

Projekt zavádění internetového marketingu ve firmě EKOPURO

Bc. František Pančocha

Diplomová práce
2005



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta managementu a ekonomiky

Ústav managementu akademický rok:

2004/2005

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉHO PROJEKTU

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. František PANČOCHA**

Studijní program: **N 6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management a marketing**

Téma práce: **Projekt zavádění internetového marketingu ve firmě
EKOPURO s.r.o. Zlín**

Zásady pro vypracování:

- 1. Proved'te analýzu literárních pramenů zabývajících se internetových marketingem.**
- 2. Analyzujte stav internetového marketingu ve firmě Ekopuro a porovnejte jej s konkurencí.**
- 3. Proved'te syntézu zjištěných analytických poznatků a na jejím základě zpracujte ideový projekt zavedení internetového marketingu pro firmu Ekopuro.**
- 4. Proved'te ekonomické vyhodnocení projektu a uveďte možná rizika a problémy s aplikací projektu do praxe**

ABSTRAKT

Ve své diplomové práci se zabývám vytvořením ideového projektu zavedení internetového marketingu (webové prezentace) pro firmu Ekopuro s.r.o. Zlín. V práci analyzuji činnosti, které by měly předcházet vytvoření webové prezentace. Problematické definování cílů a stanovení funkcionality webové prezentace, analýzu konkurence a analýzu návštěvníků. Pozornost věnuji hlavně základním aspektům tvorby firemní webové prezentace s důrazem na získání a udržení zájmu návštěvníka a na maximalizaci uživatelského zážitku z používání internetových stránek firmy. Pro firmu jsou nejdůležitější prvky související s vlastním vytvořením webových stránek. Důležitá je také kvalita obsahu, přístupnost, použitelnost, vzhled a rychlost. Další problémovou oblastí je propagace – marketing. V práci je část věnována základním možnostem zvyšování návštěvnosti internetových stránek firmy. V práci charakterizuji výhody, nevýhody a vhodnost použití jednotlivých metod v závislosti na stanovených cílech internetové marketingové strategie.

Abstrakt

This diploma thesis deals with the problem of creating websites for small and medium businesses. It analyses activities that should be done by the firm before it can design its own website. This thesis focuses mainly on the area of the definition of goals, the definition of functionality, the analysis of competition and the analysis of visitors. This thesis also analyses main aspects of the company own website design. In addition it deals with the problem of gaining and keeping visitor's interest and how to maximize the user experience. The quality of content, accessibility, usability, visual aspect and speed of the website are mentioned as the main elements of website design. Next problematic area is the propagation – idea project of the created company website. This thesis describes main methods of increasing attendance of company website and characterizes advantages, disadvantages and suitability of mentioned methods in conjunction with defined goals of the Internet marketing strategy.

Chtěl bych touto cestou poděkovat Ing. Michalu Pilíkovi jako vedoucímu diplomové práce za FaME, UTB Zlín a dále konzultantovi firmy Ekopuro Viliamu Čamekovi, kteří mě pomohli svou metodikou vedením, cennými radami a praxí v daném oboru, při vypracování diplomové práce. Poděkování patří též UTB, která mě umožnila osvojit si znalosti z této problematiky.

ÚVOD.....	5
I. TEORETICKÁ ČÁST	6
1 ANALÝZA LITERÁRNÍCH PRAMENŮ	7
1.1 PROČ BÝT NA INTERNETU – INTERNETOVÁ STRATEGIE	7
1.1.1 Prezentace firmy.....	7
1.1.2 Lepší služby pro zákazníky	7
1.1.3 Provádění obchodních jednání	8
1.1.4 Nalezení nových trhů a zákazníků	8
1.1.5 Nižší náklady.....	8
1.1.6 Personální programy	8
1.1.7 Internetová strategie.....	9
2 UŽIVATELÉ INTERNETU	10
2.1 INTERNET A JEHO VÝZNAM.....	10
2.1.1 Porovnání jednotlivých médií	10
2.1.2 Uživatelé internetu v České republice	12
3 OBCHODNÍ MODEL Y NA INTERNETU	15
3.1 JAKÉ TYPY UVÁDÍ TEORIE.....	15
3.1.1 Porovnání jednotlivých modelů	15
3.1.2 Definování funkcionality webové prezentace.....	16
3.1.3 Stanovení metrik	17
3.1.4 Funkcionalita webu	18
3.1.5 Internetové katalogy.....	19
3.1.6 Registrace zdarma	20
3.1.7 Placená registrace.....	20
3.1.8 E-mail marketing.....	20
3.1.9 E-mailová kampaň	21
3.1.10 Spřízněné weby	23
3.1.11 Odborné rady	23
3.1.12 Mimo-internetová propagace	24
3.1.13 Virální marketing	25
4 JAK VYHLEDAT A ANALYZOVAT KONKURENCI	27
4.1 IDENTIFIKACE KONKURENTŮ	27
4.1.1 Způsoby jak najít konkurenci.....	27
4.1.2 Jak posuzovat konkurenci	28
5 INTERNETOVÉ VYHLEDAVAČE	29
5.1 MARKETING VE VYHLEDÁVAČÍCH	29
5.2 JAK ZÍSKAT NÁVŠTĚVNOST - PROSTŘEDKY MARKETINGU VE VYHLEDÁVAČÍCH	29
5.2.1 Search Engine Otimization – optimalizace pro vyhledavače.....	31
5.2.2 Pay Per Click systémy.....	33
5.2.3 Webová reklama.....	34
5.2.4 Tvorba webové reklamy.....	35
5.2.5 Metody prodeje	37
5.2.6 Měření úspěšnosti	38

II. PRAKTICKÁ ČÁST.....	39
6 ANALÝZA STÁVAJÍCÍ PREZENTACE FIRMY EKOPURO.....	40
6.1 IDENTIFIKACE – PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI A CÍL ANALYTICKÉHO ŠETŘENÍ.....	40
6.1.1 Použitelnost prezentace.....	42
6.1.2 Navigace a přehlednost prezentace.....	42
6.1.3 Rychlost načítání prezentace.....	43
6.1.4 Velikost prezentace v bodech.....	43
6.1.5 Optimalizace pro webové vyhledávače.....	43
6.1.6 Vyhledávání – sitemapa.....	44
6.1.7 Zobrazení ve speciálních situacích.....	44
6.1.8 Technické řešení prezentace.....	45
6.1.9 Marketingové řešení prezentace.....	46
6.1.10 Dílčí závěr a doporučení po analytické části.....	47
7 IDEOVÝ PROJEKT ZAVEDENÍ INTERNETOVÉHO MARKETINGU PRO FIRMU EKOPURO.....	48
7.1 IDEA PROJEKTU.....	48
7.1.1 Definice cílů ideového projektu.....	48
7.1.2 Hlavní záměr.....	48
7.1.3 Dělení cílů projektu.....	49
7.1.4 Projekt – jednotlivé kroky vývoje prezentace.....	49
7.1.5 Ideový projekt – extranetu pro firmu Ekopuro potřeba – současný stav.....	54
7.1.6 Ideový projekt – extranetu návrh řešení.....	55
7.1.7 Postup návrhu řešení.....	56
7.1.8 Idea internetového marketingu.....	57
7.1.9 Přínosy – nákladová analýza extranetu a rizika.....	59
ZÁVĚR.....	61
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	64
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	67
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	72
SEZNAM TABULEK A SCHÉMAT.....	73
SEZNAM PŘÍLOH.....	74

ÚVOD

Na úvod mé diplomové práce cituji myšlenku Alvina Tofflera, která vystihuje podstatu mé práce.

„Informační sítě byly sice původně vytvořeny jako technické či administrativní nástroje, ale stále výrazněji se ukazuje, že jsou to nástroje strategické pro ochranu starých či získávání nových trhů a že hrají podobnou roli, jakou v 19. století měla železnice.“

[Alvin Toffler, Posun moci 1990]

V této diplomové práci zaměřené na zavádění internetového marketingu ve firmě a konkurenceschopnost a její zvyšování se zaměřím na oblast prezentace firem na internetu a na to, jak některé vybrané firmy zvládly využití internetu jako významného komunikačního a marketingového prostředku.

Zmíním se o tom, proč by se firma měla prezentovat na internetu. Jak internet a jeho možnosti využít ke zvýšení své konkurenceschopnosti – jakým způsobem zavádět a realizovat internetový marketing. Druhou část této diplomové práce tvoří konkrétní ideový projekt a case studies firem využívajících internet. Ve své práci bych rád vyvrátil názor, že nejde zdaleka jen o firmy, jejichž obor má něco společného s internetem nebo počítači. V některých příkladech zmíním mé osobní zkušenosti, kdy jsem využil toho, co firmy v této oblasti nabízí nebo prezentují na internetu. Cílem práce je zpracování ideového projektu a jeho ekonomické vyhodnocení a upozornění na možné rizika při jeho aplikaci do praxe. Internet se postupně stal nedílnou součástí našich životů. Je možné, že někdo je na něm závislý více, někdo méně. Někdo pouze občasně využije služeb, které toto médium nabízí a jsou i tací, kteří Internet vůbec nevyužívají – ať už z jakéhokoli důvodu, prostě jej k životu nepotřebují.

Možnosti, které s sebou Internet přináší, se projeví na nárůstu konkurenčních tlaků, což nutí podniky a firmy zkvalitňovat nabídku jejich produktů a služeb, snižovat ceny a hledat nové distribuční cesty. Proto lze hovořit o Internetu jako o dalším komunikačním kanálu, pomocí kterého mohou podniky upozornit na svou existenci a umožňuje lépe komunikovat se svými obchodními partnery a dodavateli. Firmy by měly brát Internet jako prostředek obousměrné komunikace.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ANALÝZA LITERÁRNÍCH PRAMENŮ

V této části práce jsem analyzoval literární prameny, které se zabývají internetovým marketingem. Níže uvádím poznatky z šetření.

1.1 Proč být na internetu – internetová strategie

1.1.1 Presentace firmy

Nejde jen o prezentaci jednotlivých výrobků a služeb zákazníkům firmy. Na www stránkách (serveru) firmy se dá provozovat kompletní informační servis pro veřejnost, jehož velkou výhodou je hlavně aktuálnost uvedených informací. Aktualizovat, přidávat nebo doplňovat informace lze prakticky okamžitě, což neumožní žádný jiný komunikační prostředek. Samozřejmě tento kompletní informační servis neslouží pouze veřejnosti nebo konečným zákazníkům. Komunikovat lze s masmédií, státními úřady, dodavateli a odběrateli. Presentace (www stránky) musí být samozřejmě vytvořeny profesionálně, nápaditě, musí být plně funkční, aby návštěvníci nebyli zklamaní. Obecně bych si dovolil tvrdit, že než mít špatnou prezentaci, tak to raději nemít žádnou. [1]

1.1.2 Lepší služby pro zákazníky

Kvalita služeb poskytovaných zákazníkům v dnešním světě převážně rozhoduje o vítězství jednoho z konkurentů. Služby zákazníkům prostřednictvím internetu staví svou pohodlností a snadností poskytování služeb na novou úroveň. Konkrétním příkladem může být internetové bankovníctví – žádné chůzení do banky, čekání ve frontách na přepážkách a často nepříjemní úředníci. Zlepšování služeb není zanedbatelné ani u menších firem a podniků, které nejsou zrovna velkoobchody nebo neobchodují s výpočetní technikou. Přístup k internetu má ze zaměstnání či ze škol stále větší množství lidí (potenciálních zákazníků), kteří nejsou velkoodběrateli. Také počet domácností, které jsou připojeny, stále roste, a tak se mezi velkými distributory může objevit i jakákoli malá firma nabízející na své www stránce prodej vín nebo hraček. A má šanci na úspěch a pokud si tuto možnost uvědomila včas, tak i určitý náskok nad konkurencí. [2]

1.1.3 Provádění obchodních jednání

Za použití elektronické pošty, která je dnes běžným komunikačním prostředkem uvnitř i vně firmy, se dá přes internet i telefonovat - je to snadné a navíc se dá na tomto způsobu při hovorech do zahraničí značně ušetřit. Nejde jen o klasické telefonní hovory, už dnes lze díky stále rostoucím technickým možnostem vést hovor (tzv. TelCo) s několika účastníky najednou či využít přenosu obrazu a uspořádat téměř klasické obchodní jednání „z očí do očí“, jen s tím rozdílem, že váš partner je ve své kanceláři na druhém konci světa. [4]

1.1.4 Nalezení nových trhů a zákazníků

Internet usnadňuje pronikání na nové trhy a může být dokonce páteří tohoto pronikání. Výhodou v zahraničním obchodě je také neregulovatelnost internetu – byrokrati z různých evropských ani jiných komisí na něj prostě nedosáhnou. Je možné, že se čas od času objeví určité snahy internet omezovat - hlavně v USA. Internet má tu výhodu, že se produkty nebo služby firmy dostanou prakticky kamkoliv. [7]

1.1.5 Nižší náklady

Aktivní činnost na internetu může výrazně snížit náklady, a to přímo úměrně intenzitě této činnosti. Odrazí se to na úsporách ze mzdy a hlavně času. Příkladem může být např. používání e-mailu místo drahých zasilatelských služeb nebo internetového telefonování místo dnes už překonaných pevných telefonních linek. [23]

1.1.6 Personální programy

Taktéž personální politika firem a její vztah k zaměstnancům doznala s vývojem internetu značných změn. Nejvýraznější dopad je patrný v oblasti náboru nových zaměstnanců. Ze strany firmy je internet skvělou příležitostí, jak oslovit obrovský trh potenciálních pracovních sil na celém světě. Např. www.prace.cz nebo www.jobpilot.cz a další.

Samozřejmě i uchazeč o práci dostává do rukou nové možnosti, které mu usnadňují výběr pracovního zařazení. Aktuální přehledy volných pracovních míst nejen zdokonalují konkurenci na trhu práce, ale zároveň dávají šanci získat širší informace o svém budoucím zaměstnavateli. Návštěvou firemního www serveru si lze doplnit představu o pozici firmy na trhu a prohledáním několika dalších informačních zdrojů prověřit např. solidnost a perspektivu vytipované organizace. Budoucí uchazeč o zaměstnání pak může být při návštěvě personálního oddělení velmi dobře informován.

Progresivní firmy již dnes nabízí pracovní příležitosti na svých www stránkách. Podobně jako produktový katalog i informace o volných místech jsou nedílnou součástí takových firemních prezentací. Každá organizace má samozřejmě možnost umístit své personální požadavky k obsazovaným místům na tematické inzertní servery, které shromažďují poptávku po práci a nabídku práce. [20]

1.1.7 Internetová strategie

Pokud se chce firma zabývat jednotlivými kroky, které vedou k vytvoření podnikové internetové strategie, musí mít základní představu o tom, kdo jsou uživatelé Internetu, kdy, za jakých okolností a k čemu Internet využívají. Na tomto základě může identifikovat, co může návštěvníkům Internetu nabídnout. Pokud není co nabídnout, nemá vůbec žádný význam pokoušet se prosadit na Internetu, protože stránky by neměly žádný pozitivní obchodní účinek. Pokud má co nabídnout, tak se vstup na Internet vyplatí. Zde je pak namíste začít přemýšlet o své internetové strategii.

Vytvoření internetové strategie lze rozčlenit na tři kroky:

1. plánování webové prezentace
2. analýza návštěvníků
3. analýza konkurence

Jednotlivé kroky ovšem nelze uvažovat zcela samostatně, protože těžko firma může plánovat cíle a funkcionalitu webu, pokud nebude znát své zákazníky. Bez znalosti konkurence a trhu nebude firma schopna efektivně oslovovat své zákazníky apod. [25]

2 UŽIVATELE INTERNETU

2.1 Internet a jeho význam

2.1.1 Porovnání jednotlivých médií

Není pochyb o tom, že význam Internetu ve společnosti neustále roste, a to velice dynamicky. Stává se rovnocenným soupeřem nejmasověji rozšířeným médiím jako jsou noviny, rádio či televize. Výzkumy potvrzují míru vlivu Internetu na společnost.

