

1. TECHNICKÁ UNIVERZITA V LIBERCI

Hospodářská fakulta

Studijní program: 6209 – Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: Manažerská informatika

Navržení zásad pro tvorbu firemní prezentace prostřednictvím internetu

Concept of principles for creation of firm's presentation by internet

Číslo diplomové práce: DP – MI – KIN – 2006 02

HANA BUREŠOVÁ

Vedoucí práce: Ing. Klára Antlová, KIN (katedra informatiky)

Konzultant: Ing. Jaroslava Dědková (TUL, HF, katedra marketingu)

Počet stran: 72

Počet příloh: 6

Datum odevzdání: 6. 1. 2006

Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 - školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

Datum:

Podpis:

Resumé

Cílem této diplomové práce je návrh zásad pro tvorbu firemní prezentace prostřednictvím Internetu. Tyto zásady se týkají firemní webové stránky, zejména jejího grafického zpracování, jejího obsahu a reklamní hodnoty.

V úvodu své práce se nejprve zabývám klasickým marketingovým mixem, jeho historií a původními nástroji. Blíže pak charakterizuji začlenění on-line marketingu do původního marketingového mixu. Druhá část práce popisuje jednotlivé nástroje a možnosti on-line marketingu. Zejména pak možnosti při tvorbě firemní prezentace a její on-line propagace. V další části práce se zabývám analýzou projektu WebTop 100/2005. Tento projekt, dle stanovených kritérií, sestavuje žebříček nejlepších firemních on-line prezentací. Na základě něj stručně charakterizuji tři nejúspěšnější prezentace, abych pomoci definování jejich předností a nedostatků, stanovila obecné předpoklady úspěšné on-line prezentace. Závěrečná část předkládá nástin možných budoucích trendů v této oblasti.

Résumé

The aim of my graduation thesis is a proposal of principles for creating firm's presentation through the medium Internet. These principles are concerned to firm's web sides, mainly their graphic elaboration, content and advertisement value.

In the first part of this work I'm interested in classical marketing mix, its history and original instruments. There is also described incorporation of on-line marketing to the original marketing mix. The second part is describing individual instruments and possibilities of on-line marketing. Describes mainly possibilities of firm's presentation creation and its on-line advertising. In next part I am interested in analysis of project WebTop 100/2005. This project, according to defined criterions, is completing a list of the best firm's on-line presentations. On its base I shortly describe three most successful presentations and with help of the definition of their merits and absences, I determined general premises of prosperous on-line presentations. Final part is submitting adumbration of possible trends in this area.

Klíčová slova:

design, e-commerce, e-marketing, firemní webová stránka, informační hodnota, Internet, on-line reklama, reklamní hodnota, marketingový mix, prezentace, použitelnost, propagace, přístupnost, uživatel, zákazník

Key words:

design, e-commerce, e-marketing, corporate web site, information value, Internet, on-line advertising, marketing value, marketing mix, presentation, usability, promotion, accessibility, user, customer

OBSAH:

1. Úvod.....	10
2. Marketingový mix.....	11
2.1. Definice marketingového mixu	11
2.2. Historie marketingového mixu	13
2.3. Internet jako součást marketingového mixu	13
3. Internet a možné formy jeho komerčního využití.....	15
3.1. Definice internetového marketingu	15
3.2. Internetový marketing a jeho výhody	16
3.3. Problémy internetové reklamy.....	17
3.4. Určení cílů on-line marketingu	17
3.5. Srovnání marketingu na Internetu s marketingem v klasických médiích	20
4. Prezentace firmy prostřednictvím www stránek.....	23
4.1. Historie www.....	23
4.2. Prezentace firmy prostřednictvím www	24
4.2.1. Stanovení cílů Internetové prezentace	25
4.2.2. Monitoring chování potenciálních zákazníků	26
4.2.3. Studie potřeb.....	26
4.2.4. Tvorba grafického návrhu	27
4.2.5. Sběr a kompletace informačního obsahu.....	28
4.2.6. Testování a kontrola jakosti.....	28
4.2.7. Search Engine Marketing a eMarketing.....	28
4.2.8. Kontent management a editorské služby.....	32
4.3. Role značky v Internetovém podnikání	32
5. Další možnosti on-line marketingu	34
5.1. Definice reklamy na Internetu	34
5.2. Bannerová reklama	35
5.2.1. Účinnost reklamního banneru	36

5.3.	E-mail marketing	37
5.3.1.	Autorizovaná reklamní pošta.....	37
5.3.2.	Sponzorství diskusních skupin	39
5.4.	Virální marketing	39
6.	Projekt WebTop 100 / 2005	41
6.2.	Nejúspěšnější on-line prezentace	42
6.2.1.	On-line prezentace firmy T-Mobile CR	46
6.2.2.	On-line prezentace firmy RWE Transgas	47
6.2.3.	On-line prezentace firmy RAVAK.....	48
7.	Zásady optimální Internetové prezentace firmy.....	50
7.1.	Grafické zpracování	52
7.1.1.	Vizuální design.....	52
7.2.	Použitelnost a viditelnost on-line prezentace	55
7.2.1.	Viditelnost.....	55
7.2.2.	Použitelnost webové prezentace	57
7.2.3.	Přístupnost.....	57
7.3.	Obsah prezentace	60
7.3.1.	Copywriting	60
7.3.2.	Informační hodnota	61
7.3.3.	Aktuálnost.....	62
7.4.	Reklamní hodnota.....	63
7.4.1.	Reklama na Internetu – bannery.....	63
7.4.2.	E-mailový marketing.....	64
8.	Závěr.....	66

Seznam použitých zkratek a symbolů:

4P	Produkt, Price, Place, Promotion
APM	Authorized Permission Mail
BI	Business Inteligence
C2C	Customer To Customer
CRM	Customer Relationship Management
CTR	Click-Through Rate
eCRM	Electronic Customer Relationship Management
FAQ	Frequently Asked Questions
FTP	File Transfer Protocol
GIF	Graphic Interchange Format
HTML	Hyper Text Markup Language
JPEG	Point Photographic Experts Group
MI	Ministerstvo informatiky
MPI	Marketingové Programy na Internetu
PPC	Pay-per-click
PR	Public Relations
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimalization
W3C	Web Kontent Accessibility Guideline
WWW	World Wide Web

2. Úvod

Za téma své diplomové práce jsem si zvolila návrh zásad při tvorbě firemní prezentace na Internetu a to včetně zvolení vhodných prostředků on-line reklamy. Toto téma považuji, v dnešní ekonomice, kde se pozornost přesunula z výrobců na zákazníky, za klíčové pro udržení konkurenceschopnosti firmy. Zákazníci ovládají trhy, mohou požadovat vyšší jakost výrobků, nejlepší služby a nejnižší cenu. Požadují, aby se vše přizpůsobilo jejich přáním a to co možná v nejkratším čase. Rozhodující roli už nehraje velikost firmy, ale její rychlost. Aby byly firmy schopné odolat této změně, musí změnit svůj způsob komunikace. Pokud chce firma uspět, je třeba, aby využila jedinečnou komunikační sílu Internetu, která umožňuje provádět transakce v reálném čase.

Komunikace je jedním z klíčových slov marketingu a Internet usnadňuje komunikaci. Marketing pracuje se všemi prostředky komunikace, s mluveným slovem, poštou, masmédií a podobně. Já si pro svou práci vybrala on-line marketing, protože může být pro firmu vysoce efektivním marketingovým nástrojem, pokud firma dokáže správně využít možností, které nabízí.

Cílem mé práce je vytvořit obecná kritéria úspěšnosti firemní on-line prezentace. I přes to, že konkrétní podoba stránek závisí na odvětví, ve kterém se firma pohybuje, na její cílové skupině zákazníků, na její corporate identity a mnoha dalších faktorech, pokusím se sestavit soubor obecných kritérií, na které by se měla firma při tvorbě své prezentace soustředit.

3. Marketingový mix

Marketingový mix je základním prvkem moderního marketingu. Po té, co si firma vytvoří celkovou marketingovou strategii, by měla začít s plánováním jednotlivých složek marketingového mixu. Kombinace komunikačních nástrojů a složek marketingového mixu se pro jednotlivé firmy liší. Je proto nutné, aby firma vytvořila na základě své marketingové strategie vyvážený a koordinovaný marketingový mix, který bude vhodně kombinovat všechny jeho složky.

3.1. Definice marketingového mixu

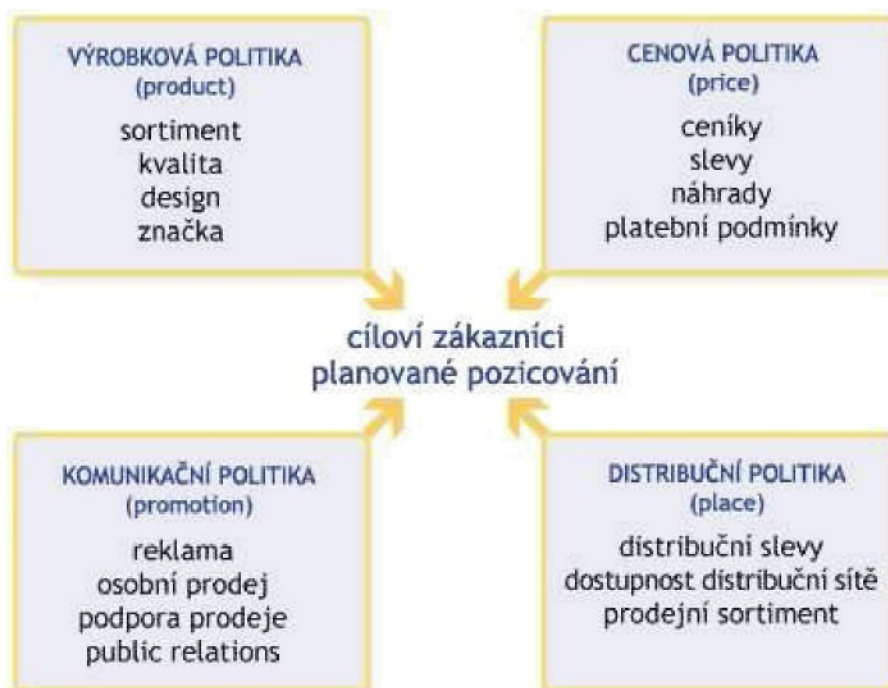
"Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů - výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu."¹

Marketingový mix představuje a konkretizuje všechny kroky, které organizace dělá, aby vzbudila poptávku po produktu. Tyto kroky se rozdělují do čtyř proměnných:

- **Produkt** označuje nejen samotný výrobek nebo službu (tzv. jádro produktu), ale také sortiment, kvalitu, design, obal, image výrobce, značku, záruky, služby a další faktory, které z pohledu spotřebitele rozhodují o tom, jak produkt uspokojí jeho očekávání.
- **Cena** je hodnota vyjádřená v penězích, za kterou se produkt prodává. Zahnuje i slevy, termíny a podmínky placení, náhrady nebo možnosti úvěru.
- **Místo** uvádí, kde a jak se bude produkt prodávat, včetně distribučních cest, dostupnosti distribuční sítě, prodejního sortimentu, zásobování a dopravy.
- **Propagace** říká, jak se spotřebitelé o produktu dozví (od přímého prodeje přes public relations, reklamu a podporu prodeje). [4]

¹ KOTLER P., ARMSTRONG G. *Principles of Marketing*, 10th ed., Prentice Hall, 2003., page 105

Obrázek č. 1: Marketingový mix



Zdroj: KOTLER P., ARMSTRONG G. *Principles of Marketing*, 10th ed., Prentice Hall, 2003.

Page 106

Účinný marketingový mix vhodně kombinuje všechny proměnné tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta maximální hodnota a splněny firemní marketingové cíle. Je to soubor osvědčených nástrojů k realizaci firemní strategie. K tomu, aby byl marketingový mix správně používán, se na něj marketingový pracovník nesmí dívat z pohledu prodávajícího, ale z hlediska kupujícího. Marketingový mix pak bude vypadat takto:

- z produktu se stane zákaznická hodnota,
- z ceny zákaznickova vydání,
- místo se přemění na zákaznické pohodlí,
- z propagace se stane komunikace se zákazníkem.

Z toho tedy vyplývá, že zákazník požaduje hodnotu, nízkou cenu, velké pohodlí a komunikaci, nikoliv propagaci. [4]

3.2. Historie marketingového mixu

Marketingový mix (tzv. 4P) představil profesor Jerry McCarthy ve své knize *Marketing* v roce 1960. Obsahuje čtyři taktické marketingové nástroje: produkt (Product), cenu (Price), distribuci (Distribution) a propagaci (Promotion). Některé prameny uvádí, že autorem je Neil H. Borden, který v roce 1964 publikoval článek *The Concept of the Marketing Mix*. Ten ale používal v marketingovém mixu čtrnáct různých marketingových nástrojů.

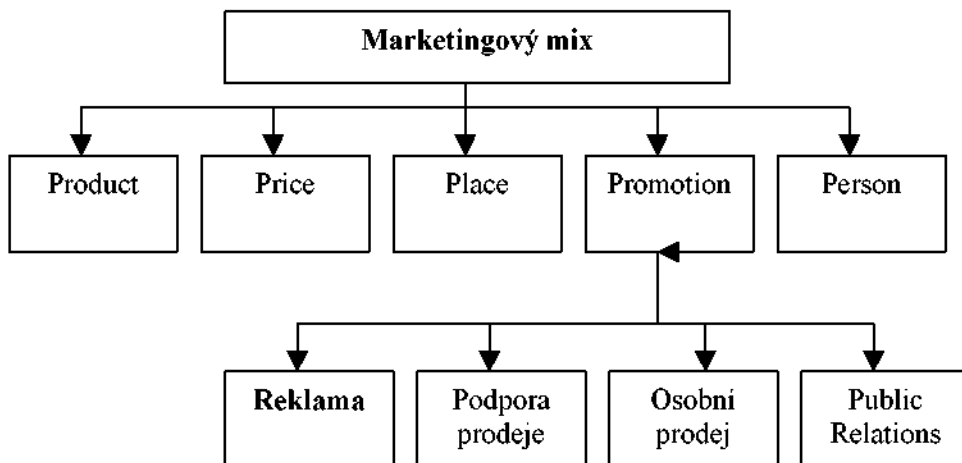
Marketingový mix následně zpopularizoval Philip Kotler. Ten také upozornil na to, že každému marketingovému mixu musí předcházet strategická rozhodnutí týkající se segmentace trhu.

3.3. Internet jako součást marketingového mixu

Rychlý rozvoj nových médií vede ke změnám v komunikačním mixu. Nová komunikační média nenabízejí jen nové informační možnosti, ale také otevírají prostor pro dialog. Internet se stal významným marketingovým prostředkem. Své uplatnění nachází ve strategickém marketingu, kde napomáhá segmentaci zákazníků, zacílení a pozicování firemní značky, je využíván pro firemní a mezi firemní komunikaci. Ve své práci se zabývám využitím Internetu v marketingového mixu a jeho významu při budování povědomí o značce.

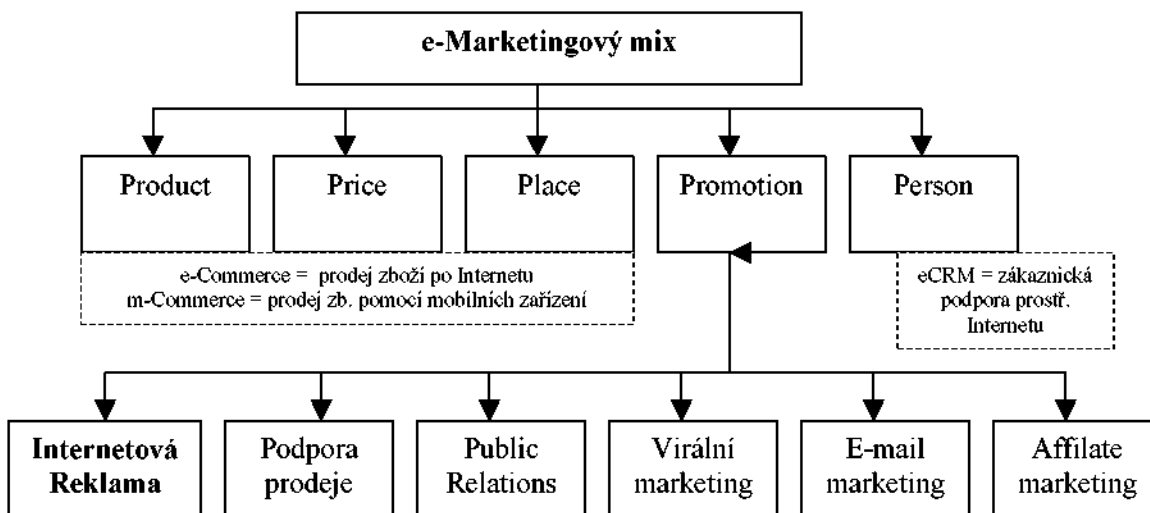
Pro e-marketing platí stejná pravidla jako pro klasický marketing. Internet je ale svým způsobem specifické médium, které se od ostatních liší především svou interaktivitou a dynamickým rozvojem. Marketing je dynamický obor, kdy jednotlivé obory v průběhu času různě nabývají a ztrácí na síle (proto vznikají modely jako 5P, kde pátým prvkem je zákazník (Person). Reklama, kterou se ve své práci zabývám, je součástí čtvrtého P – Promotion. Do stejné skupiny dále patří podpora prodeje, osobní prodej a public relations. Tento klasický marketingový mix je pro potřeby e-marketingu nutné upravit. V novém schématu se vedle klasických nástrojů jako je reklama, public relations a PR uplatňují další dva nástroje: Viral Marketing a E-mail marketing. Klasický CRM je na internetu označován jako eCRM. eCRM znamená řízení vztahů se zákazníky prostřednictvím Internetu. [3]

Obrázek č. 2: Zařazení reklamy v klasickém schématu 5P:



Zdroj: PETR STUHLÍK, MARTIN DVOŘÁČEK. *Reklama na Internetu*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, str.65

Obrázek č. 3: Zařazení Internetové reklamy ve schématu 5P:



ZDROJ: PETR STUHLÍK, MARTIN DVOŘÁČEK: *Reklama na Internetu*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, str.65

4. Internet a možné formy jeho komerčního využití

„Internet umožnil vzniknout kvalitativně nové formě takzvaného on-line marketingu, který může být definován jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí Internetu. Selektivita a interaktivita, kterou umožňuje Internet, činí rozdíl mezi konvenční a on-line reklamou. On-line interakce mezi spotřebitelem a prodávajícím umožňuje okamžitou akci, dialog, komunikaci. Hypertext (internetová firemní stránka), elektronická pošta, elektronické formuláře a elektronické platby jsou základními stavebními kameny této interakce.“²

Výhody elektronické komunikace se projevují v mnoha oblastech. S jeho pomocí může firma zdokonalit svůj informační systém nejen pro zákazníky, ale i pro ostatní obchodní partnery a vnitropodnikovou komunikaci. Internet je novým zdrojem informací a prostředek pro tvorbu marketingových výzkumů. S jeho pomocí lze snadněji pronikat na nové trhy a hledat nové distribuční cesty a způsoby prodeje. Možnosti využití Internetu pro marketing je mnohem více. Já se soustředím především na firemní on-line prezentaci a možné způsoby, které může firma využít pro svou reklamu na Internetu.

4.1. Definice internetového marketingu

E-marketing je souhrnné označení pro marketingové postupy využívající jako hlavní kanál nástrojů elektronické komunikace, především e-mail, Internet či jiné soudobé technologie rychlého datového spojení. Kromě vlastního přenosu marketingového sdělení bývá příslušným technologiím přizpůsobena forma i obsah sdělení tak, aby on-line média odpovídajícím způsobem doplňovala komunikační mix. Internetový marketing zahrnuje skupinu marketingových nástrojů používaných na Internetu. Hlavním marketingovým nástrojem je Internetová prezentace (web design, tvorba aplikací a prezentací), která je důležitým prvkem marketingových koncepcí.

Do internetového marketingového mixu kromě internetové firemní prezentace patří i různé formy on-line reklamy. Mezi nejvýznamnější patří bannerová reklama, emailové zprávy (od newsletterů přes vyžádané nabídky po spam), SEM, reklama v chatech a diskusích, věrnostní

² NONDEK L., ŘENČOVÁ L. *Internet a jeho komerční využití*, 1. vyd. Praha Grada Publishing, 2000, str. 86

programy a virální marketing. E-Marketingem se tedy rozumí činnost, která zabezpečí přísun potenciálních koncových zákazníků na firemní webovou prezentaci. [13]

4.2. Internetový marketing a jeho výhody

Internetový marketing je v dnešní době nezbytnou součástí marketingu. Mezi jeho nejvýznamnější výhody patří:

- oslovení konkrétní skupiny zájemců,
- možnost kvantifikace,
- nízké náklady,
- aktuální výsledky.

V porovnání s jinými marketingovými médii má marketing na Internetu výhodu v tom, že je možné směřovat jej na zákazníky, kteří vyhledávají informace o produktech nebo produkty samotné. Obchodník tak nemusí složitě vyhledávat zákazníka. Firma může přesně cílit svoje odkazy a reklamní formáty do sekci, ve kterých se její cílová skupina zákazníků vyskytuje. Proto je v první řadě nutné definovat potenciální zákazníky a jejich zájmy. Na základě toho pak firma zjistí, jaké stránky navštěvují a podle toho směřuje svoji kampaň.

