

Obsah

Úvod	11
Kapitola 1 - Jednotlivá kritéria úspěšné webové prezentace	12
1.1 Kvalitní obsah	12
1.1.1 Validní a přístupné zpracování webových stránek	14
1.1.2 Stručnost	14
1.1.3 Srozumitelnost	15
1.1.4 Gramatická správnost	15
1.1.5 Přehlednost	15
1.1.6 Aktuálnost	16
1.2 Hendikepovaní návštěvníci	16
1.2.1 Zrakově postižení	16
1.2.2 Sluchově postižení	17
1.2.3 Vyhledávací roboti	17
1.3 Použitelnost	18
1.3.1 Informační architektura	19
1.3.2 Navigace	19
1.3.3 Rychlost načítání a vzhled	20
1.4 Optimalizace pro vyhledávače SEO	21
1.4.1 Internetové vyhledávače	21
1.5 Propagace	23
1.5.1 Webová reklama	23
1.5.2 E-mail marketing	23
1.5.3 Spamming	24
1.5.4 Odborné rady, diskusní fóra	24
1.6 Volba internetového připojení	25

Kapitola 2 - Stanovení metrik pro hodnocení úspěšnosti prezentace	27
2.1 Uživatelé Internetu	27
2.1.1 Určení cílových skupin	27
2.1.2 Význam Internetu	32
2.1.3 Charakteristiky uživatelů Internetu v ČR	33
2.2 Plánování webu	35
2.2.1 Definice cílů	35
2.2.2 Hlavní záměr	35
2.2.3 Obchodní modely na webu	36
2.2.4 Definování funkcionality webu	38
2.3 Analýza konkurence	39
2.3.1 Identifikace konkurentů	39
2.3.2 Posouzení konkurentů	39
2.3.3 Nalezení konkurenční výhody	40
2.4 Analýza návštěvníků	41
 Kapitola 3 - Návrh strategie	 41
3.1 Grafický návrh	41
3.2 Převod grafického návrhu a textů do HTML	42
3.3 Organizační struktura stránek	42
3.4 Multimediální prvky	43
3.3.1 Obrázky	43
3.3.2 Animace, efekty	44
3.3.3 Hudba	44
3.5 Cizojazyčné verze	44
3.5 Volba webhostingu	45
 Závěr	 49
Seznam použité literatury	50

Seznam zkratek

B2B (Business to Business)

B2C (Business to Consumer)

C2C (Consumer to Consumer)

CSS (Cascading Style Sheet)

FTP (File Transfer Protocol)

HTML (Hyper Text Markup Language)

ISDN (Integrated Service Digital Network)

JPEG (Joint Photographic Expert Group)

SQL (System Query Language)

PNG (Portable Network Graphics)

SEO (Search Engine Optimization)

SVG (Scalable Vector Graphics)

www (World Wide Web)

WYSIWYG (What You See Is What You Get)

Úvod

Cílem této práce je shrnout a zhodnotit jednotlivé kroky při tvorbě internetových stránek, vytvořených k prezentaci firmy či organizace a navrhnout vhodnou strategii postupu tvorby.

Internet je jedním z řady médií, které firmy využívají pro svou prezentaci. Veškeré informace o formě, nabídce služeb a produktů lze převést do elektronické podoby a prostřednictvím služby www prezentovat na Internetu. Tím je také zaručeno, že k těmto informacím bude mít přístup jakýkoliv zákazník či případný návštěvník stránek kdykoliv a odkudkoliv na světě. S trochou nadsázky je možné hovořit o Internetu jako o neúnavném kolegovi, který je schopný pracovat 24 hodin denně, sedm dní v týdnu a jehož jedinou funkcí je informovat případné zájemce o nabídce dané firmy.

Zřizovací náklady na výrobu firemních www stránek přitom nejsou ve srovnání s inzercí do novin či časopisů nikterak závratné (řádově tisíce Kč). Provozní náklady na udržování této prezentace jsou přitom zanedbatelné (řádově stovky Kč za měsíc). V poslední době se navíc prezentace firmy prostřednictvím Internetu stává jakousi prestižní záležitostí. Dokazuje to, že firma jde s dobou a nebrání se začlenění nových komunikačních médií do svých marketingových aktivit. V podstatě každou společnost, která v oblasti výpočetní techniky, informačních technologií nebo mediálního průmyslu něco znamená, již je dnes možné na Internetu nalézt. A to nejen ve světě. Velký pokrok učinilo v tomto směru zlepšení komunikace se svými zákazníky, zkvalitnění svých služeb a snížení nákladů na servisní činnost. To platí hlavně u firem zabývajících se prodejem různého typu zboží. Případný zákazník, který shání určitý výrobek, si může prohlédnout katalog, zjistit údaje o výrobku, zjistit, zda-li se výrobek nalézá na skladě a popřípadě jej ihned objednat.

Kapitola 1 - Jednotlivá kritéria úspěšné webové prezentace

1.1 Kvalitní obsah

Obecně existují tři hlavní podmínky úspěšné prezentace na WWW stránkách, a to je:

- Vyvinutí skvělého produktu nebo služby
- Obsah webu, který efektivně přesvědčí návštěvníky ke koupi
- Pravidelné návštěvy čtenářů stránek

Úroveň zvládnutí těchto tří klíčových aspektů úměrně zvyšuje úspěšnost podnikání na webu. Jestliže je tedy firma schopna zabezpečit efektivní zvládnutí popsaných tří kroků, potom firemní web bude prosperovat. Je ovšem nutné chápat tyto klíčové faktory jako celek, což znamená, že celý řetězec je pouze tak silný, jako je silný nejslabší článek.

Je nutné se soustředit především na vytváření takového obsahu, který efektivně přesvědčí a uchvátí čtenáře, protože tento faktor může být "relativně" jednoduše a bez velkých nákladů změněn k spokojenosti firmy.

Vytvoření kvalitního obsahu (nejen na www stránkách, ale také v e-mailech, bulletinech, reklamě, atd.) je úkol, který může zvládnout každý, není nezbytné mít formální zkušenosti s psaním, stačí pouze následovat postupy a několik ověřených rad, jak psát slova, které se budou prodávat. Stačí psát jasně, efektivně a bez reklamních triků - je to jednoduché, ale účinné umění e-přesvědčování.

Správně volená slova jsou schopna přeměnit návštěvníka firemních stránek na zákazníka, naproti tomu však použitím nesprávných slov dojde k odehnání potenciálních klientů ke konkurenci, většinou bez reálné možnosti návratu.

Slova nám poskytují informace. Informace, které perspektivní zákazník využívá k rozhodnutí, zdali koupit nebo ne. Špatný vzhled může odradit návštěvníky od koupě, ale dobrý design a grafická vyváženost nevytvoří tolik požadovaný prodej výrobků. Proč tedy utrácí některé společnosti tak mnoho času a investují tolik peněz do grafiky a technologií, když právě obyčejná slova jsou klíčem k prodeji. Nikoli rotující a třpytící se obrázky.

Klíč k efektivnímu obsahu, který dokáže prodávat, je mnohem víc, než jen používání reklamních frází typu "Výhodná nabídka - pouze do vyprodání zásob...", "Tohle musíte mít.... " atd. Tyto věty nejsou žádným "magickým receptem", který by přinesl firmě překvapující prodejní výsledky.

Zvolená slova musí hladce přeměňovat čtenáře na zákazníka, jednoduše a starostlivě ho směřovat k objednávkovému formuláři. Proto je používání sdělení typu "zavřeno", "na stránce se pracuje", "zboží není dočasně k dispozici" považováno za velmi negativní. Obsah webu by se měl chovat jako obchodník stojící za pultem v běžném kamenném obchodě.

Pro vytvoření přesvědčivého obsahu, který bude vytvářet prodej produktů, je nezbytné splnit následující základní podmínky:

- Firma musí mít perfektní znalost nabízených produktů a služeb
- Firma sama o sobě musí pociťovat nadšení z jedinečných vlastností svých výrobků
- Firma musí být sama motivována k úspěchu

Aby firma byla schopna skutečně zaujmout pozornost čtenářů a připoutat je ke svému webu, je prvořadě získat odpovědi na následující dvě podstatné otázky:

- Co nejvíce chtějí zákazníci, kteří přijdou a prochází webové stránky dané firmy?
- Co je cílem samotné firmy, tzn. jaká je ta nejideálnější odezva?

Dále je velice důležité, aby firma měla stále na paměti svůj cíl, záměr, kterého chce svou internetovou prezentací dosáhnout. Potom celý obsah, každý titulek, podtitulek, každá věta měly k tomuto cíli směřovat. Mezi nejčastější cíle, které firmy svou prezentací sledují patří např.:

- Přímý prodej rovnou z firemní stránky
- Přesvědčit návštěvníky, aby si stáhli určitý produkt ke zkušebnímu použití
- Získat souhlas od návštěvníků k zasílání reklamních e-mailů
- Přesvědčit čtenáře, aby se zúčastnili soutěže

Je dobré mít na paměti, že ani nejlepší produkty se sami neprodávají, ale jsou to právě slova, která z nich udělají prodejní hit. Cesta k nejlepším výsledkům při psaní samotného obsahu vede právě skrz uživatelskou mysl, je potřeba vcítit se do jeho myšlení, rozumět jeho přáním a potřebám. Profesionální obsah vyžaduje metodický přístup, protože každá akce je ovlivňována

akcí předešlou a její síla zase působí na následující. Každé slovo, titulek, věta a odstavec hraje velmi důležitou úlohu a musí být synchronizován, aby celý obsah tvořil komplexní, soustředěný a přesvědčivý balík obchodních informací.

I zde platí známé a mocné pravidlo, které říká, že celý obchod závisí na tom, jak zákazník vnímá hodnotu produktu či služby a nezáleží na tom, zdali je ten určitý obchod malý nebo velký, průkopnický nebo konvenční. Jestliže uživatel nevidí jakýkoliv užitek, pak jeho vztah s firmou nebude mít dlouhého trvání a bude se dívat někde jinde – u konkurence. Proto je dobré při psaní pamatovat na základní čtenářovu otázku - "Co mi to přinese?"