	TV	rádio	časopis	noviny	WWW
Zapojení příjemce sdělení	pasivní	pasivní	aktivní	aktivní	interaktivní
Bohatost média	multimédia	zvuk	text a obrázky	text obrázk y	multimédia
Geografické pokrytí	národní	lokální	národní	lokální	globální
Náklady na zasaženou jednotku	nízké	nejnižší	vysoké	střední	nízké
Zacílení	dobré	dobré	výborné	dobré	velmi dobré
Sledování efektivity	špatné	špatné	špatné	špatné	výborné
Flexibilita reklamního sdělení	dostačující	dobrá	dostačující	dobrá	vynikající

Tab. 1. Porovnání jednotlivých médií [7]

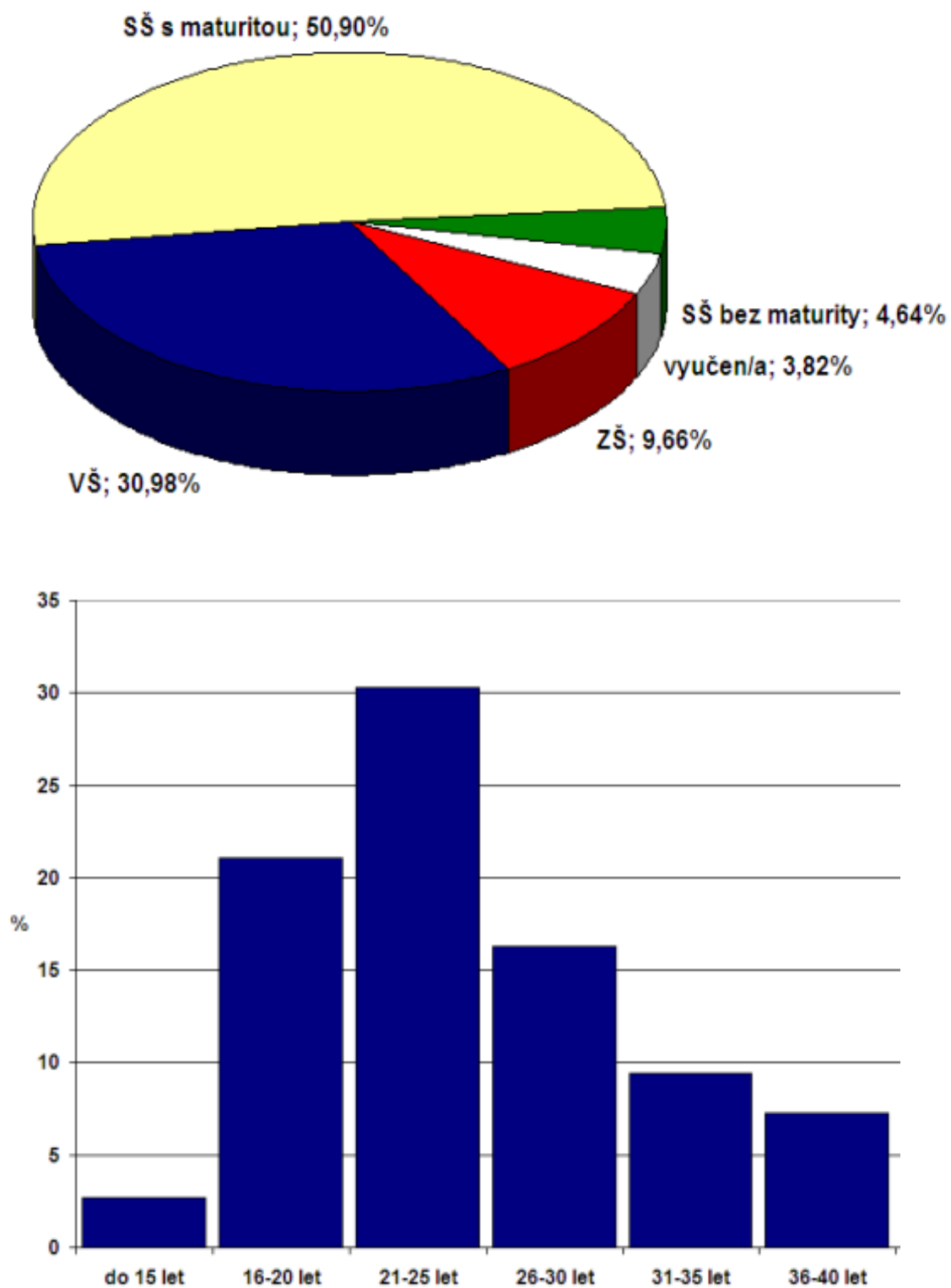
Tabulka 1 porovnává nejdůležitější ukazatele, které mohou být sledovány při propagaci firmy ve vztahu k různým typům médií:

- *Zapojení příjemce sdělení* – zde je Internet (konkrétně služba WWW) jedinečný možností interaktivního chování příjemce. Akce představující propagaci firmy, ať již přímo formou webové prezentace nebo nepřímo pomocí reklamního odkazu na firemní prezentaci, může být okamžitě následována reakcí příjemce. Tou může být například vyhledání detailnějších informací nebo přímé online objednání nabízeného výrobku či služby.
- *Bohatost média* – zde jsou pouze televize a WWW schopny doručit příjemci sdělení v multimediální podobě kombinující text, zvuky a grafické prvky.
- *Geografické pokrytí* – i přes skutečnost, že v rámci ČR je, dle mého názoru, možno noviny považovat za médium s národním geografickým pokrytím, jsou zde opět možnosti Internetu daleko širší, než je tomu u ostatních médií. Například, chce-li český podnik nabízet své produkty a služby pomocí Internetu v Austrálii, nemusí pokládat žádné kabely, nemusí kupovat žádné licence, stačí „pouze“ vytvořit příslušnou internetovou strategii a s chutí do vydělávání.
- *Náklady na zasaženou jednotku* – díky rozsahu geografického pokrytí a míře využití Internetu mohou být náklady na 1 osloveného jedince relativně nízké.
- *Zacílení* – firemní WWW stránky nikdo nenavštíví, pokud o nich nebude vědět. To, co na svém webu firma prezentuje nebo jakým způsobem své stránky propaguje, do značné míry určuje, kdo na firemní web zavítá. Ale nesmíme zapomenout, že špatné zacílení přivádí špatné návštěvníky a tudíž negeneruje očekávaný zisk.
- *Sledování efektivity, flexibility* – tyto metriky opět hovoří výrazně ve prospěch WWW. To je dáno především samou podstatou služby WWW jako technologie pro snadnou, rychlou a flexibilní výměnu informací umožňující přesně monitorovat veškerou prováděnou komunikaci.

2.1.2 Uživatelé internetu v České republice

V předcházející části jsem se pokusil vysvětlit význam a důležitost Internetu z hlediska jeho využitelnosti v komerční sféře. Nyní identifikuji, kdo jsou uživatelé Internetu. Jakou mají věkovou strukturu, jaké mají vzdělání a samozřejmě kolik celkem je lidí, kteří Internet ve svém životě využívají. Vzhledem k tomu, že cílem této práce je pokusit se analyzovat jednotlivé kroky vedoucí k vytvoření úspěšné webové prezentace především v českém národním měřítku, zaměřím se pouze na charakteristiku internetové populace v ČR. Nicméně apriori chci říci, že ve skutečnosti ale není možné omezit prezentaci jen na ČR. Proč? Protože jakmile jste na internetu, tak jste dostupní z celé zeměkoule.

Dalšími velice důležitými charakteristikami uživatelů Internetu, které může firma využít při rozhodování jaký výrobek či službu na Internetu propagovat nebo na jaký okruh zákazníků se zaměřit, jsou věková (obrázek 2.3) a vzdělanostní (obrázek 2.4) struktura.



Obr. 1. Věková struktura uživatelů Internetu [Network Media Services – 2000]

Obr. 2. Vzdělanostní struktura uživatelů Internetu [Network Media Server]

Z obrázků 1 a 2 je patrné, že Internet využívají především mladší lidé v rozmezí 20 – 35 let a že i dosažená úroveň vzdělání uživatelů výrazně ovlivňuje míru využití Internetu. Ovšem v žádném případě nemůžeme na základě získaných údajů prohlásit, že je tedy nejlepší, když se podnik zaměří na návštěvníky od 20 do 35 let s minimálně středoškolským vzděláním s maturitou. Pokud se například podnik zaměří na návštěvníky v důchodovém věku, může mu Internet generovat mnohem vyšší zisky, než kdyby se zaměřil na výše uvedenou nejčetnější skupinu návštěvníků. Problematice se věnuji především v částech týkajících se analýzy návštěvníků, konkurence a trhu.

3 OBCHODNÍ MODELY NA INTERNETU

3.1 Jaké typy uvádí teorie

3.1.1 Porovnání jednotlivých modelů

Na internetu podnikají miliony firem, z nichž každá má bezesporu svá specifika, ale existují i charakteristiky, na základě kterých je možné firmy rozřadit do homogennějších skupin. Jedním z přístupů je rozdělení firem podle jejich obchodního modelu. Například Rappa, rozlišuje následující obchodní modely (viz tabulka 2.2). [32]

Typ modelu	Popis
Zprostředkovatelský (Brokerage Model)	Zprostředkovatelé sdružují nakupující a prodávající a usnadňují provádění transakcí mezi nimi. Zprostředkovatel obvykle požaduje poplatek či provizi z každé zprostředkované transakce.
Inzertní (Advertising Model)	Obvykle se jedná o bezplatné poskytování obsahu nebo služeb současně se zobrazováním reklamních proužků. Příjmy plynou převážně z reklamy.
Model informačního zprostředkovatele (Infomediary Model)	Informační zprostředkovatel shromažďuje data o zákaznících a jejich nákupních zvycích, která mohou být následně využita během cílené marketingové kampaně. Stejně tak shromažďuje data o výrobcích a jejich nabídkách, která mohou pomoci kupujícímu při jeho rozhodování.
Prodejný model (Merchant Model)	Velkoobchodní či maloobchodní prodejci zboží a služeb.
Model výrobce (Manufacturer „Direct“ Model)	Výrobce prodávající své zboží přímo koncovým spotřebitelům, čímž rapidně zkracuje distribuční řetězec.
Model sdružení (Affiliate Model)	Firma poskytuje návštěvníkům nákupní příležitosti během Prohlížení WWW stránek. Firma obdrží provizi z celkové tržby obchodníka, kterému přivede zákazníka.
Komunitní (Community Model)	Komunitní model je založen na věrnosti komunity uživatelů. Zisk je generován z prodeje přidruženého produktu nebo služby, případně může jít o dobrovolné příspěvky uživatelů.
Model subskripce a poplatků (Subscription Model)	Uživatelé platí pravidelný poplatek za možnost využívání nabízené služby. Často je základní varianta služby nabízena zdarma a platí se až za pokročilejší varianty.
Model služeb (Utility Model)	Platí se opět za použití dané služby. Na rozdíl od modelu subskripce a poplatků dochází k zohlednění skutečného využití.

Tab. 2. Obchodní modely na internetu [32]

Podnik by si měl zvolit jeden (případně několik) obchodní model, který nejlépe vystihuje charakter podnikání firmy. Domnívám se, že jedním ze způsobů, který může podniku pomoci při volbě a následném naplňování obchodního modelu, je analýza webů předních světových firem, které využívají některý z uvažovaných obchodních modelů. Vzhledem k tomu, že se často jedná o weby známé velice širokému publiku a s obrovskou návštěvností, které mohou být považovány za průkopníky určitého internetového obchodního modelu, je vhodné převzít některé prvky právě z těchto webů. Vezměme například jedno z největších internetových knihkupectví (dnes už nejen knihkupectví) Amazon, které využívá hned několik obchodních modelů. Pokud chce podnik provozovat své vlastní internetové knihkupectví, k budoucímu návštěvníkovu pohodlí jistě přispěje, když se obchod bude chovat podobně jako Amazon. V opačném případě hrozí, že návštěvník nepochopí, jak obchod funguje a bez váhání ho opustí – uvědomme si, že „Na Internetu je konkurence vzdálená jen na jedno klepnutí“ [Kotler , 4, s. 14].

Nejde zde o to, že je určitý přístup dobrý, protože to tak dělá Amazon, ale o to, že stejný přístup používají i další tisíce obdobných úspěšných webů, které ať již úmyslně či neúmyslně, přímo či nepřímo, vycházejí právě z Amazonu. To je důvodem toho, proč jsou uživatelé Internetu na podobnou funkcionalitu zvyklí a budou ji očekávat i u právě vznikajícího obchodu.

Ve výše uvedeném příkladu jsem se v podstatě zaměřil pouze na konkrétní oblast internetového prodeje knih (jednu z realizací prodejního obchodního modelu), ale obdobný přístup lze, dle mého názoru, použít i pro další obchodní modely.

3.1.2 Definování funkcionality webové prezentace

Obsah a nabízená funkcionalita webové prezentace patří mezi klíčové faktory, na kterých závisí úspěšnost firemního webu. Musíme si však uvědomit, že kvalitní obsah a dobrá funkcionalita jsou nutné, nikoli však postačující podmínky úspěchu na Internetu.

Během definování schopností, které by měl web mít, by podnik neměl propadnout pocitu, že čím více funkcí bude svým návštěvníkům poskytovat, tím úspěšnější a oblíbenější jejich stránky budou. Jedno české přísloví praví: „Kdo honí moc zajíců najednou, nechytí žádného.“ To na Internetu platí dvojnásob. Čím více funkcí bude web podniku nabízet, tím méně přehlednější web může být a ty opravdu nepostradatelné

funkce, pro které přichází návštěvník a které zároveň slouží k naplnění definovaných cílů podniku, budou zatlačeny do pozadí, místo toho, aby byly naopak zdůrazněny. S dobou, kterou návštěvník potřebuje k nalezení toho, co hledá, klesá šance, že se z návštěvníka webu stane zákazník firmy.

Klíčem při úvahách o funkcionalitě je tedy nalezení nepostradatelných schopností webu. Jedním ze způsobů jak identifikovat nepostradatelné schopnosti je vybrat schopnosti, které naplňují cíle návštěvníků a cíle podniku zároveň. Další funkce a schopnosti by měly být posuzovány z následujících hledisek [2]:

- důležitost – a to s ohledem na potřeby uživatelů, potřeby podnikání a potřeby organizace
- snadnost implementace – především ve vztahu k časové a finanční náročnosti

Ve výsledku tak zůstanou pouze nepostradatelné, velice důležité či další užitečné a zároveň snadno implementovatelné funkce.

3.1.3 Stanovení metrik

S požadavkem na měřitelnost stanovených cílů firemní internetové strategie souvisí i problematika metrik. Důvodem, proč by měla firma stanovovat metriky, je následná možnost měření úspěšnosti firemní webové prezentace a úspěšnosti celé internetové strategie. Měření úspěšnosti webové prezentace umožňuje nalézat řešení klíčových podnikatelských problémů, jako jsou [33]:

- *Porozumění chování anonymních návštěvníků* – kolik jich je, odkud přišli, jaké jsou spojitosti mezi typem návštěvy a jednotlivými návštěvníky apod.
- *Maximalizace návratnosti marketingových investic* – jaká reklama přiměla zákazníky provést nákup, kolik zákazníků firma získá pomocí webové prezentace, jaká je návratnost investic do reklamy apod.
- *Vyhodnocování efektivnosti obchodu* – jaké výrobky zákazníci kupují, jak se liší zákazníci nakupující přes Internet od zákazníků nakupujících v prodejně apod.
- *Zvyšování věrnosti a loajality zákazníků vůči firmě* – profil nejvěrnějších zákazníků, typické chování věrných zákazníků v rámci webové prezentace apod.

- *Analýza efektivnosti obsahu firemního webu* – které části webu jsou nejnavštěvovanější, které části jsou pro návštěvníky nezajímavé apod.
- *Vyhodnocování obchodních partnerů* – kteří partneři přivádí nejvíce návštěvníků, kolik z nich se stane zákazníky apod.

Existuje velké množství metod, pomocí kterých lze měřit úspěšnost webové prezentace, z nichž každá má samozřejmě své výhody a nevýhody. Není možné rozhodnout, která je lepší – vždy záleží na konkrétních podmínkách. Mezi nejběžnější metody měření úspěšnosti patří [3]:

- Měření prováděné na straně klienta – na počítače vybraných uživatelů se s jejich souhlasem nainstaluje software provádějící měření.
- Měření prováděné prostřednictvím log souboru – analyzuje se obsah log soubor webového serveru.
- Měření pomocí aktivního obsahu – na webové stránce jsou umístěny prvky externího statistického serveru (nejčastěji se jedná o obrázek) a příkazy v jazyce JavaScript, které umožňují získat další informace o počítači a prohlížeči návštěvníka. Tyto informace jsou předány statistickému serveru v rámci požadavku o obrázek (mezi nejznámější poskytovatele tohoto způsobu měření patří v ČR Navrcholu a TOPlist).

Prokop [28] uvádí ještě další metody měření úspěšnosti WWW stránek, které ovšem, dle mého názoru, nepatří mezi příliš obvyklé, a proto se jim nebudu věnovat. Stejně tak i podrobnější rozbor výhod a nevýhod jednotlivých metod, bohužel, přesahuje rozsah této práce.

3.1.4 Funkcionalita webu

Obsah a nabízená funkcionalita webové prezentace patří mezi klíčové faktory, na kterých závisí úspěšnost firemního webu. Musíme si však uvědomit, že kvalitní obsah a dobrá funkcionalita jsou nutné, nikoli však postačující podmínky úspěchu na Internetu.

Během definování schopností, které by měl web mít, by podnik neměl propadnout pocitu, že čím více funkcí bude svým návštěvníkům poskytovat, tím úspěšnější a oblíbenější jejich stránky budou. Jedno české přísloví praví: „Kdo honí moc zajíců najednou, nechytí žádného.“ To na Internetu platí dvojnásob. Čím více funkcí bude web podniku nabízet, tím méně přehlednější web může být a ty opravdu nepostradatelné funkce, pro které přichází návštěvník a které zároveň slouží k naplnění definovaných cílů podniku, budou zatlačeny do pozadí, místo toho, aby byly naopak zdůrazněny. S dobou, kterou návštěvník potřebuje k nalezení toho, co hledá, klesá šance, že se z návštěvníka webu stane zákazník firmy.