V současné době může firma sledovat nejen počet kliků z různých reklamních odkazů, ale jsou k dispozici i data o konverzi. To je velmi podstatný údaj o tom, kolik procent lidí, kteří se na firemní stránku dostanou z té či oné reklamy, se stane jejími skutečnými zákazníky. Úspěšnost internetové reklamy je tak měřitelná více než jakýkoli jiný druh inzerce.

Na rozdíl například od reklamy v televizi, platí u reklamy na Internetu zadavatel za shlédnutí spotu cílovou skupinou. Navíc neplatí za shlédnutí reklamy, ale za přivedení uživatele na jeho stránky. Tím se ještě zvyšuje efektivita vynaložených prostředků. Tento model se nazývá PPC (Pay-Per-Click, tedy platba za prokliknutí).

V minulosti bylo obtížné sledovat účinnost reklamy na Internetu. S rozvojem kvalitního softwaru na sledování přístupů a chování uživatelů to přestalo platit. V průběhu kampaně je tak možné měnit, dle aktuálních výsledků, text inzerátu či jeho umístění. [1]

4.3. Problémy internetové reklamy

I přes celou řadu výhod, které internetová reklama nabízí, zde existují i určité problémy, mezi ty nejvýznamnější považují v současnosti především:

- klesající Click Rate,
- software blokující internetovou reklamu,
- nevyžádaná elektronická pošta.

Dnešní firmy si uvědomují, že díky nárůstu používání Internetu ovlivňuje internetová reklama značnou část obyvatelstva. Díky tomu klesá význam problému omezeného rozsahu Internetu a firmy tak vynakládají na on-line propagaci větší část marketingových zdrojů. Internetová reklama zaznamenala v posledních letech obrovský rozmach. To ovšem na druhé straně vedlo k tomu, že o ni ze strany uživatelů klesá zájem. Ale i přes to, že Click Rate klesá, je nutné si uvědomit, že uživatelé si reklamní sdělení na www stránkách často zapamatují, aniž by na něj klikli. Jinak řečeno, i přes klesající Click Rate slouží Internet k propagaci značky či produktu.

Rozvoj Internetové reklamy, také způsobil rozvoj softwaru, který má za úkol filtrovat reklamní proužky. Argumentem pro tyto programy je, že Internetová reklama zvyšuje množství dat potřebných k načtení www stránek. Tyto programy však nejsou příliš rozšířené. [1]

S nevyžádanou elektronickou poštou neboli spamem se potýká většina majitelů e-mailové schránky. Existují sice legislativní možnosti, jejich prostřednictvím se může majitel internetové adresy bránit zasílání nevyžádané pošty, dají se však využít pouze proti českým spamerům a jejich vymáhání je obtížné. Mezi tyto možnosti patří kontaktování Úřadu na ochranu osobních údajů, zákon číslo 138/2002 Sb. o regulaci reklamy a zákon číslo 480/2004 Sb. o některých službách informační společnosti, který nevyžádané šíření obchodních sdělení bez prokazatelného souhlasu adresáta zakazuje.

4.4. Určení cílů on-line marketingu

Určení cílů marketingové komunikace na Internetu by mělo být prvním krokem před začátkem samotné marketingové komunikace. Základní cíle budoucí komunikace zásadně ovlivňují

budoucí prezentaci. Možných cílů, kterých chtějí firmy dosáhnout existuje celá řada a každý je možný naplnit širokým spektrem prostředků. Záleží už jen na firmě, zda zvolí ten nejefektivnější. Vztah mezi konkrétními marketingovými programy na Internetu (MPI) a cíly, kterých chce firma dosáhnout zachycuje následující tabulka.

Tabulka č. 1: Vztahy mezi marketingovými programy a nejběžnějšími cíly firmy:

Cíle MPI	Zlepšit image firmy	Zlepšit služby zákazníkům	Najít nové příležitosti	Zviditelnit se	Zvětšit své trhy	Snížit náklady	Získat nové pracovníky	Přilákat investory
Informační servis pro zákazníky	●	●	○		○	○		
Informační servis pro veřejnost	●	○	○	○	●		○	●
Katalog produktů	○	○	○	○	○	○		○
Prodej produktů		○	●	○	○	○		
Interní komunikace		○	○		○	○		
Personální programy			○		○		●	
Reklama na Internetu	○		○	○	●	○	○	○



Cíle sledované realizací MPI v první řadě (primární cíle).



Cíle, k jejich dosažení MPI také přispívá (sekundární cíle).

Zdroj: PETR STUHLÍK, MARTIN PEGNER, MARTIN DVOŘÁČEK. *Marketing a reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada 1998, str. 78

Marketingové programy na Internetu (MPI) představují souhrn informací a postupů sledující dosažení žádaného cíle. Přitom jednotlivé cíle i prostředky se prolínají.

Informační servis pro zákazníky zajišťuje péči o již existující zákazníky a měl by být tedy stěžejní částí každého komerčního www serveru. Pro kontakt se zákazníkem se využívají především www stránky, FTP server, e-mail a diskusní skupiny.

On-line informační servis pro vztahy s veřejností představuje nový způsob šíření firemních Public Relations. Využití Internetu znamená pro firmu v oblasti PR jak nákladové úspory, tak široký dosah tohoto média při informování jak laické veřejnosti či odborné veřejnosti, tak i sdělovacích prostředků.

Katalog produktů představuje elektronickou obdobu tištěných firemních propagačních materiálů. Jejich forma může být různorodá. Tou nejjednodušší je textový přehled, tabulka nabízených produktů s jednoduchým popisem a ceník. Pokročilejší katalogy mají k jednotlivým produktům bohatou stromovitou strukturu doplňujících informací k danému produktu. Poslední formou jsou obsáhlé dynamicky generované katalogy, které připomínají databázové zdroje.

Prodej produktů je úzce propojen s produktovým katalogem. Elektronická prodejna na Internetu nabízí uživatelům snadnou bezhotovostní koupi vybraného zboží zároveň s možností bezpečné platby pomocí platební karty nebo jiné formy elektronických peněz.

Nejvýznamnější služku **Interní komunikace** představuje elektronická pošta, díky níž se značně usnadňuje předávání souborů. Intranet tedy využívá Internetových technologií ke snížení nákladů na informační systémy uvnitř organizace.

Personální programy slouží k získávání pracovníků pomocí Internetu. Každá organizace má jednak možnost umístit své personální požadavky k obsazovaným místům na tematické inzertní servery, které shromažďují poptávku a nabídku práce, tak také možnost umístit informace o volných místech na svou vlastní firemní stránku.

Reklama na Internetu představuje aktivity směřující k přesvědčování zákazníka, aby si koupil nabízený produkt. Zahrnuje firemní www prezentaci, e-mail marketing, bannery, marketingové formuláře, soutěžní otázky a další. [13]

„Po důkladném stanovení cílů a zvolení jednoho, či častěji více MPI by měla následovat také tvorba celkového marketingového plánu využívání internetu. V něm je třeba reálně zhodnotit existující situaci firmy v oblasti marketingu, analyzovat tržní příležitosti a stanovit cíle, včetně vyplývající strategie a konkrétních operativních řešení a rozhodnout o financích, zejména o očekávaných peněžních tocích. V neposlední řadě lze také určit způsob kontroly plnění plánu a jeho korekci, jako nástroj firemního řízení na zhodnocení efektivního využívání současných zdrojů a k dosahování budoucího zisku.

Struktura marketingového plánu využívání internetu:

1. Existující marketingová strategie.
2. analýza příležitostí a problémů, jimž bude podnik čelit a z nichž bude marketingové řešení vycházet.
3. Cíle, jichž chce podnik pomocí elektronické komunikace na internetu dosáhnout.
4. Marketingové strategie, které povedou k dosažení stanovených cílů.
5. Marketingové programy stanovující konkrétní postupy a nezbytné marketingové akce.
6. Cash-flow marketingových aktivit: náklady a očekávané finanční výsledky plánu.
7. Způsob kontroly plnění plánu.³

4.5. Srovnání marketingu na Internetu s marketingem v klasických médiích

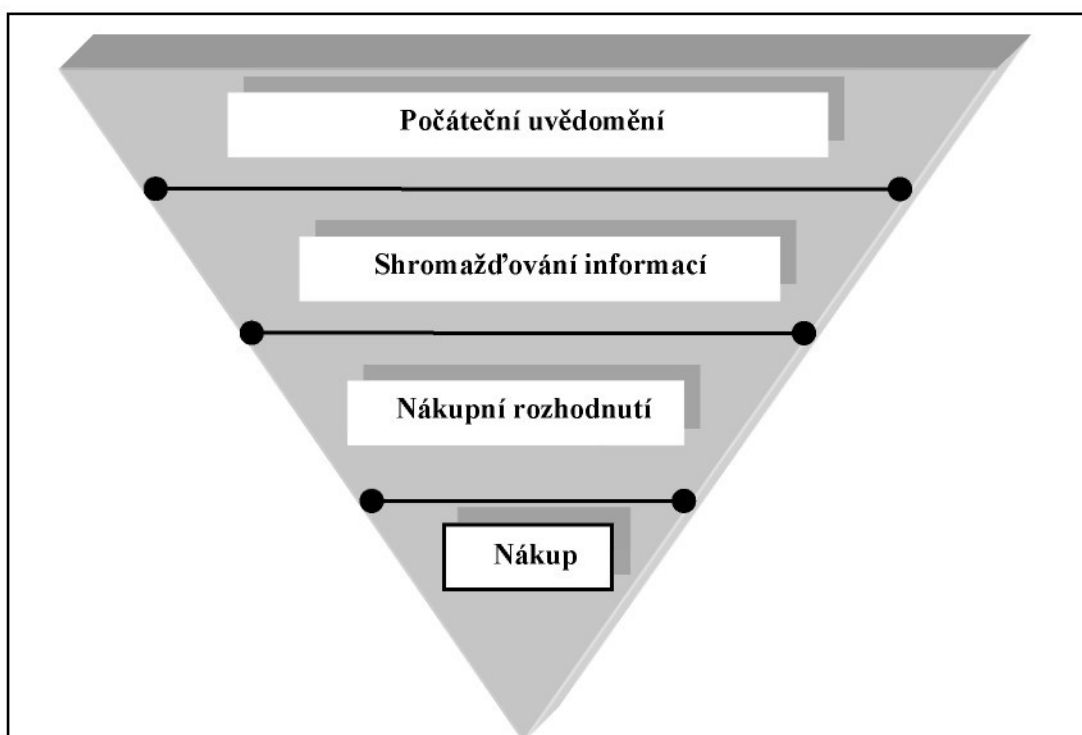
Internet ovlivňuje nákupní rozhodování zákazníka, od počátečních otázek, přes výběr produktu až po samotný nákup zboží. Hraje podstatnou roli prakticky u všech produktů a služeb bez ohledu na to, zda transakce proběhne na Internetu, přes telefon nebo v kamenném obchodě. Internet vykazuje rostoucí sílu v ovlivňování nákupního chování a to i relativně k televizní a tištěné reklamě.

³ PETR STUHLÍK, MARTIN PEGNER, MARTIN DVOŘÁČEK *Marketing a reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2000. ISBN 80-7169-630-7, str. 128.

Nákupní proces se skládá ze třech částí:

- Počáteční uvědomění (Z jakého zdroje se zákazník o produktu dozvěděl?).
- Shromažďování informací (Kde získává zákazník dodatečné informace pro rozhodování o možnosti budoucí koupě?).
- Nákupní rozhodnutí (Co ovlivnilo zákaznicko konečné rozhodnutí?).

Obrázek č. 4 Trychtýř nákupního rozhodování:



Zdroj: *The Internet's role in modern purchase process*. [online]. [cit. 8. 10. 2005]. Dostupné z: <http://www.doubleclick.com/us/>

Počáteční uvědomění o produktu zákazník většinou získá z televize či tisku. Ve fázi shromažďování informací však hraje, v některých odvětvích, nejvýznamnější roli Internet. Zvláště pak v oblastech, jako je cestovní ruch, automobilový průmysl, bankovníctví, investice, půjčky a podobně. Zde již převyšuje význam klasických médií a má možnost významně ovlivnit zákaznické rozhodování. Samotné nákupní rozhodnutí je poté ovlivněno především oficiálními stránkami společnosti, stránkami konkurenčních firem a dalšími stránkami, kde má zákazník možnost získat dodatečné informace.

Internetový marketing je, v porovnání s ostatními masmédií, názornější. To znamená, že zákazníkovi lépe vysvětluje způsob užívání výrobku a to pomocí textu, obrázků, videoklipů a podobně. Umožňuje možnost okamžité odezvy. Zákazník může prostřednictvím Internetu výrobek kdykoli zakoupit a bezhotovostně zaplatit. Navíc jsou náklady na propagaci na Internetu na zakoupení času nebo prostoru vztahované na 1000 zasažených potenciálních zákazníků výrazně nižší. [30]

Významnost Internetového marketingu je tedy nesporná. Jednotlivé možnosti marketingu, (reklama na Internetu, SEO, e-mailové programy a dokonce i webová prezentace firmy) jsou však sami o sobě neúčinné při ovlivňování kupního rozhodování zákazníka. Pokud jsou ale tyto nástroje vhodně zkombinovány, pak jsou účinným prostředkem v téměř každém odvětví.

Stejně tak, jako existují na Internetu různé druhy podnikání, existují i různé marketingové postupy. Možností, jak prezentovat své aktivity na Internetu, je mnoho. Pro každou však platí něco jiného a stejné postupy nemusí být vhodné pro všechny. Webové prezentace, které přinášejí zamýšlený efekt, jsou vždy výsledkem pečlivých úvah podložených zkušenostmi.

5. Prezentace firmy prostřednictvím www stránek

World Wide Web představuje v současnosti nejvíce využívanou službu Internetu založenou na hypertextových dokumentech. Poskytuje virtuální informační prostor, který je uživatelům přístupný pomocí prohlížeče. Výhodami www stránek jsou nízké pořizovací i provozní náklady a možnost jejich pravidelných aktualizací, především v porovnání s tištěnými informacemi. Zveřejněním vlastních www stránek se nabízí možnost kompletně představit nejen firmu, ale i nabízet výrobky a služby široké veřejnosti.

Základ systému tvoří hypertextové dokumenty. Dokumenty jsou psány speciálním jazykem, který se nazývá HTML. Může obsahovat kromě vlastního textu i další prvky, jako jsou obrázky, zvukové záznamy, animace, formuláře, tabulky a další.

5.1. Historie www

Základy nové Internetové služby položil švýcarský fyzik Tim Berners Lee, který řešil problém komunikace mezi týmy odborníků po celém světě. Aby bylo možné pomocí Internetu, kromě samotného textu, zobrazit také obrázky, setřídit data do tabulek a vypsát matematické vzorce, vytvořil hypertextovou aplikaci. Po krátké době se využívání webu přenáší i do komerční sféry. [1]

S rostoucím významem Internetu severoamerická administrativa docenila význam Internetu pro národní rozvoj a zvyšování konkurenční schopnosti americké ekonomiky a umožnila privatizaci a komercializaci severoamerického Internetu. Po roce 1992 následoval obrovský nárůst komerčních aktivit na Internetu. Komerční sféra začala vidět v Internetu zdroj informací a novou formu trhu s obrovskou dynamikou spojenou s obrovskými mediálními a komunikačními možnostmi. Počet serverů WWW a stránek WWW, které na nich byly uchovány, se od roku 1993 rozvíjel rychleji než počet návštěvníků WWW. V roce 1995 počet stránek WWW v celosvětovém webu překročil zhruba dvakrát počet uživatelů. V České republice začalo Internetové obchodování rozvíjet od roku 1995. Na počátku tohoto roku tvořilo český Internet asi 12 tisíc počítačů patřících síti CESNET nebo CONET. Během roku 1995 byl zrušen monopol na datové sítě a internetový průmysl se mohl začít prudce rozvíjet. [5]

5.2. **Prezentace firmy prostřednictvím www**

Z hlediska technologického představuje internetová prezentace komplexní soubor aplikací, které generují výstup uživateli. Ten pak používá různé programové prostředky a technická zařízení pro komunikaci s prezentací. Z hlediska věcného se jedná o prostředek, který má definován cíl vycházející z obchodní strategie organizace. Ten je transformován do obsahu prezentace a procesů, které má podpořit. Internet je dalším z řady médií, které firmy využívají pro svou prezentaci. Veškeré informace o firmě, nabídky služeb a produktů lze převést do elektronické podoby a prostřednictvím služby World Wide Web prezentovat na Internetu. Tím je zaručeno, že k těmto informacím bude mít případný zákazník přístup kdykoliv a odkudkoliv na světě.

Internetové prezentace lze z hlediska generování zisku členit na komerční a nekomerční.

Nekomerční prezentace:

- informační a komunikační systémy státní správy a místní samosprávy,
- weby státních vzdělávacích a vědeckých institucí,
- prezentace nadací, společenských organizací, politických stran a neziskového sektoru vůbec,
- osobní stránky jednotlivců.

Komerční prezentace:

- elektronické magazíny financované reklamou,
- weby obchodních společností a podnikatelů sloužící k propagaci majitele, či jako prodejní a komunikační kanál,
- Internetové aplikační služby (e-mail, chat, fulltext, atd.) a to i bezplatné, pokud jsou financované reklamou nebo propagují svého provozovatele,
- projekty vytvořené se zřejmým cílem jejich budoucího prodeje či pronájmu. [24]

Vytvoření kvalitní prezentace je základním krokem k úspěšné propagaci firmy na Internetu. Kvalita prezentace nespočívá jen v grafickém zpracování, ale také v hodnotném obsahu, jasné orientaci a optimalizaci. Úroveň grafického zpracování je však důležitou součástí, která působí na podvědomí každého návštěvníka. Reprezentativní vzhled musí plně respektovat image společnosti. Každý projekt musí být přizpůsoben pro cílovou skupinu.

Postup při tvorbě webové prezentace má následující kroky:

- stanovení cílů Internetové prezentace,
- monitoring chování potencionálních zákazníků,
- sestavení studie potřeb,
- tvorba grafického návrhu,
- sběr a kompletace informačního obsahu,
- testování a kontrola jakosti,
- Search Engine Marketing a eMarketing,
- content management a editorské služby. [39]

4.2.1. Stanovení cílů Internetové prezentace

Firma si musí nejdříve stanovit cíle, kterých chce pomocí webové prezentace dosáhnout. Tyto cíle jsou individuální nejen na základě odlišností v odvětví, ale i mnoha dalších faktorů. Musí se rozhodnout, který obchodní model chce pro svou prezentaci uplatnit.

Existují různé varianty, které se mohou vzájemně kombinovat:

- Zprostředkovatelský model – sdružuje nakupující a prodávající a usnadňuje provedení transakce mezi nimi.
- Inzertní model – poskytování obsahu nebo služeb (email, chat) současně se zobrazením reklamních proužků.
- Model informačního prostředníka – ten sbírá data o spotřebitelích nebo o výrobcích a tak pomáhá kupujícímu nebo prodávajícímu porozumět danému trhu.
- Prodejní model – zde velkoobchod či maloobchod prodává zboží či služby
- Model výrobce – slouží k prodeji zboží přímo spotřebitelům, k zlepšení služeb pro zákazníky a porozumění jejich potřebám.
- Model sdružení – představuje nabídku nákupních příležitostí během prohlížení www stránek.
- Komunitní model – je založen na věrnosti komunity uživatelů, kteří často pomáhají vytvářet obsah webové prezentace.
- Model předplatného – zde uživatelé platí předplatné vztahující se k určité periodě.
- Model služby – na rozdíl od modelu předplatného, je zde platba realizována za použití určité služby. [25]

4.2.2. Monitoring chování potenciálních zákazníků

Před samotnou tvorbou prezentace je nutné zjistit, jak se cílový zákazník chová a rozhoduje na Internetu. Jedině tak nepřijde firma o potenciální zákazníky a webová prezentace bude přístupná všem cílových skupinám. Za základní kritérium při hodnocení přístupu prezentace lze považovat doporučení Web Content Accessibility Guideline. Uživatelský pohled na www stránky není jediným kritériem pro jejich tvorbu. Webové stránky jsou – vědomě nebo nevědomky - orientovány na zdravou část populace, u které jedinými bariérami pro využití webu je počítačová gramotnost a možnost přístupu na Internet. Pro firmy by měla hrát významnou roli, kromě použitelnosti www stránek, také jejich přístupnost.

4.2.3. Studie potřeb

Na základě předchozích kroků by měla firma vytvořit studii potřeb, kde bude vybráno nejvhodnější grafické řešení. To bude odpovídat takzvané **corporate identity**, která je tvořena nejenom samotným logem, ale zejména souborem pravidel určujících jeho užití v tiskovinách merkantilních i reklamních, případně ve webové prezentaci. Tato pravidla firemního stylu bývají obsažena v grafickém manuálu. Ten definuje přesnou podobu logotypu, jeho varianty a pravidla užití, ale i firemní barvy, firemní písma a další grafické prvky. Jeho součástí jsou i grafické návrhy merkantilních tiskovin, včetně přesných nákrešů pro jejich opakovanou výrobu.

Webdesign je velmi podstatný při tvorbě každé Internetové prezentace. Nezabývá se pouze grafikou prezentace, ale zahrnuje celý proces tvorby prezentace. Požadavky na webdesign vycházejí z celkové koncepce elektronického marketingu. Příprava takovéto koncepce je prvním krokem při implementaci jakýchkoli nástrojů. Webdesign je tedy prostředkem k získání co nejlepšího konverzního poměru (tzn. změny uživatele na zákazníka). Zabývá se čtyřmi hlavními charakteristikami, které jsou důležité pro výkon prezentace a dalších na ní napojených nástrojů:

- viditelnost – optimalizace pro vyhledávače (SEO),
- přístupnost – bezbariérovost, správné zobrazení,
- použitelnost – přínos pro uživatele, uživatelská přívětivost,
- copywriting – stylistika textů, vliv na SEO.

