miere závislý na voľnom čase daného človeka. Taktiež vzhľadom k tomu že priemerná doba na portáli je pomerne dlhá, hodnotíme tento nezmenený údaj ako neutrálny.

Prístupy z mobilných zariadení

Dôležitým zistením je zmena počtu užívateľov prístupujúcich na portál Vychytané.sk z mobilného zariadenia. Kým v marci 2012 to bolo zhruba 10 000 užívateľov, o rok neskôr toto číslo vyskočilo na úroveň 37 000 užívateľov. Z platforiem je na prvom mieste Android s viac ako 75-timi percentami a druhou v poradí je platforma iOS s približne 20-timi percentami.

Tento fakt prispieva k potvrdeniu, že mobilná aplikácia najmä pre platformu android začína byť dôležitou súčasťou v online prostredí aj na Slovensku.

ZÁVER

Témou tejto diplomovej práce je online marketing a management v rámci realizácie a rozvoja služby Vychytané.sk . Túto tému som si zvolil pretože ma zaujíma oblasť online komunikácie a prezentácie. A ako konkrétnu tému diplomovej práce som si zvolil projekt na ktorom spolupracujem od jeho vzniku.

Cieľom tejto diplomovej práce bolo navrhnúť projekt, ktorý posluží ako postup k dosiahnutiu vyššej návštevnosti portálu www.vychytane.sk. Výsledný projekt bol navrhnutý a vypracovaný s ohľadom na požiadavky majiteľa portálu, ako aj na úroveň a požiadavky samotnej diplomovej práce. Projekt bol od začiatku vytváraný s myšlienkou jeho skutočnej realizácie.

Teoretická časť práce spracúva najdôležitejšie informácie z knižných a online publikácií a predstavuje základ tejto práce. Je tvorená tromi časťami, ktoré sa zaoberajú internetom, designom, interakciou s užívateľmi v online prostredí a online marketingom.

Analytická časť predstavuje východiskový bod, z ktorého sa určoval smer akým sa bude uberať samotný projekt. Z tejto časti vyplynulo v akom stave sa portál nachádzal, aká bola jeho návštevnosť a zloženie návštevníkov. Zistili sme že portál by sa mal orientovať na čo najširšiu skupinu užívateľov, ktorou sú mladí ľudia. Z ďalších analýz vyplynulo že projekt je vhodné rozvíjať, je však treba riešiť otázku financovania, pretože nedostatok financií značne spomaľuje rozvoj portálu po kvalitatívnej aj kvantitatívnej stránke.

V projektovej časti sme vytvorili niekoľko nových menších projektov, ktoré sa stali súčasťou portfólia Vychytané.sk. Všetky tieto projekty boli logicky príbuzné pôvodnému portálu. Tento krok nám umožnil vyššiu mieru previazanosti medzi týmito webovými stránkami. Nové projekty sa opierajú z časti o obsah tvorený užívateľmi.

Na záver bolo vytvorené čiastočné vyhodnotenie projektu a dopad už realizovaných častí projektu. Taktiež sme realizovali nákladovú, rizikovú a časovú analýzu. Tieto našťastie neukázali žiadne neočakávané prekvapenia a pristúpilo sa k realizácii projektu.

Finálne zhodnotenie znie: realizované časti projektu sa podieľali na zvýšení návštevnosti portálu www.vychytane.sk o necelých 30%. Túto hodnotu považujeme za úspech a pri pokračovaní v rozpracovaných častiach projektu môžeme očakávať ďalší rast návštevnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografické dokumenty:

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu : Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

KOTLER, Philip, et al. *Moderní marketing. 4. evropské vyd.* Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

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

SCOTT, David. *Nová pravidla marketingu a PR*. 1. vyd. Brno: Zoner Press, 2008. 262 s. ISBN 978-80-86815-93-0.

SHIH, Clara. *The Facebook Era : Tapping Online Social Networks to Market, Sell, and Innovate*. 2nd edition. Boston, MA: Pearson Education, 2010. 368 s. ISBN 978-0137085125.

STRAUSS, Judy, ADEL, El-Ansary, RAYMOND, Frost. *E-marketing*. 4th edition. New Jersey: Pearson Prentice hall, 2006. 456 s. ISBN 0-13-148519-9.

Elektronické dokumenty:

ARTHUR, Luke. What Is Donut Marketing?. CHRON. [online]. 2010. vyd.[cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/donut-marketing-20956.html>

Crazy Egg. In: *Eddison Media* [online]. 2009. vyd. [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.eddison-media.com/crazy-egg/>

Donut Marketing. In: *Elliance* [online]. 2009 [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.elliance.com/aha/infographics/donut-marketing.aspx>

FADEYEV, Dmitry. 9 Common Usability Mistakes In Web Design. *Smashing Magazine* [online]. 2009. vyd. [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://uxdesign.smashingmagazine.com/2009/02/18/9-common-usability-blunders/>

HAUFFE, Thomas. *Design: A Concise History: Concise History Series*. Laurence King, 1998. ISBN 978-1856691345.