1.1.1 Validní a přístupné zpracování webových stránek

Lidé, kteří dbají na to, aby se web vyvíjel správným směrem, již v roce 1999 sestavili soubor zásad, jak tvořit přístupné webové stránky. Těchto zásad je velmi mnoho, celý soubor těchto zásad je dostupný v angličtině na adrese <http://www.w3.org/TR/WCAG10/>. Mezi hlavní a nejdůležitější zásady přístupného webu patří následující:

- zobrazuje se dobře v různých prohlížečích a rozlišeních
- umožňuje zvětšovat písmo
- funguje i bez JavaScriptu, Flashe a Javy
- web je možné používat i bez obrázků
- i bez CSS (kaskádových stylů) definicí musí být web použitelný
- všechny informace musí být dostupné i po vypuštění barevných informací
- srozumitelnost
- nesmí bránit posouvání obsahem rámu
- kód stránky je validní (K zajištění maximální míry přístupnosti na různých platformách je nutné, aby webová stránka byla zhotovena v souladu s mezinárodními standardy W3C. Není vůbec nutné, aby byla vytvořena dle nejnovějších standardů, musí ale vzhledem k použité verzi standardu být validní).

1.1.2 Stručnost

Návštěvníci čtou webové stránky rychle. Běžný návštěvník stráví nad otevřenou stránkou vteřiny. Je třeba mít na paměti, že co zákazník nepřečte do jedné minuty, nepřečte už vůbec. Webových stránek v současnosti existují miliardy, takže konkurence je opravdu nesmírná. Proto je stručnost webových stránek jeden z nejdůležitějších aspektů.

1.1.3 Srozumitelnost

Návštěvníci přicházejí na stránky, aby se něco dozvěděli. Je třeba se vyvarovat se všemu, co přímo s posláním našich stránek nesouvisí a mluvit o pouze tom, co je tématem našich stránek. Stejně tak důležitá je aktuálnost textů. Pokud návštěvník narazí na stránky, kde je poslední update (aktualizace) několik měsíců starý, nebude to na něj působit příliš profesionálně.

1.1.4 Gramatická správnost

Přestože vzhled stránek má v celkové tvorbě webu nezastupitelné místo, převážná většina lidí si otevře webové stránky, aby se něco dozvěděla. Je nutné proto připravovat obsahovou stránku webu velmi pečlivě, neboť se jedná o stěžejní prvek každých stránek. Správný styl textů je jedním z pilířů úspěšných stránek a zárukou, že se na ně návštěvníci budou opětovně vracet. Texty webových stránek musí obsahovat kvalitní a aktuální informace, musí být stručné a srozumitelné. Při přípravě a psaní textů je nutno brát v potaz, že na stránky většina návštěvníků zavítala pro informace a firma je musí obsloužit kvalitně, rychle a přehledně. Aby je dokázala každá která firma přesvědčivě oslovit, měla by používat styl, který bude cílové skupině jejích návštěvníků blízký. Gramatická a pravopisná správnost textů se pak rozumí samo sebou.

1.1.5 Přehlednost

Čím složitější a rozsáhlejší web tvoříme, tím důležitější je způsob, jakým je roztržiděn do jednotlivých stránek a sekcí a jaká je vzájemná provázanost těchto jednotlivých prvků. Odborně se tomu říká informační architektura. Zjednodušeně si lze web představit jako program. Tento program je nutné co nejefektivněji ovládat (myší, klávesnicí, klávesovými zkratkami) tak, aby bylo možno co nejdříve najít to, co je předmětem vyhledávání a rovněž aby tento program dokázal provést to, co se od něj očekává. Toto ovládání by měl uživatel zvládnout intuitivně bez nutnosti školení a zkoumání metodou pokus-omyl. Zkrátka program (web) by měl být použitelný.

„Pokud se web obtížně používá, lidé z něj odejdou. Pokud úvodní stránka neobsahuje jasné informace, o čem web je a co na něm jde dělat, lidé odejdou. Pokud uživatel na webu zabloudí, odejde. Jestliže se informace na webu uživateli obtížně čtou, či neodpovídají na jeho otázky, odejde... Po ruce je plno dalších webů. Odchod je základní obrana uživatele před potížími,“ tvrdí přední autorita na webové stránky Jacob Nielsen*.

*Jacob Nielsen je přední světovou autoritou v oblasti použitelnosti internetových stránek

1.1.6 Aktuálnost

Správně vytvořené a pěkně vypadající stránky mohou přilákat široké spektrum nových návštěvníků. Aby se však návštěvníci na takové stránky vraceli, musí je jejich provozovatel často aktualizovat. Výhodou kvalitních „užitečných stránek“ je právě jejich déletrvající funkčnost. On-line překladový slovník, finanční kalkulačtor či schéma české dálniční sítě se nemusí měnit celé roky a budou sloužit svému účelu stejně dobře.

Poměrně málo práce vyžadují neinteraktivní stránky na pomezí zábavy a užitečnosti, stránky věnující se zálibám a koníčkům. Nevíce práce však právě vyžadují různé databáze dostupných výrobků na trhu, stránky související s počítačovou technikou, ekonomickými obory a stránky typu „poradna“. Proto je nutné si při navrhování takto náročných stránek uvědomit, jak často se budou muset aktualizovat, jakým způsobem se budou zjišťovat informace pro aktualizace, kdo konkrétně bude aktualizace provádět a podobně.

1.2 *Hendikepovaní návštěvníci*

1.2.1 Zrakově postižení

Zrakově postižení uživatelé bývají velmi často považováni za jedinou skupinu hendikepovaných uživatelů Internetu. Je sice pravda, že díky svému postižení na ně nepřístupnost některých stránek dopadá nejvíce, ale svým počtem rozhodně nepatří ke většině.

Uživatelů se zcela či většinou nepoužitelným zrakem sice ve společnosti není tak velké množství, ale jsou tu. Navíc je pro ně Internet jednou z mála možností, jak "překročit" svůj hendikep, jak se dozvědět, jak to vypadá "venku"

Uživatelé, kteří nemohou obsah číst svým zrakem, používají pro prezentaci obsahu pomocná zařízení, jako jsou hlasové čtečky (taktéž nazývány hlasovým výstupem) nebo braillovský řádek.

Tyto pomůcky dokáží interpretovat pouze text a z tohoto faktu vyplývá i jejich základní potřeba: obsah musí být formou dobře strukturovaného textu, grafické a multimediální prvky musí mít textové alternativy, navigace musí být použitelná apod.

Proč je důležité, aby byly stránky přístupné i hendikepovaným uživatelům? Pomineme-li slušnost, jsou zde ještě tři další důvody. První je ten, že je škoda přijít o zákazníka jen proto, že má jiné rozlišení monitoru nebo jiný prohlížeč než webdesigner. Druhý důvod je, že uživatelé

s některými druhy zdravotního postižení mohou preferovat nákup přes internet. Například sluchově postiženým může internet vyhovovat více než kamenný obchod. Totéž může platit u spousty dalších zdravotních hendikepů. Poslední důvod je, že stejně jako předchozí faktory má i přístupnost vliv na pozici ve vyhledávačích.

Prohlížeče Lynx, Elinks

V souvislosti s potřebou dobré interpretace textu na stránkách, nikoli obrázků a grafických animací je nutné zmínit alternativní textové prohlížeče Elinks a Lynx - tradiční textový prohlížeč linuxové platformy. Na těchto prohlížečích se nenahrávají obrázky, které při hledání čistě textové informace hledání prodlužují, velkou výhodou těchto prohlížečů je právě jejich rychlost, což může být přínosem pro všechny uživatele, kteří dávají přednost rychlému získávání informací před jejich grafickým zpracováním. Prohlížeč Elinks podporuje také CSS (kaskádové styly), které jsou hojně využívány k úpravě a formátování vzhledu stránek.

Pro kontrolu, jak stránky vypadají v textových prohlížečích lze použít nástroj Lynx Viewer, který je dostupný na adrese <http://www.delorie.com/web/lynxview.html>.

1.2.2 Sluchově postižení

Sluchově postižených uživatelů Internetu je celá řada a na většině stránek nemají žádné problémy. Je to především proto, že web naštěstí stále ještě více spoléhá na vizuální složku prezentace a zvuk se příliš nepoužívá.

Protože je tento stav spíše důsledkem nízkého zastoupení reprodukční techniky u počítačů a nízké přenosové rychlosti připojení, není to tedy stav definitivní. V obou oblastech je totiž oprávněně očekáváno zlepšení. Proto je třeba říci, že spolehnout se při prezentaci důležitého obsahu na zvuk, je pro velkou skupinu sluchově postižených nepřekonatelnou bariérou a majitel webových stránek by tudíž měl vždy poskytovat plnohodnotnou textovou alternativu.

Takový stav je pak nepřístupný nejen pro skutečně sluchově postižené, ale i pro uživatele bez reprodukčního zařízení a i pro toho, kdo slyší normálně a reprodukční zařízení vlastní, ale vzhledem k externím podmínkám (hluk apod.) prostě neslyší.

1.2.3 Vyhledávací roboti

Díky robotům vyhledávačů (v angličtině crawlers) přicházejí na webové stránky noví návštěvníci. Proto je mají majitelé webů tak rádi. Obvykle však zůstává jen u toho. Nepřístupná stránka totiž

dokáže robotovi jeho práci pěkně znepríjemnit. A někdy ho třeba ani nepustí dále než na titulní stránku.

Abychom pochopili, jak práci robotům co nejvíce zpříjemnit, podívejme se na to, jak vlastně fungují. Velmi zjednodušeně řečeno robot přijde na stránku a začne "číst" obsah. Mezi jednotlivými stránkami se pak pohybuje pomocí odkazů. Robot nevidí barvy, neslyší zvuk, nerozpozná obsah obrázků, neumí dobře používat JavaScript ani Flash. Jádro je tedy v textu a odkazech.

Je tedy vhodné robotovi nabídnout co nejlepší obsah, co nejlépe označovaný strukturálními značkami (nadpisy, odstavce, seznamy, zdůraznění apod.) a vždy se u toho spolehnout na čistý text. Není dobré v prezentaci důležitého obsahu spoléhat na obrázky a v rámci navigace např. pouze na JavaScript či Flash.

1.3 Použitelnost

Termínem použitelnost (usability) internetových stránek označujeme to, jak rychle návštěvník pochopí jejich strukturu a ovládání a jak snadno se na stránkách orientuje. Ovládání dobře použitelných stránek by mělo být jasné, intuitivní a co nejpohodlnější. Pokud návštěvník na stránkách bloudí a nedokáže najít cestu k tomu, kvůli čemu na vaše stránky přišel, pak není příliš pravděpodobné, že se ještě kdy na stránky vrátí. Dobrá použitelnost společně s přitažlivým vzhledem a informativním obsahem je základní podmínkou úspěchu webových stránek.

Podle Nielsena má použitelnost těchto pět základních cílů:

- Uživatel rychle pochopí a dokáže používat web, na který přišel poprvé.
- Uživatel dokáže snadno a rychle dosahovat svých cílů na webu, který již zná.
- Uživatel si uspořádání a ovládání webu zapamatuje a znovu rychle vybaví, když se na něj po určité době vrátí.
- Uživatel dělá minimum závažných chyb a z každé chyby se rychle vzpamatuje.
- Používání webu přináší uživateli příjemný zážitek.