4.2.4. Tvorba grafického návrhu

Tvorba grafického návrhu by měla být provedena na základě Corporate Identity společnosti a definované strategie. Součástí je návrh architektury a struktury www prezentace, realizace grafických řešení včetně například Flash verzí, reklamních her, soutěží a anket či dotazníků. Struktura webových stránek by měla vyhovovat potřebám uživatele, měla by být funkční a přehledná.

Prvky www stránek:

Na rozdíl od tištěných médií nemusí www stránky obsahovat pouze statické prvky, ale i prvky aktivní, které stránku ožíví.

Pasivní prvky:

- Text – text patří mezi základní prvky stránky. Obsah stránek má být srozumitelný, přehledně uspořádaný, stylisticky i gramaticky správný s dostatečnou informační hodnotou a přesvědčivostí. Na webu platí, že obsah prodává.
- Obrázky – mohou podstatným způsobem definovat vizuální styl stránky. Jejich nevýhodou je, že i přes komprimaci grafických formátů, patří obrázky k datově největším a pro přenos po Internetu tedy časově nejnáročnějším. Používají se dva grafické formáty GIF (pro drobnou grafiku) a JPEG (pro fotografie a grafické objekty).
- Tabulky – tabulky plní u www stránek dvojí funkci. Slouží pro přehledné zobrazení údajů ve sloupcích a řádcích. Druhou funkcí je užití tabulky jako formátovacího prvku, tedy použití tabulky s nulovým okrajem, které slouží k vhodnému rozmístění jednotlivých prvků na stránce.
- Seznamy – seznamy se používají tam, kde je potřeba seřadit text, výrazy nebo data do řádků pod sebou.
- Hypertextové odkazy – slouží k propojení prezentace s dalšími stránkami.

Aktivní prvky:

- Animované obrázky – Jsou vylepšenou verzí grafického formátu GIF, kdy jeden soubor obsahuje více za sebou poskládaných obrázků spolu s parametry, které určují časovou prodlevu mezi jejich zobrazením. Animované obrázky jsou sice vhodným upoutávacím doplňkem stránek, ale stránka se díky nim může stát méně přehledná a objemově náročná.

- Formuláře – na rozdíl od klasických dotazníků jsou daleko interaktivnější a tedy vhodné pro získávání informací od stálých nebo potenciálních zákazníků.
- Programové komponenty – doplňují funkce, které není HTML schopen zabezpečit. Například kontrolu dat před odesláním nebo naopak jejich zpracování po obdržení, vyhledání stránky obsahující klíčová slova a další. [13]

Při plánování webových stránek je třeba připravit strukturu prezentace a grafické podklady včetně loga společnosti, firemní barvy, grafický manuál a fotografie produktů.

4.2.5. Sběr a kompletace informačního obsahu

Sběr a kompletace informačního obsahu webové prezentace pro její plnění a následné plnění webové prezentace informacemi a daty. V této fázi musí být připraveny nejenom veškeré obsahové materiály, ale i jejich případné jazykové mutace.

4.2.6. Testování a kontrola jakosti.

Samotnému schválení a umístění stránek na Internet by měla předcházet závěrečná kontrola prezentace. Ta by se měla zaměřit nejenom na grafickou úpravu, ale i na testování funkčnosti. Je nutné, aby byl plně funkční jak pro zákazníka tak i pro firmu. To tedy znamená dobře znát své internetové zákazníky a jejich internetovou zručnost. A zároveň vytvořit dostatečný analytický systém serveru, který umožní sledovat a vyhodnocovat zákaznické chování. Jen tak lze vyhodnocovat a plánovat další možné úpravy firemní prezentace. Příklad schematického znázornění struktury webové stránky včetně jazykových mutací je znázorněn v příloze č. 1.

4.2.7. Search Engine Marketing a eMarketing

Tato oblast zahrnuje volbu nástrojů Search Engine Marketingu a eMarketingu. SEM se snaží přivést uživatele internetových stránek na danou firemní webovou prezentaci. Nejběžnější způsoby, jak zvýšit návštěvnost internetové prezentace jsou:

- pomocí reklamy na Internetu (většinou banner),
- zveřejněním adresy firemní on-line prezentace v jiném médiu,
- zajištěním umístění stránky na předních pozicích ve vyhledávačích.

Marketing vyhledávačů lze tedy charakterizovat jako soubor opatření, která zajišťují co nejvýhodnější umístění při webové prezentaci. Tam, kde potenciální zákazník hledá informace, je nejefektivnější umístit reklamu. Tím se stává SEM nejúčinnější formou zvýšení návštěvnosti webové prezentace.

Samotné vytvoření www stránky je dnes již poměrně snadnou záležitostí, ale obtížnější už je zajistit, aby sloužila co nejširšímu okruhu zájemců. Cílem firmy je umístit se na předních místech ve vyhledávačích a katalozích na Internetu. Největší šanci na kliknutí mají výsledky zobrazené na první stránce vyhledávání (obvykle prvních deset). Největší šanci však mají první tři.

Marketing založený na vyhledávačích (Search Engine Marketing - SEM) je poměrně nový termin, který teprve v poslední době začíná postupně vytlačovat původní označení optimalizace pro vyhledavače (Search Engine Optimization - SEO). Zatímco tradiční SEO je orientována spíše na dílčí úpravy webových stránek, které mají za cíl co nejlepší umístění odkazů ve fulltextových vyhledávačích, SEM na základě pečlivé analýzy nejprve formuluje účinnou strategii. [34]

Komplexní SEM se orientuje do tří hlavních oblastí, resp. využívá 3 typů Internetových služeb:

- Katalogy stránek.
- Fulltextové vyhledavače.
- Pay-per-click vyhledavače.

Katalogy a fulltextové vyhledavače jsou u nás jistě známější než PPC vyhledavače. Přesto se jejich význam často podceňuje. Většina webových projektů skončí registrací titulní stránky do hlavních českých katalogů. Nehledě na to, že registrace bývá provedena špatně, je to velmi málo. Nejlepší strategií pro prosazování odkazů na stránky ve vyhledávačích je tvorba kvalitního a oblíbeného obsahu v čisté formě.

Katalogy stránek:

Katalogy se snaží uspořádat odkazy na webové prezentace do logické struktury. Katalogy na Internetu se příliš neliší od katalogů knihovních či katalogů zboží. Při hledání v katalogu může uživatel buď procházet hierarchickou strukturou, anebo může zkusit katalog prohledat klíčovým slovem. Řazení odkazů v katalogu závisí právě na způsobu, jakým je používán. Při procházení sekci bývají záznamy řazeny nejčastěji abecedně, podle počtu odklepnutí odkazu nebo nově podle indexu odkazování. Na způsobu řazení záleží, zda se odkaz na firemní stránku objeví v sekci na čelních místech. Jestliže si firma chce zabezpečit, aby se její odkaz objevoval na přednostních pozicích v katalogu bez ohledu na způsob řazení, je pro ni výhodné zaplatit si pozici přímo u majitele katalogu. Asi 30 procent uživatelů nevyužije více než první tři odkazy. Investice do přednostního výpisu v sekci katalogu se dá přirovnat k inzerci v telefonním seznamu.

Katalogy ale uživatel nemusí jen procházet hierarchicky, může v nich také vyhledávat. Vyhledáváním se katalogy velmi liší od fulltextů. Při hledání v katalogu hraje svou roli: název záznamu, popisek, adresa, případně metainformace, jako klíčová slova, lokalita, sekce a podobně. [35]

Fulltextové vyhledávače:

Nejviditelnějším cílem SEO je "zviditelnit" webovou stránku ve vyhledávačích. To však není hlavní marketingový cíl SEO. Hlavní cíl SEO je přilákat na firemní stránky potenciální zákazníky a prodat jim její produkty. Jediné faktické hodnocení úspěšnosti SEO je zvýšení (nebo alespoň udržení) prodeje.

Čeho všeho lze dosáhnout pomocí SEO:

- zvýšení příjmů,
- zvýšení počtu návštěvníků firemních stránek,
- zvýšení povědomosti o firemní značce,
- kvalitní public relations.

Základem každého projektu optimalizace stránek pro vyhledávače je dobrá znalost cílové skupiny a stránek konkurentů. Podmínkou je najít odpovědi na následující otázky:

1. Na jaký typ zákazníků se chce firma zaměřit?

2. Na jaké země (USA, UK, Německo...)?
3. V jakých jazycích budou firemní stránky?
4. Jací zákazníci jsou pro podnik nejziskovější?
5. Jaké má firma konkurenční výhody? Jaké jsou důvody, aby zákazníci zakoupili zrovna tyto produkty?
6. Co hledají potenciální zákazníci?

Z charakteristiky cílového uživatele pak vychází další krok, volba klíčových slov. Vyhledávače (indexéry) jsou programy, které automaticky prochází web, čtou obsah stránek, nalézají na nich klíčová slova a ukládají si je do své databáze. Když jim pak uživatel zadá určité klíčové slovo, vypíší odkazy na stránky, kde je našel. Pro tvůrce webové prezentace je tedy nutné pochopit princip, dle kterého vyhledávač nalezené odkazy řadí. Vyhledávací roboti používají různé nástroje ke zkoumání stránek, vždy se však snaží řadit výsledky dle relevantnosti. Indexér postupuje od titulní stránky k vnořeným a ve stránce od shora dolů. Hledá počet výskytů klíčového slova a přiřazuje mu důležitost, podle toho, v které části se nachází. Za nejdůležitější považuje titulek stránky, začátek textu a nadpisy. [35]

Pay-per click vyhledávače:

Především pro anglicky psané stránky jsou pay-per-click (PPC) vyhledávače velmi efektivním nástrojem zvyšování návštěvnosti. U nás však tento model dosud nebyl aplikován a PPC vyhledávače mají tedy význam jen pro české obchodníky exportující do zahraničí.

PPC vyhledávače tedy uplatňují 2 základní principy:

- platí se jen za proklik
- pozice pro určité klíčové slovo či frázi se získává v dražbě

Podstata PPC vyhledávače spočívá v tom, že pokud firma chce, aby se její stránky zobrazily na dobrém místě v běžném vyhledávači, tak si za něj zaplatí. U PPC hraje snad ještě víc než u tradiční SEO roli perfektní analýza cílového segmentu klíčových slov. [35]

4.2.8. Kontent management a editorské služby

Kontent management představuje komplexní služby správy obsahu webových nebo intranetových stránek. Editorské služby znamenají především pravidelné aktualizace webu - udržování struktury a obsahu jednotlivých sekcí, přidávání a editace dokumentů, administrace, vkládání krátkých aktualit souvisejících se zaměřením webových stránek každý pracovní den, vkládání vlastních článků na dané téma, příprava a realizace online anket, soutěží apod. Dohromady zajišťuje kontent management a editorské služby řešení pro optimalizovanou správu dokumentů, efektivní řízení podnikových portálů a podporu e-business aplikací.

Při hodnocení prezentací je nutné vycházet z pohledu identifikace problémů, které se týkají návštěvníků. Tedy porozumění jejich chování, jejich získání pomocí marketingu, jejich udržení díky kvalitnímu obsahu. Prezentace musí firmě také zajistit možnost vyhodnocování efektivnosti stránek. Internet nabízí v tomto směru řadu možností, nejvýznamnější jsou clickstream analýza a customer intelligence. Clickstream analýza představuje proces měření, analyzování a vykazování agregátních dat týkajících se chování uživatelů v rámci prezentace. Tato data jsou výsledkem posloupnosti „kliknutí“ jednotlivých návštěvníků v rámci webové prezentace. Customer intelligence umožňuje komplexní využití možností BI a datových zdrojů v řízení vztahů firmy se zákazníky. Rozšiřuje běžně aplikované zákaznické analýzy o analýzu opírající se o nové zdroje dat (data z e-business aplikací, podnikových portálů a jiné). [2]

5.3. Role značky v Internetovém podnikání

Hodnota značky spočívá v míře její schopnosti posílit prodej. Role značky je tím větší, čím lépe dokáže odlišit firemní zboží od konkurenčních produktů. Na monopolním trhu značka není potřeba, neboť se podnik nemusí odlišovat od konkurence. Jedno z nejvýznamnějších specifik internetového obchodu spočívá ve vysoké míře konkurence. Tvorba značky musí tedy probíhat velmi uvážlivě. Kvalitní značka je velmi významnou součástí úspěchu každé on-line firemní prezentace.

Od počátku musí být tvorba značky motivována určitými cíli. Musí být snadno zapamatovatelná a jejím úkolem je, aby vyvolávala spojení s vybranými pozitivními vlastnostmi

produktu. V druhém kroku pak musí firma udělat vše pro to, aby se její značka stala všeobecně známou a lidé si ji spojovali s určenými přívlastky. Tento proces nemusí díky existenci masových médií a Internetu trvat dlouho.

Hodnota značky pro firmu je tím vyšší, čím více lidí z cílové oblasti značku zná a spojuje si ji s pozitivními vlastnostmi. Hodnota značky se skládá z interní a externí složky. Interní hodnota spočívá v schopnosti značky pozitivně odlišit náš výrobek od konkurence. Externí hodnota roste s mírou povědomosti potenciálních zákazníků, tedy s popularitou značky. Interní hodnota značky je tedy vnímána v rámci jediné firmy, zatímco externí hodnota přesahuje hranice firmy. Kvalitní značka není pouze nástrojem k usnadnění orientace v komplikovaném světě, ale vede ke zvýšení šance nákupu právě konkrétního zboží. [7]

Vztah zákazníků ke značce často ovlivňuje jejich nákupní rozhodování víc, než si sami připouštějí. Na rozdíl od ostatních médií umožňuje Internet vybudovat značku levněji a rychleji. Je to dáno obrovským množstvím uživatelů a vysokou rychlostí, jakou si mezi sebou předávají informace. Pověst značky, dobrá i špatná, se šíří diskusními fóry, weblogy, elektronickou poštou, osobními i odbornými stránkami.

6. Další možnosti on-line marketingu

Vedle on-line firemní prezentace existují ještě další možnosti internetové reklamy. Cílem on-line marketingu, stejně tak, jako každé marketingové komunikace je informovat, přesvědčovat a ovlivňovat rozhodovací procesy zákazníků. Nedílnou součástí každé komunikace je přenos sdělení od zdroje k příjemci, který se odehrává prostřednictvím vybraného média. Aby byla samotná prezentace úspěšná, je nutné vytvořit komplexní řešení on-line marketingového mixu, které bude mít pro firmu maximální efekt. V této části se budu zabývat formami a možnostmi reklamy na Internetu.

6.1. Definice reklamy na Internetu

Obdobně jako u jiných médií v sobě zahrnuje reklama na Internetu aktivity směřující k přesvědčování zákazníka, aby si koupil nabízený produkt. V širším pojetí v sobě tedy zahrnuje veškeré činnosti, které mají ovlivnit potencionálního zákazníka včetně www stránky, která by měla být aktivním nástrojem marketingu, e-mailový marketing, věnostní programy, textové odkazy, newslettery a podobně. Reklamu na Internetu v užším slova smyslu představuje zejména proužková reklama. I přes to, že je to nejrozšířenější forma využívání pronajímaných reklamních ploch existují i další možnosti inzerce. Patří sem například e-mail marketing, marketingové formuláře nebo tématické soutěžní otázky. [13]

Internet nabízí tři hlavní distribuční kanály pro on-line reklamu:

- webobé stránky,
- e-mail,
- softwary obsahující reklamní plochy.

Sebelepší www stránky - ať už po stránce grafické či obsahové - se neobejdou bez návštěvnosti. Kvalitní firemní prezentace musí být tedy doprovázena reklamou. Reklamní kampaň může být realizována buď na Internetu nebo v jiných médiích. Já se zaměřuji na on-line reklamu.

Návštěvnost stránek lze zvýšit následujícími prostředky:

- bannerová reklama,
- e-mail marketing a newslettery,
- virální marketing.

6.2. Bannerová reklama

Proužková reklama (banner) se vůbec poprvé objevila v roce 1994 na severoamerickém webu. U nás ji jako první začala používat na svém adresářovém serveru firma Seznam. Banner je reklamní obrázek, který je trvale či periodicky umístěn do reklamní plochy. Představuje odkaz na internetový objekt, kterým může být jednoduchá nebo podrobná prezentace firmy. Jednou z výhod proužkové reklamy je snadnost sledování její účinnosti. Lze sledovat například počet aktivací inzerovaného objektu prostřednictvím příslušného proužku nebo počet obchodních transakcí, které byly iniciovány pomocí konkrétního proužku. [5]

Reklamní banner neboli proužek je nejčastější forma reklamy na Internetu. Za reklamní proužek lze považovat každé místo na www stránce, sloužící k umístění reklamního sdělení. Většinou se jedná o obrázek (zpravidla má velikost 468×60 bodů), který je odkazem na inzerenta. Obrázek může být buď statický nebo dynamický. Tento obrázek většinou funguje jako odkaz, který vede na konkrétní nabídku či prezentaci firmy.

Reklamu na Internetových stránkách, pomocí reklamního banneru je možno realizovat dvěma způsoby:

- 1) Nákupem místa nebo času na určitých stránkách – firma nakoupí počet zobrazení a určitou pozici (třeba horní - tedy viditelná při prvním načtení stránky) reklamního banneru na dohodnutý počet dní. Další možností je nakoupit zobrazení, které se pak vystavují na různých serverech.
- 2) Výměnným systémem - tyto systémy umožňují za zobrazení jednoho cizího reklamního banneru na svých stránkách zobrazit jeden vlastní reklamní banner někde jinde. Poměr nemusí být 1:1, ale nejčastěji je 1:2. [12]

5.2.1. Účinnost reklamního banneru

Účinnost reklamního banneru je dvojí. Internetové inzeráty jsou posuzovány z direkt marketingového efektu, který vyvolají. Jsou tedy tím úspěšnější, čím častěji na ně uživatel kliknul a byl přesměrován na vlastní nabídku, prezentaci, či inzerát firmy. Z tohoto pohledu lze účinnost reklamního banneru snadno přesně měřit pomocí Click rate. Dále je nutné bannery posuzovat také dle efektu brand buildingu, tedy tvorby značky a povědomí o značce. Znamená to, že uživatel na inzerát sice okamžitě nereagoval, tedy nekliknul na něj, ale přesto banner zvýšil jeho povědomí o značce. Brandingová účinnost reklamy není tak přesně měřitelná, ale přibližně se dá určit pomocí parametru počtu shlédnutí webové stránky.

Na rozdíl od jiných médií, je tedy možno na Internetu velmi přesně zjistit účinnost reklamních bannerů, popřípadě celé reklamní kampaně. Existují zde dva parametry – počet shlédnutí a počet kliknutí.

Počet shlédnutí se vztahuje na webovou stránku, nikoli na banner a znamená, že se daná stránka zobrazila v internetovém prohlížeči. Pokud tedy uživatel nevyčká načtení celé stránky a v důsledku toho se reklamní banner nenačte úplně nebo dokonce vůbec, není registrován jako zobrazený. Reklamní systém serveru tedy počítá pouze kompletně načtené bannery.

Počet kliknutí se měří tzv. CTR (Click-Through Rate) číslem. CTR je procento lidí z celkového počtu, kteří na daný reklamní proužek klikli. Nejvyšší CTR má banner, který není zobrazen úplně nahoře na stránce, ale někde v její horní třetině.

Internetový reklamní banner má oproti tradičním reklamám řadu výhod, pro které se stává stále populárnějším. Je možné ho umístit na nejprestižnější místo stránky – tam, kde v novinách bývá titulky, tedy nahoře proti očím. Může být animovaný, díky tomu může snáze upoutat čtenářovu pozornost a zaujmout. Navíc provozovatel internetového reklamního systému poskytuje firmě analýzu zobrazování a prokliknutí jeho reklamního banneru. Realizace reklamní bannerové kampaně je levná a dá se v průběhu snadno obměňovat, stupňovat, lze přesně určit, kdy má běžet, jestli se má lidem zobrazovat opakovaně či jenom jednou také lze průběžně sledovat výsledky kampaně a okamžitě na ně reagovat obměnou. Na druhou stranu nevýhodou je, že Internet stále ještě využívá menší část populace než televize. To znamená, že internetová kampaň zasáhne méně lidí než kampaň televizní. [12]

6.3. E-mail marketing

E-mail marketing je způsob komunikace se zákazníky, spotřebiteli nebo obchodními partnery, který využívá některé formy zasílání e-mailových zpráv. Jeho hlavní předností je rychlost, nízké náklady, aktuálnost informací a možnost využití zpětné vazby. Cílem e-mail marketingu je informovat uživatele a upoutat jeho pozornost. Dále se pak pokouší přivést uživatele k nějaké akci. Může to být návštěva Internetové prezentace s podrobnými informacemi, realizace nákupu nebo poptávky či získání marketingových dat. E-mailový marketing může být velmi efektivním nástrojem pro prodej nebo získání zpětné vazby od uživatele.

Elektronická pošta patří mezi nejpoužívanější služby na Internetu, to je také důvod proč je správný e-mail marketing tak účinný. Existují dvě základní metody jeho využití:

- APM neboli autorizovaná (vyžádaná) reklamní pošta,
- sponzorství diskusních skupin.