Klíčem při úvahách o funkcionalitě je tedy nalezení nepostradatelných schopností webu. Jedním ze způsobů jak identifikovat nepostradatelné schopnosti je vybrat schopnosti, které naplňují cíle návštěvníků a cíle podniku zároveň.

Další funkce a schopnosti by měly být posuzovány z následujících hledisek dle Prokopa [25]:

- důležitost – a to s ohledem na potřeby uživatelů, potřeby podnikání a potřeby organizace
- snadnost implementace – především ve vztahu k časové a finanční náročnosti

Ve výsledku tak zůstanou pouze nepostradatelné, velice důležité či další užitečné a zároveň snadno implementovatelné funkce.

3.1.5 Internetové katalogy

Internetové katalogy jsou manuálně tříděné seznamy odkazů na webové zdroje, které jsou hierarchicky uspořádány do kategorií. Typickými příklady katalogů jsou v ČR Seznam, Centrum nebo Atlas, ve světě pak například Yahoo! či Open Directory Project.

Prvním krokem, který by firma EKOPURO měla udělat po vytvoření svého webu, je registrace do nejvýznamnějších katalogů. V tomto směru existují v podstatě dvě možnosti:

- registrace zdarma

- placená registrace

Samotné zaregistrování firemního webu zabere, vzhledem k tomu, že odkaz musí být nejprve manuálně překontrolován a zařazen do příslušné kategorie, nějaký čas. V případě českých katalogů obvykle 1 až 2 týdny. Ve světových katalozích může zařazení trvat mnohem déle – třeba i půl roku.

3.1.6 Registrace zdarma

Pokud je odkaz na web zařazen do odpovídající kategorie a titulek a popis odkazu dále upřesňuje přesné zaměření webu, potom je tímto způsobem získaná návštěvnost do určité míry kvalitně cílená. Titulek a popis odkazu by měl tedy co nejvýstižněji popisovat zaměření webu. Editor, který zařazuje odkaz, by jinak stejně titulek a popis změnil či odkaz vůbec nezařadil. Navíc by se v titulku a popisu, případně i v URL stránky, měla nacházet klíčová slova charakterizující firemní web – volbě klíčových slov se budu věnovat v kapitole „Postup SEO“. Správně cílená návštěvnost firemního webu je přesně to, čeho chce firma dosáhnout. Do katalogu se většinou zaregistruje i konkurence a pokud bude odkaz na konkurenční web zobrazen na první stránce odkazů a podnikový web až na druhé, určitě moc návštěvníků nepříjde. Co s tím? Řešením jsou odkazy placené.

3.1.7 Placená registrace

Ve většině katalogů je možné zaplatit za přednostní umístění svého odkazu. Systém je jednoduchý – kdo zaplatí víc, bude v kategorii zobrazen dříve a ten, kdo zaplatí ještě víc, bude třeba i nějakým způsobem odlišen od ostatních odkazů. Ovšem dostat se na přední pozice v kategorii, která je vysoce konkurenční, může stát obrovské peníze. Pokud peníze v rozpočtu nejsou, nezbývá než se pokusit web propagovat jinou levnější cestou.

3.1.8 E-mail marketing

Dalším způsobem propagace může být tzv. e-mail marketing, který můžeme definovat jako část marketingu, která pro přenos reklamního sdělení využívá elektronickou

poštu. Mezi hlavní výhody e-mailu jako propagačního nástroje lze považovat rychlost, nízké náklady vyplývající především z možnosti zautomatizovat velké množství úkonů, interaktivnost a, v neposlední řadě, dobrou měřitelnost.

Největší využití má e-mail marketing především pro práci s uživateli Internetu, kteří již někdy v minulosti navštívili firemní web. Využití ovšem najde i v procesu získávání nových návštěvníků. Umožňuje budovat povědomí o firmě či značce, zvyšovat důvěru, získávat nové zákazníky nebo zvyšovat zisk firmy. Podniku může tedy přinést hodně užitku, ale může představovat i hrozbu, která se skrývá pod označením spam – nevyžádaná reklamní pošta. Pokud budou e-maily považovány uživateli za spam (ať už se tak stalo s vědomím rozesílatele – například vědomě rozesílal e-maily na adresy získané bez souhlasu majitele e-mailové schránky, nebo pouhým nedopatřením – například nefungujícím odhlášením z odběru zpráv) může to mít z dlouhodobého hlediska velice negativní efekt na fungování firmy – a to nejen z obchodního, ale v budoucnu, doufejme, i z právního hlediska.

3.1.9 E-mailová kampaň

V současnosti se největší oblibě těší zasílání hromadných e-mailů, které informují uživatele o novinkách v podniku, novinkách v oboru, nových výrobcích či službách, speciálních akcích, slevách apod. Za součást e-mail marketingu může být ovšem považována i běžná komunikace typu jeden k jednomu (uživatel k firmě), automatické odpovídače, e-mailové konference a další. Vlastní e-mailovou kampaň rozesílání hromadných e-mailů lze rozdělit na několik základních částí:

- Sběr e-mailových adres – přesvědčit uživatele, aby firmě poskytli svou e-mailovou adresu není snadné. Přesvědčit je, aby dali souhlas k přijímání reklamních sdělení firmy na tuto adresu je úkol ještě složitější. V tomto směru má podnik několik možností. Zakoupit databázi e-mailových adres, použít e-mailové adresy současných zákazníků, které má podnik pravděpodobně uloženy ve své databázi

nebo získat e-mailové adresy pomocí formuláře na svém webu. Poslední jmenovaný případ v sobě skrývá další záluždnost. Návštěvník webu sám o sobě e-mailovou adresu podniku neposkytne. Musí mu být nabídnuta nějaká protihodnota – například přístup k nějakým dalším informacím, možnost slosování o ceny apod. Ať jsou již adresy získány jakýmkoli způsobem, vždy je důležité, aby bylo možné danou adresu z odběru reklamních zpráv odhlásit.

- Plánování kampaně – hlavním cílem kampaně je oslovit správné uživatele správnou nabídkou a ve správný čas. Cílem může být také pouze připomenout se uživatelům nějakou zajímavou zprávou. Proto je potřeba před vlastním odesláním zpráv určit, komu budou zprávy zaslány, co budou obsahovat a kdy budou rozeslány. Výzkumy ukazují, že vyšší účinnost má zasílání zpráv na začátku týdne (v úterý či ve středu). Pokud bude uživatelům nabízeno něco, co pro ně nemá žádný význam – tedy budou oslovováni špatní uživatelé nebo správní uživatelé, ale špatnou nabídkou – dříve nebo později se z odběru odhlásí.
- Vytvoření a rozeslání e-mailů – pro tvorbu e-mailů existují dvě základní možnosti – textová zpráva nebo HTML zpráva. Rozdíl je zřejmý. Zatímco textové zprávy mohou obsahovat pouze neformátovaný text, HTML mail může vypadat jako WWW stránka, tedy obsahovat různě formátované písmo, obrázky, tabulky atd. Avšak zatímco prostý text přečte úplně každý bez ohledu na typ svého e-mailového klienta, s e-mailem ve formátu HTML mohou mít někteří klienti potíže. Co je ovšem důležité, odkazy je možno vkládat do obou typů e-mailových zpráv. Tím je zajištěna interaktivnost.
- Analýza – sledování průběhu a následné vyhodnocení by nemělo chybět u žádné e-mailové kampaně. Technologie dovolují snadno zjistit, kolik e-mailů nedorazilo ke svému adresátovi, kolik z uživatelů kliklo na odkaz umístěný ve zprávě či dokonce kolik uživatelů kliklo na odkaz ve zprávě a následně objednalo nějaký výrobek či službu. Důležité je opět rozpoznat příčiny úspěchu či neúspěchu e-mailové kampaně a poučit se z nich.

Důležitými faktory úspěchu e-mailové kampaně je jasnost, stručnost a opakování. Uživatelé se nenechají ovlivnit e-mailem, ze kterého nepoznají, co jim je vlastně nabízeno. Ani nebudou číst zprávu, která spíše než sdělení připomíná román – nemají na to čas.

„Opakování je matka moudrosti“ – pokud se podnik nebude uživatelům připomínat, zapomenou. Ovšem pozor, příliš časté zahlcování uživatelů reklamními sděleními může snadno přejít v obtěžování, které jistě k obchodnímu úspěchu firmy nepovede. Frekvence opakovaného zasílání zpráv samozřejmě závisí na druhu zpráv a na tom, kolik toho uživatelé snesou. Čím hodnotnější pro ně budou zasílané informace, tím raději je budou číst, tím častěji je budou vyžadovat a tím lepší vztah si může podnik vybudovat se svými návštěvníky.

3.1.10 Spřízněné weby

S počtem webových stránek, které odkazují na firemní web roste šance, že uživatel Internetu web objeví. Opět je ovšem důležité, aby odkaz na web objevil správný návštěvník, ve správnou chvíli, aby ho odkaz oslovil a on jej následoval. Za spřízněné weby můžeme považovat cizí weby, které zdarma uvádí odkaz na firemní web. V případě placeného odkazu by se jednalo již spíše o webovou reklamu. Ovšem až tak zadarmo to úplně není. Je velice nepravděpodobné, že by někdo jen tak na základě žádosti umístil na své webové stránky odkaz na firemní web. Většinou se jedná o systém odkaz za odkaz, tedy cizí web uvede odkaz na firemní web, pokud firemní web uvede odkaz na web cizí. Způsob jak odkaz získat je jednoduchý – požádat.

Výběr webů, na které by mohla firma umístit svůj odkaz, by měl být pečlivě promyšlen. S počtem odkazů z cizích webů může růst i počet odkazů odkazujících jinam z firemního webu, což může v konečném důsledku negativně ovlivnit použitelnost webu. Počet návštěvníků pravděpodobně vzroste, ať už odkaz podnik umístí kamkoli, ale je tu opět problém s cílením návštěvnosti. Proto pro umístění platí podobná pravidla jako v případě webové reklamy – tedy umístění v souvislostech. Jak jsem již zmínil dříve, odkazy vedoucí na podnikový web z jiných webů jsou zároveň důležitým prvkem SEO.

3.1.11 Odborné rady

Tento způsob propagace lze využít především k budování značky. Nejběžnějšími formami jsou v tomto případě:

- publikování odborných článků
- příspěvky do diskusních fór

Pokud poskytnuté rady budou přínosné pro ostatní, přispěje to k důvěryhodnosti a zároveň to zvyšuje povědomí o podniku, což může ve svém důsledku vést ke zlepšení obchodních výsledků.

Problém zde spočívá v umístění reklamního sdělení. Pokud by se, například, vyskytovalo přímo v textu článku, redaktor by s velkou pravděpodobností logicky článek nezveřejnil, neboť by tím poškodil i vlastní internetový magazín (stejně je to v případě moderovaných diskusních fór). Je však slušností se podepsat, aby ostatní věděli, s kým mají tu čest. U podpisu se, hlavně v případě internetových magazínů, často udávají i stručné informace o autorovi a zde je právě místo pro propagaci vlastní firmy. V případě diskusních fór je podpis samozřejmě také slušností.

3.1.12 Mimo-internetová propagace

Až do tohoto okamžiku se vše točilo kolem Internetu. Není však žádný důvod, aby se podnik nepokusil získat nové návštěvníky svého webu i za hranicemi tohoto média. Existuje stále velké množství lidí, kteří Internet nevyužívají a zároveň stále roste počet jeho uživatelů. Také existuje spousta lidí, kteří Internet využívají pouze zřídka a jediné co vědí je, kam napsat URL adresu webu, na který se chtějí dostat a že dále se dostanou tak, že kliknou myší na něco podtrženého. Využívání Internetu těmito lidmi může spočívat pouze v tom, že jim někdo řekl, co kam mají napsat, aby se dostali například k nejnovějším receptům na polévky, oni to jednou za měsíc udělají a tím jejich putování webem končí. Těžko je oslovit některý z internetových způsobů propagace. Je tedy potřeba je oslovit jiným způsobem.

Je však zapotřebí mít na paměti, že mezi Internetem a jeho okolím existuje jedna velká bariéra – lidská paměť. Aby se člověk dostal k informacím na webu, je samozřejmě zapotřebí připojit se k Internetu. Než člověk tuto možnost dostane, může zapomenout. Způsoby mimo-internetové propagace firemního webu mohou být následující [2]:

- články v tisku
- reklamy v novinách a časopisech
- velkoplošné reklamy a reklamy v dopravních prostředcích

- televizní reklamy
- pohledy, letáky, samolepky apod.
- propagace v obchodech
- běžná pošta
- reklamní zboží

Myslím, že není nutné uvádět, že nejdůležitějším prvkem těchto způsobů propagace musí být zřetelná internetová adresa. Pokud je navíc dobře zapamatovatelná, jsou to body navíc.

3.1.13 Virální marketing

Pod pojmem virální marketing se skrývá analýza po-nákupního chování spotřebitelů a sledování vlivu, jaký má toto chování na celkové prodeje či povědomí o značce. Tato část marketingu je taktéž známa jako tzv. slovo-z-úst. Lze ji rozdělit na dva základní typy [7]:

- *Pasivní virální marketing* – podnik se spoléhá pouze na kladné slovo z úst zákazníka a nesnaží se nějakým způsobem jeho chování ovlivňovat. Jediným řešením, jak dosáhnout šíření kladného slova z úst, je nabídnout opravdu kvalitní výrobek. Nebezpečí spočívá v tom, že naopak nekvalitní výrobek může mít naprosto opačný efekt – tedy šíření záporného slova z úst.
- *Aktivní virální marketing* – podnik se v tomto případě snaží pomocí virální zprávy ovlivnit chování zákazníka, a zvýšit tak prodej výrobku či povědomí o značce. Za virální zprávu lze považovat sdělení s reklamním obsahem, které je pro osoby, kterým s ním přijdou do kontaktu natolik zajímavé, že ho samovolně (obvykle na vlastní náklady a vlastními prostředky) šíří dál.

4 JAK VYHLEDAT A ANALYZOVAT KONKURENCI

4.1 Identifikace konkurentů

4.1.1 Způsoby jak najít konkurenci

Pokud nemá podnik ve svém regionu žádného konkurenta, v celé zemi pak pouze několik, na Internetu jich s velkou pravděpodobností bude mít spousty. Analýzu konkurence lze rozčlenit do tří kroků:

- identifikace konkurentů
- posouzení konkurentů
- nalezení konkurenční výhody

Prvním krokem analýzy konkurence je identifikace konkurentů. Způsobů, jak najít konkurenci je hned několik:

- Katalogy – katalogy jsou hierarchicky členěny do kategorií. Všechny firmy, jejichž odkazy jsou začleněny do kategorií souvisejících se zaměřením podniku, mohou být zařazeny mezi konkurenty. Bylo by ovšem velice náročné (zároveň nesmyslné) analyzovat všechny tímto způsobem zjištěné konkurenty. Ze získané skupiny lze vybrat pouze ty, kteří jsou pro podnik skutečně nebezpeční. Jsou to ti, kteří se nachází mezi několika prvními odkazy.[6] Největší podíl na českém trhu mají katalogy Seznam, Centrum a Atlas.
- Vyhledavače – nalezení konkurentů ve vyhledávačích je velice obdobné jako v případě katalogů. Nejprve je ovšem nutné zvolit klíčová slova a krátké fráze, které nejlépe charakterizují podnikání podniku. Volbě klíčových slov se podrobněji věnuji v kapitole „Postup SEO“. Ty následně zadat do vyhledávačů a firmy, jejichž stránky jsou vráceny ve výsledcích hledání jsou dalšími konkurenty.[7] V českých podmínkách přichází v úvahu vyhledavače Google, Jyxo nebo Morfeo.

- Statistické servery – shromažďují informace o návštěvnosti webových stránek a stejně jako katalogy rozčleňují weby do kategorií podle jejich zaměření. Seznam vážných konkurentů tak lze rozšířit o firmy, jejichž weby mají nejvyšší návštěvnost v rámci kategorií souvisejících se zaměřením podniku. Nejznámějšími statistickými servery v ČR jsou Navrcholu a TOPlist.

Samozřejmě, že ty úplně nejvýznamnější konkurenty nalezneme na prvních pozicích ve vyhledávačích i v katalogích a budou mít velice vysokou návštěvnost.

Výše uvedeným postupem lze získat i údaje o velikosti případné konkurence – podle počtu firem, jejichž odkaz je zařazen do kategorie katalogu. Ve vysoce konkurenčním segmentu se bude firma prosazovat mnohem obtížněji. Proto může mít obrovský efekt, pokud se podnik pokusí relativně širokou oblast zájmu více konkretizovat a veškeré své úsilí zaměří právě na tuto konkrétněji definovanou část trhu. Tímto způsobem se může elegantním způsobem zbavit mnoha konkurentů, časem si vydobýt určitou pozici na internetovém trhu a postupně cílový tržní segment dále rozšiřovat.