Výsledkem plánování webu by měly být především mapa stránek a obsahová a funkční specifikace. Mapa stránek je přehled všech stránek webu obvykle vyjádřen hierarchicky ve vztazích mezi sebou. Obsahová a funkční specifikace je dopodrobna rozpracovaný dokument, jež popisuje, co každá stránka bude obsahovat, jak se bude jmenovat a co bude umět.

1.3.1 Informační architektura

Informační architektura je jednou z hlavních součástí kvalitního webu. Zaručuje, že se návštěvníci na stránkách dostanou až k hledaným informacím.

Informační architektura ovlivňuje uživatelskou použitelnost, obchodní účinnost, ale i viditelnost webu ve vyhledávačích.

Zatímco optimalizace pro vyhledávače zajistí to, že informace budou nalezeny mimo web (především z vyhledávačů), informační architektura napomáhá snadnému nalezení informací přímo na konkrétním webu.

Správná informační architektura zahrnuje především:

- správnou strukturu dat,
- přehlednou navigaci,
- popisné odkazy (ne typu "klikněte zde"),
- jedinečný <title> tag (pro firemní web strategicky důležitý; každá stránka by měla mít uvedená v tomto tagu klíčová slova, týkající se náplně firmy. Internetové vyhledávače si tato slova následně indexují a při zadání těchto slov uživatelem do vyhledávače se zobrazí odkaz právě na stránky firmy),
- správná metadata,
- a především kvalitní a srozumitelné texty.

1.3.2 Navigace

Jedním z klíčových faktorů ovlivňující úspěch či neúspěch webových stránek je jednoduchost a přehlednost navigace. Proto vytváření navigačního systému by měla být věnována odpovídající pozornost.

Základem dobré navigace je bezesporu design, který vychází vstříc potřebám čtenáře - tedy osobě, které se dostane na web. A mezi nejlepší webové stránky patří právě ty, které jsou navrženy na základě běžných konvencí uživatelů a rychle se nahrávají.

Pro lepší názornost si můžeme www stránky přirovnat ke knižním publikacím, ve kterých obsah hraje úlohu navigace, udává počet stránek a rozdělení. To znamená, že je možné ihned získat

dobrý přehled o její velikosti a obsahu. U webu ale není tak snadné získat vědomí o jeho velikosti a komplexnosti, zvláště, pokud uživatel prochází skrz více současně otevřených stránek, se může lehce stát dezorientovaným a rychle zapomenout na svůj původní úmysl.

Proto při vytváření navigačního systému je nutné myslet na následující body:

- pomáhat čtenáři najít požadovaný obsah a vstřebat co nejvíce informací
- poskytovat informace o tom, kde se nachází a jak může pokračovat
- poskytovat zpětnou vazbu a podporu
- nepřekvapovat a ani nemást čtenáře

hlavní menu

Hlavní menu by mělo být výrazné, na první pohled patrné a odlišené od ostatního obsahu stránky. Je vhodné, aby nápisy hlavního menu byly provedeny textem, nikoli obrázkem. Díky tomu se rychle načtou a nebudou návštěvníka zdržovat při rychlých přechodech mezi stránkami. Typická pozice je buďto vertikální „nudle“ v horní části stránky nebo v levém svislém pruhu. Je dobré nezapomenout hlavní nabídku zopakovat alespoň v textové podobě též ve spodní části stránky.

pomocné menu

Nabídky pomocného menu se netýkají přímo údajů v hlavní struktuře webových stránek. Umísťují se sem odkazy na informace o firmě, kontakty, nápovědu, provozní a reklamační řád, vyhledávací políčko apod.

Pomocné menu by mělo být méně výrazné než hlavní nabídka. Zpravidla se toho docílí menší velikostí písma. Jeho typická pozice je v pravém horním rohu stránky.

1.3.3 Rychlost načítání a vzhled

Protože na dnešním Internetu je spousta konkurence, je těžké čtenáře upoutat. Rychlost načítání a zobrazování stránek je přitom klíčová veličina.

Délku čekání na načtení stránky ovlivňují následující faktory:

- datová velikost
- cache paměti
- struktura stránek
- rychlost serveru

- rychlost linky

1.4 Optimalizace pro vyhledávače SEO

Optimalizace SEO (Search Optimization Engine) je optimalizace webu tak, aby na něj přicházelo co nejvíce návštěvníků z vyhledávačů. K tomu je potřeba, aby na stránky přicházelo co nejvíce návštěvníků z vyhledávačů. Cílem vyhledávačů je nabízet kvalitní stránky s co největší mírou relevance.

Zlaté pravidlo SEO: vyhledávací stroje „vidí“ webové stránky jako nevidomí lidé. Toto pravidlo přináší nejvíce užitku při optimalizaci pro vyhledávače a zároveň nutí webmastery, aby dělali stránky tak, aby byly použitelné i pro nevidomé. Nevidomí lidé internet skutečně používají, za pomoci již zmíněného speciálního zařízení - Braillova řádku. Toto zařízení řádek po řádku překládá text do Braillova písma, grafika je přeskakována a namísto ní je použit text z parametru ALT.

1.4.1 Internetové vyhledávače

Podle způsobu uchování a prezentace je možné vyhledávače rozdělit na katalogy, fulltextové vyhledávače a hybridní.

Katalogy

Katalogy zařazují stránky do stromu tématických kategorií. Návštěvník prochází kategoriemi a navštěvuje zařazené stránky. Během registrace do vyhledávačů katalogového typu se vkládá název a URL dané stránky, její popisku a kategorie, do kterých si přejete být zařazeni. Zadané údaje kontroluje před zařazením pracovník firmy, která katalog provozuje. České katalogové vyhledávače jsou např. Seznam, Atlas, Centrum, Caramba.

Indexéry neboli fulltextové vyhledávače

Řadí stránky do své databáze podle toho, jaká slova se na nich vyskytují. Při vyhledávání se zadává hledané klíčové slovo nebo klíčovou frázi charakterizující obsah stránky. Výsledkem je seznam stránek seřazených podle míry relevance k dotazu. O relevanci té které stránky rozhoduje počítačový program, vyhledávače indexovacího typu jsou tedy plně automatizované. Mezi nejznámější světové vyhledávače patří Google, Msn a Yahoo. České fulltextové vyhledávače jsou např. Jyxo a Morfeo.

Jak se dostat na první místo vyhledávače?

Každá firma od svých stránek očekává, aby efektivně přispívaly k plnění obchodních cílů tak, že:

- jsou součástí marketingového mixu
- působí jako prostředek komunikace a public relations
- fungují jako obchodní a prodejní kanál
- budují a posilují obchodní značku

K tomu, aby tak fungovaly, musí mít stránky dostatečnou návštěvnost. Vzhledem k tomu, že většina návštěvnosti na současném internetu přichází z vyhledávačů, každý se snaží dostat se na první místo vyhledávače.

Aby se však stránky dostaly na první místo ve vyhledávačích, musí co nejlépe odpovídat jeho obchodním cílům - uživatel musí na své dotazy vždy dostat co nejrelevantnější výsledky.

zpětné odkazy

Jedním z nejsnáze měřitelných údajů, vypovídajících o popularitě stránek, je množství odkazů, které vedou na danou stránku. Nazývají se zpětné odkazy. Vychází se zde z předpokladu, že čím jsou stránky kvalitnější, tím více uživatelů umístí jejich odkaz na své stránky. Odtud také pochází doporučení vyměňovat odkazy s podobě zaměřenými stránkami, tzv. reciprocal links (reciproké či výměnné odkazy).

průměrná délka návštěvy

jedním z důmyslných způsobů, které vyhledávače používají ke zjištění popularity, je měření doby strávené návštěvníkem na webové stránce. Průměrnou dobu zjišťují tak, že měří čas od chvíle, kdy uživatel klikl na odkaz, do chvíle, než klikne na další. Při tom předpokládají, že dobu mezi tím uživatel strávil právě na dané stránce.

Validita kódu

Každý indexovací robot může snadno zjistit validitu zdrojového kódu stránky podle standardů W3C a zakomponovat jej do svého hodnotícího algoritmu.

Poměr textu k tagům

Další možností, jak posoudit kvalitu internetových stránek je poměr textu k tagům (značkám). Špatně vytvořený web se pozná podle toho, že tagů je příliš mnoho a textu příliš málo. Takové provedení svědčí o neefektivním využívání tagů a o nízké kvalitě stránek. Toto také často bývá projevem použití nekvalitních WYSIVYG (What You See Is What You Get = Co vidíš, je to, co získáš) editorů.

Navigace ve Flashi

Žádný vyhledávací robot neumí interpretovat Flash, a tak nejen jeho obsah, ale i odkazy zůstanou indexovacímu robotovi skryty, pokud se na stránce nevyskytují v alternativní neflashové podobě.

Hybridní neboli smíšené vyhledávače

spojují principy obou typů výše popsaných vyhledávačů.

1.5 Propagace

1.5.1 Webová reklama

Reklama na webových stránkách patří mezi pasivní prvky, nečeká na uživatelské zavolání a sama zaplní prohlíženou webovou stránku na vybraných reklamních místech. Někdy se tato reklama nazývá též vynucená reklama. Pro zadavatele však přináší tento druh reklamy řadu výhod, je to například výborná statistická dokumentovatelnost uživatelského pohybu po Internetu a webových stránkách s reklamou. Spolu s upřesňováním cílové skupiny se zvyšuje i cena za reklamní „klik“. Na některých specializovaných serverech se za cílenou reklamu platí až 100 USD za jediné klepnutí myši. V České republice tomu zatím tak není, avšak i zde trvale stoupá cena internetové reklamy.

1.5.2 E-mail marketing

Oblast e-mailové propagace bývá velmi podceňována, přičemž její účinnost je poměrně vysoká. A to hlavně z důvodů velmi přesného cílení na zvolenou skupinu uživatelů. K reklamním e-mailům je potřeba přistupovat s rozvahou. Nelze posílat e-maily na všechny adresy, je nutné

pečlivě zvažovat, komu a jak často. Hranice mezi tzv. spamem (nevyžádané obchodní obtěžující e-maily) a správným reklamním e-mailem je velmi úzká.

Nejlepší formou je výběr adres nejprve z řad nejbližšího okolí, tedy obchodních partnerů, potenciálních zákazníků. Dále si určit cílové skupiny zákazníků a pokusit se získat databázi e-mailů. V malých případech lze tohoto docílit prohledáváním Internetu (bohužel časově náročné), nebo z určitých profesních skupin.