Rozesílání takzvaných spamů, tedy nevyžádané elektronické pošty, na velké množství elektronických adres, získaných z různých databází, je považováno za velmi nebezpečnou marketingovou aktivitu a může vážně poškodit pověst firmy. Nevyžádanou reklamní poštou označujeme všechny elektronické zprávy, které byly rozeslány uživateli bez jeho souhlasu. [1]

5.3.1. Autorizovaná reklamní pošta

Existují různé způsoby využití rozesílání vyžádané reklamní pošty. Nejjednodušší formou je jednorázové oslovení skupiny uživatelů pomocí formátované emailové zprávy. Dalším způsobem využití je e-mailový zpravodaj (newsletter), který je pravidelně zasílanou formátovanou e-mailovou zprávou. Slouží k dlouhodobému upevňování vztahu se zákazníky. Poslední a nejobsáhlejší formou je e-mailový časopis, který zpřístupňuje informace uživatelům a snaží se získat jejich pozornost.

Proces e-mail marketingu je možné rozdělit na dvě části. Shromažďování e-mailových adres a rozeslání e-mailových zpráv na tyto adresy. Internetová reklama se pak může v e-mailové

zprávě objevit v několika formách. Nejběžnější je vodorovný reklamní proužek v záhlaví zprávy či svislý banner podél vlastního těla e-mailové zprávy.

Výhodami e-mail marketingu jsou jeho vysoká flexibilita a možnost přizpůsobení konkrétním cílům firmy a to především díky možnosti využití textu, obrázků, grafiky, odkazů, formulářů, příloh a dalších prvků. Další výhodou jsou nízké náklady na doručení zprávy. Přitom efektivita oslovení je u informačních e-mailů, s jejichž zasíláním dali uživatelé předchozí souhlas, vysoká. Existuje zde také možnost oboustranné komunikace, personalizace a připojení funkčních prvků, kterými jsou například formuláře a slevové kupony. Ty umožní získat více informací o zákazníkovi a upoutat jeho pozornost. V neposlední řadě možnost velmi přesného měření výsledků kampaně. [1]

V neposlední řadě je předností e-mail marketingu, oproti klasickému directmailu, možnost velmi přesných a propracovaných statistik úspěšnosti. Obvykle je pozornost věnována dvěma ukazatelům:

- ukazatelům aktivity uživatelů,
- technickým ukazatelům.

Ukazatele aktivity slouží k přípravě lépe cílených kampaní a dosažení vyšší efektivity. Technické ukazatele jsou užitečné pro vyšší efektivitu přípravy a samotného zpracování.

Základní sledovanou charakteristikou je Open rate. Open rate představuje podíl uživatelů, kteří skutečně e-mailovou zprávu otevřeli. Dalším základním ukazatelem je Click rate, informuje o procentu uživatelů, kteří klikli na odkaz. Pro každý odkaz obsažený ve zprávě se sleduje Click rate samostatně. Hodnota ukazatele Click rate je velmi variabilní a závisí na konkrétní kampani. Conversion rate je charakteristika udávající procento uživatelů, kteří provedli požadovanou akci. Typickým příkladem takové akce může být nákup zboží, vyhledání poradce apod. Zjednodušeně lze říci, že vysoký ukazatel Conversion rate znamená úspěšnou kampaň. V případě, že požadovaná akce se odehrává na Internetu (objednávka, zadání údajů, předání e-mailu), je jednoduché Conversion rate přesně změřit. Conversion rate je pro vyhodnocení kampaně klíčový, protože přímo popisuje její finanční efektivitu.

Další částí statistik jsou technické ukazatele. Při rozesílání e-mailových zpráv se pracuje s velkým množstvím adresátů, jejichž kontaktní informace se často mění, a je nutné jejich seznam

aktualizovat. Nástroje pro řízení e-mail marketingových kampaní umožňují automaticky vyřadit adresy, které nejsou funkční. Každý systém pro hromadné rozesílání e-mailů musí obsahovat nástroj pro snadné odhlášení uživatelů, kteří již nemají zájem další informace dostávat. Automatická možnost odhlášení je nutná pro správné fungování kampaní i z hlediska požadavků zákona. [36]

5.3.2. Sponzorství diskusních skupin

Diskusních skupin, které si vyměňují své názory na probíranou problematiku, existuje na Internetu nesčetné množství. Existuje také mnoho skupin realizovaných formou klasické elektronické pošty. Nové zprávy a reakce jsou všem účastníkům automaticky rozeslány do jejich e-mailových schránek. Tyto e-maily jsou vhodným prostředkem pro přenos reklamního sdělení. Provozovatelé těchto diskusních skupin obvykle umísťují krátké reklamní sdělení do záhlaví zprávy a inzerenta označují jako sponzora.

Výhodou sponzorství diskusních skupin je fakt, že její účastníky spojuje určitý společný zájem. Firma si tak může vybrat skupinu, u které může předpokládat, že u ní vzbudí zájem o své produkty.

6.4. Virální marketing

Virální marketing je založen na principu rozesílání zprávy od prvních příjemců dál bez vědomí jejího původce. V klasickém marketingu se pro tento typ reklamy používá označení kladné slovo z úst. Virální marketing spočívá v reakci zákazníků na nové či existující výrobky. Jeho cílem je vytvořit takový podnět, jenž vyvolá řetězovou reakci kladného slova z úst. Kladná zpráva o výrobku či službě se potom šíří mezi uživateli (prostřednictvím elektronické pošty, či diskusních skupin) geometrickou řadou bez dalšího přičinění firmy, která kladné slovo z úst iniciovala. [3]

Virální marketing využívá rychlosti a nízké nákladovosti emailů nebo sms zpráv a zároveň výhod osobního doporučení. Základem úspěšné kampaně je dobrý nápad, vtip nebo komentář k

aktuální situaci. Lze využít obrazu, textu, zvuku i videa, či jednoduché flashové hry, ale prioritou by měla zůstat snadná rozesílatelnost zprávy – tedy její velikost.

Problémem virálního marketingu je, že se ho firmě málokdy podaří iniciovat. Navíc když se to podaří, probíhá takto reklamní kampaň zcela mimo kontrolu firmy. Na druhou stranu, výsledky mohou být pro firmu velmi pozitivní a účinnost této reklamy, pokud je směřována na vhodnou cílovou skupinu, je velká.

Formy marketingu na Internetu jsou tedy bohaté a rozmanité. Nabízí se tedy otázka, jak má firma sestavit celkový internetový plán, aby dosáhla zvýšení pozornosti a zaujetí návštěvníků, vedla návštěvníky k akci, zvýšila důvěru návštěvníků ve firmu, zvýšila konverzní poměr a snížila náklady na získání zákazníka. Odpověď se pokusím najít pomocí analýzy třech nejúspěšnějších webových prezentací dle projektu WebTop100 2005.

7. Projekt WebTop 100 / 2005

Projekt WebTop100 vznikl za spolupráce firem Dobrý web, Tuesday Business Network a BIZ. Jeho cílem je rozvoj kvalitních korporátních prezentací na Internetu. Projekt je určen zejména pracovníkům firem, odpovědným za on-line marketing, komunikaci, IT či online nástroje. Účastní se ho i zástupci veřejné správy, webdeveloperských společností, médií a všichni ostatní, kdo mají zájem o trendy v oblasti firemních Internetových prezentací.

V rámci projektu WebTop100 sestavují každoročně jeho organizátoři žebříček, srovnávající korporátní webové prezentace vybraných společností. Zdrojem pro tento žebříček je seznam firem Czech Top 100 obdivovaných. Zatím neexistuje dostatek kampaní a průzkumů, které by se zabývali webovými prezentacemi. Projekt WebTop 100 byl jedním z prvních, který se u nás objevil. Já jsem si ho vybrala právě pro dlouholeté zkušenosti jeho organizátorů a zpracovaný systém hodnocení.

Projekt Czech Top 100 vznikl v roce 1994 z iniciativy firmy ING Bank Praha. Původně bylo jeho cílem sestavení žebříčku významných firem České republiky CZECH TOP 100. Jeho základním smyslem byla potřeba zlepšit orientaci na českém kapitálovém trhu. Projektu se ujala firma B.I.G. Prague, která spolu s Vysokou školou ekonomickou v Praze vytyčila kritéria a postupy při hodnocení firem. První žebříček byl pokusně sestaven z dat za rok 1993 a obsahoval informace o firmách z první vlny kupónové privatizace. V roce 2001 přistoupilo sdružení CZECH TOP 100 ke spolupořadatelskému žebříčku TOP 10 systémových. Od tohoto roku vydává CZECH TOP 100 čtyři žebříčky ročně, 100 obdivovaných firem ČR, 100 nejvýznamnějších firem ČR, TOP 10 systémových integrátorů a 100 nejlepších výročních zpráv roku. Vedle organizování žebříčků pořádá CZECH TOP 100 odborné semináře, konference a diskusní fóra obsahově provázaná s předmětem činnosti sdružení.

Žebříček WebTop100 sestavuje odborná porota, která analyzuje a hodnotí firemní prezentace na základě předem stanovených kritérií. Hlavní žebříček WebTop100 i všechny oborové žebříčky jsou sestavovány podle 35 kritérií, která jsou rozdělena do následujících kategorií:

- vizuální dojem,
- informační hodnota,
- použitelnost,
- technické řešení,

- marketingová hodnota.

Každé hodnocené kritérium má přidělenou určitou váhu, která vyjadřuje jeho důležitost. [29]

Tabulka č. 2: Vyhodnocení projektu WebTop 100/2005 – prvních deset míst:

	Firma	Web
1.	T-Mobile Czech Republic	www.t-mobile.cz
2.	RWE Transgas	www.transgas.cz
3.	RAVAK	www.ravak.cz
4.	Microsoft ČR	www.microsoft.cz
5.	Léčebné lázně Mariánské lázně	www.marienbad.cz
6.-7.	HEWLETT - PACKARD	www.hp.cz
6.-7.	Česká pojišťovna	www.cpoj.cz
8.	Česká spořitelna	www.csas.cz
9.	Český Telecom	www.telecom.cz
10.	Student Agency	www.studentagency.cz

Zdroj: *O projektu WebTop 100*. [online]. [cit. 11. 10. 2005]. Dostupné z: <http://www.webtop100.cz/>

7.2. Nejúspěšnější on-line prezentace

Prezentace byly hodnoceny na základě pěti výše uvedených kritérií, přičemž v jednotlivých kategoriích mohly získat maximálně:

- za vizuální design - 150 bodů,
- za informační hodnotu - 250 bodů,
- za použitelnost - 250 bodů,
- za technické řešení (přístupnost) -100 bodů,
- za marketingovou hodnotu - 250 bodů.
- Celkem tedy maximálně 1.000 bodů.

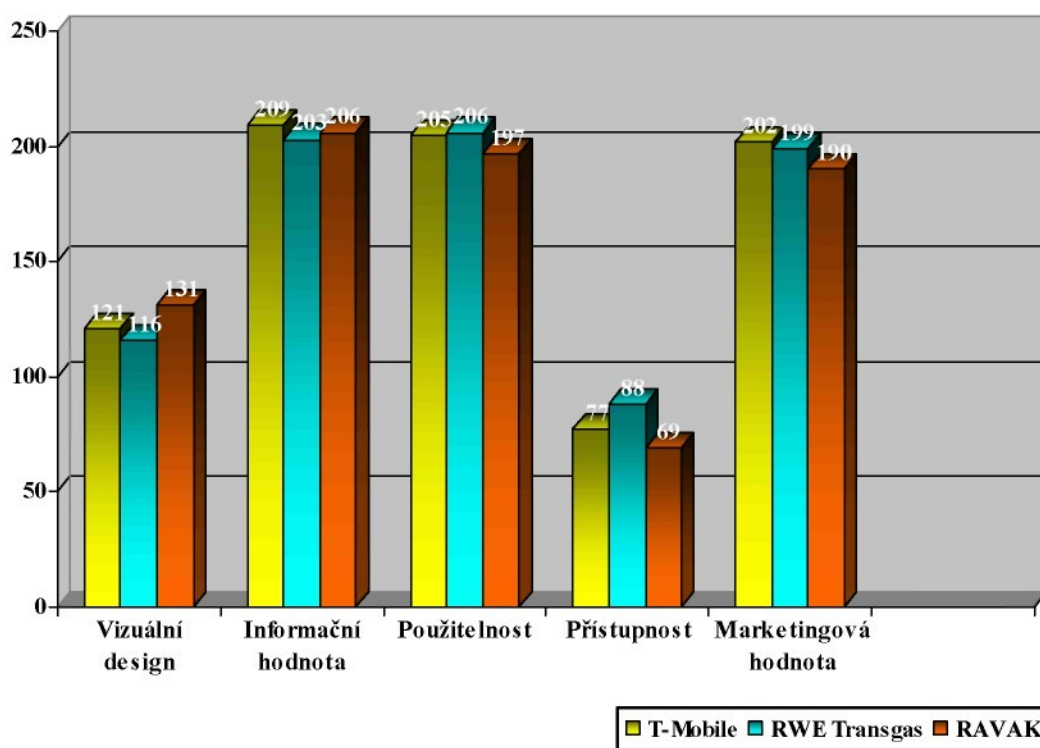
Přehled o tom, jak se nejúspěšnější firmy umístily v jednotlivých hodnotících oblastech, uvádí následující tabulka.

Tabulka č. 3: Výsledky kampaně WebTop 100/2005 u třech nejúspěšnějších prezentací:

	Firma	Vizuální design	Informační hodnota	Použitelnost	Přístupnost	Marketingová hodnota	Celkem
1.	T-Mobile CR	121	209	205	77	202	814
2.	RWE Transgas	116	203	206	88	199	812
3.	RAVAK	131	206	197	69	190	793

Zdroj: O projektu WebTop 100. [online]. [cit. 11. 10. 2005]. Dostupné z: <http://www.webtop100.cz/>

Graf č. 1: Umístění firem v jednotlivých kategoriích:



Zdroj: vlastní.

Tento graf vypovídá o tom, že ačkoliv se firma T-Mobile CR umístila na prvním místě, tak vzhledem k vyrovnanosti výsledků, je kvalita jednotlivých prezentací téměř srovnatelná. Výraznější rozdíly jsou patrné pouze v kategorii přístupnosti. Považuji to za důsledek toho, že důraz na tuto oblast začíná být kladen až v poslední době a ještě ne všechny firmy si uvědomují její

význam. Protože přizpůsobení on-line prezentace standardům W3C není náročné, je pravděpodobně otázkou krátké doby, než se výsledky vyrovnají i v této oblasti.

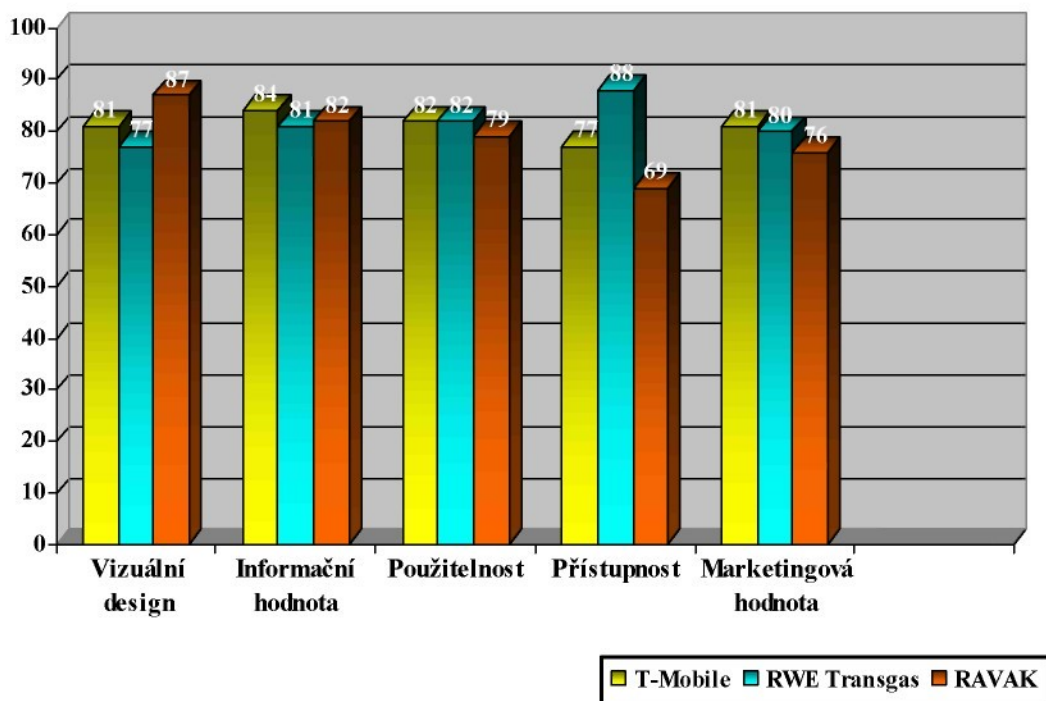
Tabulka č. 4: Výsledky kampaně WebTop 100/2005 v procentech:

	Firma	Vizuální design	Informační hodnota	Použitelnost	Přístupnost	Marketingová hodnota	Celkem
1.	T-Mobile CR	80,7 %	83,6 %	82 %	77 %	80,8 %	81,4 %
2.	RWE Transgas	77,3 %	81,2 %	82,4 %	88 %	79,6 %	81,2 %
3.	RAVAK	87,3 %	82,4 %	78,8 %	69 %	76 %	79,3 %
	Průměrné hodnoty	81,8 %	82,4 %	81,1 %	78 %	78,8 %	80,6 %

Zdroj: vlastní

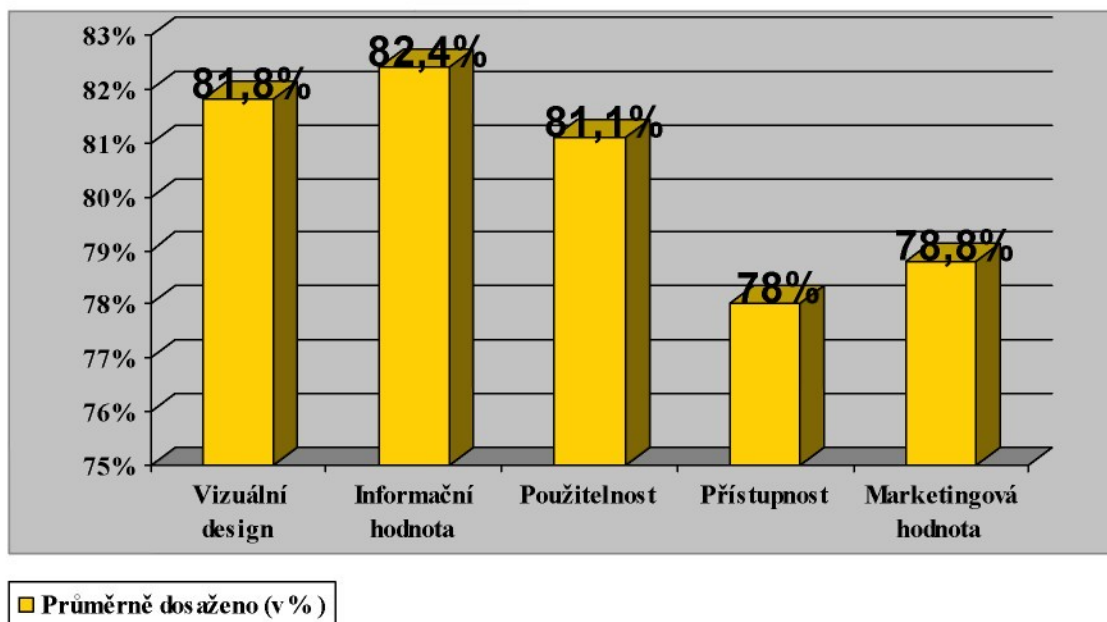
Pro možnost srovnání výsledků v jednotlivých kategoriích jsem tabulku převedla do procentuálních hodnot. Z průměrných hodnot je patrné, že nejlépe si prezentace vedly v kategorii informační hodnota a naopak nejhůře v kategorii přístupnosti.

Graf č. 2: Umístění nejúspěšnějších firem v jednotlivých kategoriích v %:



Zdroj: vlastní.

Graf č. 3: Procentuální srovnání průměrných hodnot jednotlivých kategorií:



Zdroj: vlastní

Z předchozích dvou grafů je patrné, že nejlépe si vybrané firemní on-line prezentace vedly v kategoriích informační hodnota, vizuální design a použitelnost. Naopak dostatek prostoru pro zlepšení zůstává v kategoriích přístupnost a marketingová hodnota.

Firmy by měli klást větší důraz na to, aby nebyly skupiny hendikepovaných uživatelů při poskytování informací skrze www stránky jakkoliv diskriminovány. Je proto třeba, aby webové stránky uzpůsobit tak, aby byly pro tyto uživatele přístupné. Navíc, připravit přístupné webové stránky nepřináší oproti výrobě nepřístupných stránek žádné náklady navíc. Je třeba jen znát nejdůležitější pravidla a řídit se jimi. Správně přístupný web navíc neslouží jen zdravotně postiženým. Takto uzpůsobený web mohou bez obtíží používat lidé s méně obvyklými zobrazovacími zařízeními, operačními systémy, softwarovým vybavením apod. Ale i běžní uživatelé mohou ocenit kvalit přístupného webu. Takové www stránky jsou totiž mnohem lépe použitelné i pro ně.

6.2.1. On-line prezentace firmy T-Mobile CR

Firma T-mobile působí na českém trhu od roku 1996, kdy zde začala fungovat pod jménem Paegas. V roce 2002 společnost přejmenovala síť na T-Mobile a o rok později, v roce 2003, přijala T-Mobile i jako obchodní název. V letošním roce se stala nejúspěšnějším operátorem na Českém trhu. [31]

On-line prezentace firmy T-mobile je co do obsahu a copywritingu na vysoké úrovni. Základní navigace je rozdělena do tří bloků:

- 1) Úplně nahoře si návštěvník stránek zvolí účel návštěvy. Vybere si zda ho zajímají informace z pohledu fyzické osoby, firmy či partnera. Je zde také dostupná anglická verze stránek.
- 2) Hlavní součásti webu, jsou uvedeny také nahoře (např. volání, zprávy, telefony, Internetový obchod, odkaz na T-zones...).
- 3) Na spodním okraji stránky jsou pak umístěny doplňující informace týkající se podmínek používání stránek, informací o společnosti T-mobile International a podobně.