KHURANA, Ajeet. A Giant List of 36 Pros and Cons of Ecommerce. *About.com: Ecommerce* [online]. 2011. vyd. [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://ecommerce.about.com/b/2011/12/29/a-giant-list-of-36-pros-and-cons-of-ecommerce.htm>

NEFF, Jack. How Much Old Spice Body Wash Has the Old Spice Guy Sold?. *AdvertisingAge* [online]. 2010. vyd. [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://adage.com/article/news/spice-body-wash-spice-guy-sold/145096/>

Six degrees of separation. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/File:Six_degrees_of_separation.svg

TACK, Daniel. User Segmentation for Maximum Monetization. *Forbes* [online]. 2012. vyd. [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/sites/danieltack/2012/12/04/user-segmentation-for-maximum-monetization/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

HTML	HyperText Markup Language
CSS	Cascading Style Sheets
HTTP	Hypertext Transfer Protocol
WWW	World Wide Web
SEO	Search engine optimization
SEM	Search engine marketing
IM	Instant messaging
SMTP	Simple Mail Transfer Protocol
POP3	Post Office Protocol v.3
FTP	File Transfer Protocol
WYSIWYG	What You See Is What You Get
UX	User Experience
UI	User Interface

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Vizualizácia prepojení v rámci časti internetu	13
Obr. 2: Uživatelské rozhranie moderného internetového prehliadača	17
Obr. 3: Názorná ukážka heatmapy.....	21
Obr. 4: Marketingový mix 7P.....	27
Obr. 5: Zobrazenie konštrukcie princípu donut marketingu.....	29
Obr. 6: Zjednodušené znázornenie soc. siete.....	30
Obr. 7: Šesť stupňov separácie	31
Obr. 8: Vizualný štýl Vychytané darčeky	35
Obr. 9: Homepage Firemnyfacebook.sk	36
Obr. 10: Logo nedokončeného projektu.....	36
Obr. 11: Graf mesačnej návštevnosti v období sep. 2007 – jún 2012.....	37
Obr. 12: Graf týždennej návštevnosti v období sep. 2007 – jún 2012	38
Obr. 13: Graf dennej návštevnosti v období sep. 2007 – jún 2012.....	38
Obr. 14: Prehľad návštevnosti počas dní v týždňoch.....	39
Obr. 15: Detailný pohľad na návštevnosť v rámci hodín jednotlivých dní.....	39
Obr. 16: Graf podielu nových a vracajúcich sa návštevníkov	41
Obr. 17: Porovnanie pohlaví užívateľov	42
Obr. 18: Veková skladba užívateľov	43
Obr. 19: Ukážka vývoja design úvodnej webovej stránky portálu.....	44
Obr. 20: Dopad redesignu v roku 2008 na návštevnosť	45
Obr. 21: Dopad redesignu v roku 2010 na návštevnosť	45
Obr. 22: Súčasný stav webu Vychytané.sk.....	46
Obr. 23: Dopad redesignu na začiatku 2012 na návštevnosť.....	47
Obr. 24: Logá v rámci zdieľanej identity	47
Obr. 25: Design Vychytané darčeky	48
Obr. 26: Heatmapa úvodnej stránky Vychytané.sk.....	49
Obr. 27: Heatmapa podstránky Vtipy	49
Obr. 28: Heatmapa podstránky Citáty.....	50
Obr. 29: Priebeh analýzy časov pri načítavaní stránky.....	50
Obr. 30: Vyhotovenie GE matice	58
Obr. 31: Pripravovaný redesign pre rok 2012.....	61
Obr. 32: Vychytané múdrosti	63

Obr. 33: <i>Vzhľad Vychytané Piešťany</i>	64
Obr. 34: <i>Uvítacia stránka projektu Vychytané Slovensko</i>	65
Obr. 35: <i>Harmonogram prác na projekte Vychytané Slovensko</i>	66
Obr. 36: <i>Aplikácia pre Vychytané.sk</i>	67
Obr. 37: <i>Facebookový profil Vychytané darčeky</i>	69
Obr. 38: <i>Graf mesačnej návštevnosti po realizácii projektu</i>	74
Obr. 39: <i>Graf nových a stálych návštevníkov</i>	75

SEZNAM TABULEK

Tab. 1: <i>Komunikačný mix na internete</i>	28
Tab. 2: <i>Geografická segmentácia</i>	40
Tab. 3: <i>Dĺžky pobytu na portáli</i>	40
Tab. 4: <i>Výsledky SEO analýzy</i>	51
Tab. 5: <i>Porovnanie poskytovaných služieb konkurenčných stránok</i>	52
Tab. 6: <i>Tabuľka párovej komparácie</i>	53
Tab. 7: <i>SWOT Analýza</i>	53
Tab. 8: <i>PEST analýza</i>	56
Tab. 9: <i>Faktory pre GE maticu</i>	57
Tab. 10: <i>Časový rozvrh plánovaných projektových činností</i>	70
Tab. 11: <i>Nákladová analýza na nasledujúcich 12 mesiacov</i>	71
Tab. 12: <i>Riziková analýza</i>	72