Význačnou hodnotu mají adresy získané z prvního oslovení zákazníky. Tedy vznesených dotazů, využití formulářů na stránkách. Dobré je dát možnost návštěvníkovi prezentace přihlásit se k odběru takovýchto informací, zvýší se tímto loajalita již získaných návštěvníků a vzniká jim důvod častěji navštěvovat firemní stránky.

1.5.3. Spamming

Spamming představuje hromadné šíření nevyžádané reklamy, která je pro uživatele Internetu většinou velice obtěžující. Nezřídka kdy mohou být i nositeli nejrůznějších virů. Tato forma má však i své příznivce, zejména z řad firem, organizací či sdružení, které ji využívají jako formu své propagace.

1.5.4 Odborné rady, diskusní fóra

Diskusní skupiny uživatelů Internetu bývají nejčastěji jen jakýmsi podkladovým materiálem pro další marketingovou práci. Z analýz příspěvků mohou vzejít podněty pro vylepšení Public Relations, www serveru nebo nabízeného produktu. Příspěvky také někdy slouží jako zdroj elektronických adres pro hromadné rozesílání elektronických dopisů. Podobné počínání je však na hranici síťové etiky a i díky němu je dnes v diskusních fórech mnoho uvedených e-mailových adres nefunkčních či falešných. Nejlépe je proto využívat tohoto prostředku jen jako zdroje informací, které se šíří o firmě po síti.

1.6 Volba internetového připojení

ADSL

Služba ADSL je dost rozšířený způsob připojení, i když ne na každé telefonní lince dostupný. Tyto sítě ale pokrývají pouze největší česká města. V sítích Českého Telecomu je pokrytí větší (asi 3 miliony přípojek; používá asi 120000 zákazníků). Poplatek, za stejné připojení, se pohybuje kolem 3000 Kč v závislosti na poskytovateli. K této ceně se ještě musí přičíst další náklady spojené se zřízením služby, koupí a instalací zařízení, ty představují částku přes dva tisíce korun.

Mezi největší nevýhody služby ADSL patří zejména:

- Služba je fyzicky vázána na lokalitu zřízení
- Nižší úroveň technické podpory
- Služba je sdílená
- Vysoká agregace uživatelů
- Omezení přenosové kapacity v závislosti na kvalitě a délce vedení
- Pro zřízení je nutné mít telefonní stanici od Českého Telecomu

Kabelový Internet

Kabelový Internet, tedy připojení nabízené provozovateli kabelových televizí, je oproti ADSL cenově výhodnější, v místech, kde je tento typ připojení dostupný většinou vítězí nad ostatními typy připojení, průměrné rychlosti připojení jsou přibližně 4x větší.

Nevýhodou tohoto připojení může být jeho dostupnost. Pokud nebydlíte na sídlišti nebo v jeho blízkosti, je pravděpodobné, že se ke kabelové televizi nedostanete.

CDMA

CDMA je komunikační standard podobného typu jako technologie GSM. V České republice je CDMA synonymum pro službu mobilního Internetového připojení Eurotel Data Expres. Operátor uvádí rychlost až 1 Mb/s, avšak podle průměrných hodnot testu rychlosti připojení na serveru dsl.cz, se rychlost připojení pohybuje kolem 300 kb/s. Tento tarif není datově omezen. Tato technologie v současné době poskytuje nejrychlejší mobilní Internet u nás.

Nevýhodou tohoto typu připojení je jeho nižší pokrytí a není také příliš vhodné pro uživatele, kteří využívají služeb Internetu pouze na jednom místě. Pro tyto uživatele je lepší volbou připojení kabelový Internet nebo ADSL.

Bezdrátové připojení

Bezdrátové připojení k Internetu je velice rozšířené, díky volným bezlicenčním pásmům. Dnes si může v podstatě kdokoli, vybudovat svůj přístupový bod a sdílet nebo přeprodávat konektivitu. Lze tedy těžko určit přesný počet jeho uživatelů. Napojit se vzduchem na síť Internet můžeme (mimo CDMA) několika způsoby lišícími se cenou. Dá se říci, že čím dále je koncový uživatel Internetu od páteční sítě, tím více zaplatí v přepočtu za jeden kb/s konektivity. Každá firma, která poskytne připojení dalšímu subjektu, totiž musí pokrýt náklady na distribuci připojení pro další části tohoto řetězce a ještě něco vydělat. Je to jako s hmotnými výrobky. A to je právě výhoda dnešních komunitních sítí, kde skupina lidí odebírá např. 10 Mb/s rovnou od velké společnosti a distribuci ke koncovým uživatelským stanicím zajistí svépomocí. Měsíční poplatek za rychlý Internet, potom může klesnout pod 500 Kč.

Mezi výhody tohoto připojení patří velmi vysoká rychlost, žádné časové omezení, možnost realizace privátní sítě WAN. Největší nevýhodou tohoto připojení je nutnost přímé viditelnosti vysílací buňky.

ISDN

ISDN (Integrated Service Digital Network) je telekomunikační prostředek poskytující podporu hlasovým a datovým přenosům. ISDN může být chápáno z různých úhlů pohledu:

ISDN síť - součást veřejné telefonní sítě, která umožňuje vzájemné propojení jednotlivých zařízení ISDN

ISDN zařízení - koncové zařízení (obvykle v majetku uživatele), dovolující připojení na síť ISDN a využití jejích služeb.

Běžnému uživateli se pojem ISDN jeví jako digitální přípojka s možností použití sady přenosových a doplňkových služeb.

Jedná se však o starší technologii, která už dnes nedokáže dostatečně konkurovat progresivnějším novinkám jako ADSL. Největší nevýhodou je především relativně nízká přenosová rychlost (max. 128kb/s) a vysoké telefonní poplatky.

Kapitola 2 - Stanovení metrik pro hodnocení úspěšnosti prezentace

2.1 Uživatelé Internetu

Firemní stránky se často potýkají se dvěma problémy. Chodí na ně málo návštěvníků a v jen velmi malém procentu z nich vyvolají nějakou pozitivní odezvu. Jednou z významných příčin bývá špatné, nebo vůbec žádné cílení. Přitom jistě i pro stránky té které firmy existuje cílová skupina, kterou je snadné na stránky dostat a dosáhnout tím nemalého ekonomického efektu.

Klíčem k obchodní úspěšnosti stránek je jejich správné cílení. Je třeba dosáhnout toho, aby na stránky firmy přišli ti správní návštěvníci a těm, co přijdou, musí firma nabídnout přesně to, co chtějí. Aby se tomu ta která firma co nejvíce přiblížila, musí perfektně znát své návštěvníky a stránky vytvářet pro ně. Jinak řečeno: každý, kdo na firemní stránky zavítá, na nich musí snadno a rychle nalézt to, co potřebuje. Neví-li firma naprosto dokonale, kdo jsou (budou, mohou být) její návštěvníci, nemůže navrhnout dobré stránky.

2.1.1 Určení cílových skupin

Budování strategie pro firemní web je vhodné začít sepsáním všech možných cílových skupin a sestavení modelových profilů návštěvníků.

Vhodné je vyjít nejprve z velmi hrubého členění možných návštěvníků podle jejich vztahu k dané firmě, resp. profesního změření. Pro toto nejhrubší členění se osvědčily tyto skupiny:

- zákazníci
- dodavatelé
- zaměstnanci
- partneři pro kooperace
- investoři a akcionáři
- odborná i laická veřejnost
- sdělovací prostředky

A nyní by měla následovat hlubší úvaha o každé z těchto skupin. Hlavní otázky, které by měly být zodpovězené jsou:

- Jak se ta která skupina dále člení?
- Co může firma zástupcům jednotlivých skupin nabídnout?
- Co může každá ze skupin přinést firmě?
- Které skupiny mají nejlepší přístup na Internet a které bude možné nejsnáze přilákat na své stránky?

Zákazníci

Zákazníci jsou z hlediska obchodní úspěšnosti firemních stránek jednoznačně nejatraktivnější skupinou. Zaslouží si proto nejvíce pozornosti. Zároveň se jedná o skupinu velmi širokou a v praxi je nezbytné ji dále rozčlenit. Na prvním místě stojí rozdělení na stávající a nové (potenciální) zákazníky. Zatímco získat nové zákazníky je většinou velmi těžké (a tudíž drahé), udržet si ty existující a dosáhnout s nimi růstu obrátu, může být překvapivě snadné.

Dalším důležitým faktorem je to, zda se jedná o koncové spotřebitele nakupující v malém, nebo obchodníky a další velkoodběratele. První skupina patří k těm obtížněji zasažitelným, kdežto druhou by si firma v žádném případě neměla nechat ujít.

Z dosavadní obchodní historie je dále možné snadno vyčíst nákupní zvyklosti a oblíbený sortiment jednotlivých zákazníků. Dá se tedy vytvořit systém, který bude prezentovat např. novinky a různé výhodné nabídky zacílené individuálně a tudíž nesmírně efektivně na každého zákazníka.

Automatizací webového velkoobchodu firmy a jeho provázáním na vnitřní informační systém firmy je možné dosáhnout značných úspor nákladů.

Tento systém pak přinese úspory i firemním zákazníkům, o mnohem vyšším komfortu nákupu ani nemluvě. Tím si firma zajistíte dlouhodobou loajalitu těchto zákazníků a zájem o obchodování právě s danou firmou.

Z počátku je dobré zasáhnout skupinu co **nejjednoznačněji vymezenou**, přičemž je nutné mít na paměti, že návrh stránek pro mnoho různých cílových skupin zákazníků je obtížný a pokud firma nemá opravdu hodně zkušeností, pravděpodobně se to nepodaří zrovna nejlépe. Navíc, i kdyby se návrh podařil, mohou být realizace a provoz natolik drahé, že se firmě investice do stránek vůbec nevrátí.

V úvahu je nutné vzít i **konkurenční situaci** na trhu, rozumí se webovém. Cílová skupina zákazníků, na kterou zapomněla konkurence, může být pro firmu velmi atraktivní, neboť bude mnohem snazší, přilákat ji na své stránky

Další základní cílové skupiny

Stránky nemusí vydělávat peníze jen tím, že získají nové zákazníky, či zvýší obrát s těmi stávajícími. Ekonomické přínosy může mít i zacílení stránek, nebo spíše jejich části na dodavatele a další partnery, se kterými může firma spolupracovat. Díky svým stránkám může firma snáze najít lepší zaměstnance, nebo nové investory. Může též pozitivně ovlivnit mínění odborné veřejnosti či sdělovacích prostředků o společnosti.