V této podobě se mi navigace jeví jako přehledná a účinná pro většinu uživatelů. Navíc je hned nahoře na hlavní stránce viditelně umístěno vyhledávání, mapa webu a 3D navigace, které slouží k rychlé orientaci na stránce a vyhledání požadovaných informací. Na hlavní stránce sice chybí informace o tom, čím se firma zabývá, ale po krátkém hledání si k nim uživatel cestu snadno najde.

Firma si správně vytyčila cíle webu (nákup telefonu, předběžná objednávka služby u firemních zákazníků apod.) a těmto položkám přidělila nejvýraznější místo na hlavní stránce. Zdůrazňuje a prosazuje důležité sekce. Doporučila bych pouze vypuštění zbytečných či méně důležitých informací z hlavní stránky webu. Nepocházelo by pak k zatěžování uživatele doplňujícími informacemi, pokud o ně sám nezažádá a stránka by se stala přehlednější. Celkově se, ale firmě podařilo vytvořit přehledné a efektivní stránky, které uživatele dovedou k požadovanému cíli.

Webové stránky jsou vyrobeny podle pravidel a zásad přístupného webu. Při kontrole pomocí W3C jsem sice našla nějaké nedostatky, ale šlo pouze o drobnosti. Stránky jsou tedy přístupné pro zrakově a sluchově postižené, pro uživatele se zhoršenou motorikou horních končetin

a uživatele s poruchami učení a soustředění, pomocí technologií, jako jsou např. hlasové výstupy, braillovské řádky atp., které jim informace z www stránek zprostředkují.

Z postavení firmy T-mobile na trhu mobilních operátorů, který je u nás navíc malý (skládá se ze tří firem, které kontrolují celý trh) vyplývá, že povědomí o značce je v České republice velké. Ve své marketingové strategii se tedy firma věnuje spíše upevňování povědomí o značce a upozorňováním na aktuální nabídky. V letošním roce se firma stala nejvyužívanějším českým operátorem, aby si udržela toto postavení, musí vynakládat značné výdaje na své reklamní kampaně ve všech médiích. Protože předpokládá, že je obecně známá, nevěnuje takovou pozornost SEO a marketingu v katalogích. Při vyhledávání ve fulltextu a v katalogích jsem byla úspěšná, pouze při zadání jména firmy, pomocí klíčových slov nelze webovou prezentaci dohledat. Firma by měla v této oblasti, i přes vysokou povědomost o značce, zlepšit přístup na své stránky. Neměla by podceňovat úlohu SEM pro branding a zapojit ho do svého marketingového mixu.

6.2.2. On-line prezentace firmy RWE Transgas

Původní státní podnik Transgas byl v roce 1998 transformován na akciovou společnost Transgas a. s. Jeho součástí jsou všechny tranzitní plynovody, vysokotlaké vnitrostátní přepravní plynovody a šest podzemních zásobníků plynu. V roce 2002 se stal Transgas součástí multiutilitní německé skupiny RWE AG. [32]

Prezentace firmy Transgas získala v ohodnocení kampaně WebTop 100 nejvíce bodů v oblasti přístupnosti a použitelnosti. Hlavní stránka je koncipována logicky a přehledně, takže i nový návštěvník se zde snadno zorientuje. Nenachází se zde přebytečné informace, které by ztěžovali orientaci. Nechybí zde ani vyhledávání, mapa serveru a přímo na hlavní stránce je umístěna možnost pravidelného zasílání newsletteru. Navigace je zde rozdělena také do tří částí. Nahoře jsou umístěny hlavní části webu (informace o společnosti, zemním plynu a podobně). V levé části jsou umístěny odkazy na jednotlivé krajské pobočky a ve spodní části jsou umístěny aktuální články z odvětví.

Firma Transgas má na trhu dodavatelů plynu dominantní postavení, ceny však stanovuje pouze pro velké odběratele, domácnostem určuje ceny Energetický regulační úřad. Její postavení je tedy silné a nevyžaduje vynakládání vysokých nákladů na reklamní kampaně pro boj s konkurencí. Protože je firma podezírána ze zneužívání dominantního postavení a nadsazování cen plynu, je

cílem její marketingové kampaně spíše vylepšení obchodního jména u veřejnosti. Zdůrazňuje tedy své přednosti (např. výhody používání plynu oproti naftě, sponzorství a opatření na ochranu přírody). Výsledky ve vyhledávání pomocí klíčových slov ve fulltextu a katalozích jsou obdobné jako u společnost T-mobile. Nedostatečný důraz kladený na SEM vyplývá také z postavení firmy na trhu.

Nejhůře se firma umístila v kategoriích vizuální design a informační hodnota. Myslím si, že v oblasti vizuálního designu stránky nepotřebují žádné vylepšení. Působí sladě a jejich jednoduchost usnadňuje orientaci. Co se týče informační hodnoty, zde jsem objevila určité nedostatky. Na domovské stránce sice například nechybí odkaz na press centrum s články souvisejícími se společností, který je přehledně koncipován. Bohužel zde uživatel najde pouze články, které se vyjadřují o společnosti kladně. Nezveřejněním negativních článků se firma připravuje o možnost obhajoby a vyjádření se například k nařčení ze zneužívání dominantního postavení.

6.2.3. On-line prezentace firmy RAVAK

Společnost RAVAK byla založena v roce 1991 a v roce 1997 se stala akciovou společností. Původně začala vyrábět sprchové kouty a vaničky v licenci od francouzského výrobce, později začala investovat do vlastního vývoje. Dnes patří firma mezi nejvýznamnější české výrobce sprchových koutů a van a exportuje do více než 50 zemí světa. [33]

On-line prezentace společnosti RAVAK se umístila na prvním místě v kategorii vizuálního designu. Na hlavní stránce je přenecháno nejvíce prostoru nabídce produktů. Firma si dobře uvědomuje cíle, s kterými zákazník na její stránky přichází a nezatěžuje ho vyhledáváním informací, ale přímo mu je nabízí. Navigace je zde rozdělena do tří částí. Dominantní navigace, týkající se prezentace nabízených výrobků se nachází v horní třetině stránky. Nahoře jsou pak umístěny odkazy například na aktuality, servis, školení, výprodej a údaje o firmě. Třetí blok navigace je umístěn po levé straně a obsahuje aktuality z oboru, informace o nových produktech a kontakt.

Na hlavní stránce chybí odkazy pro dodavatele, firmy a žadatele o zaměstnání, to vidím jako hlavní důvod toho, proč firma získala nižší ohodnocení v kategorii přístupnosti. Firma by měla usnadnit přístup k těmto informacím pomocí drobných úprav navigačního systému. Na druhou

stranu, je patrné, že si firma uvědomuje, význam zahraničního obchodu. Protože asi sedmdesát procent její produkce jde na export, tak svoji webovou prezentaci nabízí v jedenácti jazycích. Možnosti vylepšení stránky se také nacházejí v oblasti použitelnosti. Přístupné webové prezentace umožňují přístup nových potenciálních zákazníků, tím také zajišťují návratnost na svoji tvorbu.

Překvapivě, získala prezentace i nízké ohodnocení v kategorii marketingové hodnoty. Firma působí ve značně konkurenčním odvětví a i přes to, že je významným výrobcem, povědomí o její značce není tak silné jako u předcházejících firem. Nedostatečný důraz na kvalitní marketingový mix pravděpodobně firmu připravuje o možné zákazníky a představuje ušlý zisk. Na rozdíl od dvou předchozích prezentací je prezentace optimalizována pro fulltextové vyhledávače. Prostřednictvím vybraných klíčových slov se mi podařilo získat odkaz na prezentaci, z většiny významných vyhledávačů. Odkaz byl většinou na předních místech seznamu. Horší ale stále zůstává situace při vyhledávání odkazu pomocí katalogů, zde se odkaz na stránky většinou nevyskytuje.

8. Zásady optimální Internetové prezentace firmy

Hlavním marketingovým nástrojem firmy na Internetu je její on-line prezentace. Firma by měla věnovat dostatečnou pozornost její přípravě a realizaci. Rozhodujícím kritériem úspěšnosti prezentace je plnění účelu, pro který byla vytvořena. Cílem většiny firemních prezentací je představení společnosti a brand buldingu, ale možností je mnohem více. Počínaje formuláři pro sběr dat a konče například nástroji pro vyhledávání a výměnu dokumentů. Požadavky na prezentaci se tedy mohou podstatně lišit.

Každou prezentaci je možné ohodnotit z hlediska třech kategorií:

- grafické zpracování,
- použitelnost a viditelnost,
- obsah.

Grafické zpracování, tedy použití barev, výběr grafických prvků a celkový dojem, má vliv na to, jakým způsobem prezentace na návštěvníka působí. Dále je třeba se věnovat originalitě grafického řešení a především odpovědět na otázku, zdali se prezentace odlišuje od ostatních prezentací, jestli je dobře rozlišitelná. Design prezentace má také vliv na její zapamatovatelnost. Na to, zda si uživatel vybaví jak vypadala prezentace, kterou právě opustil, navštívil před třiceti minutami nebo dokonce minulý týden.

Kategorie použitelnosti provedení je poměrně rozsáhlá a mnozí si myslí, že je v protikladu s kategorií grafického zpracování. Osobně se domnívám, že je vždy nutné hledat vhodnou kombinaci, která bude odpovídat cíli a koncepci prezentace. Jednotlivá kritéria, podle kterých hodnotíme prezentaci, jsou viditelnost, přístupnost a použitelnost. Pod pojmem viditelnost rozumíme zdali jsou internetové vyhledávače schopné najít informace obsažené v prezentaci. Kritérium přístupnost hodnotí zdali je možné prezentaci používat nezávisle na uživateli (poškození zraku apod.) a prohlížeči. Posledním kritériem z této kategorie je použitelnost, tedy přívětivost k uživateli při používání prezentace.

Třetí kategorií pro hodnocení považuji obsah prezentace. Za nejvýznamnější kritéria pokládám copywriting, hodnotu obsahu a aktuálnost prezentace. Psaní textu pro internetovou prezentaci je odlišné od přípravy obsahu kupříkladu tiskových materiálů. Je potřeba dodržovat

postupy, které odpovídají rozdílnému používání textu na internetu: jiná rychlost čtení a jiné vnímání textu (pozornost). Informační hodnota obsahu musí respektovat, že uživatelé přicházejí s nějakým cílem a obsah prezentace jim musí umožnit tento cíl naplnit. Aktuálnost obsahu je kritérium, které souvisí s pravidelnou správou prezentace.

Internetová prezentace je významným, nikoliv však jediným nástrojem on-line marketingu. Za další nezbytný nástroj, nezbytný pro úspěšnou marketingovou kampaň na internetu, považují reklamní hodnotu prezentace. Ta v sobě zahrnuje klasické nástroje pro propagaci a reklamu (reklamní kampaně, SEO, SEM) Dalším efektivním nástrojem je e-mail marketing, který umožňuje cílenou hromadnou komunikaci se zákazníky a zahrnuje množství nástrojů pro vyhodnocení.

Za nejdůležitější faktory ovlivňující přijetí dané stránky tedy považují:

- Grafické zpracování.
- Použitelnost a viditelnost.
- Obsah (copywriting, informační hodnota, aktuálnost).
- Reklamní hodnotu prezentace.

Přitom nelze říci, že některá z těchto oblastí je významnější než druhá. Firma se musí při tvorbě své prezentace soustředit na všechny uvedené faktory a vhodně je zkombinovat. Dále je nezbytné, aby vycházela z předem stanovených cílů, kterých chce pomocí on-line prezentace dosáhnout, a aby se zaměřila na svoji cílovou skupinu zákazníků.

Obrázek č. 4: Faktory ovlivňující přijetí webové prezentace.



Zdroj: vlastní

Za nejvýznamnější faktory, které vedou potenciálního zákazníka na on-line firemní prezentaci považují dobrou viditelnost stránek a jejich vysokou reklamní hodnotu. Pokud firma vytvoří vyvážený marketingový mix, v kterém se soustředí na svou cílovou skupinu zákazníků, zajistí si jejich příchod na svoji webovou prezentaci. Cílem firmy ale není pouze jejich vstup na stránky. Pokud firma nechce, aby uživatel stránku opustil po jejím zběžném shlédnutí, musí ho zaujmout aktuálním obsahem a kvalitním designem prezentace. Vysoká přístupnost pak zajistí bezbariérový přístup všem potenciálním zákazníkům. Aby firma dosáhla rostoucího zájmu o produkt, musí se zaměřit na všechny uvedené faktory. Projekt WebTop 100 ukázal, že firmy podceňují zejména přístupnost a reklamní hodnotu on-line prezentace. To vede v prvním případě k tomu, že část potenciálních zákazníků se o on-line firemní prezentaci vůbec nedozví. V druhém případě to způsobí, že pro nějakým způsobem handicapované uživatele je web nepřístupný, ti pak musí hledat řešení na stránkách konkurence.

8.1. Grafické zpracování

Internetová prezentace je základním a často také nejvýznamnějším nástrojem elektronického marketingu. Proto je webdesign v centru pozornosti při návrhu každé koncepce, která zahrnuje využití Internetu. Webdesign se zdaleka nezabývá pouze grafikou prezentace, ale zahrnuje celý proces tvorby prezentace. Požadavky na webdesign vycházejí z celkové koncepce elektronického marketingu. Příprava takovéto koncepce je prvním krokem při implementaci jakýchkoli nástrojů. Při přípravě moderní internetové prezentace jsou důležité především marketingové cíle, prezentace sama o sobě je pouze nástrojem k jejich dosažení. Webdesign je prostředkem k vytvoření co nejlepšího konverzního poměru (tzn. změny uživatele na zákazníka).

7.1.1. Vizuální design

Návrh vizuálního designu firemní prezentace je tím nejdůležitějším a zároveň nejobtížnějším krokem při její tvorbě. Neexistují jednotná pravidla, podle kterých by se bylo možno řídit a která by zajistila úspěšnou odezvu u zákazníků. Individuální preference uživatelů jsou natolik odlišné, že není možno vyhovět všem. Firma by při tvorbě stránek měla respektovat

Corporate Identity, základní pravidla pro kombinování barev a jejich psychologické aspekty a zároveň se snažit o jedinečnost a odlišení se od konkurence. Dále je nutné zvážit použití obrázků a fotografií, animací, audio a video záznamů a multimédií.

Kombinace barev

Při vnímání on-line reklamy hraje nejvýznamnější roly zrak (v některých případech i sluch). Přesto že se individuální preference jednotlivých barev a jejich odstínů u jednotlivých lidí odlišují, měla by být respektována některá základní pravidla při jejich kombinování. V Příloze číslo 2 jsou uvedeny obecné významy barev, které jsou platné pro většinu populace, sestavené podle Maxe Luschera. Celkově lze barvy rozdělit na pestré a nepestře. Nepestře barvy jsou černá a bílá. Pestré jsou všechny ostatní. Vhodné kombinace pestrých barev mají svá pravidla, která se odvozují od barevného šestnáctiúhelníku, který je zobrazen v Příloze číslo 3. Pro kombinaci barev platí, že nepestře barvy stupňují intenzitu pestrých barev, pokud jsou použity vedle sebe. Při skládání barevných ploch doporučuji, aby v celkovém obraze nedominovaly více jak dvě pestré barevné plochy, třetí barevnou plochou by měla být některá z nepestřích barev. Harmonické kombinace barev vznikají na základě těchto pravidel:

- Pravidlo tón v tónu je založeno na tom, že se kombinují sousední barvy, případně kombinace ob jedno pole.
- Pravidlo jedné čtvrtiny doporučuje kombinovat barvy, nalézající se v jakkoliv otevřené čtvrtině šestnáctiúhelníku.
- Pravidlo jedné poloviny dává ještě širší prostor pro kombinace barev, celou jednu polovinu šestnáctiúhelníku.
- Pravidlo kontrastu doporučuje kombinovat přesně protilehlé barvy. Neměly by být použity rovnoměrně, jedna z nich by měla dominovat. [8]

Obrázky a fotografie

Množství grafiky na stránkách by mělo být co nejmenší, aby se zbytečně nenavýšila doba nutná ke stažení. Vzhledem k objemovosti obrazových dat je vhodné umísťovat je hlouběji ve struktuře webu, aby bylo možné načíst stránku co nejrychleji. Grafika má na webu plnit hlavně účel a ne nahrazovat například text. To znamená, že její využití je vhodné především při prezentaci produktů, kde je nutné připojit uživateli vizuální představu o tom, co se mu nabízí. Pro vytvoření

náhledových obrázků je vhodné zmenšit je v grafickém editoru. Optimální způsob je kombinace oříznutí a zmenšení obrázku.

Animace

Vizuální design internetové prezentace má za úkol přesvědčit zákazníka o tom, že stránky stojí za shlédnutí. Mezi moderní nástroje, které umožní zaujmout uživatelskou pozornost patří například technologie Flashe a 3D grafika. Možnosti technologie Flashe jsou rozsáhlé, umožňuje připravit graficky bohaté animované interaktivní prezentace, hry a reklamní bannery, které jsou optimalizované i pro pomalejší připojení. Reklamní hry jsou levným a účinným propagačním prostředkem. Z hráčů se stanou potenciální zákazníci. Interaktivní on-line Flash aplikace umožňuje vytvořit multimediální prezentaci včetně získání zpětné vazby od zákazníků. Široké spektrum užití 3D grafiky začíná při animování efektů u firemních log, přes vizualizace produktů a budov pro účely reklamy nebo prezentace na firemní webové prezentaci a pokračuje k přípravě animací a ovládacích prvků pro CD prezentace anebo ukázky funkce výrobků, výrobních procesů či virtuálních panoramatických fotografií.

Mezi nevýhody užití animací patří jejich datová náročnost, jejich použití v situacích, kde to není vhodné a rušivé upoutání pozornosti uživatele během čtení stránek. Na druhou stranu pomáhají obohatit grafickou podobu stránek, poskytují ilustraci potřebnou pro znázornění pohybu a díky schopnosti upoutat, pomáhají upozornit na důležitý prvek stránky.

Použití animací je celá řada, důležité je mít na paměti, že nejvíce záleží na tom, jaký pocit z ovládání stránek bude mít uživatel. Proto je nutné se před použitím zamyslet, jestli jejich aplikace uživateli pomůže nebo jestli se bez nich stránka obejde. Animace by se neměla donekonečna opakovat, protože animovaný text se hůře čte.

Audio a video

Audio záznam v některých případech poskytuje vyšší vypovídací hodnotu než text či obrázek. Jejich využití je vhodné zejména v internetových obchodech nabízejících hudbu. Dále se s ním můžeme setkat na pozadí stránek nebo v podobě nápovědných zvuků, které oznamují například posun kurzoru na určitý objekt či nedostupnou akci. Tento způsob použití, ale nedoporučuji, protože uživatele spíše vyděsí než aby mu pomohl. Navíc klade vysoký nárok na přenosovou kapacitu uživatele.

Videozáznam je co do účinnosti informačního sdělení nejefektivnější. Může sloužit k propagaci, zobrazení pohybu či jako doplněk zpravodajství. Problém však podobně jako u audio záznamu spočívá v jeho datové náročnosti.

Multimedia

Použití multimédií v designu webu je v poslední době stále populárnější. Jejich nasazení v on-line prezentaci firmy by mělo být přínosem a nikoliv brzdou v poskytování informací uživateli. Jejich použití zkrátí a obohatí stránky v případě, že jich nebude použito mnoho. To by mohlo působit rušivým dojmem a navíc, vzhledem k jejich datové náročnosti, prodloužit načítání stránky.

8.2. Použitelnost a viditelnost on-line prezentace

Grafický návrh má nepochybně velký význam z hlediska technologického i marketingového. Z technologického hlediska proto, že má silný vliv na použitelnost a přístupnost webové prezentace. Tedy na klíčové charakteristiky úspěchu prezentace. Dodržení grafických prvků corporate identity umožňuje propojit prezentaci vizuálně se značkou a dále podporovat image společnosti. Přesto, že marketingový cíl je primární a důležitější, je podstatné si uvědomit, že bez splnění technických kritérií ho není možné dosáhnout.

7.2.1. Viditelnost

Existuje řada metod, jak zvyšovat viditelnost stránek a tím i jejich návštěvnost. Mezi nejčastěji používané metody, které je vhodné kombinovat, patří:

- registrace do katalogů,
- optimalizace pro vyhledavače,
- placená reklama na portálech, ve vyhledavačích a na oborově zaměřených stránkách,
- výměna odkazů,
- publikování článků ve specializovaných webových magazínech,
- vydávání vlastního e-mailového newsletteru.

V užším slova smyslu lze viditelnost chápat jako přístupnost prezentace vyhledávacím strojům, tedy problematika vhodného SEO (Search Engine Optimization). Aby byla zajištěna dostatečná přístupnost vyhledávacím strojům, znamená to zajistit kvalitní obsah prezentace, vytvoření strukturované informační architektury a logického kódu a v neposlední řadě také rozsáhlou komunikaci s okolím.

Metodou hodnocení je testování úspěšnosti vyhledání odkazu na předmětnou prezentaci v definované sadě vyhledávacích strojů a v katalozích. Za úspěšné se považuje, pokud se vyhledaný odkaz umístí do 30. místa u daných strojů.