4.1.2 Jak posuzovat konkurenci

Konkurenci můžeme posuzovat ze dvou pohledů dle Stuchlíka [2]:

- *Finanční analýza* – spočívá především v ohodnocení „zdravotního stavu“ podnikání konkurenta. V této fázi hledáme informace především o stabilitě, výši příjmů, obchodních partnerech, počtu zaměstnanců konkurenta apod.
- *Funkční analýza* – zhodnocení webu konkurenta. Zde nás zajímá především skupina zákazníků, kterou webem oslovují, počet návštěvníků, způsob propagace webu, základní schopnosti, výkon, přístupnost a použitelnost webových stránek konkurenta.

5 INTERNETOVÉ VYHLEDAVAČE

5.1 Marketing ve vyhledávačích

Pokud chceme aby byly naše internetové stránky úspěšné, vyžadují především návštěvnost. Až 90% návštěvníků přichází z internetových vyhledávačů jako je Google, Seznam, Centrum, Altas, Yahoo, Jyx a další. Marketing ve vyhledávačích (angl. SEM - search engine marketing) dokáže zvýšit **cílenou návštěvnost**. Návštěvníci přicházející na naše stránky z vyhledávačů díky přesnému cílení návštěvnosti, které nabízí marketing ve vyhledávačích, jsou také našimi **potenciálními klienty**.

5.2 Jak získat návštěvnost - prostředky marketingu ve vyhledávačích

Abychom pro naše stránky získali co nejlepší návštěvnost, máme v rámci marketingu ve vyhledávačích k dispozici tyto prostředky:

- registrace do vyhledávačů, katalogů, portálů a B2B tržišť
- placené zařazení
- přednostní výpisy
- placené pozice
- kontextová reklama ve vyhledávačích
- optimalizace pro vyhledávače

Pro ilustraci uvádím dva možné způsoby:

Příklad vyhledávání na www.google.com



Příklad vyhledávání na www.seznam.cz



- zeleně je vyznačena kontextová reklama ve vyhledávačích
- modře je vyznačen prostor pro přirozené (neplacené) výsledky vyhledávání, kde výhodných pozic dosáhnete pomocí optimalizace pro vyhledávače
- modře jsou vyznačeny přednostní placené výpisy
- zeleně pak výsledky běžně registrovaných stránek

Tab.3. Search engine marketing [server Marketingove Noviny.cz]

Pro řešení ideového projektu v této fázi nejsou důležité ceny nicméně níže uvádím pouze orientačně ceny služby pro řešení SEM leden 2005. V ideovém projektu by měla být zmíněna alespoň hrubá představa o nákladech a efektech tvorby a implementace projektu dle Ing.Pilíka a proto ji uvádím níže.

Ceník poradenství a řešení pro marketing ve vyhledávačích

Analýza pro účely marketingu ve vyhledávačích od 4 000 Kč

Zpracování strategie pro marketing ve vyhledávačích od 4 000 Kč

Konkrétní řešení na základě strategie marketingu ve vyhledávačích.

- projektový management 500 Kč / hod
- copywriting - psaní reklamních textů
- grafické práce
- programátorské práce

Internetové vyhledávače jsou jedním z nejdůležitějších zdrojů návštěvnosti. Smička [6] uvádí, že se více než 50 % uživatelů webu řídí právě vyhledáváním. Zároveň i samotné internetové portály provozující internetové katalogy nabízí možnost fulltextového vyhledávání, což není opět nic jiného, než vyhledávání pomocí internetového vyhledávače. Buď zobrazují pouze výsledky vrácené vyhledávačem, nebo kombinují výsledky získané vyhledávačem s prohledáváním internetového katalogu.

Výhodou SEM je bezesporu skutečnost, že SEM generuje cílenou návštěvnost. SEM lze rozdělit do dvou základních skupin:

- SEO – Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače) – často též označována jako přirozená část SEM.
- PPC (Pay Per Click) systémy – označovány též jako placená část SEM.

5.2.1 Search Engine Optimization – optimalizace pro vyhledávače

SEO – Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače) se zabývá způsoby, kterými lze zlepšit postavení jednotlivých WWW stránek ve výsledcích vyhledávání pro určitá klíčová slova či fráze. Princip SEO nespočívá ve snaze nějakými „triky“ obelstít vyhledávače, jak se stále velké množství lidí domnívá, ale jde o kvalitu WWW stránek. Cílem uživatelů je nalézat na webu kvalitní a relevantní informace. Cílem vyhledávačů je takové informace uživatelům poskytnout. Takže platí pravidlo: „Co je dobré pro uživatele, je dobré i pro vyhledávače.“ V rámci ČR připadá v úvahu optimalizace pro vyhledávače Jyxo, Morfeo či Google.

Vyhledávací roboti

Vyhledávací roboti jsou součástí internetového vyhledávače. Jedná se o softwarové programy, které se po webu pohybují pomocí hypertextových odkazů a stahují a ukládají (indexují) webové stránky do databáze vyhledávačů. Stránku, na kterou tedy nevede žádný odkaz (nebo je odkaz pro roboty nepřístupný), nemůže vyhledávací robot zaindexovat a tudíž na ni nemůže vyhledávač nabídnout odkaz ve výsledcích vyhledávání. Ne všechno jsou ovšem roboti schopni rozpoznat a zaindexovat.

Problémy může způsobovat JavaScript, Flash, rámce, dynamicky generované stránky apod. Podrobnější vysvětlení je, bohužel, mimo rozsah této práce.

Faktory ovlivňující postavení ve vyhledávačích

Faktorů, které ovlivňují postavení stránky ve výsledcích vyhledávání určitého klíčového slova či fráze je obrovské množství a můžeme je rozdělit do dvou základních skupin:

- On-page faktory – lze za ně považovat vše, co je součástí vlastní WWW stránky – především její obsah.
- Off-page faktory – nejsou součástí stránky, ale na postavení ve vyhledávačích mají výrazný vliv. Jedná se především o odkazy z cizích webů.

Postup SEO

Pokud bych se držel stále v obecnější rovině, lze optimalizaci pro vyhledavače rozdělit do několika základních kroků:

- Výběr klíčových slov – jedná se o nejdůležitější fázi SEO. Při použití špatných klíčových slov bude buď na web přes vyhledavače chodit minimum návštěvníků, nebo bude návštěvnost špatně cílená. Opět uvedu jednoduchý příklad. Jestliže, například, podnik prodává baterie do notebooků, pak optimalizace na slovo „notebook“ (případně „notebooky“) nepřivede na web to správné obcenstvo. Proč? Cílem uživatele, který vyhledává slovo „notebook“ (případně „notebooky“) je pravděpodobně získání informací o nabídce notebooků či koupě nějakého notebooku – ne baterie do notebooku. Mnohem lepší efekt by měla optimalizace na kombinaci slov „notebooky“ a „baterie“ nebo „akumulátory“. Tato kombinace slov bude sice s velkou pravděpodobností mnohem méně vyhledávána, naoprátku však na web přivede ty správné návštěvníky, u kterých je velká šance, že se z nich stanou zákazníci firmy a budou generovat očekávaný zisk. Samotný výběr klíčových slov lze dále rozdělit na dvě fáze – nalezení maximálního počtu slov či frází, které souvisejí s činností podniku a následný výběr pouze těch slov či frází, která budou uživateli vyhledávána.

- Rozmístění klíčových slov – každou WWW stránku je dobré optimalizovat na několik klíčových slov či frází (rozumný počet je do 8 klíčových slov). Klíčová slova by měla být především umístěna v titulku stránky (element TITLE), v nadpisech (elementy H1–H6), v odkazech (element A) a samozřejmě i v samotném textu. Přičemž, jestliže je klíčové slovo či fráze v samotném textu, je mu vyhledavači přisuzována nižší váha, než pokud se vyskytuje například v titulku či nadpisu. Moderní vyhledavače nehodnotí počet výskytů daného klíčového slova, ale jeho hustotu výskytu – tzn. počet výskytů klíčového slova k celkovému počtu slov na stránce. Neznačená to ovšem, že čím vyšší hustota, tím lépe – za příliš častý výskyt klíčového slova mohou naopak vyhledavače stránku penalizovat.
- Ovlivňování off-page faktorů – jak jsem již zmínil, mezi nejdůležitější off-page faktory patří odkazy z cizích webů. Zaručeným způsobem, jak získat tento typ odkazů, je nabídnout kvalitní a zajímavý obsah, na který ostatní rádi odkáží. Při ostatních způsobech, kterými může být například výměna odkazů či placené umístění odkazu, je nutno postupovat velice obezřetně, neboť vyhledavače nehodnotí pouze počet externích odkazů, ale i například to, na jakém webu a v jakém kontextu jsou odkazy umístěny. Výměna odkazu s vyhledavači špatně hodnoceným či penalizovaným webem může vést i ke zhoršení postavení ve vyhledávačích.

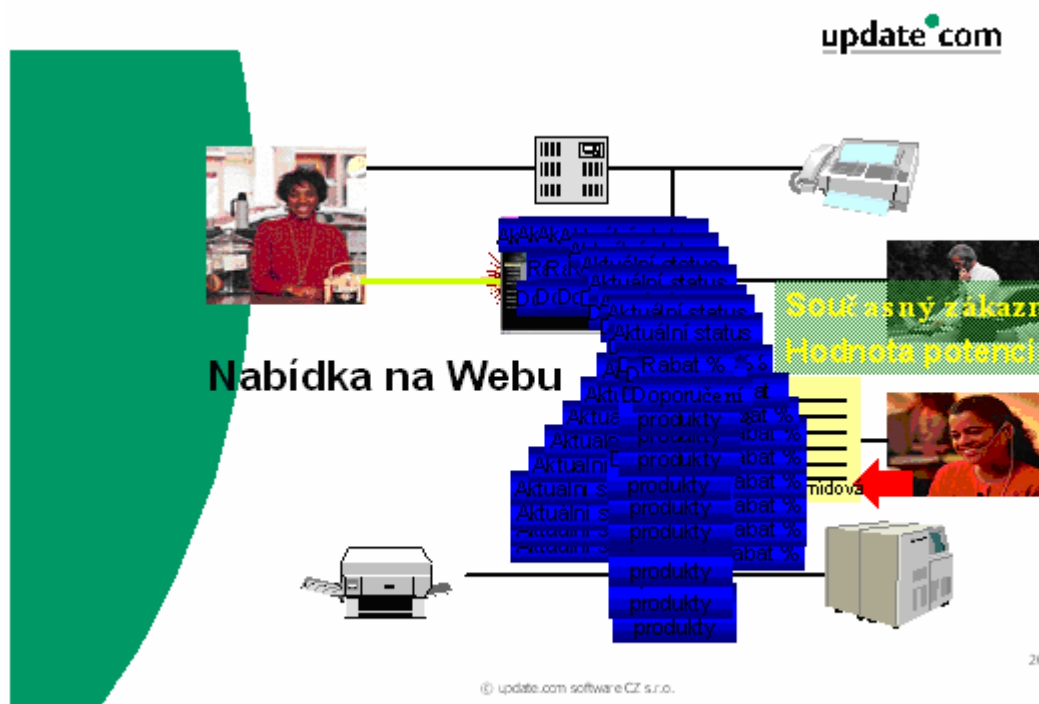
5.2.2 Pay Per Click systémy

Některá klíčová slova či fráze jsou vysoce konkurenční a prosazení se na viditelné pozice ve vyhledavači může být velice obtížné, ne-li nemožné. V takovém případě může být jedním z řešení využití PPC (Pay Per Click) systémů. Jedná se již o placenou část SEM, která se vyznačuje tím, že si podnik zaplatí zobrazení textové reklamy odkazující na firemní web při vyhledávání určitého klíčového slova či fráze. Podnik pak platí určitou sumu za jedno kliknutí na svůj odkaz. Cena za kliknutí na klíčové slovo se určuje v dražbě – kdo nabídne víc peněz za jedno kliknutí, toho odkaz bude zobrazen před ostatními. Počet tímto způsobem zobrazovaných odkazů je samozřejmě omezen, takže zobrazení odkazu na nějaké vysoce konkurenční slovo může být velice finančně náročné. Jako příklady PPC systémů můžeme uvést český eTarget nebo ve světě Google AdWords či Overture.

5.2.3 Webová reklama

Pro možný úspěch www prezentace firmy Ekopuro ještě doporučuji neopomenout část webové reklamy a proto se ji popisuji. Webovou reklamu můžeme definovat jako veškeré placené reklamní plochy objevující se na WWW stránkách nebo v e-mailech. Webovou reklamu lze rozdělit na dvě základní větve:

- Grafická reklama – je reprezentována nejrůznějšími druhy reklamních proužků (bannerů) a grafických tlačítek. Nejrozšířenějším typem je bezesporu tzv. full banner – reklamní proužek o rozměrech 468x60px. Díky tomu, že tento typ banneru je nejvíce a nejdéle používán, začal být uživateli postupně úspěšně přehlížen. To bylo důvodem standardizace dalších velikostí reklamních ploch, z nichž některé vykazují prozatím vyšší CR (Click Rate – poměr kliknutí ku počtu zobrazení reklamní plochy) než klasické full bannery. Důležitým faktorem pro grafickou reklamu je její velikost v kB, která podle studie, kterou provedli provozovatelé serveru BannerTips.com [7] ovlivňuje velikost reklamního proužku nepřímo úměrně CR (tedy čím větší je velikost banneru v kB, tím menší je CR daného banneru – konkrétně bannery o velikosti pod 3kB měly CR vyšší než 2,5 % a naopak CR bannerů s velikostí větší než 10kB se pohybovala pouze okolo 1 %). Hlavním důvodem je samozřejmě doba potřebná k plnému zobrazení banneru.
- Textová reklama – začala se objevovat až jako reakce na snižování účinnosti reklamy grafické. Jedná se opět o určitou plochu určenou pro reklamní sdělení, které je ovšem v textové podobě. Odpadá zde tedy problém s velikostí v kB, ovšem vizuální možnosti jsou omezeny maximálně na různou velikost, barvu nebo typ písma.



Obr. 3. Příklad na marketing 1:1 [internet-update.com]

5.2.4 Tvorba webové reklamy

Největším problémem, se kterým se webová reklama v současnosti potýká, je neustále klesající CR (Click Rate – poměr kliknutí ku počtu zobrazení reklamní plochy). Zatímco v počátcích webové reklamy se CR pohyboval i přes 20 %, v současnosti se hovoří o číslech mezi 0,2–2 %. Lidé se prostě reklamu na WWW stránkách naučili ignorovat a donutit uživatele reklamu následovat není vůbec jednoduchým úkolem. Mezi hlavní faktory, které stojí mezi úspěšnou a neúspěšnou webovou reklamou můžeme považovat:

- **Umístění** – nejčastějšími místy, kde je webová reklama zobrazována jsou portály, tematicky zaměřené obsahové weby a některé vyhledavače. Opět je nutné uvažovat kvalitu (nikoli pouze rozsah) návštěvnosti, která přijde z různých typů webů. Například reklamu na úvodní stránce nějakého portálu rozhodně uvidí obrovské množství lidí, mnoho z nich na ni třeba i klikne, ale cílení je zde velice problematické. Portály využívá většina uživatelů Internetu a firemní web může být zaměřen pouze na malou skupinu z nich. Reklama samozřejmě něco stojí a aby se tedy vyplatila, musí přivést návštěvníky, kteří si něco koupí (ať již hned nebo někdy v budoucnu). Čím hůře bude reklama cílená, tím méně bude efektivní

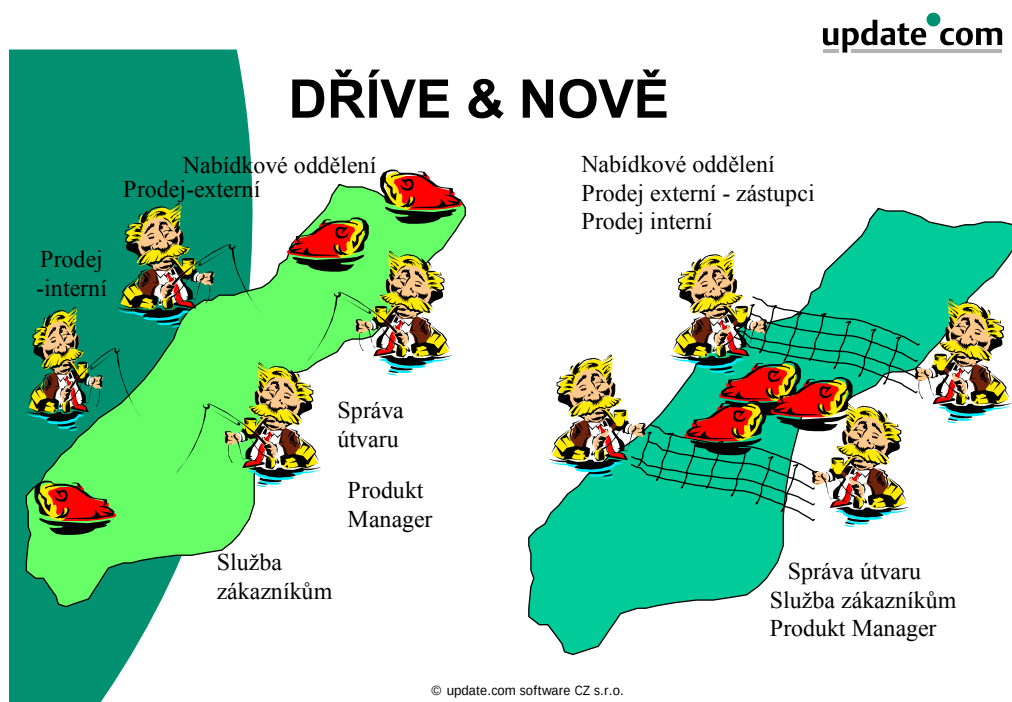
a firmě může namísto očekávaného zisku způsobit i ztrátu. Reklamu je tedy výhodnější umístit v souvislostech – například na obsahový web se stejným zaměřením jako je zaměření firmy, případně v katalogu do kategorie, která vystihuje zaměření firmy, případně zároveň dokonce obsahuje běžně zatříděný odkaz na firemní web. Reklamu sice uvidí méně uživatelů, ale konverzní poměr a možná i počet návštěvníků bude vyšší. To ovšem vědí i poskytovatelé reklamních ploch, takže u tematicky zaměřených webů jsou ceny za reklamu vyšší, než například u všeobecně zaměřených portálů.

- **Oslovení** – uživatele musí reklama nejprve zaujmout vizuálně a následně i obsahově – jinak ji následovat nebude. A když už ji následuje, musí se za reklamou skrývat přesně to, co propaguje – jinak uživatel okamžitě odejde, a co víc, už se nikdy nevrátí. Vizuální oslovení se samozřejmě týká především grafické webové reklamy. Podle studie Microsoft Network [7] zvyšují tzv. Rich Media Banners (interaktivní bannery tvořené pomocí multimediálních technologií typu Flash, Java, JavaScript apod.) znalost značky dvojnásobně oproti statickým či animovaným reklamním proužkům. Obsahové oslovení spočívá především v jasnosti a kvalitě nabídky. Nejasné, rádo by vtipné reklamy, u kterých uživatel nedokáže odhadnout, co se za nimi skrývá, mnoho návštěvníků nepřivedou. Pokud se reklamou podaří vyvolat v uživateli určité emoce (například radost, zvědavost, strach či chamtivost), pak je pravděpodobnost, že na reklamu klikne, mnohem vyšší. Ale pozor, hranice mezi reklamním sdělením a obtěžováním uživatele je velice tenká.
- **Analýza** – pečlivé sledování webové reklamy je základem úspěchu. Pokud se reklama míjí účinkem, pak je nutné vysledovat proč a provést patřičnou akci, aby byly peníze investovány efektivně. Naopak, jestliže reklama slaví úspěch, je opět dobré zjistit, proč se tak děje a příště takto získané informace použít ve svůj prospěch.

5.2.5 Metody prodeje

V současnosti existují čtyři hlavní metody prodeje webové reklamy:

- *Flat Fee Model* – je historicky nejstarším modelem, který byl založen na pronájmu reklamní plochy na určitou dobu. V současnosti není již tolik využíván. Mezi hlavní výhody patří snadnost implementace a nízké nároky na reklamní systém. Nevýhodou pak skutečnost, že cena závisí na délce pronájmu reklamní plochy, nikoli na počtu uživatelů, kteří reklamu viděli, nebo kteří na ni klikli.
- *Model CPM* – v tomto modelu inzerent platí za každé zobrazení webové reklamy. Cena se obvykle uvádí jako cena za tisíc zobrazení (CPM – Cost Per Mille)
- *Model CPC* – zde platí inzerent pouze za kliknutí na webovou reklamu, nikoli pouze za její zobrazení. Cena se uvádí za jedno kliknutí (CPC – Cost Per Click). Tento model je typický především pro textové reklamy a PPC systémy, kterými se zabývám v kapitole „PPC systémy“.
- *Revenue Based Model* – v případě tohoto modelu inzerent platí na základě příjmů, které vytvořili návštěvníci, kteří se na web dostali pomocí určité webové reklamy.



Obr. 4. Porovnání marketingu [internet-update.com]

5.2.6 Měření úspěšnosti

Měření úspěšnosti webové reklamní kampaně není jednoduchou záležitostí. Co lze považovat za úspěch? Že uživatel na webovou reklamu kliknul? Že uživatel, který kliknul na webovou reklamu něco koupil? Nebo že uživatel, který se na firemní web dostal následováním webové reklamy v budoucnu něco koupí? Opravdovou úspěšnost lze změřit velice těžko – pokud to vůbec lze. Měření úspěšnosti pouze na základě počtu kliknutí je velice zavádějící – přesto se tak velice často děje. Největší cenu má pro firmu samozřejmě návštěvník, který webovou reklamu následuje a ihned se stane zákazníkem. Cenu má ovšem i návštěvník, který přijde na základě webové reklamy, prohlédne nabídku a někdy v budoucnu se vrátí, aby se stal zákazníkem firmy. Cenný může být však i návštěvník, který vůbec na reklamu nekliknul, ale pouze ji viděl. Projekt SODOR ([7] str. 182) dokázal, že pouhé shlédnutí webové reklamy zvyšuje povědomí o značce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ANALÝZA STÁVAJÍCÍ PREZENTACE FIRMY EKOPURO

6.1 Identifikace – představení společnosti a cíl analytického šetření

Stávající prezentace společnosti je vystavena na adrese www.ekopuro.com. Máme-li hodnotit stávající prezentaci společnosti Ekopuro, je třeba toto hodnocení rozdělit do dvou celků. Prvním z nich je tzv. použitelnost webu a druhou technické řešení webu. V této praktické části budu analyzovat stávající webovou prezentaci firmy Ekopuro a postupně za pomoci syntézy navrhnu ideový projekt což bude představovat firemní prezentaci. To je cíl, který mám realizovat. K vytvoření této práce je, dle mého názoru, nedostatečné pokrytí takto komplexního tématu především v domácí literatuře. Nicméně to neznamená, že neexistuje dostupná literatura, která by se podrobně nevěnovala jednotlivým problémovým oblastem.

Představení společnosti:

Společnost EKOPURO spol.s r.o. Areál zemědělského družstva Zádveřice- Raková, Zlín se zabývá výrobou nástaveb na všechny druhy podvozků, zejména však prachotěsnými, valníkovými, izotermickými, chladírenskými a mrazírenskými přepravníky. Pro kompletaci izo nástaveb využívají sklolaminátových panelů. Tyto panely jsou vyráběny pomocí vlastního vakuového lisu. Tato linka jim umožňuje vyrobit celoplošný sklolaminátový panel.

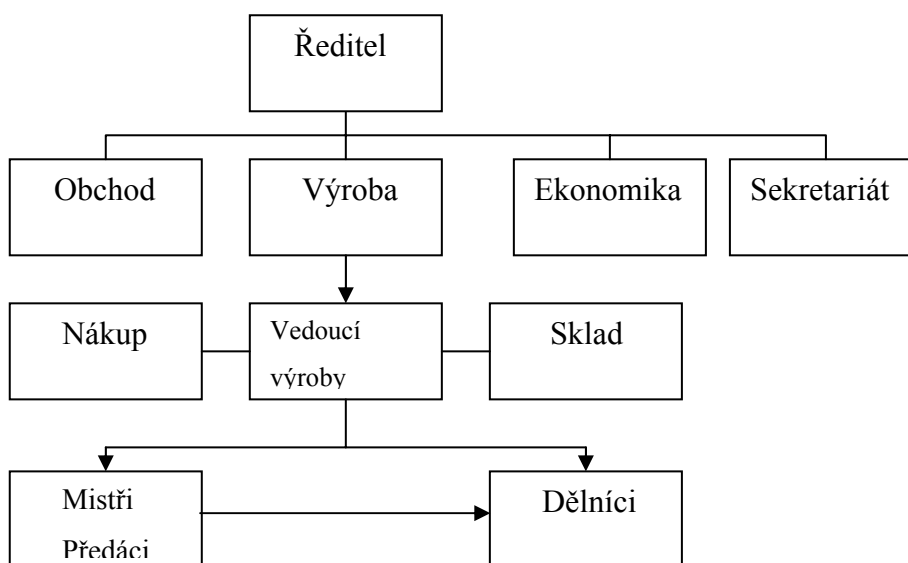


Schéma č.1. Organizační struktura firmy Ekopuro [vlastní zpracování]

SWOT ANALÝZA FIRMY EKOPURO S.R.O.

Silné stránky • Pružnost, flexibilita • Příznivá cenová politika (nízké náklady) • Příznivé dodací lhůty • Stálý okruh odběratelů • Vlastní vývojová základna s počítačovým navrhováním a kreslením • Specializace na určitý výrobní program	Slabé stránky • Neúplné technologické a strojní vybavení • Není ideální profesní struktura • Firma se nenachází v průmyslové zóně a nemá možnost se rozšiřovat • Omezené výrobní prostory • Špatná komunikace se zákazníky • Neschopnost pro-financování jednotlivých velkých zakázek
Příležitosti • Příležitost vidí firma v získání většího tržního prostoru, tzn. celé Evropy • Internetový marketing – kvalitní prezentace na Internetu • Zvýšení počtu obchodních zastoupení v ČR, SK a v zemích EU.	Hrozby • Kurz koruny vůči euru • Pokud firma nebude modernizovat své výrobky a nebude na špici technologického rozvoje, může se stát, že bude nahrazena jinou. • Chyba lidského faktoru při výrobě

Tab. 4. SWOT analýza [vlastní zpracování]

6.1.1 Použitelnost prezentace

Použitelností prezentace rozumíme především její ergonomičnost, tedy jak se web uživatelům používá. Použitelnost webu má vliv především na to, zda uživatel **jednoduše a rychle nalezne informace**, které na webu hledá.

6.1.2 Navigace a přehlednost prezentace

Velký důraz je v prezentaci kladen na jednotlivé skupiny výrobků a zobrazení kontaktních informací.

Doporučení: strukturovat navigaci do hlavních skupin výrobků (stacionární technika, dopravní technika) a z těchto hlavních skupin dále navigovat na již konkrétní skupiny výrobků.

Uživatelsky zcela nesprávným přístupem je zdvojení navigace, kdy je duplikováno menu 2x pod sebe. Toto řešení snižuje použitelnost prezentace, jelikož nutíme uživatele přemýšlet nad tím, zda jsou položky v menu záměrně stejné, nebo se jedná o rozdílné produktové skupiny.

V navigaci na jednotlivé jazykové mutace je použito animace hvězd s nápisem EU a zároveň obrázku anglické vlajky, což opět působí duplicitně, v případě obrázku EU nejasně. Vlajku ČR, jako odkaz na aktuální jazykovou mutaci netřeba zobrazovat. Cílem by mělo být také odkazovat na jednotlivé jazykové mutace běžným odkazem, animace vlajek působí spíše rušivě.

Doporučení: co se týká přehlednosti prezentace, odstranit obrázkové pozadí s logem společnosti, jelikož tento obrázek snižuje čitelnost textu a nemá žádnou informační hodnotu.

Umístění kompletních kontaktních informací na každé stránce je na zvážení. Toto je velice důležitá informace, nicméně nejspíše by stačil výrazný odkaz na kontaktní informace a uživatel by si je nemusel stahovat s každou stránkou. Pokud je web řešen formou statických stránek, je při úpravě kontaktních údajů třeba změnit každou stránku zvlášť, což přináší zvýšené náklady na aktualizaci oproti zobrazení kontaktních informací na jediné, nicméně dobře do-navigovatelné stránce.

6.1.3 Rychlost načítání prezentace

Velikost titulní stránky je necelých 39Kb, což znamená, že načítání stránky u běžného uživatele vybaveného 56K modemem trvá do 8 sec. Toto je akceptovatelný čas většinou uživatelů, jako maximální doba načítání stránky je doporučováno 30 sec., po jejíchž uplynutí uživatelé ztrácejí o stránku zájem a opouští ji.

Doporučení: snížit počet objektů (neboli hitů), ze kterých je složena titulní stránka. Na titulní stránce prezentace je možné napočítat 67 různých objektů (obrázky, externí soubory atd.). Při stahování stránky proběhne pro každý z těchto objektů zvlášť komunikace mezi prohlížečem a webovým serverem, což obnáší zvýšení zatížení webového serveru a prodloužení doby stahování stránky do prohlížeče. Stažení celé stránky včetně těchto souborů trvá zmiňovanému uživateli zhruba 1,6 minuty.

6.1.4 Velikost prezentace v bodech

Standardem při tvorbě webových prezentací je pokud možno nenutit uživatele k horizontálnímu skrolování okna. Jelikož minimální počet uživatelů používá menší rozlišení, než 800x600px (v podstatě se jedná o uživatele speciálních zařízení jako jsou PDA, nebo mobilní telefony, pro které je ale nejčastěji vytvářena speciální verze prezentace), je design webů zpravidla vytvářen s cílem nepřekročit horizontální šířku prezentace 800px.

Prezentace společnosti Ekopuro má na šířku cca 1050px, což nutí i uživatele s nejrozšířenějším rozlišením 1024x768px k horizontálnímu scrolování. Tato skutečnost je o to nepříjemnější, že v části stránky, která není na první pohled viditelná (musí se k ní scrolovat), je umístěna navigace, kterou tímto může uživatel přehlédnout.

6.1.5 Optimalizace pro webové vyhledávače

Prezentace neobsahuje žádné meta informace, které pomohou prezentaci lépe za-indexovat webovým vyhledávačům. Lepší indexací rozumíme zobrazení prezentace na čelních místech při vyhledání vhodného výrazu uživatelem. *Nicméně je třeba říci, že například při vyhledání výrazu „stacionární technika“ v nejpoužívanějším vyhledávači www.google.com je společnost Ekopuro ve výsledcích vyhledávání zobrazena mezi prvními.*

6.1.6 Vyhledávání – sitemapa

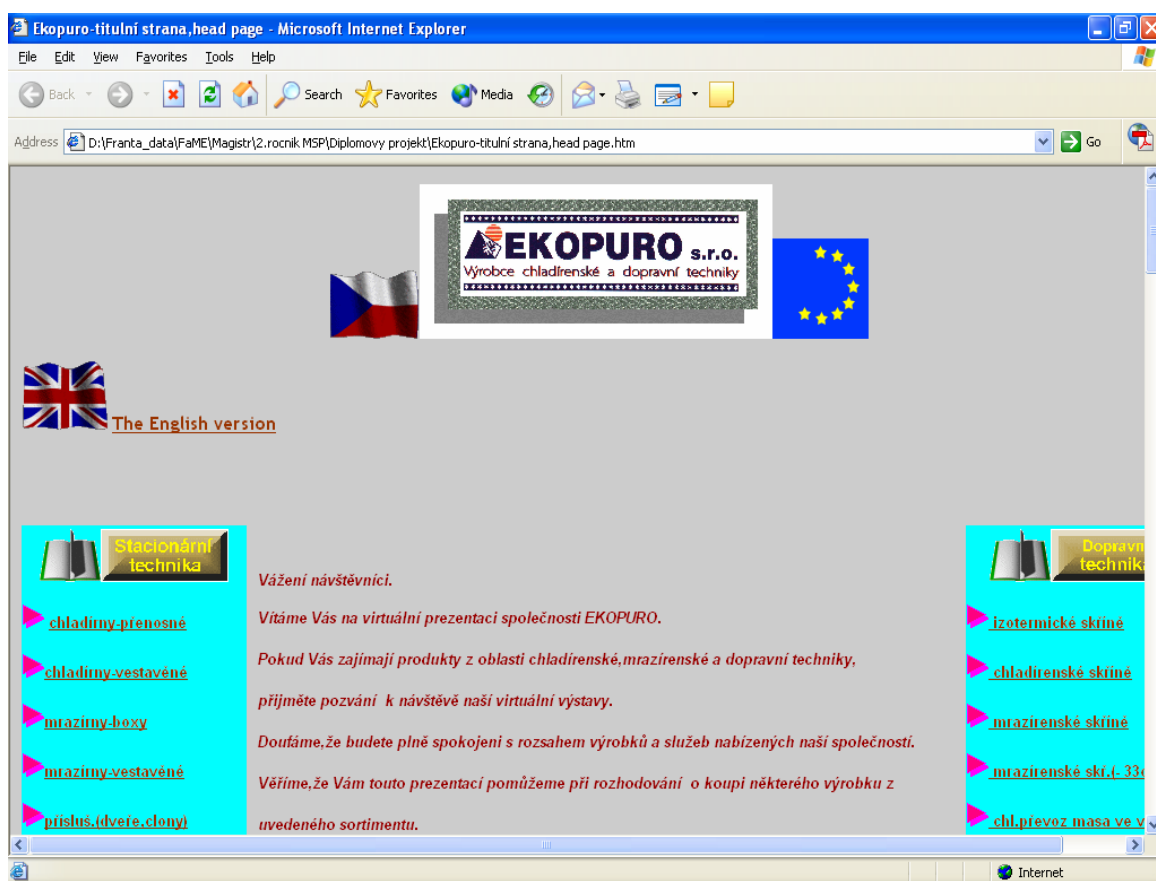
Prezentace neobsahuje fulltextové vyhledávání, ani mapu webu, což jsou velice důležité navigační elementy.

6.1.7 Zobrazení ve speciálních situacích

Prezentace společnosti Ekopuro, není optimalizována pro tisk. Při požadavku na tisk je v některých prohlížečích text stránky oříznut, nebo text překrývá pravé menu.

Při použití textového prohlížeče, je zobrazení webu dobré. Prezentace nicméně neobsahuje optimalizaci stránek pro další typy prohlížečů ať už to jsou speciální prohlížeče pro slepce, nebo malá zařízení typu mobilní telefon, nebo PDA.

Současné zobrazení prezentace na internetu uvádím níže .



Obr. 5 Prezentace firmy EKOPURO s.r.o. [Internet]

6.1.8 Technické řešení prezentace

Prezentace je řešena jako tzv. statické HTML stránky. Tzn. není provozována nad redakčním systémem, veškeré části webu jsou psány ručně v editoru. Toto řešení je naprosto dostačující v případě méně častých aktualizací.

Stránkám prezentace chybí určení typu dokumentu, podle něhož se webové prohlížeče rozhodují, do jakého módu se přepnou a jak stránku zobrazí (existuje několik verzí HTML jazyka, pro každý existují určitá pravidla a omezení).

I přes absenci určení typu dokumentu, které je důležité pro stanovení zda stránka splňuje syntaxi dané verze HTML, je možno v prezentaci odhalit několik obecných chyb. Mezi něž patří:

- Používání speciálních značek Front Page editoru používaného při tvorbě webu, které nejsou uvedeny ve specifikaci žádné verze HTML a nemají v prezentaci žádný význam.
- Nepoužitá definice typu u Java Scriptových skriptů.
- Chybějící ALT tagy u zobrazených obrázků.
- Uzavírání tagů, které nebyly otevřeny.
- Syntaktické chyby.

Prezentace společnosti Ekopuro je řešena tzv. tabulkovým layoutem, což je stavba stránky pomocí tabulek. Vzhledem k trendu oddělit vzhled stránky od jejího obsahu je toto řešení již zastaralé, jelikož definuje vzhled stránky přímo v jejím textu. Výhodnost oddělení obsahu od vzhledu spočívá především ve zjednodušení práce s prezentací, kdy je například grafická úprava provedena pouze v jediném souboru, nicméně změny se projeví na celém webu.

V prezentaci se také vyskytují odkazy, které jsou linkovány na lokální soubor, nebo stránku vývojáře (po zpublikování z počítače vývojáře na internet budou tyto odkazy samozřejmě slepé).

6.1.9 Marketingové řešení prezentace

Marketingovým řešením je, že firma začne přemýšlet o svém webu, musí myslet na jednu z nejdůležitějších věcí, a to že firemní webová prezentace nevzniká proto, aby se líbila vedení firmy a nebo zaměstnancům firmy, ale proto, aby se líbila a dobře používala hlavně jejich návštěvníkům. Návštěvník potom hodnotí obsah a ten jsem analyzoval z marketingového pohledu i já. Dle mého názoru co do obsahu nejsou stránky špatně navrženy ale chybí již zmíněná sitemapa. Takže to uvádí návštěvníka trochu v omyl.

Firmy, které si nechávají zpracovat webovou prezentaci velmi často předpokládají, že návštěvníci, kteří na web zavítají budou mít stejné znalosti, stejné zkušenosti a stejné uvažování, jako mají oni. Proto je nutné při tvorbě firemní webové prezentace předpokládat minimální technické i odborné znalosti návštěvníka. Jestliže návštěvník nebude webu rozumět, tak přejde na konkurenční stránky a firma ztrácí potenciálního zákazníka. Z marketingového pohledu je to velmi důležité poněvadž oslovení zákazníků je priorita č.1.

Co se týká on-line objednávek, tak to v podstatě není možné, protože stránky to neumožňují. Nejsou takto navrženy a to je konkurenční nevýhoda firmy. Obchodování taktéž není možné. Zde bych doporučil řešení ale to bude zmíněno i v ideovém projektu. Absence servisu je taktéž patrná, protože jsou zde pouze telefonní kontakty. Analýza návštěvníků je dána pouze počítačem, které je umístěno na webu. Nicméně toto je samozřejmě hodně zkreslující údaj a nemá žádnou vypovídající informační hodnotu.

Z marketingového hlediska firma patří do kategorie středních či spíše malých firem. Proto jsem marketingovou analytickou část, zaměřoval na rysy týkající se pouze těchto firem a způsobů tvorby, správy a rozvoje webových stránek pro menší firmy. Proč? Protože v případě velkých firem, které jsou převážně reprezentovány nadnárodními korporacemi např. IBM, SIEMENS, HP, DELL atd. musí být uvažován faktor, kterým je celosvětová působnost. Proto i tvorba webu v různých jazycích. Nicméně i malá firma by měla mít prezentaci v jazykových mutacích (alespoň English), protože internet nelze omezit jen na území jednoho státu. Charakteristickým prvkem vývoje a provozu úspěšného firemního webu je relativně vysoká časová (tudíž i finanční) náročnost a takový „komfort“ si nemůže dovolit úplně každý. Firma Ekopuro sice má svůj web nicméně se zde jedná spíše o koníček vedoucího, který se této problematice věnuje okrajově. Dovolím

si zde tvrdit, že firma má i nejasnou podnikovou strategii v této problematice tzn. Internetový marketing. Firma ale naprosto reálně zvážila své možnosti a rozjela prezentaci tak, jak ji analyzuji (www.ekopuro.com). Ideový projekt má naznačit cestu a postupy proveditelné s minimálními finančními náklady a dobrými výsledky.

6.1.10 Dílčí závěr a doporučení po analytické části

Doporučuji věnovat pozornost uživatelské přívětivosti prezentace a to ať se jedná o navigaci, tak i přehlednost prezentace. Cílem by mělo být zjednodušení navigace a odstranění elementů z webu, které nemají žádnou informační hodnotu. Užitnou hodnotu navigace by také zvýšila integrace vyhledávání, nebo mapy webu. Důležité je také zoptimalizovat prezentaci pro tisk. Vhodným krokem by mohla být registrace domény **ekopuro.cz** a její nasměrování na prezentaci společnosti. Stávající prezentace společnosti Ekopuro, s.r.o. je řešena již zastaralým tabulkovým layoutem. Bylo by vhodnější použít k definici vzhledu prezentace kaskádové styly (CSS). Dalším krokem pro zlepšení prezentace by měla být definice typu jazyka, ve kterém je prezentace napsána a oprava chyb v kódu webu. Taktéž doplnit multi - jazykové provedení prezentace. Nalezení konkurenční výhody pro firmu. Firma by měla dobře znát svou konkurenci a mít definovaný segment trhu, na který se chce zaměřit. Musí myslet na to jak se od konkurence odlišit, a získat tak konkurenční výhodu. Konkurenční výhodou může být například dle Prokopa [23]:

- srozumitelnost a přehlednost nabídky
- dostatek souvisejících informací
- vysoký komfort obchodních služeb a prodejní podpory
- důvěryhodnost a známost značky (nebo stránek)
- množství návštěvníků
- míra automatizace webu
- cen

7 IDEOVÝ PROJEKT ZAVEDENÍ INTERNETOVÉHO MARKETINGU PRO FIRMU EKOPURO

7.1 Idea projektu

Ideový projekt si neklade za cíl detailně analyzovat veškeré činnosti vedoucí k vytvoření a provozování úspěšné firemní WWW prezentace, ale shrnuje přehlednou formou jednotlivé kroky, které by během vývoje neměly být opomenuty.

7.1.1 Definice cílů ideového projektu

Každý webový projekt by měl mít formulován hlavní záměr a definovány konkrétní cíle. Bez definování specifických cílů nemůže podnik žádným způsobem ověřit, zda je podnikový web úspěšný či analyzovat příčiny, proč úspěšný není.

7.1.2 Hlavní záměr

Formulace hlavního záměru je základním stavebním kamenem celého webu. Cílem formulace záměru webu je zachytit hlavní smysl a účel stránek. O něj se může vývojový tým v budoucnu opřít a na jeho základě může řešit problémy týkající se funkcionality, navigace, propagace nebo rozvoje webu. Formulace by měla odpovědět na následující otázky zdroj: [2]:

- komu jsou stránky určeny
- co budou stránky poskytovat
- jak se stránky odlišují od konkurence

Dobře formulovaný hlavní záměr ovšem nelze vytvořit bez předchozí analýzy návštěvníků, konkurence a trhu.

7.1.3 Dělení cílů projektu

Hlavním cílem drtivé většiny firem je bezesporu dosahování zisku toto je samozřejmě cíl i firmy Ekopuro. Firemní webová prezentace je jedním z prostředků, jak tohoto cíle dosáhnout. Pro samotnou webovou prezentaci lze ovšem definovat konkrétnější cíle, které ve své podstatě opět vedou k hlavnímu cíli firmy – tedy zisku. Jednotlivé cíle by měly splňovat tyto základní charakteristiky [Stuchlík, 1998]:

- relevantnost – vzhledem k cílům celého podniku
- měřitelnost – pro možnost objektivního měření úspěšnosti webu
- měly by být realistické – jinak web nemá reálnou šanci na úspěch

Cíle firmy Ekopuro definované pro firemní web:

- oslovení nových zákazníků a trhů
- poskytování rychlejší a kvalitnější zákaznické podpory
- zavedení přímého prodeje výrobků
- snížení nákladů na prodej výrobků a propagaci firmy

7.1.4 Projekt – jednotlivé kroky vývoje prezentace

Zpracování zásadních cílů projektu je to jestli firma ví, že potřebuje webovou prezentaci a má definovanou svou internetovou strategii, je možné konečně přistoupit k fázi vlastního vývoje. Zásadním cílem projektu je i to pokud firma nemá vlastní kapacity na tvorbu, tak zadá požadavek na vytvoření své prezentace nějaké jiné firmě, která se profesionálně zabývá web-designem. Webová prezentace závisí na mnoha faktorech, které by měly být při výběru tvůrce webové prezentace vzaty v úvahu. V případě, že si firma není zcela jistá pak je nájem externí poradenské firmy asi tím nejlepším řešením. Volba špatného tvůrce firemní prezentace může již v této fázi odsoudit celý projekt vytvoření firemního webu k neúspěchu. Dodal bych, že tvůrce webové prezentace by se, dle mého názoru, měl účastnit již vytváření firemní internetové strategie, neboť může přinést neocenitelné poznatky, které mohou pomoci vystavět internetovou strategii na mnohem pevnějších základech.

Při zpracování prostředků a metod k dosažení projektovaného stavu činnosti považují tyto nejdůležitější faktory rozhodující o úspěchu či neúspěchu firemního webu:

- kvalitní obsah
- přístupnost
- použitelnost
- vzhled
- rychlost načítání
- způsob propagace

Důležité je neuvažovat s jednotlivými body samostatně, ale jako s jedním provázaným celkem. Hezky vypadající, přístupné, použitelné a vhodně propagované stránky budou těžko úspěšné, pokud návštěvníkovi nenabídnou to, co hledá – tedy kvalitní obsah. Rozsah práce je omezen a proto není možné zabývat se konkrétními postupy, jak dosáhnout zmíněných bodů. Cílem ideového projektu je nastínit základní přístupy a objasnit význam a důležitost jednotlivých bodů.

Je nutné si uvědomit, že návštěvník se dostává na firemní web někdy velmi problematicky. Jeho „touha“ po informacích je, že se chce dozvědět informace aktuální.

Dále pak ho zajímá – jaké služby či produkty momentálně firma nabízí, jak je možné je objednat a samozřejmě, kolik to všechno bude stát.

Strukturní plán projektu

Hierarchická struktura činností, je vhodná metoda pro rozdělení projektu do pracovních balíků, úkolů nebo činností. Hlavním účelem hierarchické struktury činností je zajistit, aby všechny požadované projektové činnosti byly logicky identifikovány a propojeny. [25]

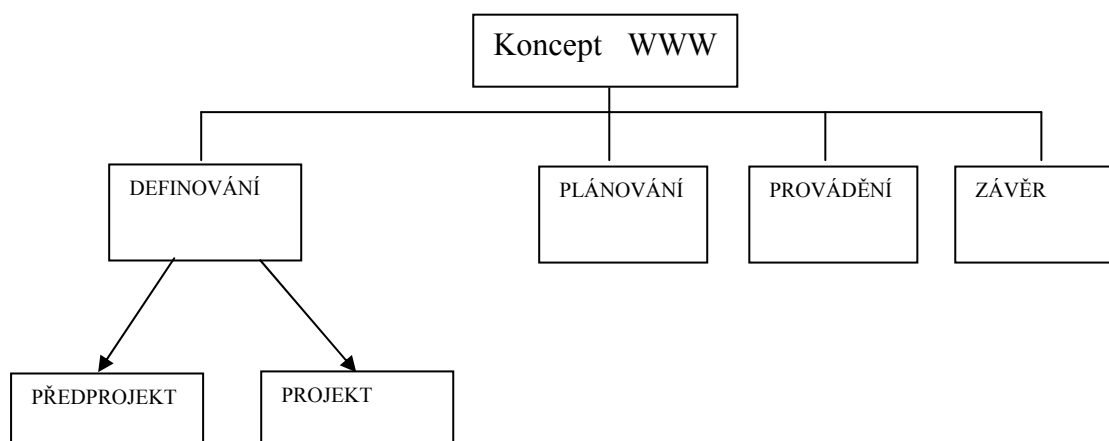


Schéma č. 2. Struktura projektu [vlastní zpracování]

Předprojekt – definování možných rizik projektu, ekonomický odhad projektu, zadání projektu

Projekt - harmonogram projektu, vytvoření týmů

Plánování – časový plán, finanční plán, plán lidských zdrojů

Provádění – navržení postupů, rozhodovací procesy

Závěr – průběžná kontrola projektu, ekonomické vyhodnocení projektu

Důležitým krokem při projektování je i stanovení tzv. matice zodpovědnosti, která je uvedena níže.

MATICE ZODPOVĚDNOSTÍ						
Projekt zavádění internetového marketingu ve firmě Ekopuro						
<u>Zodpovědnosti:</u>			<u>Nositelé oprávněných zájmů</u>			
S-schvalovací Ř-řídící VP-věcná-přímá VN-věcná-nepřímá K – konzultační			vedení firmy	projektový tým	zaměstnanci	projektu útvar
<i>Kód</i>	<i>Popis činností</i>	<i>Zodpovědnosti</i>				
1	Přezkoumání možných rizik a následků					
2	Prověření schopností plnění požadavků		P			
3	Ekonomický odhad projektu					P
4	Zadání projektu		P			
5	Harmonogram projektu		P			
6	Vytvoření týmů		P			
7	Stanovení cíle projektu		P			
8	Plánování finančních a lidských zdrojů		P			
9	Navržení způsobu a postupů zavádění		P			

10	Vytvoření politiky, postupů a nástrojů, které propojují rozhodovací procesy s implementací		P			
11	Vytvoření plánu motivace manažerů prostřednictvím podílu manažerů na vytvořené hodnotě firemní prezentace na internetu		P			N
12	Zvyšování ekonomického povědomí zaměstnanců vzděláváním a motivací		P			N
13	Průběžná kontrola jednotlivých úkolů					
14	Ekonomické vyhodnocení projektu		P			N

Tab. 5. Matice zodpovědnosti [vlastní zpracování]

Historie firmy, návštěvníka nezajímá až tolik ale co firma plánuje do budoucna to určitě ano. Chce vědět, co mu je schopna firma momentálně nabídnout a jestli pro něj bude mít nějaký přínos, když se na stránkách chvíli pozdrží a detailněji prostuduje nabídku. Častější návštěvník firemních stránek, pak pravděpodobně ví, co zde může nalézt a zná i cestu, jak se k požadované informaci dostat. Pokud návštěvník vidí firemní web poprvé v životě, pak je důležité, aby si byl schopen odpovědět na tyto základní otázky:

- K čemu web slouží?
- Najdu zde to, co hledám?
- Kde se na webu nacházím?
- Kam mohu jít dál?
- Jak se dostanu dál?
- Komu web patří?

Proces hledání odpovědí na výše zmíněné otázky probíhá v několika úvodních vteřinách návštěvníkova pobytu na webu. Jestliže se návštěvníkovi nedostane odpovědi nebo získá

pouze neuspokojivé odpovědi, odejde. Návštěvník během těchto úvodních okamžiků nevnímá nic jiného než to, co se nějakým způsobem odlišuje od normálního textu – například barvou, tvarem, velikostí a dalšími podobnými způsoby zvýraznění. Mohou to být nadpisy, navigační pruhy, logo, obrázky nebo barevně odlišené a podtržené odkazy. Podle Machkové [5] pouze 21 % návštěvníků začne číst text na stránce od shora dolů. Ostatních 79 % nejprve celou stránku letmo prohlédne.

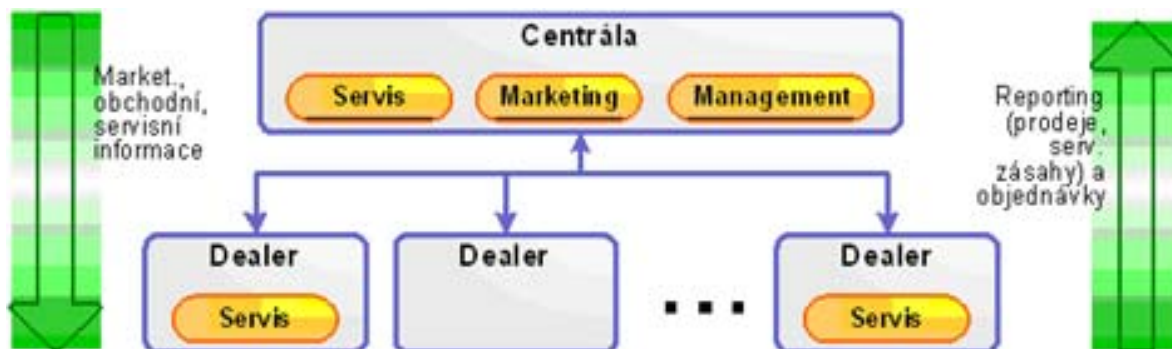
Jeden z nejdůležitějších úseků stránek tedy představuje část, která se zobrazí návštěvníkovi na jeho monitoru bez toho, aniž by musel stránkou horizontálně či vertikálně posouvat. Tento nedostatek jsem zmínil i v analýze stávající prezentace. Místa to není mnoho, proto by měla firma Ekopuro velice pečlivě zvážit, jak bude toto místo využito. Největší význam má využití tohoto místa na úvodní stránce webu. Během doby po kterou návštěvník potřebuje k nalezení odpovědi na výše uvedené otázky, roste nebezpečí, že nabude přesvědčení, že na webu, na kterém se právě nachází nenalezne informace, které hledá. Opustí web a firma tak ztratí jednoho potencionálního zákazníka. Ideální je situace, kdy návštěvník nalezne odpověď na tyto otázky již během prvního letmého seznámení s navštíveným webem. Pak je vše v pořádku a většinou setrvá a hledá nové informace, které jsou pro něj důležité.

7.1.5 Ideový projekt – extranetu pro firmu Ekopuro potřeba – současný stav

Ekopuro prodává nástavby na automobily skrze dealerskou síť. Tato struktura, tj. centrála a síť dealerství a přidružených či samostatných autorizovaných servisů je náročná na distribuci informací v obou směrech. Proto navrhuji tuto situaci zlepšit a to použitím systému extranetu pro obchodníky.

Organizační struktura firmy Centrála ↔ Dealer klade vysoké nároky na výměnu velkého množství různých informací v obou směrech. Systematickým řešením je dealerský / servisní extranet v podobě systému.

7.1.6 Ideový projekt – extranetu návrh řešení



Obr. 6. Schéma extranetu [vlastní zpracování]

- Marketingové, obchodní a technické informace od centrály k dealerstvím a servisům
- Informace o prodejích a servisních zásazích směrem od dealerství, resp. servisů k centrále

Pro distribuci dat směrem od dealerství k centrále (statistiky prodeje, servisních zásahů apod.) mělo Ekopuro řešení v rámci interního informačního systému. Vždyť šlo o klíčový firemní proces. V opačném směru, tedy od centrály k dealerům / servisům byl však tok informací (promo materiály, ceníky, obchodní příručky, technické návody, servisní informace apod.) často řešen pouze emaily, faxy či fyzicky. Zjistil jsem, že tímto směrem putují vesměs důležité informace (nově odhalené závady) a velmi často (marketingové akce). Ekopuro stojí tento stav mnoho prostředků tzn. finančních, lidských i časových.

V projektu navrhuji proveditelný stav tuto neúnosnou situaci vyřešit a zlepšit pomocí dealerského / servisního extranetu.

7.1.7 Postup návrhu řešení

Provést implementaci např. za pomoci systému jNetPublish coby jednotnou platformu pro budování tohoto komunikačního marketingového dealerského - servisního extranetu. Níže uvádím konkrétní příklady funkcí systému:

- aktualizace servisních manuálů (např. nově nalezená závada na nástavbě)
- distribuce podkladů pro marketingové akce
- distribuce aktuálních ceníků
- sdílení prodejních příruček, aktuálních konkurenčních porovnání výrobků
- organizace tréninkových akcí, dealerských konferencí apod.
- burza výrobků na skladě mezi dealery
- sledování práce dealerství / servisů s dodávanými informacemi (např. zda si již přečetli upozornění na nově objevenou závadu a návod k jejímu odstranění)
- školení prodejců, servisních pracovníků on-line
- flexibilní správa přístupu k dokumentům podle lokace, typu dealerství, pozice ve firmě
- ad hoc komunikace s dealery pomocí newsletteru
- reporting dealera / servisu centrále (např. upload excelu s měsíčními prodeji a jeho automatické zpracování do přehledů centrále, záznam servisních zásahů, přímá integrace s reportingovým systémem)

Na následující straně jsem vytvořil časový plán. Z plánu je patrné, že firmě Ekopuro bude trvat zavedení nového systému cca. 14 měsíců. Předpoklad je nic neuspěchat a vše dobře promyslet a proto bude trvat analýza, vývoj a implementace tak dlouho.



1. Sestavení projektového týmu.
2. Seznámení týmu s cíli projektu.
3. Zpracování požadavků managementu.
4. Tvorba nového systému –internetové prezentace
5. Implementace - vývoj
6. Školení obsluhy
7. Zkušební provoz prezentace www.ekopuro.cz
8. Zpracování obsluhy
9. Přechod na nový extranet
10. Ukončení staré prezentace, plný provoz nového serveru.

Tab.6. Časový plán [vlastní zpracování]

7.1.8 Idea internetového marketingu

Firemní web je zprovozněn, zbývá tedy jediná maličkost – dostat na něj návštěvníky. Pokud by se snad někdo domníval, že si návštěvníci najdou nový web sami, tak je na obrovském omylu. Ovšem je třeba mít na paměti, že vysoká návštěvnost sama o sobě rozhodně není zárukou úspěchu firemního webu. Pokud má web třeba tisíc návštěvníků denně, ale žádný z nich si na základě shlédnutí firemní prezentace (nebo přímo v internetovém obchodě) nic nekoupí, pak je web téměř k ničemu. Důležité je, aby byla návštěvnost správně cílená. Případně můžeme hovořit o vysokém konverzním poměru, který ukazuje, kolik návštěvníků webu se přemění na zákazníky firmy. Cílem tedy je vysoká návštěvnost a vysoký konverzní poměr.

Firma Ekopuro musí oslovit ty správné uživatele v ten správný okamžik. To, které uživatele oslovovat by mělo být zahrnuto do internetové strategie firmy. Ale kdy je ten správný okamžik? Pokud uživatel přišel na Internet s cílem najít informace o výrobku či službě, kterou podnik nabízí, případně výrobek či službu rovnou objednat, pak je to bezesporu ten správný okamžik. V případě, že uživatel hledá něco, co by mohlo být

vhodně doplněno, rozšířeno, nahrazeno apod. výrobkem či službou, kterou podnik nabízí, může to být opět ten správný okamžik. Ovšem, pokud je uživatelův cíl na míle vzdálen od toho, čím se podnik zabývá, těžko se rozhodne navštívit firemní web, a když už ho náhodou navštíví, pak s velkou pravděpodobností nic nekoupí.

Například, pokud uživatel pomocí internetového vyhledavače vyhledává slovní spojení „nové auto“, potom pravděpodobně hledá prodejce, u kterého by mohl zakoupit nové auto. Je možné, že by ho mohla zajímat i nabídka doplňků pro auta, případně stav sítě opraven v jeho kraji. Marketing prováděný pomocí Internetu má jednu obrovskou výhodu oproti ostatním médiím – velmi dobrou měřitelnost. Firmy mohou sledovat, jaký typ marketingu přivádí nejvíce návštěvníků, který přivádí nejvíce zákazníků. Čísla je možné následně podle libosti porovnávat v nejrůznějších souvislostech.

Jaké jsou tedy možnosti pro internetový marketing webových stránek firmy EKOPURO:

- internetové katalogy
- internetové vyhledavače
- webová reklama
- e-mail marketing
- spřízněné weby
- odborné rady
- mimo-internetová propagace
- virální marketing

Jednotlivé problémové okruhy týkající se internetového marketingu jsem již zmínil v teoretické části (kap. 3.1.5. – 3.1.13.). Proto výběr ponechávám na obchodním oddělení firmy Ekopuro.

7.1.9 Přínosy – nákladová analýza extranetu a rizika

Díky dobře fungujícímu extranetu může Ekopuro ušetřit značné prostředky nejenom za distribuci informací skrze placené kanály, ale hlavně za čas lidí, který před tím museli investovat do hledání informací. Přínos je hlavně v rychlé komunikaci centra ve Zlíně ↔ dealer kdekoliv v republice. Riziko lze v podnikání obecně vymezit jako definovanou, obvykle finančně vyjádřenou nejistotu, popř. finančně vyjádřené nebezpečí, resp. hrozbu finančně vyčíslené ztráty. Riziko je přirozenou součástí každého projektu. Proto i z tohoto důvodu je nutné, aby byla rizika řízena. Stanovení a posouzení rizik je tudíž nedílnou součástí projektového řízení.

Typ rizika	Konkretizace
Finanční	a) omezení finančních zdrojů
	b) zvýšení cen spojených se školením pracovníků
Personální	c) rezignace pracovníků
	d) převedení klíčových lidí
Zkušenosti	e) zkušenost pracovníků s tímto typem projektu.

Tab. 7. – Rizika projektu [vlastní zpracování]

- a) *omezení finančních zdrojů* – toto riziko může mít na projekt firmy podstatný vliv, neboť pokud dojde k omezení možnosti čerpat pro projekt plánované finanční zdroje, nemůže realizace projektu proběhnout v celém svém rozsahu.
- b) *zvýšení cen spojených se školením pracovníků* – pokud by došlo ke zvýšení cen ostatních služeb, do kterých patří i náklady na školení pracovníků, mělo by to negativní dopad na nákladovou stránku projektu, protože by došlo k navýšení celkových nákladů.
- c) *rezignace pracovníků* – neochota pracovníků podílet se na realizaci projektu může mít na projekt podstatný vliv. Proto je nutné, aby pracovníci byli s projektem dostatečně seznámeni a vhodným způsobem motivováni.

- d) *převedení klíčových lidí* – možnost převedení klíčových odborníků a specialistů na jiné činnosti nebo jiný projekt ve firmě není velká, přesto toto riziko existuje a je potřeba s ním počítat.
- e) *zkušenost pracovníků s tímto typem projektu* – nedostatečné zkušenosti některých pracovníků s tímto typem projektu mohou mít na celkový projekt nepříznivý vliv, protože pracovníci nebudou schopni rychle a odpovídajícím způsobem reagovat na možné problémy související s tímto projektem.

Největší dopad na projekt by mohlo mít riziko omezení finančních zdrojů a možnost, že by došlo ke zvýšení cen ostatních služeb a také zkušenost pracovníků s tímto typem projektu. Pravděpodobnost jejich výskytu je však malá, protože firma EKOPURO, s.r.o. má pro projekt vyhrazeny finanční prostředky.

Celkové hodnocení projektu je důležitou součástí úspěšného řízení projektu a je nezbytnou charakteristikou dlouhodobého růstu firmy. Firmy však často hodnocení projektu ignorují. Celkové hodnocení projektu je tedy nutné pečlivě naplánovat. Vedoucí projektu by měl proto nalézt lidi, kteří projekt znají a kteří mají zájem číst, prověřovat, kontrolovat, pamatovat si a přemýšlet. Hodnocení projektu tedy vyžaduje pečlivý a přemýšlivý přístup.

Vzhledem k tomu, že projekt zavádění internetového marketingu ve firmě EKOPURO, s.r.o., který byl cílem mé diplomové práce, je pouze ideovým návrhem, jak by zavedení mohlo probíhat, neobsahuje má diplomová práce hodnocení projektu.

ZÁVĚR

Cílem práce bylo přehlednou formou navrhnout ideový projekt a shrnout základní kroky, které by neměly být opomenuty v případě, že se firma pokouší se svým podnikáním prosadit v prostředí Internetu. Snažil jsem se popsat základní používané metody a postupy, které lze během projektování firemního webu uvažovat. V práci jsem upozornil na některé z nejzávažnějších problémů - možné rizika, na které firmy s velkou pravděpodobností během budování firemního webu narazí, a které lze považovat za všeobecně platné bez ohledu na charakter podnikání. Popsal jsem možnosti jejich řešení v praxi. Nicméně skutečnost, že existuje velké množství prvků, které jsou společné jak pro podnikání v reálném světě, tak pro podnikání na Internetu, vykazuje Internet řadu specifík, která je třeba mít při vstupu na Internet na paměti.

Práce může firmě posloužit jako všeobecný návod pro prosazení se v prostředí Internetu. Rád bych zmínil, že metody a postupy projektu vždy uvažovat v souvislosti s konkrétními okolnostmi projektu. Rozsah práce mě dovolil věnovat se některým problematickým oblastem pouze v obecné rovině ale rozhodně ne na úkor kvality práce a projektu vůbec. Důležité je vše předem dobře promyslet a vytvořit internetovou strategii podniku. Internetová strategie firmy je prostě důležitá a lze ji rozdělit na několik částí. Jedna část je vlastní plánování webu, během kterého by firmy měly definovat hlavní cíle a funkcionalitu firemního webu.

Dalšími částmi jsou analýza konkurence, trhu a návštěvníků. Firma musí definovat cílový tržní segment a skupinu návštěvníků, na kterou se chce zaměřit a zároveň získá představu o své internetové konkurenci. Ne všechny zajímá chladírenská technika a nástavby, které firma vyrábí. Jakmile je stanovena internetová strategie následuje vlastní tvorba firemního webu.

Kvalita webu je rozhodujícím faktorem, který určuje přijetí webu jeho návštěvníky. Jedny ze základních prvků, na které by měl být kladen důraz během vytváření WWW stránek jsou bezesporu kvalitní obsah, přístupnost, použitelnost, vzhled a rychlost. Prezentace, na které návštěvníci nenaleznou informace, které hledají, nebude návštěvníky navštěvována a tudíž nebude mít pro firmu žádný obchodní účinek.

Platí to i pro web, který bude před své návštěvníky pokládat překážky v podobě nepřístupnosti, špatné použitelnosti či dlouhé doby odezvy kterou jsem zmínil při analýze stávající prezentace firmy Ekopuro. Potencionální návštěvníci na web přijdou pouze tehdy, pokud se o něm dozvědí. Způsobů, kterými lze dát návštěvníkům vědět o podnikovém webu, je celá řada. Nejpoužívanější způsoby propagace patří využití internetových katalogů, internetových vyhledavačů, webová reklama, e-mail marketing, publikování odborných článků či příspěvky do konferencí, virální marketing, bezplatné odkazování s cizích webů nebo mimo-internetová propagace.

Vše patří do kategorie internetového marketingu a o tom pojednává celý ideový projekt mé práce. Jakým způsob propagace zvolíme záleží především na cíli, který má být propagací dosažen. Neexistuje zaručený návod, jak vybudovat úspěšný web. K cílům většinou vede dlouhá cesta. Nejdůležitější je vždy mít na prvním místě uživatele, protože těm je prezentace určena. Každý projekt je jiný a vždy záleží na konkrétních okolnostech a vlivech.

Cílem rad, návodů, metod a postupů, je navrhnout pouze proveditelný stav a to si myslím, že práce splnila. Se zárukou úspěchu, je to různé a proto je nutné vše uvažovat v souvislostech k projektu a k uživateli. Přesto, že v práci jsem nastínil přínosy je nutné počítat i s rizikem. Není možné se vyhnout překážkám, které na cestě k úspěšnému webu jsou ale na druhou stranu proč to nezkusit. Je to určitá výzva pro firmu a možná dle mého názoru ta správná.

Nákladovou analýzu v ideovém projektu nevyčísluji exaktně vzhledem k tomu, že je na firmě aby sama rozhodla, kolik je ochotna vložit finančních prostředků do prezentace. Dovolím si zde pouze hypoteticky tvrdit, že by se nad tím měla velmi zamyslet a stanovit maximální hranici. Rozhodnutí tedy nechávám na kompetentních lidech tedy vedení firmy Ekopuro.

Pro mě osobně měla práce a její zpracovávání nemalý význam. Internet a jeho využití v podnikání je oblast, které bych se v nějaké formě rád věnoval možná i ve své profesní kariéře přesto, že pracuji v IT firmě ale v oblasti Outsorcingu. Problematika malých a středních firem mi byla rovněž hodně blízká neboť jsem se s nimi ve své dosavadní praxi hodně setkával.

Již dříve v této práci jsem uvedl, že oblast Internetu je jako každá jiná oblast působení firmy. Není proto možné očekávat, že je to prostředek pro rychlé zbohatnutí ale jen jedna z možností pro rozvoj firmy. Stává se z ní pomalu i možnost obyčejná. Není již nic zvláštního, že firma má vlastní web či dokáže nakoupit on-line. Cíle – zadání diplomové práce bylo podle mne touto prací dosaženo. Nejvýznamnější přínos práce je ten, že firma Ekopuro přistoupí po zvážení všech okolností k realizaci.

Kdo na Internetu podnikat chce cestu si najde.

[František Pančocha, 2005]

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] HLAVENKA, J.: *Internetový marketing*. Praha: Computer Press 2001. ISBN 80-7226-498-2.
- [2] STUHLÍK, P., PEGNER, M., DVOŘÁČEK, M.: *Marketing a reklama na internetu*. Praha: Grada, 1998. ISBN 80-7169-630-7.
- [3] GLOGAR, A.: *Jak děláme marketing. Metodika zavádění transformačního marketingu v ČR*. Zlín: Institut Průmyslového Inženýrství Liberec 1999. ISBN 80-902235-4-0.
- [4] KOTLER, P.: *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy*. Praha: Management Press 2000. ISBN 80-7261-010-4.
- [5] MACHKOVÁ, H.: *Mezinárodní marketing*. VŠE Praha, 2003. ISBN 80-245-0496-0.
- [6] SMIČKA, R.: *Optimalizace pro vyhledavače – SEO*. 1. vydání. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. ISBN 80-239-2961-5.
- [7] STUHLÍK, P. – DVOŘÁČEK, M.: *Reklama na internetu*. 1. vydání. Praha: Grada, 2002. ISBN 80-247-0201-0.
- [8] ZELDMAN, J.: *Taking Your Talent to the Web. A Guide for the Transitioning Designer*. Indianapolis: New Riders Publishing, 2001. ISBN 0-7357-1073-2.
- [9] BLIND FRIENDLY Web: *Dokumentace zásad přístupnosti webových stránek pro těžce zrakově postižené uživatele*. verze 2.1. 2004 [cit. 2004-07-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.blindfriendly.cz/doc/bfw.php>>.
- [10] ČSÚ (Český statistický úřad): *Dlouhodobé zdravotní problémy a jejich vliv na pracovní aktivitu*. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/edicniplan.nsf/o/1102-02-za_2_pololeti_2002-dlouhodobé_zdravotní_problemy_a_jejich_vliv_na_pracovní_aktivitu>.
- [11] ČSÚ (Český statistický úřad): *Domácnosti a jednotlivci (Využívání informačních a komunikačních technologií)*. Dostupný z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/domacnosti_a_jednotlivci>.
- [12] ČSÚ (Český statistický úřad): *Výsledky šetření o využívání informačních a komunikačních technologií a elektronického obchodování v podnikatelském sektoru v roce 2002*. Dostupný z WWW: <<http://www.czso.cz/csu/edicniplan.nsf/p/9602-03>>.
- [13] *Dobrý web*. Dostupný z WWW: <<http://www.dobryweb.cz/>>.
- [14] EIAA (European Interactive Advertising Association): *Pan-European research shows that Internet constitutes 10 percent of Europeans' Media Consumption [online]*. 2003 [cit. 2004-06-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.eiaa.net/press-information/shwPress-information-releases.asp?id=22&lang=1>>.

- [15] EU: Commission Recommendation 2003/361/EC of 6 May 2003 concerning the definition of micro, small and medium-sized enterprises. *Official Journal of the European Union*. 20.5.2003.
- [16] The International Dyslexia Association: *Dyslexia Basics [online]*. 2000 [cit. 2004-07-11]. Dostupný z WWW: http://www.interdys.org/servlet/compose?section_id=5&page_id=50.
- [17] JANOVSKEÝ, D.: AdWords [online]. *Jak psát web*. 2004 [cit. 2004-07-21]. Dostupný z WWW: <http://www.jakpsatweb.cz/clanky/adwords-1-system-naklady.html>.
- [18] KIMEN, S.: 10 questions about information architecture [online]. *Builder.com*. 2003 [cit. 2004-07-13]. Dostupný z WWW: <http://builder.com.com/5100-31-5074224.html>.
- [19] K'necht, A.: Making Cents from Information Architecture [online]. *Digital Web Magazine*. 2003 [cit. 2004-07-05]. Dostupný z WWW: http://www.digital-web.com/articles/making_cents_from_information_architecture/.
- [20] Markent, s. r. o.: *Internet v obecné populaci ČR [online]*. Vývoj v posledních pěti letech. 2003 [cit. 2004-06-17]. Dostupný z WWW: <http://www.markent.cz/opopulace.html>.
- [21] MOSS, T.: How To Sell Accessibility [online]. *Sitepoint*. 2004 [cit. 2004-07-12]. Dostupný z WWW: <http://www.sitepoint.com/print/sell-web-accessibility>.
- [22] NIELSEN, J.: *Is Navigation Useful? [online]*. 2000 [cit. 2004-07-13]. Dostupný z WWW: <http://www.useit.com/alertbox/20000109.html>.
- [23] PROKOP, M.: Strategie pro firemní web – analýza konkurence a trhu [online]. *Interval*. 2001 [cit. 2004-06-18]. Dostupný z WWW: <http://interval.cz/clanek.asp?article=708>.
- [24] PROKOP, M.: Strategie pro firemní web – analýza uživatelů [online]. *Interval*. 2001 [cit. 2004-06-18]. Dostupný z WWW: <http://interval.cz/clanek.asp?article=683>.
- [25] PROKOP, M.: Strategie pro firemní web – proč strategie, aneb čím začít [online]. *Interval*. 2001 [cit. 2004-06-18]. Dostupný z WWW: <http://interval.cz/clanek.asp?article=680>.
- [26] PROKOP, M.: Jak využít kontextovou reklamu ve vyhledávačích. *Živě.cz*. 2004 [cit. 2004-07-20]. Dostupný z WWW: <http://www.zive.cz/h/Uzivatek/Ar.asp?ARI=114335&CAI=2114>.
- [27] PROKOP, M.: PPC vyhledavače na českém Internetu [online]. *Lupa*. 2002 [cit. 2004-07-20]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanek.php3?show=2602>.
- [28] PROKOP, M.: Jak zlepšovat návštěvnost webových stránek [online]. *Živě.cz*. 2003 [cit. 2004-07-20]. Dostupný z WWW: <http://www.zive.cz/h/Uzivatek/Ar.asp?ARI=113441&CAI=2114>.
- [29] PROKOP, M.: Cesty e-mail marketingu [online]. *Lupa*. 2001 [cit. 2004-07-25]. Dostupný z WWW: <http://www.lupa.cz/clanek.php3?show=1769>.

- [30] PROKOP, M.: Co je Search Engine Marketing [online]. *Lupa*. 2002 [cit. 2004-07-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanek.php3?show=2012>>.
- [31] PROKOP, M.: Analyzujeme klíčová slova [online]. *Živě.cz*. 2003 [cit. 2004-07-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.zive.cz/h/Uzivatel/Ar.asp?ARI=113974&CAI=2114>>.
- [32] RAPPA, M.: Business Models on the Web [online]. *Managing the Digital Enterprise*. Dostupný z WWW: <<http://www.digitalenterprise.org/models/models.html>>.
- [33] REINER, D.: *E-Metrics Solutions For The New Economy*. The NetGenesis Enterprise Architecture. 2001 [cit. 2004-06-25]. Dostupný z WWW: <<ftp://ftp.spss.com/pub/web/wp/ArchWhitepaper.pdf>>.
- [34] Section 508: *Section 508 Standards*. 1998 [cit. 2004-07-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.section508.gov/index.cfm?FuseAction=Content&ID=12>>.
- [35] SONS: *Zrakové vady – I. Poruchy barvocitu [online]*. Dostupný z WWW: <<http://www.brailnet.cz/sons/docs/zrak/1.htm>>.
- [36] ŠPINAR, D.: Hendikepování uživatelé internetu [online]. *Přístupnost*. Dostupný z WWW: <<http://pristupnost.nawebu.cz/texty/hendikepovani-uzivatele.php>>.
- [37] ŠPINAR, D.: Charakteristika a výhody přístupnosti [online]. *Přístupnost*. Dostupný z WWW: <<http://pristupnost.nawebu.cz/texty/charakteristika-vyhody.php>>.
- [38] TILLMAN, J.: User Interface Design for Web Applications [online]. It's a Different World from Web Site Design. *Digital Web Magazine*. 2003 [cit. 2004-07-13]. Dostupný z WWW: <http://www.digital-web.com/articles/user_interface_design_for_web_applications/>.
- [39] TOPlist: *TOPlist – globální statistika*. Datum: 12.7.2004. 2004 [cit. 2004-07-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.toplist.cz/global.html>>.
- [40] W3C (World Wide Web Consortium): *Auxiliary Benefits of Accessible Web Design [online]*. 2002 [cit. 2004-07-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.w3.org/WAI/bcase/benefits.html>>.
- [41] W3C (World Wide Web Consortium): *Web Content Accessibility Guidelines 1.0 [online]*. W3C Recommendation 5-May-1999. 1999 [cit. 2004-07-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.w3.org/TR/WCAG10/>>.
- [42] ZELDMAN, J.: *Accessibility and Section 508 [online]*. 2003 [cit. 2004-07-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.happycog.com/lectures/access/index.html>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

Banner

Také reklamní proužek. Obdélníková plocha na WWW stránkách využívaná k zobrazování reklamy.

CPC

Cost Per Click (cena za kliknutí). Cena za jedno kliknutí na webovou reklamu.

CPC model

Také PPC model. Model prodeje webové reklamy, kde inzerent platí za počet kliknutí na webovou reklamu, nikoli pouze za její zobrazení.

CPM

Cost Per Mille (cena za tisíc zobrazení). Také CPT (Cost Per Thousand). Cena za tisíc zobrazení webové reklamy.

CPM model

Také CPT model. Model prodeje webové reklamy, kde inzerent platí za počet zobrazení webové reklamy.

CR

Click Rate (míra kliknutí). Poměr kliknutí ku počtu zobrazení reklamní plochy.

CSS

Cascading Style Sheets (kaskádové styly). Jednoduchý mechanismus umožňující připojovat k webovým dokumentům vizuální styl, který umožňuje oddělit obsah dokumentu od jeho formy.

E-mail marketing

Část marketingu využívající k přenosu reklamního sdělení elektronickou poštu.

Automatický odpovídač

Také autoresponder. Software schopný automaticky reagovat na došlý e-mail na základě jeho obsahu a předem nadefinovaných pravidel.

Flash

Technologie umožňující do webových stránek začleňovat vektorovou grafiku. Pro uživatele je přístupný pouze v případě, že má ve svém webovém prohlížeči nainstalován příslušný plug-in.

Flat Fee Model

Model prodeje webové reklamy, kde inzerent platí za dobu, po kterou je jeho reklama zobrazována.

Full banner

Reklamní proužek (banner) o rozměrech 468x60px.

HTML

Hypertext Markup Language. Značkovací jazyk využívaný pro tvorbu webových stránek.

HTTP

Hypertext Transfer Protokol. Komunikační protokol používaný na Internetu pro komunikaci mezi webovým serverem a prohlížečem (klientem).

Informační architektura

Způsob organizace informací, která dovoluje uživatelům rychle a snadno najít to, co hledají, bez ohledu na to, zda znají či neznají web.

JavaScript

Skriptovací jazyk (skriptování probíhá na straně klienta) často používaný na WWW stránkách ke zvýšení jejich interaktivity.

Katalog

Seznam vybraných webových zdrojů, který je hierarchicky uspořádán do kategorií a podkategorií.

Konverzní poměr

Procento návštěvníků firemního webu, kteří se stanou zákazníky firmy.

Layout

Uspořádání textu a grafických prvků na webové stránce.

Log soubor

Záznam o všech požadavcích na WWW server, který může být využit pro sledování návštěvnosti stránek.

Metrika

Přesně vymezený finanční či nefinanční ukazatel nebo hodnotící kritérium.

Obchodní model

Soubor plánovaných aktivit, jejichž výsledkem je generování zisku firmy na trhu.

Off-page faktory

Využívají se v rámci SEO. Jedná se o faktory ovlivňující postavení WWW stránky ve vyhledávačích a nachází se mimo samotnou stránku. Typickým příkladem mohou být odkazy vedoucí na stránku z jiných webů.

On-page faktory

Využívají se v rámci SEO. Jedná se o cokoliv, co se vyskytuje přímo na optimalizované stránce a ovlivňuje to její pozici ve vyhledávačích.

PDA

Personal Digital Assistant (osobní digitální asistent). Příruční zařízení kombinující telefon, fax, přenosný počítač a internetový prohlížeč.

Použitelnost

Určuje, jak dlouho trvá uživateli, než se dokáže na webu zorientovat a je schopen ho ovládat a jaký je uživatelský zážitek z používání webu.

Přístupnost

Určuje, zda web mohou stejně vnímat návštěvníci bez ohledu na jejich trvalá či dočasná zdravotní omezení, technické vybavení, znalosti a dovednosti.

Revenue Based Model

Model prodeje webové reklamy, kde inzerent platí až na základě příjmů, které provedou návštěvníci, kteří se na web dostali na základě webové reklamy.

Rich Media Banner

Interaktivní bannery tvořené pomocí multimediálních technologií typu Flash, Java, JavaScript apod.

SEM

Search Engine Marketing (marketing založený na vyhledávačích). Část marketingu, kde primárním cílem je propagovat firmu, produkt či službu pomocí internetových vyhledávačů, ať již pomocí přirozené optimalizace WWW stránek (SEO), nebo pomocí placených odkazů ve vyhledávačích.

SEO

Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledavače). Část SEM, kde je cílem zvýšit postavení stránek webu ve vyhledávačích mezi přirozenými výsledky vyhledávání.

Spam

Nevyžádaná reklamní pošta.

URL

Uniform Resource Locator. Adresa jednoznačně identifikující určitý zdroj na Internetu.

Virální marketing

Část marketingu, která analyzuje po-nákupní chování zákazníků a sleduje, jak toto chování ovlivňuje celkový prodej daného výrobku nebo povědomí o značce.

Virální zpráva

Sdělení s reklamním obsahem, které je pro jeho příjemce natolik zajímavé, že ho samovolně (obvykle na vlastní náklady a vlastními prostředky) šíří dál.

Vyhledávací robot

Také spider, crawler, pavouk. Softwarový program je součástí internetového vyhledavače a prochází web pomocí hypertextových odkazů. Nalezené stránky stáhne a uloží do databáze vyhledavače (zaindexuje).

Vyhledavač

Databáze webových zdrojů získávaných pomocí počítačových programů – nazývaných roboti či pavouci (spiders), ve kterých je možno vyhledávat pomocí zadávání klíčových slov a frází.

WCAG

Web Content Accessibility Guidelines. Metodika vytvořená konsorciem W3C definující pravidla, která by měly webové stránky splňovat, aby byly přístupná.

Webová reklama

Veškeré placené reklamní plochy objevující se na WWW stránkách nebo v e-mailech.

WWW

World Wide Web. Jedna ze služeb Internetu umožňující publikaci a prohlížení WWW stránek, která pro přenos dat využívá protokol HTTP.

WWW server

Počítač připojený do Internetu, na kterém jsou uloženy WWW stránky, které jsou dostupné uživatelům Internetu pomocí jejich webových prohlížečů.

WWW stránka

Také webová stránka. Text, obrázky, odkazy, tabulky apod. zapsané pomocí jazyka HTML, umístované na WWW server.

XHTML

Extensible Hypertext Markup Language. Striktnější varianta jazyka HTML založená na jazyce XML.

XML

Extensible Markup Language. Obecný značkovací jazyk určený pro vytváření dokumentů.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Věková struktura uživatelů Internetu. Network Media Services – 2004.

Obr. 2. Vzdělanostní struktura uživatelů Internetu. Network Media Services – 2002.

Obr. 3. Marketing 1:1

Obr. 4. Porovnání marketingu dříve - nově

Obr. 5. Prezentace www.EKOPURO.s.r.o.

Obr. 6. Schéma extranetu

SEZNAM TABULEK A SCHÉMAT

Tab. 1. Kolik času je věnováno jednotlivým médiím. [14]

Tab. 2. Obchodní modely na webu. [32]

Tab. 3. Search engine marketing [*server Marketingove Noviny.cz*]

Tab. 4. SWOT analýza [vlastní zpracování]

Tab.5. Matice zodpovědnosti [vlastní zpracování]

Tab. 6. Časový plán [vlastní zpracování]

Tab. 7. Rizika projektu. [vlastní zpracování]

Schémata:

Schéma č.1. Organizační struktura firmy Ekopuro [vlastní zpracování]

Schéma č.2. Struktura projektu [vlastní zpracování]

SEZNAM PŘÍLOH

P I Připojení k Internetu českých domácností v roce 2004. [11]

PŘÍLOHA P I: PŘIPOJENÍ K INTERNETU ČESKÝCH DOMÁCNOSTÍ V ROCE 2004 [11]