Dodavatelé, zaměstnanci a partneři pro kooperace

Internet má obrovský potenciál pro optimalizaci výběru dodavatelů, což je patrné z řady elektronických tržišť, burz a barterových systémů. Kromě toho, že je firma může začít využívat prakticky okamžitě, mohou jí též inspirovat k lepšímu využití svých vlastních stránek.

- Příkladem mohou být například **výběrová řízení** na dodavatele i zaměstnance. Výběrové řízení správně prezentované na firemních stránkách a s efektivně zorganizovanou elektronickou komunikací a vyhodnocením výsledků, vám může firmě ušetřit nemalé náklady a navíc často i lepší výběr.
- Velmi zajímavým tématem jsou **nákupní aliance**. Pokud firma potřebuje pro výrobu určitý materiál, ale v malém množství, pak ho dost drazé. Tento problém řeší právě nákupní aliance - více výrobců se spojí a nakupuje společně, aby dosáhli co nejvýhodnější ceny. Bez použití Internetu by si v globálním měřítku něco takového těžko šlo představit.
- Internet vnáší nové možnosti i do řízení a organizace práce zaměstnanců. V USA je čím dál populárnější tzv. **teleworking**, kdy zaměstnanci pracují doma a s firmou jsou v neustálém spojení přes Internet. Někdy se dokonce smazává reálný rozdíl mezi zaměstnanci a subdodavateli a začíná se hovořit o "dejobizaci" Ameriky. Efekt tohoto trendu je totiž jednoznačný - vyšší produktivita práce, menší náklady.
- Pokud je firma závislá na **subdodávkách** dlouhodobých smluvních partnerů, potom pomocí dobře navržených extranetových systémů může mít nad svými subdodavateli téměř dokonalou kontrolu. Na to, na co dřív bylo nutné cestovat a ztrácet čas dlouhými poradami, může dnes stačit jednoduchý pohled na obrazovku počítače.
- Pokud hodně zaměstnanců firmy pracuje u zákazníků v terénu a zároveň má firma rozsáhlou síť poboček, smluvních dealerů, obchodních zástupců, akvizitér, potom se opět jedná o výborný námět pro **firemní extranet**, který může zefektivnit práci firmy a ušetřit jí značné náklady.

Investoři, akcionáři

Akciové společnosti by neměly zapomínat na své akcionáře. Čím lépe, pohotověji a přesněji bude firma informovat své akcionáře a finanční kruhy o výsledcích své společnosti, tím snáze

získá jejich důvěru. Jistě i u nás začne brzy platit, že informace přinášejí přízeň investorů a přízeň investorů přináší podnikatelský úspěch.

Odborná veřejnost, zájmové skupiny, mládež

Pokud firma prodává koncovým spotřebitelům, pak je široká veřejnost její přímou cílovou skupinou. Ale i v případě, že prodává výhradně firmám, nesmí zapomínat na ty, kdo ovlivňují **nákupní rozhodování** jejích zaměstnavatelů. Společnost IBM např. provozuje rozsáhlé stránky plné velmi hodnotných článků a dalších vzdělávacích zdrojů pro vývojáře softwaru. Výrobci filmů se zase zaměřují na profesionální i amatérské fotografy. Na svých stránkách pro ně publikují návody a praktické rady, pořádají fotografické soutěže.

Firma by neměla zapomínat také na různá zájmová sdružení a zejména na děti a mládež. Mládež je dnes u nás jednou z největších skupin uživatelů internetu. A Pokud se firmě podaří ji zaujmout a její zájem trvale udržet a kultivovat, potom má o budoucí zákazníky postaráno.

Sdělovací prostředky

Je-li firma malá a nepříliš významná, pravděpodobně novináři na její stránky nepřijdou. Přesto, pokud na její stránky náhodou některý zástupce médií zavítá, musí se snadno a rychle dozvědět základní fakta o vaší společnosti.

Novináře nezajímají výrobky, obchodní výsledky, či skvělé služby. Zajímají je atraktivní události. Chce-li firma cíleně vzbudit zájem médií, musí provést něco senzačního, mimořádného, nebo alespoň zajímavého a dát o tom vědět formou tiskové zprávy. Míra mimořádnosti takové události se ovšem měří zájmem masového publika a nikoli měřítky jejího oboru působnosti.

Nezapomeňte, že média nejsou jen televize a pár celostátních deníků. Je nutné zaměřit se na odborné časopisy. Ještě zajímavější mohou být webziny (pravidelně publikované internetové magazíny, pojednávající o specifické problematice) působící ve stejném oboru jako působnost firmy. Pokud takové jsou, měla by se firma snažit s nimi dlouhodobě a co nejintenzivněji spolupracovat.

Zdroje návštěvníků

V neposlední řadě se zkusme podívat na skupiny budoucích návštěvníků firmy podle toho, jak se na její stránky dostanou. Jednak to pomůže lépe navrhnout strukturu a obsah stránek (ideální jsou různé vstupní stránky pro různé zdroje příchozích návštěvníků) a jednak takto možná nejlépe firma určí ty cílové skupiny, které jsou pro ni nejperspektivnější.

- katalogy stránek a vyhledávací služby
- reklama na Internetu
- reklama mimo Internet
- individuální oslovení potenciálních zákazníků
- hromadné oslovení potenciálních zákazníků
- výměna odkazů s jinými servery
- provizní programy

Chování ideálního zákazníka

Nezastaví se automaticky a nezačne detailně číst prezentovaný obsah, pouze prozkoumává a hledá významné stopy. Proletí rychle titulky, pokud nezískají jeho pozornost, bude pomalu číst podtitulky a maximálně ještě úvodní odstavec a pokud tam nenajde nějaký přínos pro sebe, odchází pryč. Proto je nutné vytvořit titulky, které obsahují některé výhody z vytvořeného seznamu výhod a ukazují, že firma rozumí svému ideálnímu zákazníkovi. Toto je totiž jediný způsob, jak obsah získá pozornost a bude vyslyšen v přeplněném internetovém prostoru. Všechny titulky a podtitulky by měly být uspořádány tak, aby vytvářely souvislé informace poskytující několik důležitých funkcí:

- Ponořit čtenáře hlouběji a hlouběji do vašeho webu.
- Rozdělit texty do menších, stravitelnějších částí
- Vytvořit strukturu "příběhu", ke kterému se přidá tělo obsahu
- Spojit konečné podtitulky s další stránkou až k objednávkovému formuláři

2.1.2 Význam Internetu

Začněme tím, jaký význam má dnes World Wide Web pro běžnou komerční firmu. Zde totiž začíná celý řetězec chybného uvažování ústící v chybná rozhodnutí završená neuspokojivými výsledky a zklamáním.

Klíč k chybnému uvažování je možné nalézt již v terminologii. V našich krajích se vžilo označovat firemní stránky termínem Internetová prezentace. Podíváme-li se do slovníku, zjistíme, že prezentace znamená předvedení, ukázání něčeho, tedy v tomto případě zřejmě předvedení firmy na Internetu. Původní anglický (či spíše americký) termín, ze kterého český zřejmě vznikl, však zní Internet presence, tedy přítomnost na Internetu. O něco volnější, ale výstižnější překlad by pak byl existence na Internetu.

Od odlišného významu obou termínů je již jen krůček k odlišnému chápání významu Webu pro firmu. Zatímco pro normální americkou firmu je Internet dalším (a velmi perspektivním) obchodním a komunikačním kanálem, pro většinu českých firem zatím stále zůstává jen jakousi nástěnkou na vratech fabriky, nebo v lepším případě slouží jako firemní museum.

Internetově úspěšné firmy na Internetu reálně existují. To znamená, že tam provozují skutečné obchody, jednají se zákazníky, alespoň část pracovníků firmy na Internetu doslova žije. Na nástěnkách těch neúspěšných se ovšem žít nedá a zákazníci či obchodní příležitosti bychom tam hledali marně.

Tím se opět dostáváme k již dříve řečenému. Proč vlastně mít firemní stránky na Internetu? Jestliže se nechceme na Internetu jen předvádět (prezentovat), ale opravdu tam existovat a žít, pak musí mít naše stránky stejný účel, jako celá firma. To jest prodávat a vydělávat peníze. Nikoli poskytovat informace, to je pouze cesta k obchodům. Kdo si to neuvědomí, velmi snadno zamění účel s pouhými prostředky k jeho dosažení.

2.1.3 Charakteristiky uživatelů Internetu v ČR

Při zjišťování charakteristik uživatelů Internetu je nutné rozdělit uživatele do jednotlivých skupin a zhodnotit je podle následujících hledisek (dle Ústavu AUI a Informatiky VUT FAST):

pohlaví

Mezi uživateli Internetu obecně převažují muži, v České republice je podíl žen, které Internet užívají, v porovnání s vyspělými zeměmi ještě nižší; přibližně 8% žen a 92% mužů využívá Internet v České republice. Podíl žen naznačuje, nakolik je Internet záležitostí „běžných“ obyvatel státu a nakolik spíše „techničtější“ zaměřených osob.

věk

Průměrný věk uživatelů Internetu v České republice je 28 let, přes 75% uživatelů je mladší než 33 let. Na celém světě platí, že významnou skupinou (asi čtvrtina) jsou mladí lidé ve věku 18-25 let (většinou studenti vysokých škol), lidé ve věku 25 – 45 let tvoří asi polovinu všech uživatelů Internetu.

vzdělání

Uživatelé Internetu jsou oproti běžné populaci nadprůměrně vzdělaní, tzn. vzdělání střední s maturitou (do této skupiny spadají rovněž studenti vysokých škol, kteří tvoří výrazný podíl mezi uživateli Internetu) a vzdělání vysokoškolské.

hrubý měsíční příjem

Mezi uživateli Internetu tvoří výrazný podíl domácnosti s nadprůměrnými výdělky (nad 50 tis. měsíčně) a dále lidé, kteří mají možnost se k Internetu připojovat ze zaměstnání a nebo ze školy.

obor činnosti

Uživatelé, kteří nejvíce Internetu využívají, jsou zejména z řad studentů a zaměstnanců vysokých škol, dále firem podnikajících v oblasti informačních technologií či v oblasti služeb.

přístup k Internetu

Práce a škola, tedy místa, kde se uživatelé připojují v drtivé většině zdarma, slouží jako nejčastější místo přístupu na Internet. V blízké budoucnosti se bude zvyšovat význam připojení z domova, přístup ze zaměstnání však bude ještě dlouho výrazně převažovat.

intenzita práce s Internetem

Podle výzkumu Ústavu AUI a informatiky VUT FAST tvoří největší skupinu (asi třetinu celkového počtu) uživatelé pracující s Internetem 1 – 2 hodiny každý pracovní den. Asi pětinu respondentů zastupují skupiny uživatelů pracujících s Internetem 0,5 – 1 hodinu, 2 – 4 hodiny a více než 4 hodiny denně. Počet hodin strávených s Internetem poroste, protože Internet poskytuje a bude poskytovat svým uživatelům stále více užtku.

využívané služby

Mezi nejvíce používané služby na Internetu v Českých podmínkách patří www a elektronická pošta. Ve světě je převaha www a e-mailu stejně drtivá, navíc je ještě hojně využíváno služeb elektronických konferencí.