Hlavním marketingový cílem SEM je přilákat na firemní stránky potenciální zákazníky a prodat jim produkty, které firma nabízí. Není jím tedy pouze zvýšený počet návštěvníků nebo vyšší pozice ve vyhledávačích. Jediné faktické hodnocení úspěšnosti SEM je zvýšení (nebo alespoň udržení) prodeje. Až na druhém místě je zvýšení počtu návštěvníků firemních stránek, zvýšení povědomosti o firemní značce a kvalitní public relations. Pokud toho chce firma dosáhnout musí zvolit kombinaci optimalizace ve vyhledávačích a marketingu v katalozích a to vše až po pečlivém definování cílové skupiny zákazníků.

Za klíčové oblasti pro to, aby byly stránky v SEO úspěšné pokládám:

- Analýza klíčových slov – vytvoření správných klíčových slov je základem pro úspěšný SEO. Přitom hustota klíčových slov by se měla pohybovat mezi dvěma a deseti procenty.
- Bohatost informací – indexéry často zkoumají celé weby, jak jsou rozsáhlé a zda se věnují tématu.
- Návštěvnost – weby jsou hodnoceny dle jejich návštěvnosti. Indexéry využívají statistická data ze systémů, které dokáží sledovat a statisticky vyhodnocovat relativní návštěvnosti jednotlivých webů.
- Přístupnost webu – jeho datová propustnost, rychlost odezvy, rychlost vybavení stránky.
- Link Building (počet odkazů) – znamená, že vyhledávač počítá, kolik jiných webů odkazuje na danou stránku.
- Aktuálnost webu – tedy datum poslední aktualizace.

Za základ každého projektu optimalizace stránek pro vyhledávače považuji dobrou znalost cílové skupiny a stránek konkurentů. Dále při tvorbě SEM tedy doporučuji kombinovat

optimalizaci pro vyhledávače (SEO) a marketing placených odkazů. To firmě přinese zabrání prvních pozic ve fulltextových vyhledávacích i katalogích spolu s posílením firemního brandingu.

7.2.2. Použitelnost webové prezentace

Použitelná prezentace je taková, kde se návštěvníci dobře orientují, rychle naleznou co hledají. Použitelnost je charakterizována dosažením požadované kvalitní úrovně v oblastech:

- Snadné naučení – jak snadno dokáží uživatelé realizovat základní úlohy implementované v prezentaci v případě, že prezentaci navštíví poprvé.
- Zapamatování – do jaké míry uživatelé při opětovné návštěvě prezentace dokáží obnovit dovednosti, získané z předchozí návštěvy.
- Chybování – kolik a jaké chyby uživatelé při řešení úloh dělají a jak tyto chyby řeší.
- Naplnění – do jaké míry návštěva uspokojila potřeby uživatele.

7.2.3. Přístupnost

Přístupnost je jedním ze základních předpokladů úspěšné prezentace. Pod pojmem přístupnost lze chápat takový stav, kdy daná věc neklade svým uživatelům při používání žádné překážky. Přístupná webová stránka je taková, která je použitelná pro každého uživatele Internetu a to nezávisle na jeho schopnostech, znalostech, zkušenostech, postižení či zobrazovacích možnostech. I přes to, že dnes, existují možnosti k tomu vytvořit zcela bezbariérovou prezentaci, většina webových stránek stále obsahuje překážky, které způsobují, že je daný web pro část uživatelů nepřístupný.

Přístupnost je jednou ze složek použitelnosti, která je vymezena vůči uživatelům, kteří mají specifické potřeby. Přístupný web je tedy takový, který je použitelný i pro nějakým způsobem handicapované uživatele. Řada webů je tedy dobře použitelná, avšak nepřístupná. Na té nemá běžný uživatel žádné problémy, je však nevhodná pro část uživatelů se specifickými potřebami.

Existuje řada výhod, proč se tvůrci webové prezentace vyplatí vytvořit univerzální webové stránky. Mezi nejvýznamnější přednosti patří možnost získání většího množství zákazníků, lepší viditelnost webu a posilování dobrého jména firmy.

Odhaduje se, že přibližně třetina uživatelů má určité specifické potřeby, které na nepřístupném webu nemohou být naplněny. Tyto potřeby mohou být například důsledkem určitého zdravotního postižení, jakým může být porucha zraku, sluchu či problém používat horní končetiny. Dále se mohou týkat zkušeností uživatele s Internetem či jeho jazykovému vybavení a schopnosti porozumět psanému textu. V neposlední řadě je také nutné zohlednit technické či softwarové vybavení uživatele. Někteří například nepoužívají myš, využívají hlasové čtečky, disponují kapesním počítačem, či pracují s jiným operačním systémem nebo Internetovým prohlížečem.

Standardy W3C

Předpokladem, který by měla úspěšná prezentace splňovat je nediskriminovat. Za základ při hodnocení přístupnosti prezentace jsou považovány doporučení W3C. V rámci nich lze identifikovat 14 základních metodických pokynů, které by měla přístupná Internetová prezentace splňovat:

- 1) Poskytuje k obsahu i ekvivalentní informace pro sluchově nebo zrakově postižené.
- 2) Nespoléhá pouze na barvu.
- 3) Využívá správných elementů zvolených jazyků pro strukturaci obsahu a prezentaci obsahu přesunuje do kaskádových stylů.
- 4) Využívá elementů pro správnou interpretaci obsahu v různých jazycích a pro různá čtecí zařízení.
- 5) Tabulky jsou zde vytvářeny tak, aby mohly být jejich informace znázorněny i systémy, které je nerozeznají (mohou být například interpretovány i ve zvukové podobě).
- 6) Zajišťuje korektní zobrazení obsahu, který je formátován pomocí nových technologií i prostředků, které tyto technologie nepodporují či je mají vypnuty.
- 7) Umožňuje uživatelům, aby u objektů, které dynamicky mění svůj obsah či pozici, mohly tyto efekty kontrolovat.
- 8) Zajišťuje přístup k vloženým objektům, které mají vlastní interface.
- 9) Poskytuje takový přístup k obsahu, který není závislý na konkrétním technickém zařízení (uživatel disponuje různými vstupními zařízeními jako například dotykovou obrazovkou, myší či naopak nedisponuje klávesnicí).

- 10) Používají řešení, která umožňují, aby i prostředky využívající starší technologie umožnili korektní zobrazení obsahu.
- 11) Používá technologii a doporučení W3C.
- 12) Poskytuje uživateli kontextuální informace o vztahu mezi jednotlivými částmi prezentace.
- 13) Poskytuje uživateli přehlednou navigaci v prezentaci.
- 14) Zajišťuje, by dokumenty byly jednoduché a bylo jim možno snadno porozumět.

Dodržování těchto zásad je považováno za metodu zvýšení přístupnosti webové prezentace. [26]

Zásady přístupné prezentace

Mnoho tvůrců on-line prezentací si stále neuvědomuje důležitost přístupnosti www stránek. Pokud firma nechce zbytečně přicházet o potenciální zákazníky měla by dodržovat obecná pravidla, vycházející ze standardů W3C, kterými dle mého názoru jsou:

- 1) **Obsah stránek je dostupný a čitelný** – toto pravidlo se týká především textových alternativ k veškerým netextovým prvkům, barevného rozlišení, čitelnosti, velikosti písma a dostupnosti veškerých informací i bez nainstalování doplňků (například k použitým skriptům, objektům, kaskádovým stylům či obrázkům).
- 2) **Práci se stránkou řídí uživatel** – to znamená, že se stránka mění jen díky příkazu uživatele a obsah ani kód stránky nevyžadují konkrétní výstupní či ovládací zařízení.
- 3) **Informace jsou srozumitelné a přehledné** - stránky sdělují informace srozumitelnou formou a úvodní strana jasně popisuje smysl a účel webu. Rozsáhlé obsahové bloky jsou rozděleny do menších, výstižně nadepsaných celků.
- 4) **Ovládání webu je jasné a pochopitelné** - navigace je srozumitelná a je konzistentní na všech stránkách. Každá stránka obsahuje odkaz na vyšší úroveň v hierarchii webu, na odkaz na úvodní stranu a na přehlednou mapu webu.
- 5) **Kód je technicky způsobilý a strukturovaný** - kód stránek odpovídá nějaké zveřejněné finální specifikaci jazyka HTML či XHTML a neobsahuje syntaktické chyby.

8.3. Obsah prezentace

Kvalitní obsah prezentace je dán copywritingem, informační hodnotou a aktuálností textu. Důraz na tyto kritéria firemní on-line prezentace zvýší pravděpodobnost, že se v budoucnu návštěvník vrátí na tyto webové stránky. Tím také roste možnost:

- že se z něj stane zákazník firmy,
- kladného slova z úst (kladný virální marketing).

7.3.1. Copywriting

Copywriting je schopnost prodávat textem. Cílem každé webové prezentace je napsáním takových textů, které budou zvyšovat prodej firmy.

Fázi před zahájením tvorby vlastního obsahu považují za nejdůležitější. Na ní závisí úspěch copywritingu. Je velmi důležité, aby si firma, ještě než začne psát text, odpověděla na některé otázky:

- Jaké jsou cíle textu? K čemu chce čtenáře přimět?
- Pro koho text píše? Kdo jsou její čtenáři?
- Jakými argumenty bude přesvědčovat čtenáře? Co jsou z jejího pohledu hlavní výhody nabídky, o kterých píše?
- Jaké informace potřebuje čtenář vědět? Co je pro něj zajímavé?
- Co prezentovat jako konkurenční výhodu nabídky?
- Čím upoutat čtenáře a přesvědčit ho, aby se textem zabýval?
- Jak vzbudit důvěru?
- Jaká klíčová slova jsou důležitá pro vyhledávače?
-

V okamžiku, kdy už firma zná odpovědi na tyto otázky může přejít k vlastní tvorbě textu webové prezentace. Lidé čtou na Internetu jinak než na papíře. Na papíře čtou text v celku, zatímco na webu většinou těkají očima po stránkách a hledají záchytné body. Text pro web proto musí být krátký, s krátkými odstavci. Jinak se čtenář unaví a odejde někam jinam. Psaní pro web se také vyznačuje častějším používáním tučného písma a kurzívy. V okamžiku, kdy uživatel našel firemní prezentaci, je nejpodstatnější upoutat jeho pozornost, přimět ho, aby si přečetl i její obsah. Sestavila

jsem čtyři základní podmínky, které by měla prezentace splňovat, aby potenciální zákazník neopustil firemní stránku hned z její vstupní stránky, ale prohlédl si i další:

4 podmínky, aby lidé četli firemní prezentaci:

- jasný smysl textu,
- slohová a grafická úprava textu,
- působivá slova,
- a v neposlední řadě aktuálnost informací.

Je důležité začínat vždy tou nejdůležitější částí textu a pokračovat postupně k těm méně zajímavým. První věta každého odstavce musí čtenáře zaujmout a přesvědčit ho, aby si odstavec přečetl. Měla by tedy obsahovat nejzajímavější informaci z odstavce.

Tvůrce textu pro web by neměl opomenout závěrečné úpravy, které je nutné provést před umístěním textu na web. Měl by si text především důkladně přečíst sám a pokusit se odstranit slova, která narušují jeho význam. Dále pak vypustit pasáže, které nejsou pro text tolik důležité a pouze ho prodlužují. Zkontrolovat, zda nadpisy dostatečně popisují text, který za nimi následuje. Podle nadpisů musí být možné se v textu orientovat. V druhé řadě, by pak měl text přečíst někdo nezájmavý a měl by vyjádřit svůj názor na kvalitu, srozumitelnost a poutavost textu. Až projde text touto poslední fází, může být umístěn na web. Pak už stačí pouze měřit jeho účinnost a zkoušet ho různě obměňovat a co možná nejčastěji aktualizovat a upravovat dle současných trendů.

7.3.2. Informační hodnota

Návštěvník vstupuje na firemní prezentaci za nějakým účelem, pokud zde nenajde požadované informace, odchází je hledat jinde. Podmínkou úspěšné prezentace je poznání potřeb svých potenciálních návštěvníků a na jejich základě určit informace, které na své stránky firma umístí. Na stránce by se neměly vyskytovat přebytečné informace, které by pouze stěžovaly orientaci. Na druhou stranu by neměly chybět informace pro potenciální zákazníky (základní informace o firmě, seznam poboček s kontakty, seznam produktů s informacemi o nich, reference apod.), dodavatele, partnery a zájemce o zaměstnání. Návštěvnost stránek může firma zvýšit například tím, že na své stránky umístí:

- srovnávací testy produktů,

- odkazy na odborné on-line magazíny,
- diskusní fóra a odborné chaty,
- zasílání newslatterů a news (zasílání zpráv na konkrétní téma v rámci diskusní skupiny),
- blog (magazín zpráv na internetu na vybrané téma),
- jiné doplňkové služby (plánovače tras, mapy, zpravodajství či předpověď počasí),
- vytvoření bazaru a tím podporu obchodování C2C.

Tím, že se firmě podaří zvýšit informační hodnotu svých stránek získá více návštěvníků, s kterých se mohou stát budoucí zákazníci a zvýší si tak konverzní poměr (= procento návštěvníků, z nichž se stanou zákazníci), což je cílem mnoha firemních on-line prezentací. A nemusí se ani jednat o firemní stránky orientované na prodej, týká se to i obsahově zaměřených portálů.

Orientační pomůcky pomáhají návštěvníkům firemních webových stránek najít požadované informace a přesunout se na ně. Mezi základní navigační prostředky patří nabídka (menu), obsah, rejstřík, orientační schémata, mapy a vyhledávací nástroje. Aby měly orientační pomůcky smysl, musí být přístupné z kterékoliv stránky. Při jejich použití by měla firma dbát na jejich jednoduchost a rychlost načtení. Snadná a účinná navigace firemní prezentace je nezbytnou součástí každé úspěšné on-line prezentace.

7.3.3. Aktuálnost

Pokud má být firemní prezentace kvalitní, nestačí graficky a technicky perfektně provedené stránky. Je nezbytné, aby byly uvedené informace pravidelně aktualizovány. Neaktuální nebo dokonce chybné informace odradí od návštěvy stránek potenciální zákazníky i pokud budou jinak profesionálně zpracované.

Po té, co je webová prezentace zpracována a umístěna na Internet, neměla by firma opomenout, spolu s aktualizací, analyzovat chování návštěvníků webových stránek. Interpretace chování návštěvníků webových stránek umožňuje vyčíslit a zvyšovat návratnost investic do jednotlivých druhů on-line marketingových aktivit. Výstupem analýzy návštěvnosti jsou kvantifikované informace o webových stránkách a návštěvnících. Existují dva způsoby umožňující sběr dat o chování návštěvníků. Prvním jsou data z tzv. „log souborů“. Webový server do nich ukládá všechny dostupné informace o návštěvníkovi a jeho chování na www stránkách. Druhým

způsobem je sběr dat za pomoci vložení Java Skript kódu do jednotlivých stránek webu. Ten poskytuje v podstatě stejné informace, tedy odkud návštěvník na web přišel, jakou dobu zde strávil, jakou použil vyhledávací frázi, na které stránky prezentace vstoupil apod. Získaná data je nutné průběžně analyzovat a na základě toho upravovat webové stránky.

8.4. Reklamní hodnota

On-line marketing má za úkol zvýšit návštěvnost a úspěšnost webu, získat nové návštěvníky a udržet pozornost těch stávajících.

V reklamní praxi je tedy nutné využívat barvy a tvary jako nástroje, které pomohou reklamě vystoupit z pozadí. Reklama by měla působit výrazně kontrastně ve zrakovém poli příjemce, neměla by s ním splývat a zanikat v něm. Nejběžnější formou reklamy na Internetu jsou reklamní bannery.

7.4.1. Reklama na Internetu – bannery

Stejně jako u jiných médií se i reklamy na Internetu týká požadavek na optimální komunikaci s cílovou skupinou. Záleží také na tom, jak on-line reklama zaujme, upoutá pozornost a jak bude respektovat požadavky svých návštěvníků na vstřícné uživatelské prostředí. Pro dobrý banner pokládám za nejdůležitější titulek, uspořádání textu a obrazu, velikost a umístění, barevné ztvárnění a použití písma.

Titulek je většinou to první, čeho si návštěvník na reklamě všimne. Měl by být výrazný, jasný a kontrastní, protože nejprve působí forma a potom teprve obsah. Použité obrázky v reklamě jsou vnímány jako první, jsou rychleji zpracovány a osvojovány, dokáží zprostředkovat více informací v kratším čase. Příjemné obrazy navíc podporují pozitivní postoje k reklamě. Pro upoutání pozornosti na reklamní banner je vhodně využít animace. Je prokázána větší efektivita kliknutí na animovaný banner než na statický. Animace by měla být decentní a nekomplikovaná. Banner musí zaujmout v krátké době, jinak hrozí, že o něj uživatel ztratí zájem. Co se týče umístění banneru, je nejdůležitější, aby se potkal prodávající s kupujícím. Pokud je banner umístěn na

stránkách, které jsou vyhledávány cílovou skupinou, nehraje pak tak významnou roli vlastní poloha na stránce. Obecně by umístění banneru mělo být neutrální, měl by být na světlém pozadí a okolo sebe mít trochu místa. Umístění mezi prvním a druhým odstavcem textu je atraktivní, bývá však vnímáno jako agresivní. Jak už jsem uvedla, barvy vyvolávají různé emoce. Těmito emocemi lze posílit některé vlastnosti výrobku především ve smyslové rovině. Barvy přitahují pozornost, přibližují zobrazené předměty realitě a mohou sloužit i k identifikaci a označení předmětu reklamy. U použitého písma je nejdůležitější jeho čitelnost.

V současnosti účinnost reklamních bannerů klesá, Internetoví uživatelé je pro jejich vysoké množství často ignorují. V budoucnu bude tedy její objem pravděpodobně klesat a namísto toho se zvýší používání tradičních médií a poroste význam SEM. I přesto proužková reklama určitě nezmizí. Dnes již weby nabízejí více forem reklamy a možnosti zacílení na individuální preference a podporu interaktivní účasti zákazníků. Navíc rozšíření širokopásmového připojení otevírá možnost využití atraktivních videoukázek.

I přes to, že existují spolehlivé nástroje k měření účinnosti proužkové reklamy není vždy snadné je správně interpretovat. Je nutné položit si otázku, co nám získaná čísla vlastně říkají a jak firmě pomohou vylepšit marketingovou komunikaci či strategii. Firmu především zajímá, jak příjemce vnímal sdělení v podobě proužkové reklamy, do jaké míry upoutalo jeho pozornost, jaký pocit v něm vyvolalo a kolik si z něj zapamatoval. Pouze na základě takto vyhodnocených údajů může firma vytvořit lepší marketingovou strategii.

7.4.2. E-mailový marketing

E-mail se stal významným marketingovým nástrojem a pravděpodobně do budoucna množství e-mailové reklamy ještě poroste. E-mailová pošta umožňuje pracovníkům marketingu posílat personalizované e-maily vybraným zákazníkům, kteří o ně mají zájem. Úspěšnost e-mailové reklamy závisí na kvalitě databáze zákazníků. Za nejvhodnější pro firmu pokládám vybudovat si databázi ze zákazníků, kteří poskytnou svoji e-mailovou adresu ať už na Internetu, v klasických pobočkách, prostřednictvím zásilek vyžadujících odpověď, během telefonátu či v tištěné reklamě. Soutěže, odměny a vzorky nových výrobků mohou sloužit k zvýšení úspěšnosti při snaze získat e-mailové adresy svých zákazníků. Všechny tyto metody jsou založeny na dobrovolnosti a zákazník musí mít možnost kdykoliv požádat o zrušení svého záznamu.

Nejdůležitější částí newsletteru jsou první 3-4 řádky. Velká většina lidí čte pouze informace v náhledovém okně a vlastní e-mail vůbec neotvírá. Marketingoví odborníci sestavující obsah zpravodajů by proto měli dané poznatky maximálně využít. Zpravodaje musí obsahovat ty nejdůležitější informace v jasné a stručné formě hned v úvodním odstavci. Zásadně by se v něm neměl objevit žádný obrázek ani jiný zbytečný grafický prvek. Na spodním okraji podokna pro čtení může být pak umístěn odkaz na podrobnější informace i s obrázky.

Mezi další možnosti zvyšování návštěvnosti firemní on-line prezentace považují registrace do katalogů, optimalizace pro vyhledavače, placenou reklamu na portálech, ve vyhledávačích a na oborově zaměřených stránkách, výměnu odkazů a publikování článků ve specializovaných webových magazínech. Firma by měla pečlivě uvážit, které z těchto možností jsou pro ni nejvhodnější, kterými přiláká nejvíce zákazníků, a začlenit je do svého marketingového mixu.

9. Závěr

Cílem mé práce bylo sestavit zásady úspěšné firemní on-line prezentace. Zvolila jsem tedy čtyři kategorie, které považuji za klíčové při vytváření internetové prezentace. Týkající se: grafického zpracování, použitelnosti a viditelnosti, obsahu a reklamní hodnoty prezentace. Na tyto oblasti, by se měla, dle mého názoru, firma soustředit bez ohledu na to, k jakému účelu bude prezentace sloužit. Oblasti reklamní hodnoty a viditelnosti jsou podstatné pro zvýšení návštěvnosti stránek a oblasti použitelnosti, grafického zpracování a obsahu mají vliv na návštěvníkovu intenzitu „surfování“ a úmysl znovunavštívení prezentace. Tedy věnuje-li firma dostatek pozornosti uvedeným zásadám, bude konečným důsledkem růst zájmu o její produkci.

V rámci kategorie grafického zpracování pokládám za nejvýznamnější vizuální design prezentace, zejména volbu barev, použití obrázků a fotografií, animací, videa a multimédií. Co se týče použitelnosti měla by firma klást větší důraz na přístupnost své prezentace, tedy na to, aby její webová stránka byla použitelná pro každého uživatele Internetu a to nezávisle na jeho schopnostech, znalostech, zkušenostech, postižení či zobrazovacích možnostech. Pro kvalitní obsah internetové prezentace pokládám za nejvýznamnější copywriting, její informační hodnotu a aktuálnost. V neposlední řadě je nutné si uvědomit, že ani internetová prezentace se neobejde bez dobře připravené reklamní kampaně. V tomto případě bez efektivního využití prostředků on-line reklamy.

V červenci roku 2005 proběhl průzkum Ministerstva informatiky o počítačové gramotnosti v populaci ČR, podle kterého je informačně gramotný ten, kdo je schopen vyhledat a všestranně zpracovat informace za použití obvyklého počítačového vybavení a schopen orientovat se v různých oblastech práce s počítačem a efektivně ho používat (oblast HW, terminologie, textový editor, tabulkový editor, grafika, internet a e-mail). Z nejzajímavějších bodů výzkumu MI vyplývá, že čtvrtina populace ve věku 18–60 let je informačně gramotných. Informačně gramotných v generaci 15-17 let je už však víc než polovina. Z toho dvě třetiny respondentů využívají počítač ke svému sebevzdělávání, polovina ke hraní her, třetina k nakupování. Dále je užívání internetu nejčastěji spojováno s vyhledáváním informací, rozpoznáním internetové adresy a napsáním jednoduchého emailu. [37]

Informační gramotnost je tedy u mladší generace výrazně vyšší. Z toho vyplývá, že v budoucnu význam on-line marketingu poroste a stane se jedním z důležitých kanálů, kterými

bude firma oslovovat trh. Bude fungovat spolu s ostatními přístupy v rámci marketingového mixu. E-business a e-marketing se zcela integrují do firemní strategie a taktiky. Pro firmy již nebude klíčovou otázkou, zda využít internetové technologie, ale pokud chtějí zůstat konkurenceschopné, budou řešit, jak je implementovat. Internet představuje významnou sadu nástrojů, které lze použít v každém odvětví, jako součást každé strategie. S růstem využívání on-line marketingu poroste i jeho význam při vytváření vztahů se zákazníky a zlepšení komunikace s nimi.

Budoucnost on-line prezentací bude pravděpodobně patřit novým technologiím a takzvaným rich médiím, jejichž cílem je poskytnout uživatelům webu nejen takové pohodlí, na které jsou zvyklí z klasických desktopových aplikací, ale využitím možností multimédií a internetové komunikace (např. video chat) uživatelskou zkušenost dále rozvíjet. Významnou roli pak bude hrát dostupnost napříč zařízeními – PC už není jediným zařízením pro přístup k webu, uživatelé by měli mít možnost konzumovat internetové služby i na jiných typech zařízení (např. mobilní telefony či herní konzole).

Co se týče on-line reklamy, už dnes se pozornost přesunula z pasivních prvků na aktivní. Internetová reklama ve formě rich medií vyvolává u konzumentů vyšší povědomí o značce než klasické formáty a je úspěšnější i v zapamatovatelnosti reklamy a uvědomění si její spojitosti s hlavní myšlenkou kampaně. V příštích letech ještě více poroste význam využití Flash animací a jiných speciálních aplikací. Účinnost rich medií souvisí se skutečností, že inzerent má větší možnost sledovat vzájemné interakce mezi konzumenty a reklamou. Proto jsou tak úspěšné kampaně jejichž součástí jsou různé hry a jiné interaktivní aplikace. Trendy on-line reklamy budou směřovat k růstu podílu kvalitních reklamních formátů a virálních kampaní. Rostoucího využití se dočkají i blogy a ovlivňování návštěvníků online diskusemi. To vše v prostředí, kde si uživatelé budou více chránit své soukromí a data.

Poutavá reklama však nestačí k dosažení firmou vytyčených marketingových cílů. Firma bude muset věnovat velkou pozornost cílové stránce. Zákazník musí být za kliknutí na banner co nejkratší cestou navigován k požadované informaci. Dodržení pravidel přístupnosti a použitelnosti webové prezentace je nutnou podmínkou úspěchu. Poroste také význam zpětného kontaktu se zákazníky. Ten nepředstavuje pouze reakci na elektronickou poštu. Představuje veškerý možný kontakt uživatele na danou firmu včetně sídla a organizační struktury. Významné jsou také elektronické formuláře, slevové kupóny a podobně, s jejich pomocí firma získává odezvy zákazníků, zdroj inspirace, inovace a podklady pro marketingový průzkum. Zásadní konkurenční

výhodou webové aplikace se stane vlastnictví unikátní a dlouhodobě vytvářené databáze
potencionálních zákazníků a porozumění potřebám trhu.

Použitá literatura

- [1] STUHLÍK P., DVOŘÁČEK M. *Reklama na Internetu*, 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. ISBN 80-247-0201-0.
- [2] VRABEC V., WINTER J. *Internet: Podnikatelská příležitost, nebo hrozba?*, 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7261-026-0.
- [3] NONDEK L., ŘENČOVÁ L. *Internet a jeho komerční využití*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-933-0.
- [4] KOTLER P., ARMSTRONG G. *Principles of Marketing*, 10th ed., Prentice Hall, 2003. ISBN 80-247-0513-3.
- [5] VRABEC V., WINTER J. *Podnikáme s Internetem Kde je můj zisk?*, 1. vyd. Praha: Computer Press, 1997. ISBN 80-85235-45-5.
- [6] SCULLEY A. B., WOODS W. W. A. *B2B Internetová tržiště*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. ISBN 80-247-0081-6.
- [7] DONÁT JIŘÍ. *E-Business pro manažery*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-247-9001-7.
- [8] ŠMAHEL DAVID. *Psychologie a Internet*. 1. vyd. Praha: Triton, 2003. ISBN 80-7254-360-1.
- [9] GARY BELSKY, THOMAS GILOVICH. *Proč chytrí lidé dělají hloupé chyby když jde o peníze*, 1. vyd. Praha: Práh 2003.
- [10] BRYAN EISENBERG, JEFFREY EISENBERG, LISA T. DAVIS. *Persuasive Online Copywriting*, 1. edition: Wizard Academy Press, 2002.
- [11] ROBERT W. BLY. *The Copywriter's Handbook*. Henry Holt and Company, LLC. 1990.
- [12] HLAVENKA JIŘÍ *Internetový marketing: praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití Internetu v marketingu*. 1. vyd. Praha: Computer Press 2001, ISBN 80-7226-498-2
- [13] PETR STUHLÍK, MARTIN PEGNER, MARTIN DVOŘÁČEK *Marketing a reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada publishing, 2000. ISBN 80-7169-630-7.
- [14] HERSCHELL GORDON LEWIS. *Effective E-Mail Marketing: The Complete Guide to Creating Successful Campaigns*. Sekond edition. New York: Amacom 2004. ISBN 0-8144-7147-1.
- [15] KOSIUR DAVID. *Elektronická komerce*. 1. vyd. Praha: Computer press, 1998. ISBN 80-7226-097-9.

- [16] WUNDERMAN LESTER. *Direct marketing*. 1. vyd. Praha: Grada 2004. ISBN 80-247-0731-4.
- [17] VRABEC, VLADIMÍR; WINTER, JAROSLAV. *Podnikáme s Internetem Informace jsou peníze*. 1. vyd. Praha : Profess, 1997. ISBN 80-85235-43-9.
- [18] REYNOLDS JANICE. *The Complete E-Commerce Book: Design, Build, and Maintain a Successful Web-Based Business*. Sekond edition: CPM books 2004.
- [19] VRABEC, VLADIMÍR; WINTER, JAROSLAV. *Podnikáme s Internetem. Jak zazářit v pavučině*. 1. vyd. Praha : Profess, 1997. ISBN 80-85235-44-7.
- [20] ŽITNÍK, LUKÁŠ; KUČERA, MIROSLAV. *Inspirativní webdesign*. 1. vyd. Praha: Mobil Media, 2003. ISBN 80-86593-42-8.
- [21] STRAUSS JUDY. *E-Marketing*. 4th Edition. Nex Yersey: Prentice hall, 2004. ISBN 0-13-032264-4.
- [22] BURD, BARRY A. *JSP - JavaServer Pages : tvorba WWW stránek*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-804-X.
- [23] RADIM SMIČKA. *Optimalizace pro vyhledávače – SEO*. 1. vyd. Dubany: Jaroslava Smičková 2004. ISBN: 80-239-2961-5
- [24] *Stav komerce na českém webu*. [online]. [cit. 6. 12. 2005]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/>
- [25] *Business models on the web*. [online]. [cit. 12. 8. 2005]. Dostupné z: <http://digitalenterprise.org/models/models.html>
- [26] *Web Kontent accessibility Guidelines 1.0. W3C Recommendation* [online]. [cit. 15. 9. 2005]. Dostupné z: <http://www.w3.org/>
- [27] *The Internet and Higher Education*. [online]. [cit. 11. 10. 2005]. Dostupné z: www.sciencedirect.com
- [28] *Improve Online Business Success*. [online]. [cit. 11. 10. 2005]. Dostupné z: <http://searching.spss.com>
- [29] *O projektu WebTop 100*. [online]. [cit. 11. 10. 2005]. Dostupné z: <http://www.webtop100.cz/>
- [30] *The Internet`s role in modern purchase process*. [online]. [cit. 8. 10. 2005]. Dostupné z: <http://www.doubleclick.com/us/>
- [31] *On-line prezentace firmy T-mobile CZ*. [online]. [cit. 7. 12. 2005]. Dostupné z: <http://t-mobile.cz/>
- [32] *On-line prezentace firmy Transgas*. [online]. [cit. 7. 12. 2005]. Dostupné z: www.transgas.cz

- [33] *On-line prezentace firmy Ravak.* [online]. [cit. 7. 12. 2005]. Dostupné z: www.ravak.cz
- [34] *SEM a SEO.* [online]. [cit. 12. 9. 2005]. Dostupné z: www.seo-sem.cz/
- [35] *SEM a SEO.* [online]. [cit. 12. 9. 2005]. Dostupné z: <http://searchenginewatch.com/>
- [36] *Internetová a multimediální agentura.* [online]. [cit. 10. 11. 2005]. Dostupné z: <http://www.actum.cz/>
- [37] *Výzkum informační gramotnosti.* [online]. [cit. 9. 12. 2005]. Dostupné z: <http://www.micr.cz/>
- [38] *E-mail marketing.* [online]. [cit. 9. 12. 2005]. Dostupné z: <http://www.emailabs.com/>
- [39] *Marketing na internetu.* [online]. [cit. 9. 12. 2005]. Dostupné z: <http://marketing.robertnemec.com/>
- [40] *Trend marketing.* [online]. [cit. 10. 12. 2005]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/>

Seznam příloh:

Příloha č. 1: Příklad schematického znázornění struktury webové stránky

Příloha č. 2: Obecné významy barev sestavené podle Maxe Luschera

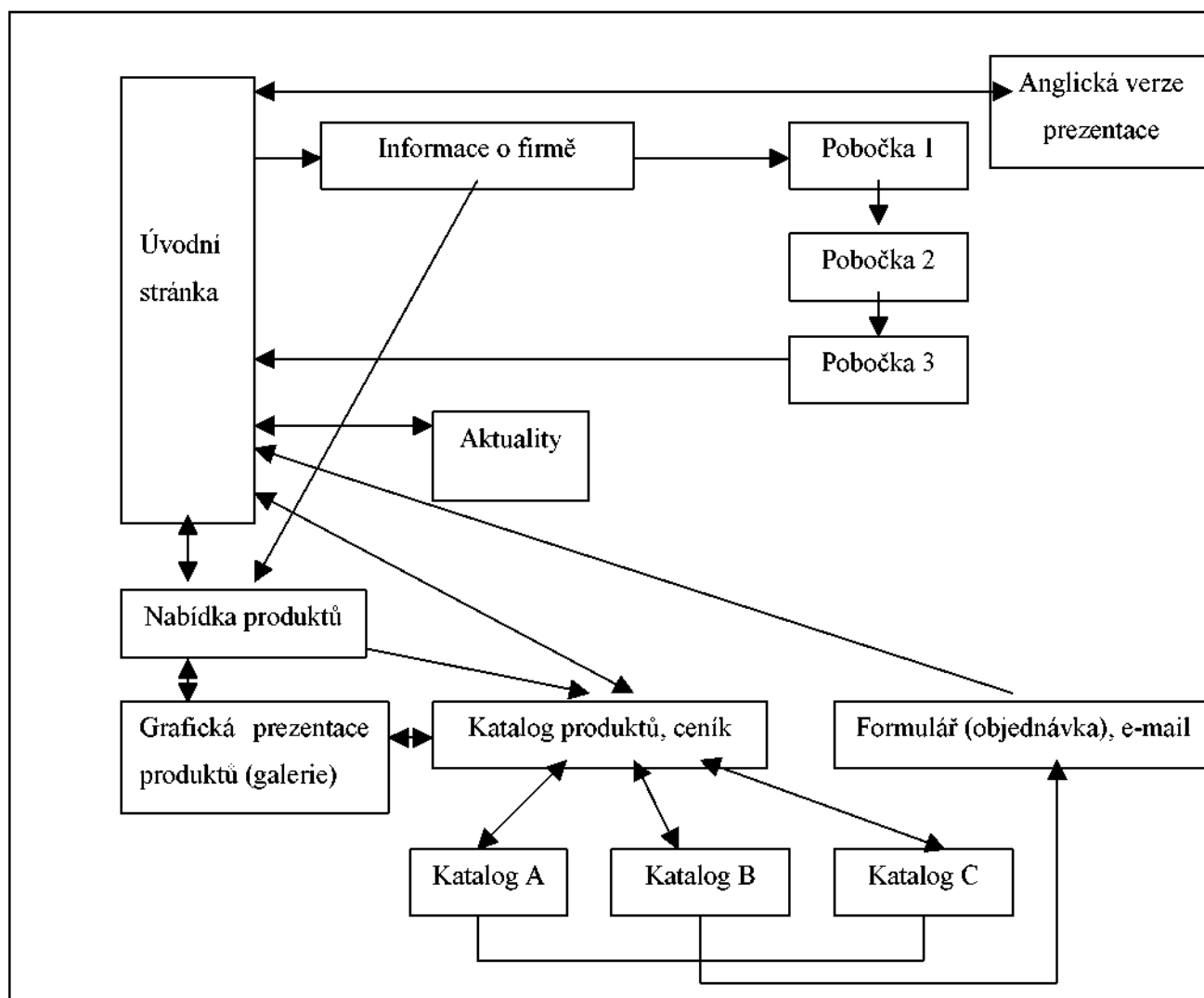
Příloha č. 3: Barevný šestnáctiúhelník

Příloha č. 4: On-line prezentace firmy T-mobile CZ

Příloha č. 5: On-line prezentace firmy Transgas

Příloha č. 6: On-line prezentace firmy Ravak

Příloha č. 1: Příklad schematického znázornění struktury webové stránky.

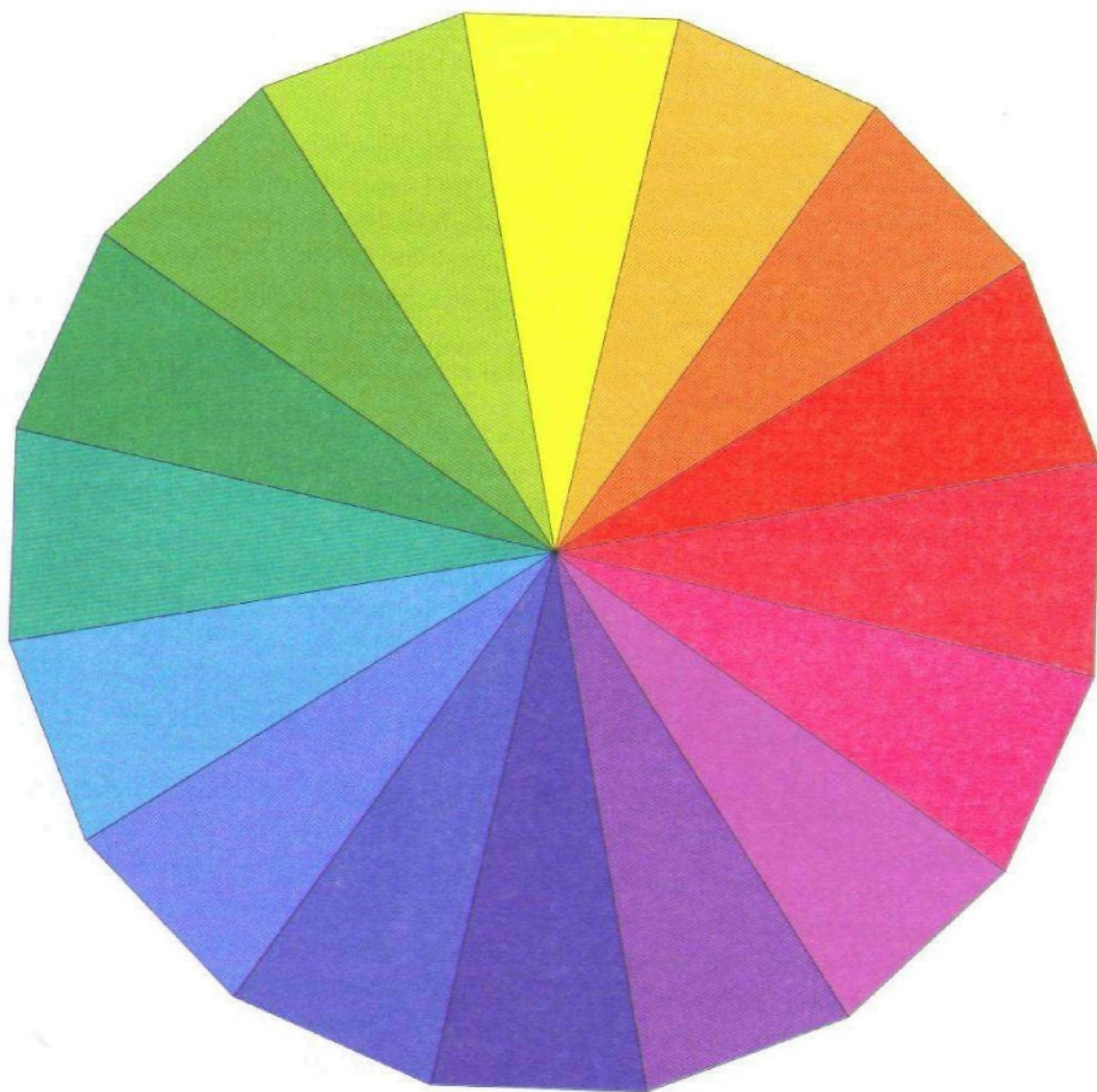


Příloha č. 2: Obecné významy barev sestavené podle Maxe Luschera

Barva	Psychologický význam
Červená	Barva vzrušení, jak v pozitivním, tak negativním smyslu (např. láska, zloba).
Oranožovočervená	Stupňuje účinky červené.
Oranžová	Je spojována s barvou slunce, úrodou a bohatstvím, vzbuzuje pocit radosti a očekávání.
Tmavočervená	Znamená klid a přiměřenost a spravedlnost. Je to barva míru bez střetů.
Modročervená	Modrá zadržuje sílu červené, je to barva vynucené zdrženlivosti.
Růžová	Zahrnuje volnost a zároveň energii.
Tmavomodrá	Reprezentuje potřebu klidu a to jak fyziologicky, tak psychologicky. Znamená mír a spokojenost, vnitřní i vnější harmonii.
Modrá	Barva klidu, reprezentuje ženskost, něhu, věrnost, důvěru a oddanost.
Světle modrá	Znamená bezstarostné veselí, neklade žádné nároky a v ničem se neangažuje.
Červenomodrá	Znamená vroucí pohodu, vnitřní vzrušení a nadšení v pohodě.
Fialová	Vyjadřuje zastřené vzrušení, skryté tajemství, které vyvolává znepokojení.
Zelená	Je složená z modré a žluté, jejichž síla se vzájemně ruší, takže nastává nehybnost a klid, kde je však stále přítomna možnost aktivity.
Modrozelená	Působí pocitově největší chlad, vyjadřuje potřebu odstupu.
Žlutozelená	Znamená otevření se, dává impuls k navázání kontaktu.
Hnědozelená	Znamená citovou pasivitu, potřebu více přijímat než dávat.
Žlutá	Spojuje vzrušení z červené a vnitřní napětí barvy zelené, tím vzniká vzrušené napětí, které má tendenci k uvolnění.
Zelenožlutá	Naznačuje potřebu bránit se uvolnění napětí.
Hnědožlutá	Symbolizuje hlubší pohodu mysli.
Červenožlutá	Je výrazem pro radostné citění a prožívání.
Zlatá	Symbolizuje pocit zářícího štěstí.
Hnědá	Představuje vitální, tělesně smyslový pocit. Symbolizuje zem, teplo, a bezpečí, je to solidní a vážná barva tradice a zdrženlivost.
Šedá	Šedá je barva neutrální, pokud vzbuzuje nějaké emoce, pak je to spíše smutek, nuda, pokora a chudoba.
Tmavošedá	Působí klidně, přináší ne zcela potlačené vzrušení.

Světlešedá	Nese s sebou optimistický výhled na možnou změnu k lepšímu.
Bílá	Je výrazem uvolnění, útěku, osvobození se od všeho, co se jeví jako překážka. Představuje nové možnosti, nový začátek, je to barva míru a nevinnosti.
Černá	Demonstruje konečné rozhodnutí, agresivní vzdor. Symbolizuje nicotu, odřikání a smrt.