2.2 Plánování webu

2.2.1 Definice cílů

Každá strategie pro WWW musí začít formulací cílů, kterých chce firma na webu dosáhnout. Cílem může být přímý prodej, ale také třeba jen získání nových zákazníků, nebo jen upevnění značky. Cílem může být snížení nákladů na prodej velkoodběratelům, což se také pozitivně promítne do zisku firmy. Nebo je možné "jen" poskytovat kvalitní podporu stávajícím zákazníkům a tím posilovat jejich spokojenost se službami firmy.

V každém případě je třeba reálnost cíle pečlivě zvážit s ohledem na další aspekty ovlivňující volbu firemní webové strategie. Mezi nejčastější cíle je možné zařadit následující:

- poskytnout informace
- zvýšit poptávku
- odlišit výrobky
- zdůraznit užitek a hodnotu výrobků

2.2.2 Hlavní záměr

Hlavní záměry tvorby webových stránek firmou je možné shrnout do následujících bodů:

- velký počet potenciálních klientů po celém světě
- velké množství současně oslovených zákazníků
- permanentní nabídka
- okamžitý kontakt s klientem
- zpětná vazba
- stejná šance pro všechny (malé i velké firmy)
- rozšíření marketingového mixu

2.2.3 Obchodní modely na webu

B2B (Business to Business)

Tento druh elektronického obchodování se používá v prodejních a distribučních sítích, kde mohou mezi sebou komunikovat výrobci, pobočky, distributoři, velkoobchody, dealeři nebo obchodní zástupci.

Základní rozdíl mezi tímto druhem elektronického obchodu a internetovým obchodem typu B2C (business-to-consumer) je v tom, že prodávající zná předem nakupujícího. Většinou se jedná o partnera, který má předem stanoveny obchodní podmínky, za kterých může nakupovat. Použitý obchodní systém je hlídá a je nastavován tak, aby mohl pružně reagovat na případnou změnu v těchto vztazích. Hlavní výhodou tohoto systému je automatické zpracování obchodních aktivit v interním informačním systému prodávajícího. Řešení takového systému je založené na využití internetových technologií.

Elektronický obchod typu B2B (business-to-business) se více podobá běžným administrativním aplikacím. Je sice zobrazován pomocí klasických WWW stránek v prohlížeči, ale největší důraz je kladen především na informace obchodního a logistického charakteru. Maximální nároky jsou kladeny na funkčnost, bezpečnost a spolehlivost.

Koncepce a návrh konkrétní implementace systému typu B2B je vždy výsledkem analýzy konkrétních požadavků zákazníka a podmínek prostředí, do kterého má být nasazen.

B2B znamená firma firmě (Business to Business), B2B představuje potenciálně vyšší zisky a úsporu nákladů oproti B2C trhům.

Jedinečnou vlastností tržiště B2B je, že shromažďuje současně několik prodávajících a kupujících na jednom centrálním tržišti a umožňuje jim, aby nakupovali a prodávali mezi sebou navzájem za dynamické ceny, které jsou určovány v závislosti na určitých, předem daných pravidlech směny.

V současné době tržiště B2B představují investiční příležitost. Jak internetové firmy s rizikovým kapitálem, tak tradiční firmy, které dosud nevyužily žádnou internetovou příležitost k obchodování, mají nyní novou možnost jak se dostat do popředí pomocí nové generace internetového obchodování. Klíčem k úspěchu tržiště B2B je udržet nezávislost a neutralitu každého tržiště B2B.

Tržiště B2B jsou nejdynamičtějším příkladem tohoto typu sítě, protože se může v jednom okamžiku současně sejít několik prodávajících a kupujících, kteří spolu mohou komunikovat ve virtuálním obchodním prostoru.

Tržiště B2B je třeba odlišovat od e-commerce firem, které nabízejí produkty na prodej nebo si chtějí opatřit produkty on-line; zahrnují vždy jen jednoho nakupujícího nebo prodávajícího a nepřivádějí současně dohromady více nakupujících a prodávajících.

B2C (Business to Consumer)

B2C řešení je formou elektronického obchodování, která je zaměřena na prodej koncovým zákazníkům. B2C je obdobou tradičního kamenného obchodu, ovšem rozšířeném o řadu vlastností vyplývajících z povahy internetového řešení. Především známe jméno každého nakupujícího včetně jeho adresy - to je pro běžný obchod obrovský průlom s důsledky v přizpůsobení nabídky a marketingu k individuálnímu přístupu ke každému zákazníkovi.

Jedním z největších přínosů takového řešení může být automatické elektronické zpracování celého obchodního případu až k samotné distribuci zboží. V případě elektronického obchodu typu B2C se plně využívá grafických možností WWW stránek a jejich dynamického propojení s databází a obchodními aplikacemi, které zajišťují všechny prvky potřebné pro provoz.

Mezi základní prvky patří nabídkový katalog zboží s fulltextovým a hierarchickým vyhledáváním, nákupní košík, objednávkový systém, různé formy plateb, aplikace pro správu obchodu, jako je manažer objednávek a zákazníků, statistiky prodeje a návštěvnosti, automatický nebo ruční import a export do účetního a logistického systému, marketingové nadstavby, případně další specializované moduly.

C2C (Consumer to Consumer)

Model C2C představuje Internetové aukce. Je to v podstatě tržiště, na kterém se draží zboží a služby. Příkladem takovéto aukce je například eBay.

Strategické výhody tohoto modelu obchodu jsou:

1. Žádná časová tíseň. Nabídky mohou být umístěny kdykoli 24 hodin denně. Zákazníci mají dostatek času k vyhledávání, rozhodování, a nabídce. Tato výhoda zvětší množství nabízejících.
2. Žádná geografická omezení. Prodejci a nabízející se mohou účastnit odkudkoliv. Toto dělá aukce dostupnějšími a snižuje náklady, zvětšuje množství vypsanych položek a množství nabídek na každou položku.
3. Velké množství nabízejících. Protože je tu potenciál pro relativně nízkou cenu, široké možnosti produktů a dostupné služby, snadnost přístupu.
4. Ekonomika sítě. Velké množství nabízejících povzbudí více prodejců, kteří, podle pořadí, povzbudí více nabízejících, kteří opět povzbudí více prodejců atd.

Mezi nevýhody tohoto modelu patří především anonymita uživatelů a vzdálenost mezi uživateli této služby.

2.2.4 Definování funkcionality webu

Největší důraz je kladen na informační obsah (jak z hlediska aktuálnosti, tak z hlediska relevance) a celkovou přehlednost stránek. U různě zaměřených stránek je možné sledovat mírné změny v preferencích jednotlivých atributů. Zcela mimo zájem návštěvníků z hlediska celkového hodnocení stojí webové animace. Pro tvůrce webových projektů se obecně krystalizuje následující schéma priorit při tvorbě webového projektu:

- zajistit dostatečný a relevantní informační obsah nejlépe v kontinuální formě
- zajistit odkazy na podobně zaměřené stránky staticky či formou výměnných odkazů
- při grafickém návrhu upřednostňovat rychlost načítání před "bombastickým" designem
- webové animace na oživení zařadit až na konec, přičemž nesmí ovlivnit rychlost a účelnost používání stránek

2.3 Analýza konkurence

2.3.1 Identifikace konkurentů

Aby byla firma schopna úspěšně bojovat s konkurencí, musí ji nejprve nalézt a dobře poznat. V reálném světě asi svou konkurenci každá firma zná, jak je tomu ale na Webu? V tom pomohou opět vyhledávače a katalogy.

Použijte klíčová slova spojená s činností firmy, které se zadají do hlavních fulltextových vyhledávačů a katalogů stránek. Hlavní konkurenti se objeví na první stránce výpisu výsledků. Na ty je třeba dále se zaměřit. Firmy, které jsou ve výpisu výsledků dál než na druhé stránce nejsou nebezpečné. Tak daleko již uživatelé nelistují.

Vyhledávače a katalogy však nestačí. Dalším zdrojem jsou sami zákazníci. Je dobré se jich zeptat, koho považují za vašeho nejnebezpečnějšího konkurenta a proč. Web k takovému průzkumu nabízí skvělé možnosti. Použijte jednoduchou webovou anketu, zkombinujte ji se soutěží o vaše výrobky nebo slevové kupony a dostanete pro tento účel naprosto dostačující výsledky.

2.3.2 Posouzení konkurentů

Zjištěním, kdo je vaše internetová konkurence, vše teprve začíná. Nyní je nutné pečlivě projít stránky všech hlavních konkurenčních firem a podrobit je pečlivé analýze. Hledá se na nich zejména:

- Co je špatně.
- Co chybí.
- Jakou cílovou skupinu oslovují.
- Jak jsou propagovány (tj. především odkud na ně vedou odkazy).
- S kým spolupracují.
- Jakou mají návštěvnost (u nás lze často zjistit např. na stránkách navrcholu.cz).

Je dobré počítat zároveň s tím, že konkurence nespí. V okamžiku, kdy firma dokončí svůj nový web, může být konkurence mnohem dále. Ty nejvýraznější chyby a nedostatky konkurenčních stránek může tedy firma považovat za již odstraněné.

Nakonec firmu čeká to nejtěžší, musí vymyslet, jak se od konkurence pozitivně odlišit.

Představme si, že až bude web hotový, potenciální zákazník ho nalezne na první stránce výpisu vyhledávače spolu s devíti dalšími konkurenty. Na všechny nalezené stránky se podívá. Pokud ho nezaujmou do 10 vteřin, přejde na další. Zbude 5, na kterých stráví již delší čas. Vy musíte být mezi nimi. Tím se dostanete do druhého kola výběru a tady je již nutné nabídnout jasné výhody oproti konkurenčním nabídkám.

2.3.3 Nalezení konkurenční výhody

Zatímco může mít firma ve skutečném světě jen několik málo konkurentů, na Internetu jich pravděpodobně bude mít tisíce. Internet navíc umožňuje zákazníkům velmi efektivní nalezení a porovnání soutěžících nabídek. Pro hledajícího zájemce není nic snazšího, než váš web opustit a přejít na jiný, pokud ho vaše nabídka nezaujme.

Jestliže je firma zvyklá na konkurenční výhodu místa, na Webu o ni přijde. O to významnější jsou další konkurenční výhody, specifické pro internetové prostředí, z nichž k nejdůležitějším patří:

- snadná pochopitelnost a přehlednost nabídky
- dostatek souvisejících informací
- vysoký komfort obchodních služeb a poprodejní podpory
- důvěryhodnost a známost značky (nebo stránek)
- množství návštěvníků
- míra automatizace webu (a tedy nižší provozní náklady na jeho správu)
- cena

Ačkoli se mnoho internetových obchodníků často snaží konkurovat nízkou cenou, ne vždy je to opravdu správná strategie. Zejména v oblasti B2C (prodej koncovým spotřebitelům) se zákazníci

zpravidla rekrutují z vyšších příjmových skupin a před nízkou cenou preferují rychlost a kvalitu služeb.

2.4 Analýza návštěvníků

V neposlední řadě je nutné se podívat na skupiny svých budoucích návštěvníků podle toho, jak se na stránky dostanou. Tento postup pomůže lépe navrhnout strukturu a obsah stránek (ideální jsou různé vstupní stránky pro různé zdroje přichozích návštěvníků) a jednak se takto nejlépe určí ty cílové skupiny, které jsou pro firmu nejperspektivnější.

Rozhodně není možné počítat s tím, že stránky někdo navštíví jen tak, sám od sebe, bez dalšího přičinění té které firmy. Pro dosažení slušné návštěvnosti musí každá firma něco udělat a bude jí to určitě něco (možná dost) stát. Zde jsou ty nejčastější zdroje:

- katalogy stránek a vyhledávací služby
- reklama na Internetu
- reklama mimo Internet
- individuální oslovení potenciálních zákazníků
- hromadné oslovení potenciálních zákazníků
- výměna odkazů s jinými servery
- provizní programy

Kapitola 3 - Návrh strategie

3.1 Grafický návrh

Pokud se návštěvník dostane ke stránkám dané firmy, zbývá zhruba 10 sekund na to, aby stránky upoutaly jeho pozornost. Na to je nutné myslet při přípravě návrhu stránek. Jejich vzhled je totiž to první, co upoutá pozornost návštěvníka, který si je právě otevřel. To však neznamená, že jejich vzhled musí působit bombastickým dojmem a překypovat barvami a nejrůznějšími efekty. Opak je pravdou. Grafická podoba stránek by měla na první pohled působit příjemně, aby se návštěvník na stránkách cítil „jako doma“. Jakmile začne mít pocit, že se ho firmy snaží oslnit okázalým vzhledem stránek, bude velmi pravděpodobné, že z nich brzy odejde.

Grafický návrh by měl vycházet z cílů webových stránek a z profilu předpokládaných cílových skupin. Odrazit se v něm musí i výsledky práce informačního architekta v podobě správně zvoleného systému navigace. Provádí se většinou v grafickém editoru (např. Adobe Photoshop, Adobe Illustrator) pro úvodní stránku webu případně pro další vzhledově odlišné stránky. V následném kroku je návrh převeden do jazyka HTML a kaskádových stylů (CSS).

3.2 Převod grafického návrhu a textů do HTML

Jazyk HTML slouží pro popis struktury webových dokumentů a vytváření jejich vzájemné provázanosti prostřednictvím odkazů. Jinými slovy, tímto jazykem říkáme prohlížeči webových stránek (Internet Explorer, Mozilla či Opera apod.), jakým způsobem má stránky zobrazit. Přepis stránky do HTML se nazývá zdrojový kód.

Na vytvoření moderních webových stránek však už dnes nestačí ovládat pouze jazyk HTML a práci v příslušném editoru. HTML kódování je poměrně jednoduché a na trhu existuje spousta příruček, stejně jako lze stáhnout z webu návody, podle kterých se tento jazyk lze poměrně rychle naučit. Většina návštěvníků od webových stránek očekává jejich interaktivitu, tedy možnost se nějakým způsobem aktivně podílet na jejich prohlížení, např. hlasovat v anketě či odeslat objednávku.

Na rozdíl od původních statických stránek napsaných pouze v HTML při použití tzv. kaskádových stylů (CSS), se dnes vytváří především dynamické stránky, které mohou nějak reagovat na návštěvníkovu aktivitu. Vytváření těchto stránek však vyžaduje vyšší stupeň znalosti programování, a to především v jazyce PHP či dalších programovacích jazycích. Zcela jiný přístup k vytváření webových stránek představuje Flash, ve kterém lze vytvářet nejrůznější pohyblivé efekty.

3.3 Organizační struktura stránek

Orientační pomůcky pomáhají návštěvníkům firemních webových stránek najít stránku s požadovaným obsahem a přesunout se na ni. Orientační pomůcky mohou nabývat mnoha podob; při jejich vytváření se však nesmí zapomínat na to, že ne všichni návštěvníci jsou vybaveni nejmodernějším softwarem a hardwarem. Dojem mohou vytvářet jiné části stránek, ale jednoduchost je v případě orientačních pomůcek jednoznačně kladem. Vysoká rychlost načtení pak nutností, proto je nutné snažit se o co nejmenší velikost pomůcky, hlavně pak případných použitých obrázků. Mezi základní orientační pomůcky patří:

- Nabídka (menu)
- Obsah
- Rejstřík
- Orientační schémata a mapy
- Vyhledávací nástroje

U rozsáhlých webových stránek je vhodné, aby se pomůcky doplňovaly. Aby měla orientační pomůcka smysl, musí být přístupná z kterékoliv stránky, nejlépe v každém okamžiku. Nejčastěji se toho dosahuje umístěním orientační pomůcky (popřípadě odkazu na ni):

1. Na začátek/konec každé stránky
2. Do stále přítomného rámečku
3. Do samostatného okna

Orientační pomůcky jsou pro funkčnost rozsáhlejších stránek velmi důležité, proto je dobré je mít při navrhování firemních www stránek vždy na paměti.

3.4 Multimediální prvky

Grafika a další multimediální prvky zařazené do stránky (audio, video) jsou sice krásná věc, ale jsou nesmírně náročné na přenosové kapacity sítě. Zatím co průměrná stránka má sama o sobě velikost několika kilobajtů, je to u obrázku spíše několik desítek kilobajtů, o zvuku a videu nemluvě.

Při návrhu stránek proto musíme vždy vhodně skloubit požadavek na co nejmenší velikost přenášených dat a požadovaný estetický výsledek.

V mnoha případech však stále platí, že v jednoduchosti je síla. Mnoho stránek se ve skutečnosti bez grafiky téměř obejde.

Mnohé grafické efekty, které se obvykle realizují pomocí obrázků, lze již dnes obejít použitím kaskádových stylů.

3.3.1 obrázky

Abychom mohli obrázek na stránku zařadit, musíme ho mít v nějakém vhodném grafickém formátu, který je podporován dnešního prohlížeči. Dnešní prohlížeče bohužel podporují jen bitmapové grafické formáty (GIF, JPEG a PNG), které jsou mnohdy zbytečně náročné na přenosovou kapacitu. Bohužel dosud neexistuje široce rozšířený a podporovaný vektorový

grafický formát, který by mnohé vyřešil. V současné době se jako nejperspektivnější formát pro vektorovou grafiku na Webu jeví SVG (Scalable Vector Graphics).

3.3.2 animace, efekty

V dnešní době se používá několik formátů pro audiovizuální data. V HTML byl proto přidán element object, který umožňuje do stránky vložit objekt libovolného typu. Může se použít pro Flash animaci, vložení obrázků, videoklipů, audio záznamů, Java-appletů, ActiveX komponent a dalšího.

Přestože pomocí object můžeme do stránky vložit libovolný objekt, záleží pouze na prohlížeči a použitém operačním systému, zda dokáže použitý formát nějakým způsobem zobrazit. Při použití různých audio a video formátů bychom proto měli být opatrní – pokud prohlížeč daný typ nezná, nabídne uživateli většinou poměrně komplikovanou možnost stažení plug-inu s podporou formátu.

3.3.3 hudba

Další z možností, jak oživit internetové stránky je využití zvukových efektů. Tento způsob zatím není hojně využíván, zvukové efekty na celém internetu využívá asi pouze 4% všech webů. V budoucnu může být možné použít zvukové efekty pro zvýšení použitelnosti a lepší komunikaci s uživateli. Ovšem dokonce i když se zvukový design stane běžným, bude mnohem vhodnější, když se web vyhne automatickému přehrávání zvuků na domovské stránce a omezí se na části, kde to bude mít větší smysl a uživatele tím nepřekvapí.

3.5 *Cizojazyčné verze*

Pokud firma neomezí své pole působnosti na domácí trh, musí zohlednit podmínky panující v jiných státech. Cla, dovozní omezení, různé měny, ale i třeba různé struktury adres a telefonních čísel, to vše je třeba vzít v úvahu. Státy se navíc ne vždy kryjí s národy. Přitom národní, kulturní a náboženské zvyklosti mohou velmi ovlivnit vyznění vašich stránek.

Také volba jazykových verzí může být pěkný oříšek. Zatímco ve většině zemích se dá uspět s angličtinou, ve Francii těžko. Aby zvýšily svou konkurenceschopnost, začínají některé firmy přímo v USA zkoušet paralelní verze stránek ve španělštině. V každém případě, pokud se firma rozhodne pro více jazykových verzí, musí velmi pečlivě zvážit, zda je schopna je udržovat a

aktualizovat. Budou cizojazyčné verze obsahově vždy totožné s českou, nebo budou obsahovat užší nabídku? A pro koho vůbec bude cizojazyčná verze určena? Pro konkrétní zemi, skupinu zemí, nebo pro cizince žijící u nás?

3.6 Volba webhostingu

U webhostingu není rozhodujícím kritériem poměr cena/prostor, ale cena/kvalita.

Internetové průzkumy ukazují, že pokud uživatel neobdrží do 2 vteřin od požadavku text stránky, který by mohl číst, tak prudce roste efekt, kdy z této stránky odejde dřív, než se stihne načíst.

Jinými slovy pokud má firma špatně navržené stránky a (nebo) jsou umístěny na pomalém serveru, což způsobuje pomalé načítání textového obsahu stránky, tak přichází o velkou část návštěvníků. A to jen proto, že se návštěvníkům nechce čekat víc než 2 vteřiny!

Je na tvůrci webových stránek, aby si pořídil buď svůj vlastní server, nebo se dohodnul s nějakým vlastníkem již fungujícího serveru na pronájmu jeho části. V druhém případě hovoříme o takzvaném "web-hostingu", což je jedna z nejrozvinutějších služeb dneška. Je totiž vhodná pro široké spektrum uživatelů a je většinou finančně zajímavější.

Vlastnit svůj server má sice také svoje nesporné výhody, ale znamená to i mnoho starostí. V první řadě se o server musí někdo starat, o jeho provoz, bezpečnost a pochopitelně dostatečně rychlé a kvalitní připojení k Internetu. Server za telefonní linkou stejně jako za firemní 256kb/s pevnou linkou je řešení zcela nedostačující, která nedává webovým stránkám možnost rozumného provozu a hlavně expanze. Proto se nejčastěji využívá služby, které se říká "server hosting", tedy umístění svého serveru přímo do prostor poskytovatele připojení k nějaké páteřní lince. Ta nabízí většinou rychlost 10 nebo 100Mb/s.

Co se týká web-hostingu jsou dvě varianty, se kterými se můžeme setkat. Stejně jako mnoho jiných služeb, i hosting se dá sehnat buď za nějakou cenu jako komerční služba, nebo bezplatně. To platí zejména pro nekomerční projekty, ale v současnosti existují tisíce firemních webů fungujících z free-hostingů, tedy bezplatně.

Princip bezplatného hostování je stejný jako u ostatních bezplatných služeb. Za to, že někdo poskytne něco zadarmo - myšleno bez peněžní platby - si nechá zaplatit nějakou jinou formou. Nejčastěji se jedná o vložení reklamních ploch přímo do webových stránek. Příjem z této reklamy jde pak do kapsy provozovatele bezplatné služby a tím se zaplatí jeho náklady. Druhou

možností je, že free-hosting je součástí nějakého většího projektu, který svým provozem podporuje a přináší mu návštěvníky. Typicky se jedná o vyhledávací servery nebo poskytovatele připojení k Internetu.

Asi poslední variantou je možnost, že provozovatel služby spoléhá na to, že se mu podaří vybudovat slavnou službu, kterou jednou prodá investorovi. I takové projekty fungují a v několika zahraničních případech došlo i k tomu očekávanému prodeji. V každém případě vždy provozovatel hledá způsoby jak na službě zadarmo vydělat.

Výhodou bezplatného hostingu je pochopitelně jeho cena. Další výhodou je skutečnost, že tento typ služby je k dispozici prakticky okamžitě, kdy se jej firma rozhodne využít. Není potřeba podepisovat smlouvy, objednávky apod. A je zde ještě jedna výhoda, kterou je anonymita tvůrce stránek. Aspekt pro internetové uživatele důležitý. Protože se na free-hosting neuzavírají žádné papírové doklady, není ani možné bezpečně zjistit identitu tvůrce stránek, čehož se hojně využívá či zneužívá.

Základní nevýhodou bezplatné služby je absence jakýchkoli garancí. Provozovatelé služeb většinou negarantují ani funkčnost jejich serverů, ani bezpečnost uložených stránek, natož dlouhodobé fungování jejich serverů. Pokud se firma rozhodne využít tohoto typu služby, je nutné počítat s tím, že nemusí splnit její očekávání nebo může ze dne na den přestat fungovat. Navíc často se stává, že provozovatel v průběhu doby obměňuje pravidla provozu a z původně velmi zajímavé služby se může stát dost nevýhodná záležitost. Pak nezbývá, než svoje stránky přestěhovat.

Zde je potřeba zdůraznit jednu výjimku, kterou jsou bezplatné služby, které jsou součástí jiných placených služeb. Například když ke svému připojení k Internetu dostane firma hosting zdarma. V takovém případě většinou vše funguje jak má, minimálně dokud firma platí za připojení.

Pokud chce firma provozovat komerční projekt či projekt, na kterém jí opravdu záleží, tak se vždy vyplatí vybrat některou z placených forem hostingu. Pokud si však chce firma či uživatel vytvořit osobní stránky či jen experimentovat s web tvorbou, pak se jistě snadno najde způsob, jak za hosting neplatit ani korunu.

Technické parametry

Do technických parametrů se řadí počet a konfiguraci serverů, operační systém na serverech, rychlost připojení k Internetu a poskytovatele připojení. Tyto informace jsou pro firemní web

životně důležité. Pokud bude připojení či servery pomalé, mohou být stránky jakkoliv krásné, originální a uživatelsky příjemné, ale stejně si nevydobudou přízeň uživatelů. Standardní konektivita serveru je 1 Gbit/s, velikost poskytovaného prostoru na disku je pro běžné weby 50 MB.

Důležitý je také operační systém instalovaný na serverech. Dnes je za nejbezpečnější a nejrychlejší považována kombinace operačního systému Linux s webovým serverem Apache. Druhou nejpoužívanější kombinací je potom operační systém Windows NT s IIS (Internet Information Server) od Microsoftu.

Možnost používání skriptů a databází

Pokud chce firma na svých internetových stránkách využít serverových skriptovacích jazyků, jako je PHP, ASP nebo CGI, potom je jejich podpora na serveru jistě nezanedbatelným faktorem. Většinou to chodí tak, že PHP je podporováno na Linuxových serverech, ASP na Windows serverech a CGI se smí vzhledem k jeho možnostem (jak poškodit server) používat pouze u komerčních webhostingů a to po kontrole administrátorem serveru - tím pádem většinou za speciální příplatek. U těchto jazyků je také třeba se informovat na verzi používanou na serveru, příponu souborů, které mají být interpretovány a například i jestli běží PHP na serveru jako CGI skript.

Z databází je nejčastěji podporována MySQL, Pradox, Oracle, PostgraSQL. Dále je také třeba vědět, zda je možné administrovat databázi z WWW stránky.

Serverové skriptovací jazyky i databáze jsou u nás hojně dostupné jak u komerčních webhostingů, tak i u webhostingů zdarma.

E-mailová podpora

K dobré image stránek patří bezesporu e-mailová adresa ve tvaru jmeno_stranek@freeweb.cz nebo (v případě vlastní domény) neco@vase_domena.cz. Pokud je oficiální e-mailovou adresou stránek například jmeno_autora@freemail.cz, nepůsobí to příliš kompaktním dojmem.

S tímto tématem také souvisí komfort, jaký webhosting nabízí - přeposílání pošty, automatická odpověď, upozornění na mobil, webové rozhraní či POP 3 přístup.

Možnosti přenosu stránek na server

V této oblasti v současnosti jednoznačně dominuje protokol FTP, který je podporován snad všemi webhostingy. Data přenášená tímto protokolem jsou ale nezašifrovaná, a tak je může zachytit na jejich cestě kdokoli. Českými webhostingy je podporován přenos souborů technologií PTF over SCP či SSH pro zabezpečený přístup na server.

Cena

Klíčovým kritériem pro výběr webhostingu je bezesporu i jeho cena - u komerčních webhostingů v korunách, u webhostingů zdarma v objemu reklamy, kterou je firma nucena zobrazovat na stránkách. Zde je dobré dávat si pozor obzvláště na vyskakovací (pop-up) okna s reklamou a na reklamu umístěnou ve zvláštním rámci - někteří uživatelé v takových případech stránku opouštějí bez toho, že by nahlédli do jejího obsahu. U komerčních webhostingů musí být cena adekvátní nabízeným službám.

Reference

Není na škodu, pokud se firma dotáže již stávajících uživatelů serveru na úroveň služeb tohoto serveru - například na výpadky či problémy serveru a jejich řešení personálem atp. Většina webhostingů zdarma uvádí katalog hostovaných webů na svých stránkách, u komerčních webhostingů si musí firma o reference napsat.

Závěr

Při správné a úspěšné tvorbě internetové prezentace firmy je nutné uvážit mnoho faktorů. Nejprve je důležité provést analýzu firmy samotné a produktů, které na trhu nabízí. Firma si musí stanovit přesný seznam cílů, které od internetové prezentace očekává. Dále by měla následovat analýza okolí firmy - jejích zákazníků a konkurentů. Zde je nutné zaměřit se zejména na nejružnější průzkumy situace na trhu, ve kterém firma působí, na marketingové nástroje užívané konkurenty a následné reakce zákazníků na tyto komunikační prostředky.

Faktory úspěšného webu by bylo možné rozdělit do skupin několika způsoby podle různých kritérií.

- a) technické zázemí - kvalita serveru a jeho konektivita
- b) provedení webu - vzhled, uživatelská přívětivost, přátelskost vůči vyhledávačům apod.
- c) marketing - metody propagace

Vhodně zvolená sémantika textu, respektování struktury nadpisů a podnadpisů, logických celků a bloků usnadňuje orientaci v textu a umocňuje váhu vhodně umístěných klíčových slov a frází. Dále je třeba vzít v úvahu použití různých skriptů a pluginů, protože tímto způsobem si firma může snadno odradit návštěvníky kteří např. nemají povoleny jisté technické prostředky v prohlížeči jako je například javascript, aktive-x, vbscript, nepoužívají Flash atd.

Obdobně může dojít ke zkomplikování práce vyhledávacím robotům, kteří prochází a indexují stránky. Nevhodná navigace může být pro tyto roboty do té míry nepřístupná, že web nezaindexují a tímto se firma připraví o zákazníky kteří k vyhledávání dat používají fulltextové vyhledávače, což je jeden z velice používaných způsobů vyhledávání.

V poslední řadě je třeba vytvořit samotný grafický návrh stránek v některém z grafických programů, např. Adobe Photoshop, Adobe Illustrator. Tento grafický návrh je potom společně s texty převeden do jazyka HTML. Při finálních úpravách webu je dále možné vytvořit jeho cizojazyčnou verzi pro návštěvníky z řad cizinců. Nakonec zvážíme vhodnou volbu webhostingu.

Seznam použité literatury

- KOSUIR, D. a kol., *Elektronická komerce – Principy a praxe*. Brno: Computer Press, 1999
- KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Victoria Publishing, 2000
- NAGYOVÁ, J. *Marketingová komunikace není jen reklama*. Praha: Vox, 2000
- SCULLEY, A., WOODS, B. *B2B Internetová tržiště*. Praha: Grada, 2001
- MOLNÁR, Z. *Efektivnost informačních systémů*. Praha: Grada, 2001
- NIELSEN, J., TAHIR, M. *Použitelnost domovských stránek*. Brno: Zoner press, 2004.
ISBN 80-86815-18-8
- CALISHAIN, T., DORNFEST R. *100 způsobů jak vyžrát na Gogole*. Gliwice: Helion, 2003.
ISBN 83-7361-565-2
- RUIBAR, R. *Alchymie internetového úspěchu*. Kralice na Hané: ComputerMedia, 2005.
ISBN 80-86686-53-1