Příloha č. 3: Barevný šestnáctiúhelník



Příloha č. 4: Prezentace firmy T-mobile CZ:

1. Domovská stránka – list osobní

Osobní | Firmní | Partnership | English

Mapa stránek | 3D Navigace | -Zvolte zobrazení-

Vyhledat

..T-Mobile..

Volání | Zprávy | Telefony | Služby a tarify | t-zones | Péče a podpora | Internetový obchod | O společnosti



Užijte si
Vánoce bez
starostí

**Sony Ericsson D750i**
od 2 999,00 Kč

**Nokia 1600**
s Tarifem Student jen za 1 499 Kč

**Nokia 3120**
s eTarifem jen za 999 Kč

**Dávejte se bez starostí - soutěž**
Co byste si koupili za 3 648 korun?
Napište nám to, a vyhrajte hodnotné
ceny! Pod stromčkem si můžete nadělit
třeba notebook a mobilní data na celý rok.

**Internet 4G**
Mobilní datová síť nové generace je tu!
Surfuje bez starostí - se službou Internet
4G získáte vysokorychlostní a zároveň
cenově výhodné mobilní datové služby.

**Přejděte k nám a užijte si 10x více
volných minut**
Teď se vám dozvíteš, proč přejít k T-
Mobile nebo si prodloužit stávající
smlouvu. Získejte jednorázově
desetnásobek volných minut k tarifu, pro
který se sami rozhodnete.

**Vyhrajte zájezd na koncert
Robbieho Williamea**
Zapojte se do soutěže o 100 zájezdů na
koncert Robbieho Williamea. Denně
hrájete také o telefony, MP3 a CD,
walkmany, alba Robbieho Williamea
včetně novinky Intensive Care, trička a t-
zones kupóny.

**Skvělý dárek - Twint SIM karta s
bonusem**
Samostatnou Twint SIM kartu nyní
pořídit jen za 99 Kč! K počítačovému
kreditu 50 Kč navíc získáte 100% bonus
pro první dobů.

**CD Robbieho Williamea k nové
aktivaci**
Prvních 1000 z vás, kteří si aktivujete T-
Mobile tarif přes eShop nebo 800 73 73
73, dostane jako dárek nové CD
Robbieho Williamea „Intensive Care“.

Můj T-Mobile

[Vstoupit](#)
[Zavolejte mi](#)

Proč používat Můj T-Mobile?

- nastavení služeb
- aktivace nových služeb
- vyúčtování a platby

Aktuálně

10x více
volných minut

© 2004-2005 T-Mobile Czech Republic a.s. | [Podmínky používání stránek](#) | [T-Mobile International](#) | [RSS](#) | [Tisk](#) | [Ovládnout](#) | [Doporučit](#) | Český

2. Domovská stránka – list firemní

Internetový obchod T-Mobile

Novinka! Internet 4G - nová generace mobilního internetu

BlackBerry 7290 od 4 899,00 Kč

T-Mobile MDA compact od 4 499,00 Kč

Nokia 6230i od 1,00 Kč

Výhodný internet pro váš notebook

Volejte o 20 % levněji s telefonem za 1 Kč

Internet 4G

Ted' je správný čas pro prodloužení smlouvy

Podnikatelská akademie

CarNet - mějte své vazy pod kontrolou

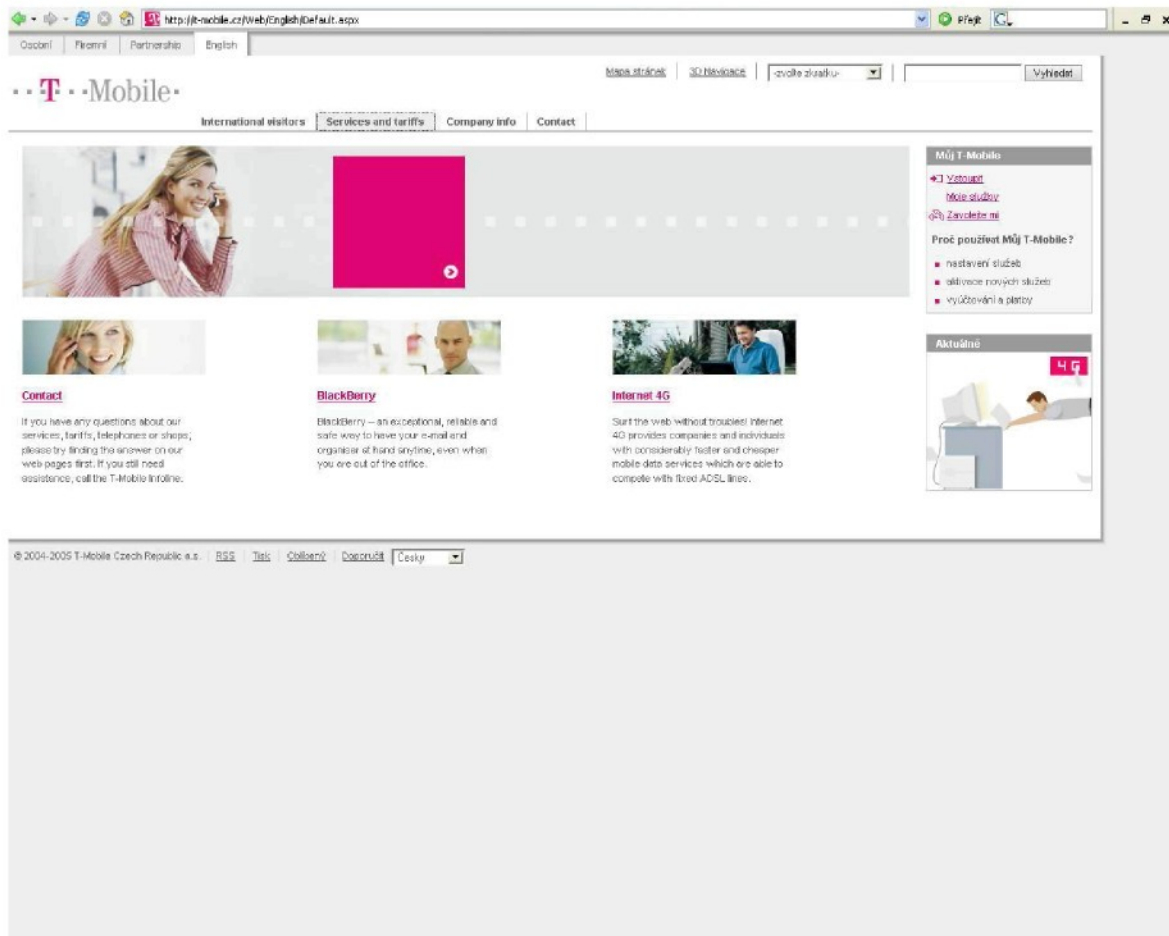
Se zvýhodněním Pevná+

© 2004-2005 T-Mobile Czech Republic a.s. | Podmínky používání stránek | T-Mobile International | RSS | Tisk | Odeslat | Odeslat | Český

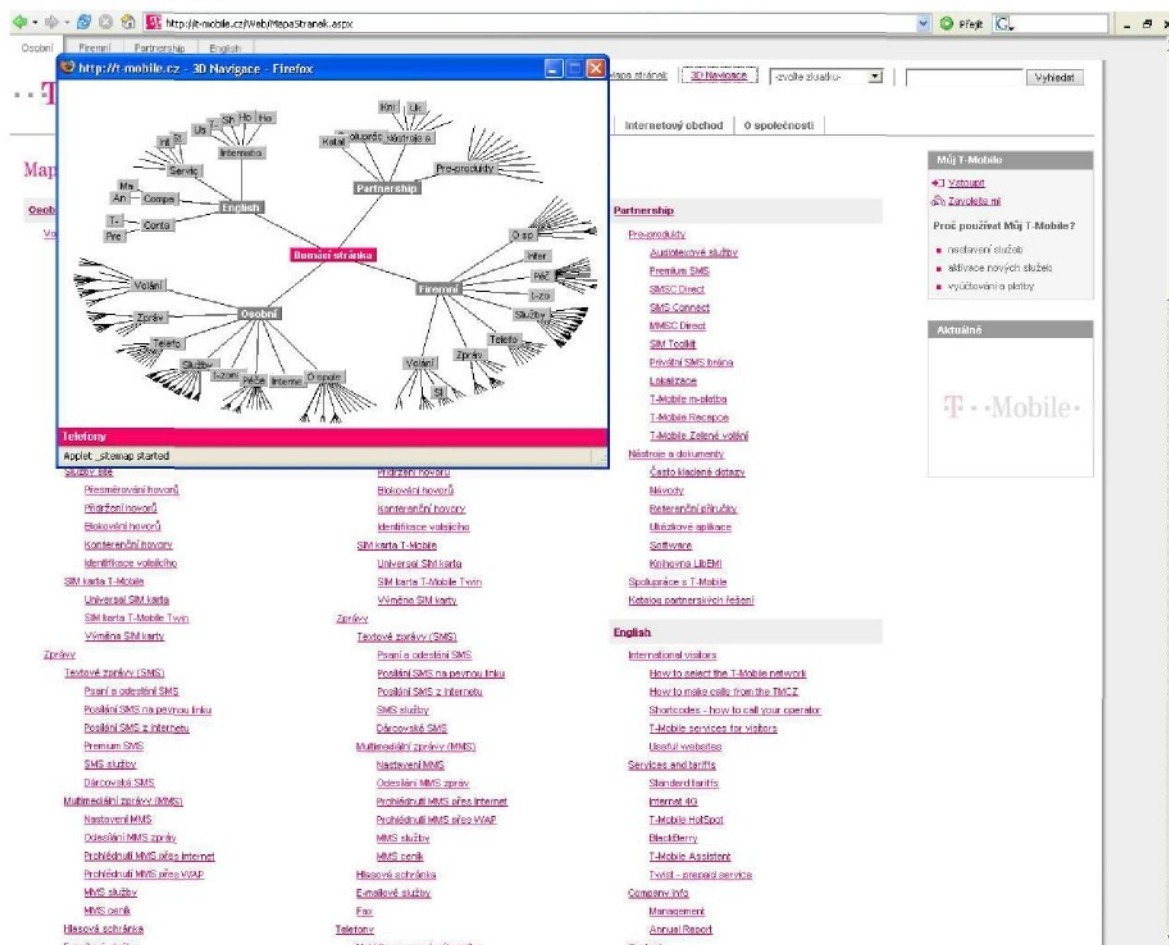
3. Domovská stránka – list partnership

© 2004-2009 T-Mobile Czech Republic a.s. | RSS | Terms | Privacy | Contact | Český

4. Domovská stránka – list English



5. Mapa stránek T-mobile CZ a jejich 3D navigace:



Příloha č. 5: Prezentace firmy RWE Transgas:

1. Domovská stránka



2. Informace pro zákazníky:

http://www.rwe-transgas.cz/transgas.cz/info_pro_zakazniky/

Home English Vyhledávání

RWE Transgas

Informace pro zákazníky

Společnost Press centrum Kapacita Zemní plyn Info pro zákazníky Kontakt

Informace pro zákazníky

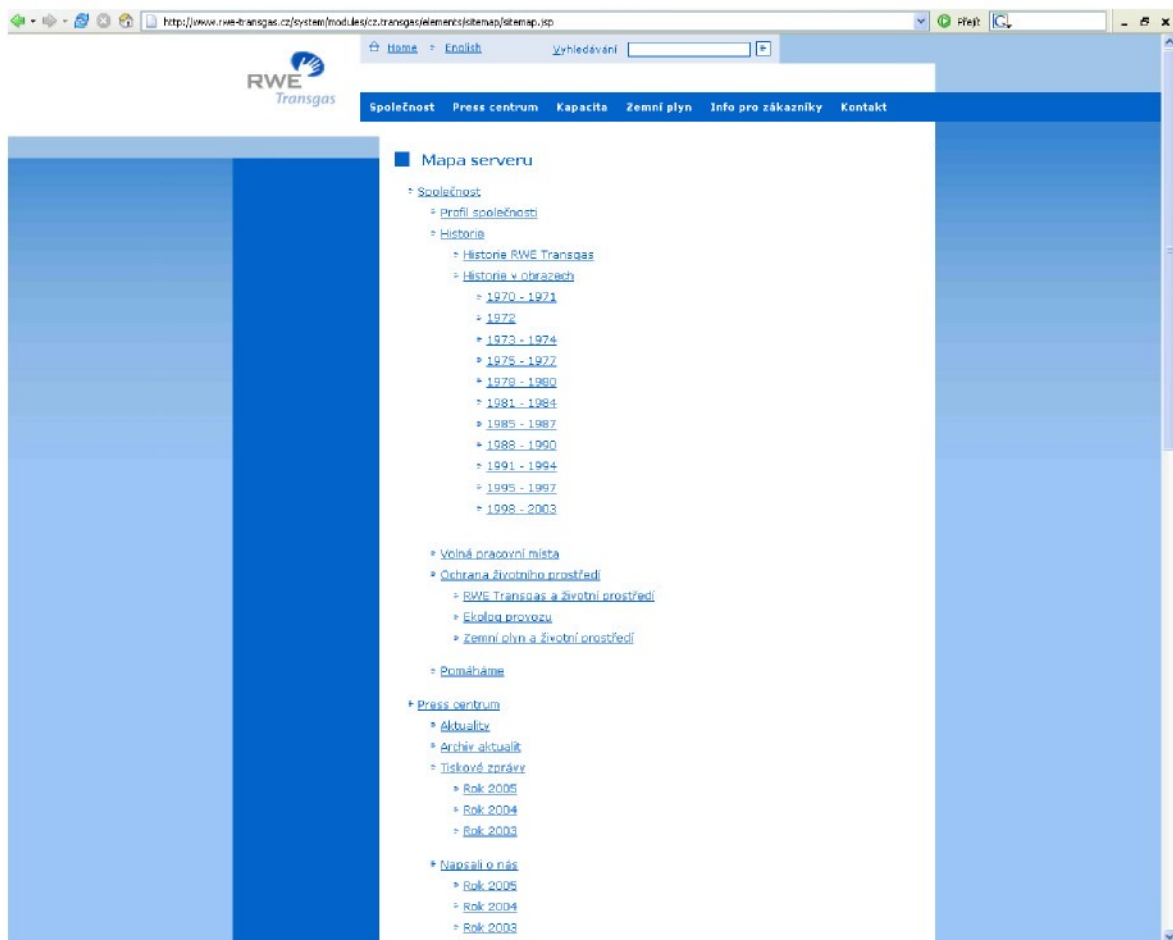


Stránka "INFORMACE PRO ZÁKAZNÍKY" je určena především stálým zákazníkům RWE Transgas, a.s., a zájemcům, kteří se chtějí stát odběrateli RWE Transgas, a.s. Pokud máte zájem o podrobnější informace, tak mailujte na: zs@rwe-transgas.cz

- **Statistika obchodních činností**
- **Připojení**
- **Technologie Williamsa**
- **Marketing**
- **Ceny zemního plynu**

- **Statistika obchodních činností**
- **Připojovací podmínky**
Dále uvedené základní a technická kritéria jsou výtahem z připojovacích podmínek, která jsou vydány RWE Transgas, a.s., a lze je získat v plném znění, [více »»](#)
- **Ceny zemního plynu**
- **Nabídka vypracování energetické studie proveditelnosti**
RWE Transgas, a.s., nabízí zákazníkům, kteří odeberají zemní plyn ze sítě RWE Transgas, a.s., nebo ze sítě regionálních plynárenských distribučních společností, či o přechodu na zemní plyn uvažují, společné vypracování studie proveditelnosti s hrubým návrhem optimalizace energetického hospodářství. Předpokládá se, že tato studie bude realizována za podstatné finanční spoluúčasti RWE Transgas, a.s., [více »»](#)
- **Zprostředkování leasingu**
Pro stávající i potenciální zákazníky s předpokládanou spotřebou nad 630 000 kWh ročně nabízí RWE Transgas, a.s., zprostředkování leasingu vybraných spotřebičů zemního plynu (kotle, kogenerační jednotky atd.) včetně poskytnutí podpory při vyjednávání podmínek leasingu s leasingovou společností.
- **Marketing**
výstavy a veletrhy, [více »»](#)
- **Intergas 2004**
Již loňský ročník mezinárodní plynárenské výstavy byl spojen s další významnou výstavou Pragotherrm čímž se zvýšila návštěvnost Intergasu převážně o laickou veřejnost. Intergas je nejvýznamnější plynárenskou výstavou ve střední Evropě. Je to místo, kde se setkávají odborníci z plynárenství a ostatních oborů zabývajících se energetikou. RWE Transgas, a.s., patří mezi tradiční výstavovatele, [více »»](#)
- **Zemní plyn**
Před více než 150 lety se začala psát bohatá historie českého plynárenství. Zpočátku byl odběratelům dodáván svítiplyn vyráběný z uhlí karbonizací, který byl od padesátých let tohoto století postupně nahrazován svítiplymem vyráběným zplyňováním uhlí nebo štěpením uhlovodíků. Po zprovoznění Transkního plynovodu začal postupný převod všech odběratelů na zemní plyn. Výroba svítiplynu byla ukončena v režimě roku 1996. Od toho roku je odběratelům v Praze dodávána

3. Mapa stránek RWE Transgas:



Příloha č. 6: Presentace firmy RAVAK:

1. Domovská stránka:



Lázeň ve vaší koupelně

hledej



[Home](#) | [O nás](#) | [Kontakty](#) | [Aktuality](#) | [Produkty](#) | [Ke stažení](#) | [Servis výrobků](#) | [Ptejte se](#) | [Školení](#) | [Výprodej](#) | [Akce -20%](#) | [Rejtník](#) | [Mapa stránek](#) | [International](#)

[Sprchové kouty](#) >> [Sprchové vaničky](#) >> [Akrylátové vany](#) >> [Hydromasáže](#) >> [Radiátory](#) >> [Příslušenství](#) >>



Přečtěte si...

Antiblock
Mechanismus Antiblock zabráněje zadrtávání a klížení posuvných dílů a má tak zásadní vliv na životnost celého výrobku.

Malá koupelna
Zkuste prostě jenom na chvíli zavřít oči a představte si horkou sprchu nebo lázeň plnou vřavivé pěny. Že je to jenom sen?

Sprchování ve vaně
Panuje obecná představa, že při budování nové koupelny nezbývá nic jiného, než volit mezi koupáním a sprchováním.

Řešení nik
Pokud právě vybíráte sprchové dveře do sprchového koutu, potom je následující text určen právě Vám.

Řešení atypů
Sortiment firmy RAVAK byl utvářen mnoha lety zkušeností s obvyklými i neobvyklými přáními našich zákazníků.

Novinky



AKCE
Sleva -20% na sprchové kouty SIKP6 a vaničky RONDA.



WHITEWATER
Ve sprchovém koutu Whitewater je dostatek místa opravdu na všechno...



ROSA II
Vana s velkým "V" promyšlená do posledního detailu.

Kontakt

tel.: 318 427 111
fax: 318 427 278
info@ravak.cz

Otázky a odpovědi
Nečestěji řešené otázky, které vám pomohou při rozhodování.



NOVÝ KATALOG 2005



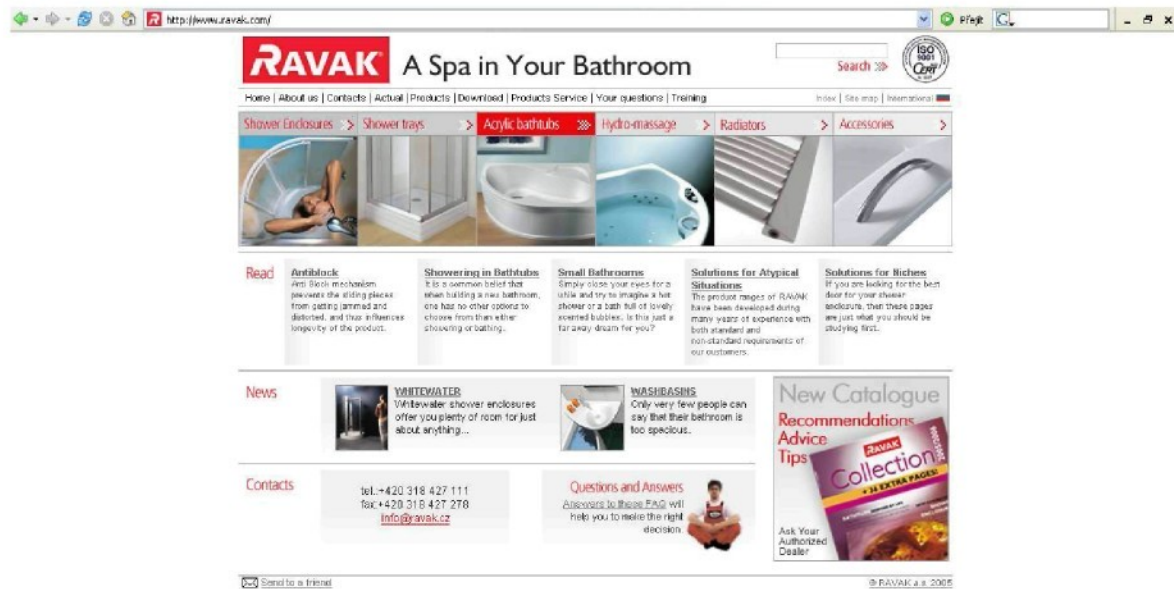
 [Doporučit známému](#)

 © RAVAK a.s. 2005

2. International:



3. English version:



4. Mapa stránek:

