

# Návrh webové prezentace pro zvýšení konkurenceschopnosti podniku Sportareál Kvasice

**Bakalářská práce**

**Vedoucí práce:**

**Ing. Jiří Třináctý**

**Jakub Hora**

**Brno 2016**



### **Poděkování**

Tímto bych chtěl poděkovat vedoucímu mé práce Ing. Jiřímu Třináctému za odbornou pomoc a ochotu při zpracování mé bakalářské práce. Poděkování patří také Karlu Kunovskému a celému personálu Sportareálu Kvasice za poskytnutí potřebných informací a podkladů. Chci poděkovat i mé rodině a přátelům za trpělivost a podporu během celého mého studia.



### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Návrh webové prezentace pro zvýšení konkurenceschopnosti podniku Sportareál Kvasice**

vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 18. května 2016

---



## **Abstract**

Hora J. Design of web presentation to increase the competitiveness of the company Sportareál Kvasice. Bachelor thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2016.

Bachelor thesis is focused on the creation of a new website for the company Sportareál Kvasice. Web presentation will be designed to promote the company and its services. Its aim is to increase company competitiveness and reputation.

The theoretical part describes the problems of Internet marketing and creating web-sites. In own work is the analysis of the firm and its competition, evaluated questionnaire survey and then is a web presentation created. The last part evaluated the benefits of web presentation and also the economically aspects of the proposal.

## **Keywords**

Internet marketing, web presentation, competitiveness, restaurant, accommodation

## **Abstrakt**

Hora J. Návrh webové prezentace pro zvýšení konkurenceschopnosti podniku Sportareál Kvasice. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Bakalářská práce je zaměřena na vytvoření nové webové prezentace pro podnik Sportareál Kvasice. Prezentace bude určena pro propagaci podniku a jeho služeb. Jejím cílem je zvýšit konkurenceschopnost podniku a povědomí o něm.

V teoretické části je popsána problematika internetového marketingu a tvorbě webových prezentací. Ve vlastní práci je zanalyzován samotný podnik a jeho konkurence, vyhodnocen dotazníkový průzkum a následně vytvořena webová prezentace. V poslední části jsou zhodnoceny přínosy webové prezentace a také ekonomické aspekty návrhu.

## **Klíčová slova**

Internetový marketing, webová prezentace, konkurenceschopnost, restaurace, ubytování





# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod a cíl práce</b>	<b>13</b>
1.1	Úvod .....	13
1.2	Cíl práce.....	13
<b>2</b>	<b>Teoretická práce</b>	<b>14</b>
2.1	Internetový marketing.....	14
2.1.1	Výhody a nevýhody internetového marketingu.....	14
2.2	Marketingová komunikace.....	15
2.2.1	Marketingová komunikace na internetu .....	15
2.2.2	Prostředí marketingové komunikace na internetu .....	17
2.2.3	Marketingový komunikační mix pro internet.....	17
2.2.3.1	Reklama na internetu.....	18
2.2.3.2	Podpora prodeje.....	20
2.2.3.3	Public relations .....	21
2.2.3.4	Přímý marketing.....	22
2.3	SWOT analýza.....	23
2.4	Nákupní chování spotřebitele .....	24
2.5	Segmentace cílového trhu .....	26
2.5.1	Kritéria segmentace.....	27
2.6	Tvorba webové prezentace.....	28
2.6.1	Proces vývoje prezentace.....	28
2.6.2	Požadavky na efektivní web .....	30
2.6.2.1	Přístupnost.....	31
2.6.2.2	Použitelnost.....	32
2.6.2.3	Obsah webové prezentace a jeho forma .....	33
2.6.2.4	Viditelnost .....	33
2.7	Způsoby vytvoření webové prezentace .....	34
2.7.1	Čistý kód HTML.....	35
2.7.2	Editory HTML.....	35

2.7.3	Webové redakční systémy.....	35
<b>3</b>	<b>Prostředky pro tvorbu webové prezentace</b>	<b>37</b>
3.1	HTML.....	37
3.1.1	Syntaxe HTML.....	37
3.1.2	XML a XHTML.....	37
3.2	CSS.....	38
3.2.1	Použití CSS.....	38
3.3	Javascript.....	39
3.4	PHP.....	40
3.5	Publikování stránek.....	40
3.5.1	Webhosting.....	40
<b>4</b>	<b>Metodika</b>	<b>41</b>
<b>5</b>	<b>Realizace práce</b>	<b>42</b>
5.1	Restaurace Sportareál Kvasice.....	42
5.1.1	SWOT analýza.....	43
5.1.2	Analýza konkurence.....	44
5.2	Vyhodnocení dotazníkového průzkumu.....	46
5.2.1	Segmentace.....	51
5.3	Výběr metody pro vytvoření webové prezentace.....	52
5.4	Struktura webové prezentace.....	52
5.4.1	Úvodní stránka.....	53
5.4.2	O nás.....	53
5.4.3	Naše služby.....	53
5.4.4	Nápojový a jídelní lístek.....	53
5.4.5	Fotogalerie.....	53
5.4.6	Kontakt.....	54
5.5	Publikace webu.....	55
5.6	Optimalizace webu.....	56
<b>6</b>	<b>Diskuze a ekonomické zhodnocení</b>	<b>57</b>
<b>7</b>	<b>Závěr</b>	<b>58</b>

---

<b>8</b>	<b>Literatura</b>	<b>59</b>
<b>9</b>	<b>Seznam obrázků</b>	<b>63</b>
<b>10</b>	<b>Seznam tabulek</b>	<b>65</b>
<b>A</b>	<b>Dotazník</b>	<b>67</b>



# 1 Úvod a cíl práce

## 1.1 Úvod

Restaurace Sportareál Kvasice se nachází v obci Kvasice ležící ve Zlínském kraji na pomezí mikroregionu Kroměřížsko a Hané. Jedná se převážně o restauraci, ale je zde možnost využít služeb ubytování. Provozovatelem Restaurace Sportareál Kvasice je pan Karel Kunovský.

Restauračních nebo ubytovacích zařízení je v posledních letech stále větší množství a jen některé se dokáží na trhu uplatnit. Trh cestovního ruchu se neustále mění, a proto je stále těžší udržet konkurenceschopný, úspěšný a také ziskový podnik. Pokud chce v dnešní době podnikatel udržet krok s konkurencí, je již téměř nutnost komunikovat s vnějším prostředím pomocí internetu. A základním prostředkem pro prezentaci na internetu jsou webové stránky. I jednoduchá webová prezentace může podniku pomoci v konkurenčním boji. Sportareál Kvasice nemá své vlastní webové stránky, proto jsem se rozhodl, po rozhořu s provozovatelem, vytvořit úplně nové webové stránky.

Marketingová komunikace nabízí spoustu komunikačních prostředků, které může podnik pro svou propagaci použít. Internet a webové stránky jsou moderní, rozvíjející se prostředky, které v dnešní době využívá stále více lidí. Pokud si člověk vyhledává na internetu informace o podniku, který chce navštívit, je jeho první volnou vlastní webová prezentace podniku. Atraktivní, správně vytvořené a přehledné webové stránky dokáží uživatele zaujmout a přilákat tak do podniku nové potenciální zákazníci.

Nově vytvořená webová prezentace má za cíl zvýšit povědomí podniku u stávajících, ale hlavně u nových potenciálních zákazníků. Tím zvýšit návštěvnost a s tím související konkurenceschopnost.

## 1.2 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je zvýšit konkurenceschopnost podniku Restaurace Sportareál Kvasice vytvořením nových webových stránek. A s využitím nástrojů internetového marketingu zvýšit povědomí o podniku, návštěvnost a v budoucnu také tržby vybraného podniku.

Pro úspěšné splnění cíle je zapotřebí se obeznámit s problematikou internetového marketingu, zejména marketingové komunikace na internetu, a tvorby webových stránek.

## 2 Teoretická práce

### 2.1 Internetový marketing

Marketing na internetu se začíná objevovat od konce devadesátých let minulého století. Největší rozvoj internetu nastal v roce 1993 a tím se začal rozvíjet i internetový marketing. Již v roce 1995 bylo na světě připojeno k internetu 20 milionů lidí a počet raketově rostl. V roce 2013 to již bylo 2,4 miliardy lidí. Ještě před několika lety byly zavedeny pojmy jako web 2.0 nebo 3.0, ovšem s rychlostí rozvoje internetu a všeobecně všech technologií se od těchto pojmů upustilo. Dnes se používá termín Internet věcí – tedy propojení všech objektů pomocí internetu (Janouch, 2014).

V dnešní době jsou k internetu připojeny miliardy lidí, a proto mnohé firmy již opustily „offline“ prostředí a věnují se pouze internetovému marketingu. V souvislosti s internetovým marketingem se používá v některých případech pojem online marketing. Internetový marketing se používá v souvislosti se všemi marketingovými aktivitami na internetu a online marketing rozšiřuje tyto aktivity přes mobilní zařízení, tablety, apod. (Janouch, 2014)

Internetový marketing je proces, jež se musí neustále monitorovat, analyzovat a zlepšovat. Pokud se firma rozhodne pro využití některého z nástrojů internetového marketingu, musí nejdříve naplánovat svou strategii, definovat své cíle a své zákazníky. „*Bez strategie, tj. definování cíle, nelze provádět žádný marketing, a to ani v 21. století.*“ (Janouch, 2014, s. 26). Po určení cílů, poznání zákazníků a jejich požadavků nastává, za pomoci finančních, lidských nebo technologických zdrojů, samotná realizace internetového marketingu.

#### 2.1.1 Výhody a nevýhody internetového marketingu

Internetový marketing má několik výhod oproti offline marketingu (Janouch, 2014):

- V monitorování a měření
- V dostupnosti 24 hodin denně a 7 dní v týdnu
- Svou komplexností
- V možnostech individuálního přístupu
- Svým dynamickým obsahem
- Rychlost

Na druhou stranu má internetový marketing i několik nevýhod (Kormančík, 2013):

- Nižší důvěryhodnost zpráv
- Těžší možnost zasáhnout starší cílové skupiny
- Nedůvěra v nakupování přes internet
- Možná technická omezení

## 2.2 Marketingová komunikace

Základem komunikace jako takové je projev jedné strany a následná reakce strany druhé. Komunikace nemusí být pouze omezena na výměnu informací. Předmětem pro komunikaci může být cokoli vytvořené člověkem nebo přírodou. Může se jednat o verbální i neverbální výtvar nebo dokonce nehmotný. Předmět je představený nebo prezentovaný jednou stranou (subjektem) a vnímán stranou druhou. (Foret, 2011)

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat spotřebitele, přesvědčovat je a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – produkty a značky, které prodávají“ (Jakubíková in Kotler, 2012). Marketingová komunikace je součástí marketingového mixu. Základní marketingový mix má 4 části, které se souhrnně nazývají 4P – tedy Price (cena), Product, Place (distribuce), Promotion (propagace nebo také marketingová komunikace). (Jakubíková, 2012)

Marketingová komunikace je proces, který má několik fází (Janouch, 2014):

- Definice cílových trhů
- Strategie positioning
- Stanovení cílů marketingové komunikace
- Volba forem marketingového komunikačního mixu
- Volba a příprava komunikačních prostředků
- Stanovení rozpočtu a návratnosti prostředků
- Analýza efektivnosti marketingové komunikace

### 2.2.1 Marketingová komunikace na internetu

Nejúčinnější formou komunikace je stále osobní rozhovor, kde můžeme využít širokou škálu neverbálních prvků (gestikulace, mimika, pohyb a držení těla, oblečení, atd.). Nicméně osobní rozhovor je omezen rozsahem sdělení. Proto je důležitá marketingová komunikace na internetu. S příchodem internetu a jeho rozvojem se komunikace razantně proměnila a zrychlila. Díky internetu může marketingová komunikace oslovit větší počet potenciálních zákazníků. (Foret, 2011)

Důležitým prvkem marketingové komunikace na internetu je interaktivita se zákazníkem, která musí přitáhnout pozornost uživatele a přimět jej ke spolupráci. Následně je potřeba si uživatele udržet a přimět, aby se v budoucnosti vrátil. (BusinessInfo, 2010)

Následující tabulka ukazuje výhody a také nevýhody osobní komunikace v porovnání s masovou komunikací.

	Osobní komunikace	Masová komunikace
<b>Oslovení široké veřejnosti:</b> - rychlost - náklady na jednoho příjemce	nízká vysoké	vysoká nízké
<b>Vliv na jednotlivce:</b> - hodnota dosažené pozornosti - selektivní přijetí - ucelenost	vysoká relativně nízké vysoká	nízká vysoké mírně nižší
<b>Zpětná vazba:</b> - přímost - rychlost zpětné vazby - měření efektivity	dvoustranná vysoká přesné	jednostranná vysoká obtížné

Tab. 1 Osobní a masová marketingová komunikace

Zdroj: Jakubíková D. Marketing v cestovním ruchu, str. 241

Jak již bylo zmíněno, marketingová komunikace je proces. Firma si musí definovat svůj cílový trh (segmentovat cílový trh). Po definici cílových trhů si musí určit strategii positioning (konkurenční strategii). Tedy strategii, jíž se firma svým produktem (službou) odlišuje od konkurence. Tato strategie je úzce svázána s tvorbou komunikačních prostředků a také jejich volbou. Hlavním cílem je, aby strategie byla co nejúčinnější. Pokud se firma dokáže vymezit vůči konkurenci, přináší to značnou výhodu a předpoklad, že produkt (služba) bude na cílovém trhu úspěšný. Firma si dále musí stanovit cíle marketingové komunikace. Tyto cíle musí korespondovat s marketingovými cíli a také s firemními cíli obecně. Úspěšnost marketingové komunikace je možné posuzovat podle plnění jednotlivých cílů. Pro lepší posuzování úspěšnosti je nutné cíle definovat detailněji nejlépe podle jednotlivých způsobů a forem marketingové komunikace (reklama, podpora prodeje, atd.). (Janouch, 2014)

Marketingová komunikace je kontinuální proces a probíhá směrem od firmy k zákazníkovi, ale také opačně. (Zelenka, 2015). Proto se také definují cíle pro oba směry. Podle Janoucha (2014) jsou to ve směru k zákazníkovi čtyři základní okruhy cílů: *informovat, ovlivňovat, přimět k akci a udržovat vztah*. Směrem od zákazníka jsou to dva okruhy: *získat informace od zákazníků a získat informace o zákazníkovi samotném*. Získávat informace o zákazníkovi může firma například pomocí marketingového výzkumu.

Dále si firma musí zvolit způsoby marketingové komunikace, neboli komunikační mix (reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing). Firma si musí stanovit rozpočet a také návratnost investic. Na konci firma sleduje efektivnost marketingové komunikace. (Janouch, 2014)



### 2.2.2 Prostředí marketingové komunikace na internetu

Prostředí je prostor, kde marketingová komunikace probíhá. Na internetu to jsou nejčastěji (Janouch, 2014):

- *WWW stránky*

Klasické webové prezentace jsou nejdůležitějším prostředím marketingové komunikace na internetu. Každá firma by v dnešní době měla mít své webové stránky, pokud chce na trhu uspět.

- *E-shopy*

Jsou to webové stránky zabývající se přímo prodejem zboží a doručením přímo zákazníkovi. Výhodou je pohodlí pro zákazníka, který nemusí pro produkt do kamenné prodejny, ale vše si objedná z domova. Nevýhodou u některých produktů je, že si zákazník nemůže zboží vyzkoušet.

- *Blogy*

Blogy jsou stránky, které pomáhají propagovat webové stránky a celou firmu. Také dopomáhají vyšší návštěvnosti a viditelnosti.

- *Diskusní fóra*

Diskusní fórum je místo, kde si lidé sdělují a vyměňují své názory a připomínky a kde na to druzí lidé reagují. Fórum může pomáhat k získání zpětné vazby na chod firmy nebo webových stránek.

- *Sociální sítě*

Sociální sítě umožňují svým uživatelům vytvářet své osobní profily, sdílet informace a vytvářet komunity. V současnosti sociální sítě používají miliardy lidí, a proto je dobré mít vytvořenou stránku také na sociální síti. Nejznámější sociální sítě jsou Facebook, Twitter nebo dříve velmi oblíbený Myspace.

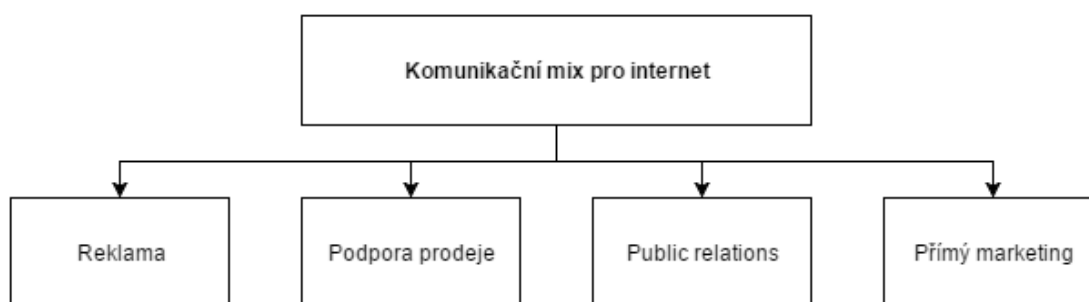
- *Wikis*

Wikis jsou stránky, které umožňují návštěvníkům spolupracovat na vytváření obsahu stránek. K tomu není zapotřebí znalost programovacích jazyků. Nejznámější wiki stránkou je například oblíbený server Wikipedie. (TechTarget, 2006)

### 2.2.3 Marketingový komunikační mix pro internet

Marketingový komunikační mix je soubor nástrojů, pomocí nichž firma propaguje své výrobky nebo komunikuje se zákazníky. Cílem komunikačního mixu je seznámit zákazníky s produktem nebo službou firmy a přesvědčit je o nákupu nebo využití služeb. Komunikační mix pomáhá vytvořit věrné zákazníky, zajišťuje komunikaci se zákazníky a redukuje například fluktuaci návštěvnosti. (Jakubíková, 2012)

Tradiční komunikační mix obsahuje reklamu, podporu prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing. Marketingový komunikační mix pro internet je podobný. Nástroje komunikačního mixu pro internet rozdělil Janouch (2014) takto:



Obr. 1 Marketingový komunikační mix pro internet

Každá ze složek komunikačního mixu se dále člení na komunikační prostředky, které firma může využívat. Je na každé firmě jaké formy a složky komunikačního mixu zvolí. Každá ze složek komunikačního mixu má své výhody a nevýhody (Tab. 2). Jaké nástroje komunikačního mixu podnik zvolí, by měly být v souladu s firmními cíli. (BussinessInfo, 2010)

Způsob	Výhody	Nevýhody
Reklama	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Působí masově</li> <li>- Lze ji svázat s obsahem</li> <li>- Lze ji svázat s vyhledáváním</li> <li>- Kontrola nad obsahem sdělení</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Vyšší cena plošné reklamy</li> <li>- Přemíra plošné reklamy</li> <li>- Bannerová slepota</li> <li>- Je neosobní</li> </ul>
Podpora prodeje	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Okamžitý účinek</li> <li>- Rozmanitost</li> <li>- Přivádí zákazníky opakovaně</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Snižuje zisky</li> </ul>
Public relations	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Důvěryhodnost</li> <li>- Široké možnosti působení</li> <li>- Vytváření dlouhodobých vztahů</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Obtížná realizace</li> <li>- Dlouhá doba projevení výsledků</li> <li>- Některé formy značně nákladné</li> </ul>
Přímý marketing	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zacílení na úzký segment</li> <li>- Blíží se osobní komunikaci</li> <li>- Nízké náklady</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nutnost kvalitní databáze</li> <li>- Převážně pro stálé zákazníky</li> </ul>

Tab. 2 Výhody a nevýhody různých způsobů marketingové komunikace na internetu

Zdroj: Janouch V., Internetový marketing, str. 76

### 2.2.3.1 Reklama na internetu

„Obecně reklama je placená forma neosobní masové komunikace, prezentace myšlenek, výrobků a služeb“ (Jakubíková, 2012, s. 253). Jejím cílem je ovlivnit nákupní chování a rozhodování uživatele. Reklama na internetu má několik forem a v porovnání s ostatními druhy reklam (televize, tisk, atd.), je také relativně levná. Další výhody jsou například (bussinessinfo.cz, 2010):

- Uživatel si může zvolit sám dobu a rozsah reklamního sdělení
- Díky bezplatným vyhledávacím službám si může uživatel najít jen to, o co má zájem
- Internet reklama může být zacílena přímo na určitou cílovou skupinu
- Rychlost odezvy je daleko větší než u ostatních médií
- Dopad reklamy je dobře měřitelný
- Reklama na internetu působí 24 hodin denně

Nevýhodou internetové reklamy může být její neosobní charakter, tedy uživatel si nemůže produkt přímo vyzkoušet (to neplatí pro například software, který si uživatel může vyzkoušet). Další nevýhodou je i to, že se jedná o jednosměrný způsob komunikace (BussinessInfo, 2010). Výjimkou můžou být některé sociální sítě jako například Facebook, které umožňují oboustrannou komunikaci.

S rychlým rozvojem internetu se také rychle rozvíjela internetová reklama. Dnes je již možné použít velké množství způsobů použití internetové reklamy. Reklama se může dělit podle cíle, kterého má reklama dosáhnout na informační reklamu, přesvědčovací reklamu a připomínkovou reklamu. (Janouch in Přikrylová, 2014)

Dále se reklama dělí podle jednotlivých forem. Zde uvedu nejvýznamnější způsoby použití internetové reklamy:

#### 1. Reklamní proužky (bannery)

„Banner je reklamní proužek, který nese určité reklamní sdělení a po kliknutí přeměruje uživatele na www stránky inzerenta“ (BussinessInfo, 2010). Je to jeden z nejstarších, ale stále nejrozšířenějších druhů reklam. Tato forma reklamy se řadí do kategorie plošných reklam. Nejčastěji se bannery umísťují na stránky s vysokou návštěvností. Je výhodné také bannerovou reklamu kombinovat s PPC (pay per click) reklamou. (BussinessInfo, 2010; Adaptic, 2016)

Hlavní nevýhodou tohoto způsobu je tzv. Bannerová slepota. Jedná se o tendenci uživatelů přehlížet reklamní bannery a to včetně informací, které obsahují. Bannery bývají často přehlíženy i v případech, kdy obsahují relevantní sdělení, o které má uživatel zájem. (Optimato, 2016)

Další nevýhodou může být i to, že moderní webové prohlížeče nabízejí svým uživatelům programy na blokování takových reklam. Bannerová reklama je vhodná podle serveru bussinessinfo.cz (2010) především pro:

- představení nového produktu
- podporu produktu, který je málo vyhledávaný pomocí klíčových slov
- zvýšení povědomí o značce
- podpoře jednorázových akcí
- odlišení značky od konkurence

#### 2. PPC reklama

PPC znamená pay-per-click, což v překladu znamená, zaplat' za klik. Jedná se o placenou službu. PPC reklamu poskytují většinou internetové vyhledávače. Zajišťuje a zvýrazňuje pozice webových stránek ve vyhledávačích. Tuto možnost reklamy

je vhodné využít, pokud nemáme jak jinak dosáhnout lepší pozice ve vyhledávačích. Nejznámějšími PPC systémy jsou Google Adwords, Seznam Sklik nebo nově Facebook Ads. (Seo-profesional, 2016)

V zásadě jde o to, že uživatel zadá nějaká klíčová slova do vyhledávače a na prvním (nebo více) místech se nachází reklama, a pod ní je přirozený výsledek vyhledávání. Je dokázáno, že uživatelé sledují většinou jen prvních pár výsledků vyhledávání a někteří ani nepostřehnou, že se jedná o reklamu a tak na ni kliknou. A až v tomto momentě inzerent za reklamu zaplatí. Pozici reklamy ve vyhledávači určují dva faktory – maximální cena za kliknutí (CPC) a frekvence kliknutí na daný odkaz (CTR). Čím vyšší je CPC a CTR, tím vyšší je pozice reklamy ve vyhledávači. (BusinessInfo, 2010)

Výhodou PPC reklamy je její přesné zacílení na potencionální zákazníky. Výsledky reklamy jsou velmi dobře měřitelné a samotnou reklamní kampaň je flexibilní – umožňuje okamžitou reakci na případné změny. Vytvořit reklamní kampaň je poměrně jednoduché, ale vytvořit ji správně a s co nejvyšší účinností vyžaduje spoustu úsilí a znalostí. (Kobzová, 2014)

### 3. Zápisy do katalogů

Zápisy do katalogů patří mezi levnější formy reklamy, kdy zápis do katalogu stojí v řádu desítek korun. Zápisy jsou také dobrou formou tvorby zpětných odkazů. V České republice existuje hned několik katalogů, ale nejznámějším je katalog Firmy.cz od Seznamu. (Linhart, 2014)

#### 2.2.3.2 Podpora prodeje

„Podpora prodeje zahrnuje různé aktivity stimulující vedle reklamy a publicity prodej“ (Zelenka, 2015, s. 117) a usilují o zvýšení obrátu krátkodobými stimuly a také pomocí různých nástrojů jako snížením ceny nebo zvýšením přitažlivosti zboží. Má za cíl přimět zákazníka k nákupu. Podpora prodeje může mít dlouhodobý nebo krátkodobý charakter, platí ovšem, že podpora prodeje je uplatňována vždy bezprostředně při nákupu (Jakubíková, 2012; Janouch, 2014).

Jakubíková (2012) rozděluje podporu prodeje do třech kategorií podle toho, na koho je orientována:

- Na zákazníky – spotřební podpora prodeje
- Na distribuční mezičlánky – obchodní podpora prodeje
- Na prodejní personál – podpora prodeje obchodního personálu

Podpora prodeje na internetu má výhodu, že působí neustále. Lze ji propojit i offline podporou prodeje. Existuje spousta forem podpory prodeje a tak není dobré využívat je příliš často nebo více najednou. Zákazník tak může být zahlcen a podpora prodeje tak ztratí svou účinnost.

Janouch (2014) rozděluje podporu prodeje do následujících kategorií:

- *Pobídky k nákupu*

Pobídky pomáhají zákazníkovi učinit konečné rozhodnutí o koupi produktu nebo využití služby. Zákazník přemýšlí, zda se mu vyplatí koupit si produkt a právě pobídka k nákupu by ho měla motivovat. Do této kategorie řadíme slevy (procentní,

množstevní, dočasné, do vyprodání zásob, aj.), akční balíčky, soutěže, vzorky zdarma, dárky, prodloužená záruka, doprava zdarma, kupony, atd.

- *Věrnostní programy*

Tento způsob podpory prodeje má za cíl přimět zákazníka k opakovanému nákupu, a pokud je to možné, k nákupu vícenásobnému. Jde tedy o dlouhodobou podporu prodeje. Zákazník tak například za svůj nákup může sbírat body, které poté může využít při dalším nákupu. Nebo může zákazník získat členství v klubu, dostane klubovou kartu, díky které získá například určité slevy.

- *Partnerské programy*

Partnerské programy fungují na principu firma – partner. Partner prodává produkt firmy a dostává za to určitou provizi. Nejde zde ovšem pouze o prodej produktu, ale také je to způsob reklamy. Někdy totiž firmě nemusí jít jen o prodej, ale stačí jí, aby na reklamu zákazník klikl.

- *Jevy ovlivňující chování zákazníků*

Jedná se metody, které využívají prodávající, aby přiměli člověka k nákupu.

Jakubíková (2012) se zvláště zabývá další formou podpory prodeje, kterou jsou veletrhy a výstavy. Veletrhy a výstavy jsou místa, kde se setkávají obchodníci nebo výrobci podobných odvětví. Na místě prezentují své výrobky, služby, vyměňují si kontakty a také získávají informace o konkurenci. Výstavy mohou být veřejné (otevřeny veřejnosti) nebo obchodní (určeny odborníkům).

### 2.2.3.3 Public relations

Public Relations (vztahy s veřejností) je pojem pro záměrné aktivity firmy vůči veřejnosti. Veřejností jsou všechny zájmové skupiny, které mají k firmě vztah. Dobré vztahy s veřejností přímo ovlivňují úspěšnost podniku. (ManagementMania, 2016)

Posláním public relations je informovat o zásadních činnostech firmy, jejich změnách nebo taktických a strategických cílů. Cílem je i vytvoření pozitivních názorů na podnik, jeho činnost pro veřejnost nebo jím poskytované služby. Jedná se o obousměrnou komunikaci, protože PR také informuje o reakci na činnost firmy (Zelenka, 2015; Jakubíková, 2012).

Hlavním komunikačním prostředkem pro public relations jsou webové stránky, na které směřují odkazy z článků, zpráv nebo diskuzí. Mezi základní nástroje public relations na internetu podle Janoucha (2014) tedy patří:

- *Novinky a zprávy*

Tímto způsobem na sebe může firma upozornit, aniž by se jednalo o reklamu. Lidé se můžou dozvědět o nové situaci ve firmě nebo o připravovaných událostech. Pokud je zpráva zaujme, mohou pomocí odkazu navštívit firemní webovou prezentaci a tím například vylepšit pozice ve vyhledávačích. Novinky a zprávy mohou být umístěny přímo na firemních webových stránkách nebo na některých zpravodajských portálech. Firma novinky může posílat také pomocí e-mailů přímo zákazníkům.

- *Články*

Články mají za úkol propagovat produkty firmy a přilákat více zákazníků na webové stránky firmy. Čtenáři mohou po přečtení článku zanechat komentář pod článkem a tím firma získává zpětnou vazbu. Články umístěné na vlastních webových stránkách mohou působit tím, že firma sama sebe vychvaluje. Protože lidé raději slyší pozitivní věci z třetí strany, nejsou takové články tak účinné.

Podle Janoucha (2014) jsou nejčtenějšími články například krátké případové studie, výsledky průzkumů, informace o nových technologiích aj. Články by měly mít správně zvolená klíčová slova v nadpisech, textu a odkazech. Stránka, na kterou směřují zpětné odkazy, musí odpovídat tématu.

- *Diskuze*

Diskuzní fórum je dobrým nástrojem pro získávání názorů od zákazníků. Diskuze může probíhat přímo na webových stránkách, pod články například na blozích nebo na sociálních sítích. Firma musí diskusi sledovat, a vhodně reagovat. V diskuzích nedělat reklamu, hrubé a urážlivé příspěvky je v pořádku mazat. Kvalitní a aktivní uživatele je dobré odměňovat. Při nespokojených komentářích (kterých je většina) se pokusit o nápravu a nepokoušet se polemizovat.

- *PR na sociálních sítích*

Sociální sítě jsou v dnešní době velmi oblíbené a používají je miliardy lidí. Proto jsou také dobrým nástrojem v PR. Firma si může založit stránku na Facebooku, účet na portálu YouTube nebo na Twitteru. PR na sociálních sítích je proces, který zabere určitý čas. Lidé komunikují mezi sebou, je třeba naslouchat a zjišťovat, co si myslí o firmě nebo konkurenci.

- *Virální marketing*

Tento způsob může, ale nemusí fungovat. Nejde naplánovat na 100 %. Jde o vytvoření zajímavého například obrázku nebo videa, které pak mezi sebou uživatelé samovolně šíří.

#### 2.2.3.4 Přímý marketing

*„Přímým marketingem se nazývají činnosti, kdy komunikace probíhá skutečně přímo mezi dvěma subjekty a oslovený subjekt má možnost zpětné reakce“ (Janouch, 2014, s. 203). Výhodou přímého marketingu jsou nízké náklady s ním spojené. Důležité je však mít vytvořenou dostatečně velkou zákaznickou databázi. (iPodnikatel, 2011)*

Mezi nejčastější formy přímého marketingu patří (Janouch, 2014):

- *E-mailing*

Nezákladnější a nejvyužívanější forma přímého marketingu na internetu a je využíváno především pro nabízení produktů, marketingový výzkum, podporu prodeje nebo pro reklamní účely. Pro tento způsob je důležitá databáze zákazníků. Firma může mít databázi vlastní nebo využít databáze třetích stran. Je ale nutné si ověřit, zda souhlasili se zasíláním obchodních sdělení. E-mail je stále nejvyužívanější službou internetu. A podle předpokladů jeho využití bude ještě stoupat. Využívání e-mailingu nestojí velké náklady a umožňuje okamžitě reagovat. Velkou nevýhodou

používání e-mailingu je však to, že spousta lidí obchodní nabídky považuje za spam a spíše je obtěžují, a tak takové e-maily rovnou mažou.

- *Webové semináře a konference*

Webové semináře probíhají v přímé interakci dvou subjektů. Většinou jde o audiovizuální kontakt. Tedy subjekty se navzájem vidí a slyší. Semináře mohou být využívány ke školení zákazníků, ale také zaměstnanců. Nejde ovšem jen o vzdělávání. Konference mohou sloužit k diskusi nebo získávání podnětů.

- *Online chat*

Online chat slouží ke komunikaci zákazníka s prodejcem v reálném čase přes internetové rozhraní. Zákazník může žádat o radu, potřebuje zjistit kontaktní informace nebo informace o reklamaci. Pokud je zákazník s informacemi a rychlou odezvou spokojen, vytváří to pozitivní vztah mezi ním a firmou.

- *VoIP komunikace*

Jedná se o telefonování přes internet. Nejpopulárnějším prostředkem pro komunikaci je Skype, ale v dnešní době jsou populární také Viber nebo Google Voice.

## 2.3 SWOT analýza

SWOT analýza je celkové vyhodnocení silných a slabých stránek a také příležitostí a hrozeb určité společnosti. Jde o způsob monitorování vnitřního prostředí (silné a slabé stránky) a vnějšího prostředí (příležitosti a hrozby). Jedná se o univerzální analytickou metodu zaměřenou na zhodnocení vnitřních a vnějších faktorů, které mohou ovlivňovat úspěšnost společnosti nebo konkrétního záměru společnosti (nový produkt nebo služba). (Kotler, 2013; ManagementMania, 2013)

SWOT analýza byla navržena v šedesátých letech 20. století Albertem Humphreym. Zkratka SWOT jsou počáteční písmena anglických názvů jednotlivých faktorů (ManagementMania.cz, 2013):

Strengths - silné stránky

Weaknesses - slabé stránky

Opportunities - příležitosti

Threats - hrozby

SWOT analýza nabízí tyto strategické možnosti (Vlastnicesta, 2012):

- Strategie MAX-MAX (nebo S-O) – využití silných stránek pro maximalizaci příležitostí
- Strategie MIN-MAX (nebo W-O) – využití příležitostí k odstranění nebo snížení slabých stránek společnosti
- Strategie MAX-MIN (nebo S-T) – využití silných stránek k odstranění hrozeb
- Strategie MIN-MIN (nebo W-T) – strategie pro minimalizaci slabých stránek i hrozeb

	<b>Silné stránky (S)</b>	<b>Slabé stránky (W)</b>
<b>Příležitosti (O)</b>	Strategie MAX-MAX (S-O)	Strategie MIN-MAX (W-O)
<b>Hrozby (T)</b>	Strategie MAX-MIN (S-T)	Strategie MIN-MIN (W-T)

Tab. 3 SWOT analýza a strategie

Zdroj: vlastnicesta.cz, 2012

## 2.4 Nákupní chování spotřebitele

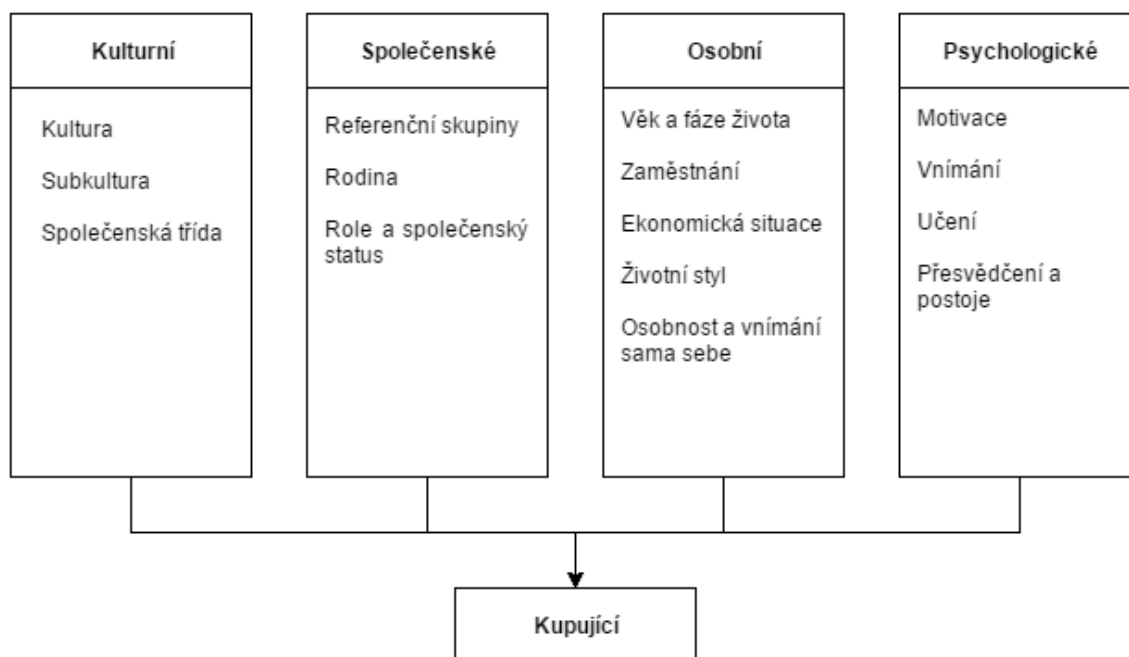
Co se týče myšlení a chování zákazníků, tak marketingová komunikace v dnešní době významně využívá poznatky z psychologie. Například izraelsko-americký psycholog Daniel Kahneman získal v roce 2002 Nobelovu cenu za ekonomii a v roce 2012 rozpracoval teorii dvou systémů myšlení – první systém je rychlý a automatický a systém druhý je líný. Všeobecně se předpokládá, že člověk je ekonomicky racionální, ale jsou důkazy, že člověk právě využívá ve většině případů první systém myšlení a rozhoduje se na místě nebo podle toho jak se zrovna cítí a v jaké je náladě. (Janouch, 2014)

Podle Jakubíkové (2012) lze nákupní chování spotřebitele vysvětlit třemi způsoby:

- *Na základě ekonomické racionality* – spotřebitel se rozhoduje pro to, co je pro něj ekonomicky nejvýhodnější
- *Na psychologickém základě* – viz První systém myšlení
- *Z pohledu sociologie* – spotřební chování může být ovlivněno také lidmi kolem, členy rodiny, spolupracovníky a dalšími sociálními skupinami

Nákupní chování spotřebitele tedy ovlivňuje celá řada faktorů, které ovlivňují také rozhodovací proces. Některé faktory jsou uvedeny na následujícím obrázku.





Obr. 2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele  
Zdroj: Jakubíková D., Marketing v cestovním ruchu, s. 171

- *Kulturní faktory*

Podle Jakubíkové (2012) mají kulturní faktory největší vliv na chování spotřebitele. Patří zde kultura, subkultura a společenská třída. Kultura, to jsou základní hodnoty, normy chování, postoje, přání nebo očekávání. Subkultura je menší společenství s obdobnou kulturou. Subkultury mohou být například etnické, národnostní nebo náboženské. Skupina lidí, kteří sdílejí obdobné hodnoty, stejné zájmy a chování se nazývá společenská třída.

- *Společenské faktory*

Každý člověk je v nějaké fázi členem nějaké skupiny (např. rodina). Skupina může mít velký vliv na nákupní chování spotřebitele. Spotřebitelé často mění své chování, aby byli určitou skupinou přijati. Ve skupinách se často vyskytuje tzv. *názorový vůdce*, tedy osobnost, která ovlivňuje ostatní členy skupiny na základě svých znalostí nebo dovedností. Role jsou činnosti, které od osoby očekává okolí (Kotler, 2013). Nákupní role spotřebitelů mohou být následující: Iniciátor, Ovlivňovatel, Rozhodovatel, Nákupčí nebo Uživatel.

- *Osobní faktory*

V každé fázi života má spotřebitel odlišné nákupní chování. Nákupní chování ovlivňuje také životní styl spotřebitele, který se také v průběhu života může měnit. Zaměstnání a s tím i související ekonomická situace, může také ovlivňovat spotřebitele.

- *Psychologické faktory*

Spotřebitel cítí určitou potřebu, kterou chce uspokojit nákupem. Z potřeby se tedy stane motivace k nákupu. Nákupní chování také ovlivňuje, jak člověk vnímá věci kolem sebe nebo například jaký postoj člověk zastává v určitých věcech.

Samotný nákupní proces se začíná právě poznáním problému, kdy si spotřebitel uvědomuje určitou potřebu, kterou musí uspokojit. Následuje hledání informací, které spotřebitel může získat z různých zdrojů. Můžou to být osobní zdroje (rodina, přátelé, známí), komerční (webové stránky, reklama) nebo veřejné (sdělovací prostředky). Následně spotřebitel hodnotí alternativy a hodnocení může probíhat různě. Záleží na tom, která alternativa uspokojí jeho potřebu. Po zhodnocení všech alternativ následuje už samotné nákupní rozhodnutí a také ponákní ocenění, které je důležité i pro marketingové pracovníky. Nutno dodat, že spotřebitel nemusí projít všemi fázemi nákupního procesu. Záleží totiž, o jakou nákupní situaci se jedná. (Jakubíková, 2012)

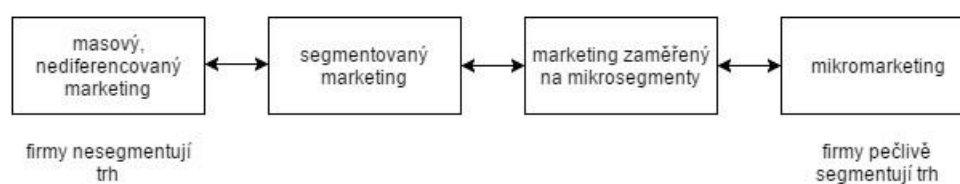
## 2.5 Segmentace cílového trhu

„Segmentace trhu představuje rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním; je možno na ně působit modifikovanými marketingovým mixem“. (Jakubíková in Koudelka, 2012, s. 156)

Segmentace spočívá v rozdělení zákazníků podle jejich potřeb a následně hledání jejich vztahu s marketingovými aktivitami firmy. Je součástí procesu výběru cílového trhu. Tento proces má tři fáze (Jakubíková, 2012):

1. Segmentace
2. Vyhodnocování a výběr cílových segmentů
3. Vymezení pozice vůči konkurenci a v myslích cílové skupiny spotřebitelů

Segmentace může být prováděna na několika úrovních. Firma se může rozhodnout, zda se segmentací bude vůbec zabývat nebo může zvolit úplnou segmentaci. Jednotlivé úrovně jsou zobrazeny na následujícím obrázku.



Obr. 3 Úrovně marketingové segmentace  
Zdroj: Kotler, P., Armstrong, G. Marketing, s. 327

*Masový, nediferencovaný marketing* znamená, že firmy se segmentací vůbec nezabývají. *Segmentovaný marketing* je u firem, které vyčleňují široké spektrum segmentů tvořících trh a své marketingové aktivity přizpůsobují jednotlivým segmentům a jejich potřebám. Další úrovní je *Marketing zaměřený na mikrosegmenty*, který se zaměřuje na jednotlivé podskupiny vyčleněných segmentů, tedy jednotlivé segmenty se rozdělí na několik mikrosegmentů. Pokud firmy pečlivě segmentují trh, jedná se o tzv. *Mikromarketing*. To je postup, jak vytvořit produkt a marketingový program

tak, aby vyhovoval specifickým požadavkům jednotlivců a daného územního celku (Jakubíková, 2012).

Cílový trh se neustále zvětšuje a diverzifikuje. Stejně tak spotřebitelé s různými potřebami. Segmentace rozděluje trh na skupiny zákazníků s relativně stejnými potřebami a pomáhá lépe vyhovět každé skupině z nich. Proto je segmentace pro firmu výhodná. Jakubíková (2012) uvádí následující výhody segmentace:

- *Uspokojení potřeb zákazníka* – produkt je vytvořen podle potřeb a přání zákazníka což zvyšuje předpoklad, že zákazník bude s produktem nebo službou spokojen.
- *Výhodnější stimulace a distribuce*
- *Přizpůsobení produktu zákazníkovi* – pokud produkt nebo služba uspokojuje potřeby zákazníka, tak si firma může počítat vyšší cenu za takový produkt
- *Získání konkurenční výhody*

### 2.5.1 Kritéria segmentace

Existuje několik způsobů a kritérií, podle kterých lze segmentovat trh. Nejčastěji se používá segmentace spotřebních trhů, které charakterizují spotřebitele. Nyní si uvedeme nejčastější segmentační kritéria (Jakubíková, 2012):

- *Demografická*

Demografická segmentace rozděluje zákazníky podle pohlaví, věku, vzdělání, rasy nebo velikosti domácnosti. Tato kritéria jsou nejpobulárnější pro segmentaci zákaznických skupin, protože jsou snadněji měřitelná než jiné typy kritérií.

- *Geografická*

Zákazníci jsou rozděleni podle místa jejich pobytu a také místa poptávky po produktu nebo služby. Geografické rozdělení může být podle kontinentu, státu, kraji, města, atd.

- *Psychografická*

Zákazníci si mohou být podobní z hlediska způsobu života. Psychografická kritéria jsou založena na příslušnosti k různým společenským vrstvám, na stejných zájmech a způsobu života nebo na životním stylu. Patří zde například i rozdělení podle typu osobnosti a jejích vlastnostech (introvertní, extrovertní, otevřený, uzavřený, agresivní, radikální, aj.)

- *Behaviorální*

Zde záleží na chování zákazníka a jeho schopnosti produkt nebo službu užívat.

Kritéria segmentace lze členit také na kritéria tradiční, netradiční a příčinná (Jakubíková, 2012). Kritéria jsou uvedena v následující tabulce:

<b>Tradiční</b>	<b>Netradiční</b>	<b>Příčinná</b>
Demografická	Sociální třída	Důvody užívání
Etnografická	Životní styl	Očekávaná hodnota
Fyziografická	Osobnost	Příležitost
Geografická		Postoje

Tab. 4 Kritéria segmentace

Zdroj: Jakubíková, D. Marketing v cestovním ruchu, s. 156

## 2.6 Tvorba webové prezentace

Webové stránky jsou základním prostředím na internetu, kde probíhá marketingová komunikace. S rychlým rozvojem internetu si dnes může webovou prezentaci vytvořit téměř každý. Záleží ovšem, jakou webovou stránku chce člověk vytvořit. Vandome (2003) specifikoval základní typy webových stránek, které se liší designem, stylem a cílovou skupinou:

1. Osobní stránky – stránky vytvořené jednotlivci
2. Stránky malých firem – stránky pro propagaci místního podnikání
3. Stránky velkých firem – profesionálně vytvořené stránky
4. Stránky elektronického obchodu (e-shop)

Každá, i z výše uvedených, webová prezentace potřebuje základní elementy, které usnadní vytvoření uživatelského rozhraní:

- Nadpis – a také podnadpisy pomáhají uživateli se v textu zorientovat
- Údaje o autorovi
- Datum vytvoření webové prezentace nebo jejích posledních úprav
- Odkaz na domovskou stránku prezentace

### 2.6.1 Proces vývoje prezentace

Při návrhu webové prezentace by měly být dodrženy určité zásady. Lynch (2004) uvádí, že proces návrh webové prezentace by měl mít následujících 6 kroků:

- *Specifikace a plánování*

Nejprve je potřeba definovat cíle a úkoly. Je potřeba zvážit pro koho bude webová prezentace určena nebo jaké technologie budou při výrobě použity. Dále na jakém serveru budou stránky uloženy. Tyto informace jsou potřeba pro obhájení rozpočtu projektu.

- *Informační architektura (návrh obsahu)*

Druhým krokem je návrh obsahu a celkové struktury webu. Jednou z částí tohoto kroku je dát dohromady existující zdroje informací a popsat jaký obsah je potřeba vytvořit, dále je potřeba definovat organizační strukturu webu. Je dobré vytvořit i prototyp prezentace pro vyzkoušení základní funkčnosti prezentace.

- *Návrh designu*

V třetí fázi vývoje se shromažďují veškeré ilustrace, fotografie a jiný grafický či audiovizuální obsah. Webová prezentace zde dostává svůj vzhled. Probíhá zde i psaní všech textů a také jejich následná úprava a schvalování. V této fázi by mělo již probíhat programování nebo návrh databázového systému.

- *Budování webu*

S naplněním webu obsahem je dobré čekat co nejdéle, dokud není kompletně nachystaná architektura prezentace, připraven design stránek a vytvořený obsah. Po vložení veškerého obsahu na web může začít testování, které odhalí programátorské nebo typografické chyby. Testovat stránky by měla osoba, který nebyla součástí vývojového týmu prezentace.

- *Marketing*

Adresa webové prezentace by se měla začít objevovat v propagačních materiálech firmy a stát se tak součástí firemních marketingových kampaní. Adresa prezentace musí být umístěna tam, kde má velkou šanci zaujmout cílovou skupinu. Může být umístěna na mnoha místech jako v tisku, v TV, v rádiu, na plakátech, atd.

- *Sledování, vyhodnocování a údržba*

V tomto kroku je potřeba analyzovat návštěvnost stránek a sledovat tak úspěšnost prezentace. Důležitá je i údržba webu a jeho aktualizace. Rovněž je dobré archivovat a zálohovat obsah webu na bezpečném úložišti.

Počet kroků při tvorbě webové prezentace nemusí být striktně daný. Proces tvorby webu uvádí například Blažková (2005) takto:



Obr. 4 Proces tvorby webové prezentace

Zdroj: Blažková, M. Jak využít internet v marketingu, s. 123

## 2.6.2 Požadavky na efektivní web

Webová prezentace musí splňovat určité požadavky, které zajistí její efektivitu. To zajistí vyšší návštěvnost stránek a také delší pobyt na stránce. To znamená, že se sníží počet návštěvníků, kteří odejdou z webové stránky, ihned co na ní vstoupí. Základní požadavky pro efektivní web jsou (Adaptic, 2016):

- *Přístupnost*

Zajišťuje bezbariérovost, tedy informace na webové stránce jsou dostupné nezávisle na zobrazovacím zařízení nebo na fyzickém stavu uživatele.

- *Použitelnost*

Použitelnost zvyšuje přehlednost a srozumitelnost webové prezentace. Zajišťuje taky zjednodušenou orientaci pro návštěvníka a jeho rychlost dostat se k požadovaným informacím.

- *Obsah webové prezentace a jeho forma*

Obsah webu je hlavní důvod, proč návštěvník webovou prezentaci navštíví a pokud návštěvník webu hledané informace nenajde, tak je pravděpodobné, že stránky již nenavštíví.

- *Viditelnost*

Viditelnost webové prezentace ovlivňuje schopnost webu plnit jeho účel. Pokud má web malou viditelnost, tak na něj nepříjde moc návštěvníků a tím přes něj nelze šířit informace nebo získávat nové zákazníky. Viditelnost lze zvýšit především použitím metody SEO, tedy metody optimalizace pro vyhledávače.

- *Vzhled stránky*

Design webové prezentace je jedním se subjektivních požadavků na web, tedy každý návštěvník má jiné požadavky na design. Ovšem obecně lze určit, jaké vlastnosti vzhledu by měla webová prezentace mít. Web by měl být originální a také kreativní. Tyto vlastnosti mají vytvořit příjemný první dojem. Dále by měl být odlišitelný od ostatních webů, zapamatovatelný, přehledný, čitelný, atd. Hlavní je, aby webová prezentace budila celkový příjemný dojem.

- *Důvěryhodnost*

Důvěryhodnost je velmi důležitým požadavkem na efektivitu webové prezentace a může znamenat jistou konkurenční výhodu. Webovou stránku si dnes může vytvořit téměř kdokoli a také tam může umístit nepravdivé a zavádějící informace, které jsou těžko ověřitelné. A proto člověk na internetu raději navštíví důvěryhodné stránky než ty nedůvěryhodné. Důvěryhodnost webové prezentace může zajistit její kvalitní design a funkční zpracování a také celková důvěryhodnost firmy. Je důležitý také obsah webu obsahující např. stručné, ale pravdivé informace o činnosti firmy, podrobné kontaktní údaje, atd.

V následujících podkapitolách se budu podrobně zabývat prvními čtyřmi výše zmíněnými požadavky na efektivní webovou prezentaci.

### 2.6.2.1 Přístupnost

*„Přístupnost webu (web accessibility) je soubor pravidel, které zajišťují jeho bezbariérovost. Znamená to, že informace na webu obsažené jsou dostupné nezávisle na zobrazovacím zařízení, jeho nastavení (např. přítomnost různých pluginů<sup>1</sup>) a taky na fyzickém stavu uživatele.“* (Adaptic, 2016). Přístupný web by měl zajistit plnohodnotné užívání webové prezentace všem uživatelům bez ohledu na hendikep.

Z iniciativy Ministerstva informatiky vznikly pravidla pro tvorbu přístupného webu. Tyto pravidla jsou povinná pro všechny webové stránky veřejné správy. Autoři pravidel David Špinar a Radek Pavlíček (2010) uvádějí šest základních skupin pravidel přístupnosti webu:

1. *Obsah webových stránek je dostupný a čitelný* – v první skupině pravidel nalezneme, že všechny obrázky musí být označeny textovou alternativou. Audiovizuální díla, která nejsou doplňkem k textu, musí obsahovat titulky. Informace musí být čitelné i bez barevného rozlišení. Velikost písma musí být zvětšeno až na 200% a zmenšeno na 50% své původní velikost.
2. *Práci s webovou stránkou řídí uživatel* – webová stránka nesmí vyžadovat konkrétní výstupní nebo vstupní zařízení. Stránka se nesmí měnit

---

<sup>1</sup> Malý program, s jehož pomocí mohou uživatelé prohlížet soubory různých formátů, například animace nebo videa.

bez vědomí uživatele. Uživatel může změnit hlasitost zvuku znějícího na webové stránce déle než 3 sekundy.

3. *Informace jsou srozumitelné a přehledné* – stránky musí poskytovat informace jednoduchou formou. Dlouhé obsahové pasáže musí být rozděleny do menších podle významnosti.
4. *Ovládání webu je jasné a pochopitelné* – stránka musí mít odpovídající název, obsahovat srozumitelné navigační menu. U rozsáhlejší webové prezentace je nutné mít k dispozici vyhledávání.
5. *Kód je technicky způsobilý a strukturovaný* – zde jsou pravidla vztahující se k programování. Párové značky musí být řádně ukončeny a nesmí se křížit a každá značka musí odpovídat svému významu.
6. *Prohlášení o přístupnosti webových stránek*

### 2.6.2.2 Použitelnost

*„Použitelnost webu (web usability) je souborem mnoha pravidel zlepšujících interakci návštěvníka s webovou stránkou. Zvyšuje srozumitelnost a přehlednost webu. Použitelnost webu také zaručuje, že se na něm návštěvník snadno orientuje, že se dokáže rychle dostat k požadovaným informacím a plnit na webu i své další cíle.“* (Adaptic, 2016)

Pro lepší použitelnost by měla být webová prezentace jednoduchá a konzistentní. Uživatelské rozhraní je dobré mít podobné známým WWW stránkám. Přílišná originalita a netradiční webové stránky mohou návštěvníky odradit, protože uživatele zatěžuje něčím, co vůbec nezná (Lynch, 2004).

Hlavní obsah stránky by měl být dostupný v co nejmenším počtu kliknutí uživatele. Víceúrovňové navigační menu dělá stránky složitější a tím pádem i méně atraktivní pro uživatele. Následující tabulka ukazuje, že víceúrovňové menu může obsahovat velké množství možností (v prvním sloupci je počet úrovní menu a v prvním řádku je počet voleb v jedné úrovni):

	<b>5</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>10</b>
<b>1</b>	5	7	8	10
<b>2</b>	25	49	64	100
<b>3</b>	125	343	512	1000

Tab. 5 Počet možností volby u víceúrovňového menu

Zdroj: Lynch, P. Základní průvodce webdesignem, str. 22

Snižovat použitelnost může také např. nepřívětivá URL adresa, podtržené části textů, aniž by se jednalo o odkaz nebo naopak nepodtržené odkazy. Důležitá je i rychlost načítání, protože uživatelé nemají rádi dlouhou dobu načítání objemné grafiky. Podle Lynche (2004) je index frustrace rovný deseti sekundám. V dnešní době již sice málo lidí používá připojení k internetu např. přes telefonní linku, ovšem



každý nemá rychlý internet a proto je dobré, při vytváření webové prezentace s objemnou grafikou, být opatrný. Snížit dobu čekání na načtení lze několika způsoby. Obrázky je dobré před vložením na zmenšit, pokud je to možné a umístované fotografie snímat s malým rozlišením.

### 2.6.2.3 Obsah webové prezentace a jeho forma

Webová prezentace může skvěle vypadat, může být přístupná a použitelná, ovšem bez kvalitního obsahu je taková prezentace k ničemu. Naopak není dobré ani to, aby na webu informace přebývaly. Uživatel se v moři textu začne ztrácet a raději web opustí, což snižuje důvěryhodnost webové prezentace. Důležitý je i pravopis. Obsah, který bude plný gramatických chyb, nejspíš důvěryhodnosti webu nepomůže. (Adaptic, 2016)

Jednou z nejběžnějších chyb, kterou lidé dělají při tvorbě webových stránek, je domněnka, že lze použít stejný styl, jako kdyby připravovali tištěnou publikaci (Vandome, 2003).

Základní odlišnosti publikace na webu od tištěných publikací podle Vandoma jsou:

- Na obrazovce je text hůře čitelný než na papíře.
- Dlouhé textové dokumenty musí uživatel rolovat úplně dolů
- Většina uživatelů je zvyklá na vizuálnější webové stránky než na statický text

Lidé na webu nečtou stránky slovo od slova, spíše je prohlížejí. Dlouhé texty je dobré přepsat na kratší části, které budou výstižnější. Více nadpisů a podnadpisů pomůže uživateli se na webu lépe zorientovat a texty můžou doprovázet číslované seznamy či odrážky. Důležité je zvolit také správný druh a velikost písma, velikosti okrajů. (Lynch, 2004)

### 2.6.2.4 Viditelnost

*„Viditelnost webu (web visibility) významně ovlivňuje schopnost webu plnit jeho účel“* (Adaptic, 2016). Viditelnost je velmi důležitá. Ovlivňuje, kolik návštěvníků bude webová prezentace mít. Zde platí přímá úměra – čím větší je viditelnost, tak tím více návštěvníků bude webová stránka mít. A zde nemluvíme pouze o velkém množství návštěvníků, ale o větším množství potenciálních zákazníků. Viditelnost webu lze ovlivnit spousty způsoby, ale jeden zvyšuje návštěvnost nejvýrazněji – SEO.

SEO neboli Search Engine Optimization, překlad do češtiny znamená Optimalizace pro vyhledávače. Základním principem SEO je tvorba obsahově zajímavého, návštěvníky oblíbeného a doporučovaného webu. SEO pomáhá zlepšovat webu ve viditelnosti ve vyhledávačích, tedy nejlépe na první stránce vyhledávače. (Ungr, 2014)

Mít dobře optimalizovanou webovou prezentaci tedy znamená mít velkou konkurenční výhodu, protože web soupeří se všemi dalšími weby podobného zaměření.

Místo, kde se bude webová stránka nacházet v SERPu ovlivňuje hned několik faktorů. Obecně je lze rozdělit do dvou skupin:

- *On-page faktory*

Faktory spjaté přímo s obsahem webové prezentace a jejím kódem. Mezi nejdůležitější faktory řadíme například použití klíčového slova v tagu <title>, zvolení vhodné URL adresy. Důležité jsou i významové značky (např. <h1> apod.), ale on-page faktorů je daleko více. (Optimal-marketing, 2011)

- *Off-page faktory*

Off-page se nenacházejí přímo na hodnocené stránce, ale velkou měrou ovlivňují výsledky vyhledávačů. Mezi nejdůležitější off-page faktory řadíme hlavně zpětné odkazy, tedy odkazy mířící na danou stránku z jiné webové stránky. Důležitý je nejen množství odkazujících webů, ale také i jejich kvalita. Patří zde i odkazy umístěné ve stejné prezentaci (tzv. interní zpětné odkazy). Jedním z off-page faktorů je také Anchor<sup>2</sup> text. (Optimal-marketing, 2012)

Mít výhodnější pozici ve vyhledávacích lze dosáhnout i několika zakázanými metodami. Tyto metody se označují souhrnně jako Black Hat SEO. Mezi tyto praktiky patří například Cloaking neboli podstrkávání, Doorway pages, klamavé přeměňování a několik dalších. Všechny tyto metody mají za cíl ovlivnit výsledky vyhledávání. Použití takových metod se ovšem nevyplácí, protože jsou za ně weby penalizovány – například vyhledávač takovou stránku odstraní ze své databáze a stránku zaindexuje až za nějaký čas nebo vůbec. (Seo-profesional, 2016)

Optimalizace webu pro vyhledávače je dlouhodobý proces, který ovšem přináší dlouhodobé účinky. SEO spadá do problému „80-20“ – tedy 80 procent znalostí, které pro SEO potřebujete, je k dispozici zdarma na internetu. Zbýlých 20 procent zabere většinu volného času a energie. Základní úroveň optimalizace webu (tzv. SEO friendly web) je zdarma, ovšem pokročilejší optimalizace již vyžaduje nemalé finanční náklady. (Dover a Dafforn, 2012)

## 2.7 Způsoby vytvoření webové prezentace

Existuje několik způsobů vytvoření webové prezentace. Každý způsob má své výhody a nevýhody a záleží na jednotlivci, jaký způsob využije. Mezi základní způsoby vytvoření webové prezentace, a kterými se budu zabývat, patří:

- Vytvoření čistým kódem HTML
- Využití editorů HTML
- Využití redakčních systémů

---

2

text odkazu neboli viditelná část hypertextového odkazu, který je podtržený a odkazuje na jinou stránku (Seo-expert, 2016)

### 2.7.1 Čistý kód HTML

Toto je nejzákladnější způsob vytváření webových stránek. Většina webových stránek je vytvářena pomocí kódu HTML, kterým se webovému prohlížeči dává příkaz, aby určitým způsobem zobrazil informace. HTML se skládá z mnoha tagů (značek), které se nacházejí okolo textu a slouží jako pokyn pro tuto část textu (Vandome, 2003).

### 2.7.2 Editory HTML

Podle webu Janovského (2009) mohou být editory strukturní a editory WYSIWYG.

#### 1. Strukturní editory HTML

Strukturními editory se upravuje přímo výsledný HTML kód. Tyto editory se používají většinou, když je potřeba mít úplný přehled nad HTML kódem. Jsou to programy, které umožňují webovým tvůrcům používat jednoduchý HTML kód a zároveň nabízejí nástroje pro jeho rychlé vložení. Uživatel nemusí ručně psát HTML kódy, to za něj udělá program. Strukturními editory jsou například PSPad nebo Notepad++. (Janovský, 2009; Vandome, 2004)

#### 2. Vizuální WYSIWYG editory

WYSIWYG je zkratka „What You See Is What You Get“ (v překladu do češtiny to znamená - „Co vidíš, to dostaneš“). Jde o programy pro tvorbu webu, které tvůrcům umožňují vkládat různé položky jako text, obrázky nebo tabulky přímo na stránku přesně tak, jak budou zobrazeny v prohlížeči. Práce s těmito programy je pohodlná, protože uživatel nemusí nic vědět o vytváření webových stránek. I když se jedná rychlý způsob vytváření webových stránek, tak má několik nevýhod. Někdy program vytváří podivný a zbytečný HTML kód a může také docházet k problémům s kompatibilitou s některými webovými prohlížeči. Mezi WYSIWYG řadíme například programy NVU nebo Microsoft Expression Web. (Vandome, 2003)

### 2.7.3 Webové redakční systémy

Webový systém pro správu obsahu (WCMS nebo Web CMS) je software pro správu obsahu, obvykle implementován jako webová aplikace pro vytváření a správu obsahu HTML. Používá se pro řízení a kontrolu rozsáhlé, dynamické sbírky Web materiálu (HTML dokumenty a jejich přidružené obrázky nebo videa). WCMS usnadňuje vytváření obsahu, kontrolu obsahu, editování a mnoho podstatných udržovacích funkcí. Obsah webových stránek se návštěvníkovi zobrazuje nejčastěji ve formě šablon a uživatel stránky většinou spravuje pomocí webového prohlížeče. (Redakční systémy, 2016)

Nejnámějšími redakčními systémy jsou Wordpress, Joomla! a Drupal, ale redakčních systémů je daleko více.

### 1. *Wordpress*

Wordpress je open source<sup>3</sup> redakční systém založený na PHP a MySQL. Jedná se o nejrozšířenější redakční systém a je zdarma. Pomocí pluginů, kterých Wordpress nabízí více než 15 000, lze pomocí Wordpressu vytvořit sociální síť, diskusní fórum nebo téměř jakýkoliv typ webu. (Interval, 2011)

### 2. *Joomla!*

Redakční systém určený pro správu obsahu webových stránek. Joomla! je napsána v jazyce PHP a běží na databázovém serveru MySQL, podobně jako Wordpress. Systém je v češtině a zdarma. (Joomla, 2016)

### 3. *Drupal*

Drupal je také zdarma a založený na PHP a MySQL. Nicméně oproti zmíněným redakčním systémům je složitější a pro vytváření jednoduchých webových stránek je hodně pokročilý. (Interval, 2011)

---

<sup>3</sup> Volně dostupný software

## 3 Prostředky pro tvorbu webové prezentace

### 3.1 HTML

HTML znamená HyperText Markup Language a jedná se o značkovací jazyk vytvoření pro tvorbu webových stránek. Je jedním z jazyků pro vytváření stránek v systému World Wide Web (WWW). (Procházka, 2012)

Vývoj HTML začal v roce 1990, kdy se objevila jeho první verze 1.0. V současnosti je aktuální verze 5.0 a další verze by měla být hotová koncem roku 2016 (Písek, 2014).

#### 3.1.1 Syntaxe HTML

Jazyk HTML je charakteristický množinou značek (tagů) a jejich atributů. Názvy značek se uvozují do úhlových závorek < a > včetně všech svých parametrů, které značku ovlivňují. HTML používá párové a nepárové značky. Párové značky mají vliv pouze na určitou část dokumentu, která se nachází mezi nimi. Nepárové značky mají vliv samy na sebe, definují v HTML nějaký prvek (Procházka, 2012).

Každá webová stránka musí mít pevně stanovenou strukturu, tvořenou speciálními formátovacími značkami. Základní struktura HTML dokumentu je zobrazena na následujícím obrázku (Písek, 2014):

```
<html>
<head>
</head>
<body>
    První WWW stránka vytvořená v HTML je na světě!
</body>
</html>
```

Obr. 5 Základní struktura webové stránky  
Zdroj: Písek, S., HTML – začínáme programovat, s. 20

Celý zdrojový kód stránky se vkládá mezi značky <html> a její ukončovací verzi </html>. Dalším důležitým prvkem je hlavička <head>. Do hlavičky se vkládají důležité informace jako například název stránky, popis jejího obsahu, definice stylů atd. Hlavička končí značkou </head>. Celý obsah stránky, tedy to, co se bude zobrazovat, se píše do těla dokumentu mezi tagy <body> a </body> (Písek, 2014).

#### 3.1.2 XML a XHTML

XML je zkratka z anglického eXtensible Markup Language, rozšiřitelný značkovací jazyk. XML určuje význam jednotlivých částí textu a žádné informace nezobrazuje (neobsahuje žádné prezentační značky) a popisuje pouze logickou strukturu dokumentu. (Builder, 2001)

XHTML je zkratkou pro eXtensible Hypertext Markup Language, tedy rozšířené HTML, a bylo vyvinuté W3C. Předpokládalo se, že bude nástupcem HTML, jehož vývoj byl ukončen. V roce 2007 byla zřízena pracovní skupina, která současně začala vyvíjet novou verzi HTML i XHTML zároveň. (Procházka, 2012)

Hlavní rozdíly mezi XHTML a HTML podle Procházky (2012) jsou:

- V XHTML musí být všechny tagy ukončené a to včetně tagů nepárových
- Všechny tagy a jejich atributy musí být zapsány malými písmeny
- Všechny hodnoty atributů musí být uzavřeny do uvozovek.
- Dokument musí začínat XML deklarací (pokud není dokument kódován v UTF-8)

## 3.2 CSS

Cascading Style Sheets, zkratkou CSS a česky kaskádové styly, je jazyk, který umožňuje popsat způsob zobrazení stránek, napsaných pomocí HTML, XHTML, nebo XML. CSS byly vytvořeny pro oddělení vzhledu dokumentu od jeho struktury a obsahu. (Procházka, 2012)

Formátování textu pomocí jednotlivých značek HTML je pracné a také málo efektivní, a proto jsou důležité kaskádové styly. Kaskádové styly ovlivňují vlastnosti všech HTML značek. Nastavení platí pro všechny značky, které se v dokumentu objeví. (Písek, 2014)

### 3.2.1 Použití CSS

Kaskádové styly se mohou používat třemi způsoby (Janovský, 2015):

1. Přímo u formátovaného elementu pomocí atributu style v HTML dokumentu. Tento způsob zápisu se příliš nepoužívá. Například pokud chceme červený odstavec a velikostí písma 1,5em napíšeme takový kód:

```
<p style="color: red; font-size:1,5em">Tento odstavec bude červený.</p>
```

Obr. 6 Zápis kaskádových stylů přímým způsobem

2. Pomocí interní šablony stylů. Interní šablona se nachází přímo na webové stránce. Nachází se mezi značkami <style> a její ukončovací verzí </style> Styly není nutné zapisovat na jeden řádek. Toto je vloženo do hlavičky stránky (McFarland, 2007).  
Pokud chceme, aby v dokumentu byly všechny odstavce červené s velikostí písma 1,5em, můžeme zapsat kód těmito dvěma způsoby:

```
<style type="text/css">
p {color: red; font-size: 1,5em}
</style>

<style type="text/css">
p {
    color: red;
    font-size: 1,5em;
}
```

Obr. 7 Zápis kaskádových stylů pomocí interní šablony stylů

3. Posledním způsobem je použití externí šablony stylů. Jedná se o textový soubor obsahující pravidla CSS. Soubor neobsahuje žádný kód HTML a jeho přípona je .css (například styly.css). Soubor je nutné propojit s webovou stránkou, kterou chceme naformátovat (McFarland, 2007). Tento způsob si ukážeme na stejném příkladu jako v předchozím bodě. Vytvoříme soubor styly.css, ve kterém bude pouze následující kód:

```
p {
    color: red;
    font-size: 1,5em;
}
```

Obr. 8 Soubor styly.css

Do hlavičky dokumentu, který chceme naformátovat, napíšeme tento HTML kód:

```
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="styly.css">
```

Obr. 9 Propojení externí šablony stylů s HTML dokumentem

Zdroj: jakpsatweb.cz

### 3.3 Javascript

Javascript je objektově orientovaný skriptovací jazyk. Používá se jako programovací jazyk pro webové stránky a je vkládán přímo do HTML kódu. Javascriptem bývají většinou programovány různé interaktivní prvky (tlačítka, textová pole, atd.). (Procházková, 2012)

Javascript byl vyvinut ve společnosti Netscape v letech 1995-1996 a byl pojmenován jako Livescript a až následně byl přejmenován na Javascript, což vedlo k jeho občasně záměně s jazykem Java. Javascript pracuje na straně klienta, na rozdíl od PHP, které pracuje na straně serveru. K programování Javascriptu stačí textový editor nebo program na editaci HTML nebo CSS. (Suehring, 2008)

Kód Javascriptu se vkládá do těla značky <script> a může být vložen do hlavičky nebo do těla HTML dokumentu. Další způsob je také pomocí tagu <script>, ale s odkazem na externí soubor s příponou .js. (Janovský, 2016)

## 3.4 PHP

PHP je jedním z nejrozšířenějších skriptovacích jazyků pro web. Je určený především pro programování dynamických internetových stránek a nejčastěji se také začleňuje přímo do struktury jazyk HTML, XHTML a XML, čehož lze využít při tvorbě webových aplikací. PHP je oblíbené díky jednoduchosti použití, široké škále funkcí. Kombinuje vlastnosti více programovacích jazyků, vývojář má tak větší svobodu v syntaxi. (Procházka, 2012)

## 3.5 Publikování stránek

Publikování stránek se může provádět pomocí protokolu FTP (File Transfer Protocol). FTP slouží pro přenos souborů z počítače uživatele na vzdálený počítač, na kterém budou webové stránky hostovat. (Savana, 2016)

Některé programy pro tvorbu webových stránek již podporují FTP, nicméně existuje řada FTP klientů, i volně stažitelných, které může uživatel použít. V dnešní době se však publikování stránek pomocí FTP příliš nepoužívá.

### 3.5.1 Webhosting

Webhosting je služba, která poskytuje místo na internetu například pro internetové stránky nebo emaily. (Český hosting, 2016)

Podle tvorba-webu.cz (2016) by webhosting měl splňovat určité vlastnosti:

- Velikost prostoru pro stránky musí být dostačující
- Podpora PHP a databáze MySQL
- E-mail – vlastní e-mailová adresa
- FTP – pro kopírování souborů
- Zákaznická podpora – v případě vyskytnutí problému
- Administrační rozhraní pro hosting – pro spravování stránek



## 4 Metodika

Bakalářská práce se dělí na dva větší celky. V první části se věnuji teoretickým poznatkům k tématu, které jsou následně využity v druhé části práce, její realizaci.

Při psaní teoretické práce byly použity sekundární zdroje pro popsání problematiky práce. Teoretická část popisuje problematiku internetového marketingu, marketingové komunikace na internetu a analytické nástroje, které budou využity v části praktické. Dále vysvětluje problematiku tvorby webových prezentací, způsoby a technické prostředky pro jejich vytvoření.

Práce následně přechází do praktické části. Nejprve byla potřeba konzultace s provozovatelem podniku Karlem Kunovským. Byl obeznámen s problematikou a souhlasil s vytvořením webové prezentace. Na vytvoření neměl konkrétní požadavky, proto bylo potřeba zjistit požadavky návštěvníků. Požadavky byly zjištěny pomocí dotazníkového průzkumu, který byl vytvořený převážně pro zákazníky podniku. Byla vytvořena elektronická forma dotazníku pomocí online služby Survey. Praktická část začíná analýzou vnitřního a vnějšího prostředí podniku a také analýzou konkurence, která se v okolí nachází. Analýza konkurence byla zaměřena hlavně na vzhled a obsah jejich webových prezentací. Následuje vyhodnocení dotazníkového průzkumu, které je potřeba pro vytvoření cílových skupin, na které se bude podnik zaměřovat. Dotazníkový průzkum měl zjistit na jakou věkovou skupinu se zaměřit, s jakou ekonomickou aktivitou a jak často navštěvují taková zařízení. Dále byl zjišťován jejich názor na účinnou propagaci, internetové stránky a co by popřípadě takové stránky měly obsahovat.

Po segmentaci a výběru cílových skupin práce pokračuje výběrem vhodné metody pro vytvoření webové prezentace a vytvořením vhodné struktury webu. Dále výběrem vhodného hostingu a domény, kde jsou následně stránky vloženy.

Následuje diskuze a ekonomické zhodnocení, kde jsou zhodnoceny přínosy, které nově webová prezentace má a také vyčíslení nákladů, které majitel podniku ušetří pomocí práce. Práce končí závěrem a seznamem zdrojů. Zdroje byly použity jak knižní, tak internetové. V přílohách je umístěn dotazník, který byl použit při průzkumu.

## 5 Realizace práce

Ve vlastní práci jsem zanalyzoval vnitřní a vnější prostředí podniku a také shrnul největší konkurenty v okolí. Dále práce zahrnuje segmentaci provedenou na základě dotazníkového průzkumu, výběr vhodné metody pro vytvoření webové prezentace, strukturu nově vytvořené stránky a celkové zhodnocení jejího vlivu na podnik.

### 5.1 Restaurace Sportareál Kvasice

Restaurace Sportareál Kvasice je restaurační zařízení s možností ubytování nacházející se na pravém břehu řeky Moravy, kousek od obce Kvasice. Kapacita restaurace je 45 osob, dále je k dispozici společenský sál s kapacitou 85 osob a salonek pro 25-30 osob. Tyto prostory jsou možné využít pro pořádání oslav, svateb, soustředění, seminářů nebo firemních večírků. K dispozici je i letní předzahrádka pro 65 osob. Součástí venkovních prostor je i dětské hřiště.



Obr. 10 Logo Sportareál Kvasice

Sportareál nabízí ubytování ve třílůžkových pokojích s možností přistýlky, kapacita lůžek je 30 osob. A dále apartmány 2+1 s vlastním sociálním zařízením.

V blízkosti areálu také sídlí místní fotbalový klub FC Kvasice, a tedy v těsné blízkosti se nacházejí dvě fotbalová hřiště. Nově byl vedle Sportareálu vybudován pumptrack pro jízdu na kole. Podél řeky Moravy a tedy i kolem Sportareálu vede cyklostezka, a tak je Sportareál častou zastávkou cyklistů nebo inline bruslařů. Co se týče cestovního ruchu, tak se v okolí určitý potenciál nachází. Návštěvníci mohou v okolí navštívit místní zámek z 16. století nebo barokní kostel z 18. století. Největším turistickým lákadlem je však nedaleká Kroměříž.

Podobné zařízení se v nedaleké obci nenachází, což může být konkurenční výhoda. V obci se nachází pouze pizzerie, bowling a několik hospodských zařízení, ale klasická restaurace nebo ubytování se zde nenachází.

### 5.1.1 SWOT analýza

Pomocí analýzy SWOT shrnu současnou situaci podniku, jeho silné a slabé stránky a také příležitosti a hrozby vnějšího okolí.

S – silné stránky	W – slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Umístění v blízkosti cyklostezky</li> <li>• Dětské hřiště</li> <li>• Venkovní posezení</li> <li>• Spolupráce s FC Kvasice</li> <li>• Personál podniku</li> <li>• Podpora obce</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Žádná webová prezentace</li> <li>• Nemožnost platby platební kartou</li> <li>• Menší kapacita ubytování</li> </ul>
O – příležitosti	T - hrozby
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zvýšený zájem o cykloturistiku</li> <li>• Ekonomický růst ČR</li> <li>• Růst životní úrovně obyvatel</li> <li>• Spolupráce s organizacemi ČR</li> <li>• Rozvoj nových i stálých forem propagace</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Rostoucí nároky na ubytování</li> <li>• Sezónní závislost</li> <li>• Povodňová oblast</li> </ul>

Tab. 6 SWOT analýza

Za nejsilnější stránku podniku Sportareál Kvasice považují umístění ve vhodné lokalitě v blízkosti frekventované cyklostezky podél řeky Moravy. Hlavně v letních měsících je návštěvnost díky této silné stránce výrazně vyšší než v měsících zimních. Další silnými stránkami jsou dětské hřiště nebo venkovní posezení, ale také spolupráce s místním fotbalovým klubem FC Kvasice a to zejména v průběhu fotbalových utkání je občerstvení k dispozici i ve stánku přímo u hřiště.

Největší slabou stránkou je podle mého názoru absence webové prezentace. Toto za slabou stránku považuje více lidí v mém okolí, se kterými jsem na toto téma rozmlouval.

Sportareál má několik příležitostí, které může, ale nemusí využít ke svému prospěchu. Velkou příležitostí je zvýšený zájem o aktivní cykloturistiku, kterou Sportareál využívá. Podnik je také držitelem certifikátu Cyklisté vítání, kterou mu udělila Nadace Partnerství. Proto vidím ve spolupráci s organizacemi ČR také velkou příležitost. Neméně velkou příležitostí je také rozvoj nových i stálých forem propagace, zejména pomocí internetového marketingu.

Největší hrozbou, která ovlivňuje nejen Sportareál Kvasice, je sezónní závislost. Protože návštěvnost podniku v zimních měsících je výrazně nižší než v měsících letních zejména díky cyklostezce, která není v zimě udržována.

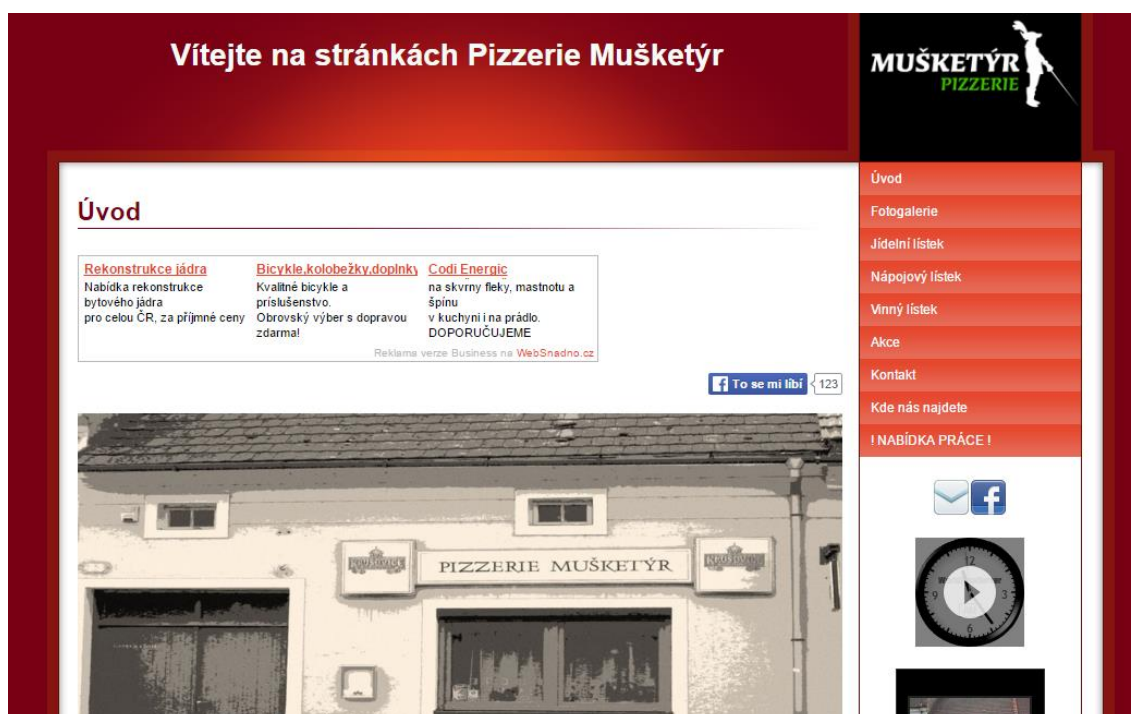
Jako strategii jsme po konzultaci s provozovatelem zvolili využití nabízených příležitostí pro eliminaci nebo omezení slabých stránek podniku – tedy vytvoření nových webových stránek.

## 5.1.2 Analýza konkurence

V rámci této podkapitoly shrnu konkurenci, která se v okolí Sportareálu nachází:

### 1. Pizzerie Mušketýr

Pizzerie Mušketýr není konkurentem, co se týče ubytování, ale je pouze druhým podnikem v obci, který nabízí teplou kuchyni. Podnik se nachází na nejméně frekventované ulici, která obcí prochází. Nabízí 37 druhů pizzy a také minutková jídla. Je zde možnost pořádání oslav a dalších společenských akcí. Ubytování zde není poskytováno a také parkovací místa jsou nedostačující. Nicméně podnik má své vlastní webové stránky, na kterých je uveden jídelní lístek, nápojový lístek, fotogalerie nebo kontakt. Pizzerie Mušketýr má svou stránku na sociální síti Facebook.



Obr. 11 Webové stránky Pizzerie Mušketýr  
Zdroj: pizzeriemusketyr.wbs.cz

## 2. Restaurace pod Kaštany

Restaurace pod Kaštany, ač to má v názvu, tak se jedná pouze o hospodské zařízení, kde není k dispozici teplá kuchyně. Jedná se o typické hospodské zařízení, které je ovšem velmi oblíbené. Nachází se v blízkosti náměstí, kde je také dostatek parkovacích míst. Možnosti ubytování zde není, nicméně do budoucna se počítá i s tím. Restaurace pod Kaštany má také své vlastní webové stránky, které jsou kvalitní a jsou na nich umístěny informace o nabídce sortimentu, fotogalerie a také kontakt s mapou, také má vytvořenou stránku na sociální síti Facebook.



Obr. 12 Webové stránky Restaurace pod kaštany  
Zdroj: podkastany.eu

## 3. Apartmán Pavla

Druhý podnik, který poskytuje ubytování ve Kvasicích. Poskytují ubytování pro 2-7 osob, takže oproti Sportareálu je kapacita poněkud nižší. Apartmán je vybaven obývacím pokojem, kuchyňkou i koupelnou. Apartmán Pavla má své webové stránky, na kterých se nachází základní informace, ceník, fotogalerie a kontakt. Vedle apartmánu na zahradě se nachází vinný sklípek, k dispozici je také gril a udírna. Podnik nemá své stránky na sociálních sítích.



Obr. 13 Webové stránky Apartmán Pavla  
Zdroj: apartmanpavla.com

## 5.2 Vyhodnocení dotazníkového průzkumu

Důležitou součástí vlastní práce byl dotazníkový průzkum. Dotazníkový průzkum nám pomůže při plánování, pro koho budou webové stránky určeny – tedy poslouží k procesu segmentace, výběru cílové skupiny a pomůže nám při samotném návrhu webové prezentace. Tato podkapitola je věnována vyhodnocení samotného dotazníku a dále procesu segmentace.

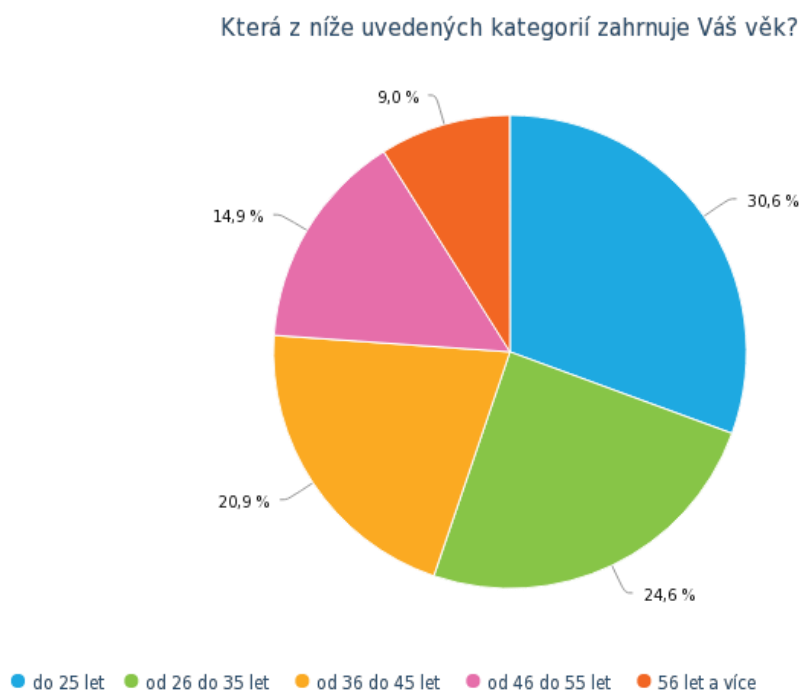
Dotazník byl zaměřený především na obyvatele obce Kvasice a okolí. Ti byli osloveni většinou elektronickou podobou dotazníku prostřednictvím sociální sítě Facebook. Dotazník byl k dispozici také v papírové podobě v prostorách restaurace, kde jej mohli vyplnit i lidé, kteří přicestovali do Kvasic po cyklostezce, ale samozřejmě také obyvatelé Kvasic a okolí. Dotazník se skládal z desíti otázek a celkově bylo osloveno 135 respondentů. Odpovědí však bylo jen 134, protože jsem jednu odpověď byl nucen vyřadit.

První otázky byly identifikační. Měly za úkol zjistit pohlaví respondentů, jejich věkovou skupinu a ekonomickou aktivitu. Průzkumu se zúčastnilo 78 mužů a 58 žen (viz tabulka) a nejčastěji ve věkové kategorii do 25 let. To je nejspíše způsobeno tím, že podnik se nachází v blízkosti fotbalového hřiště a klub FC Kvasice má velkou mládežnickou základnu. Další věkové skupiny jsou zastoupeny v celku v podobných číslech, ale druhé největší zastoupení má věková kategorie 26 až 35 let (téměř čtvrtina).

Pohlaví	Počet
Muži	78
Ženy	58

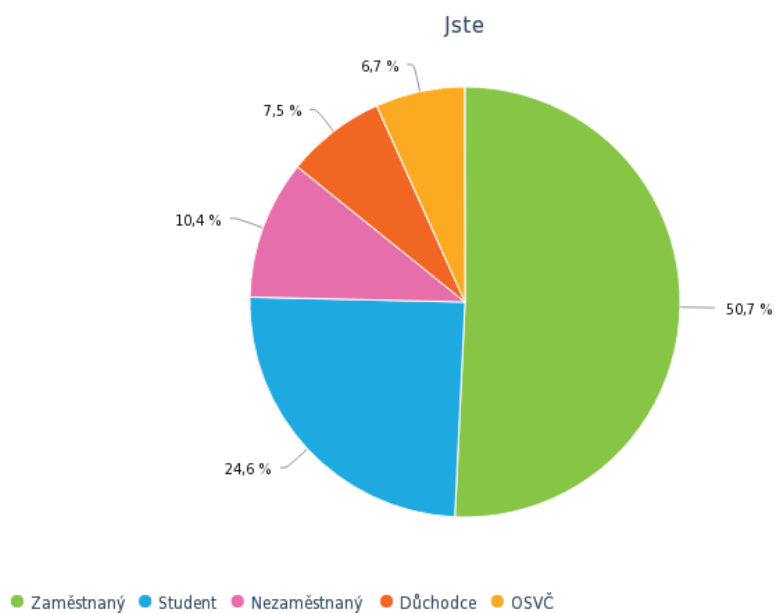
Tab. 7 Pohlaví respondentů

Následující obrázek ukazuje zbylé věkové kategorie. Můžeme vidět, že nejmenší zastoupení měla věková kategorie 56 let a víc.



Obr. 14 Věkové rozdělení respondentů

Co se týče ekonomické aktivit respondentů, tak více než polovina (50,7 %) respondentů uvedla, že je zaměstnaná. Následují studenti (24,6 %), nezaměstnaní (10,4 %), důchodci (7,5 %) a nejméně zastoupení byli živnostníci a podnikatelé se 6,7 %. Tyto výsledky lze odůvodnit tím, že podnik je oblíbeným místem pro obědy přes pracovní týden, díky dobrému jídlu a také rychlosti personálu.

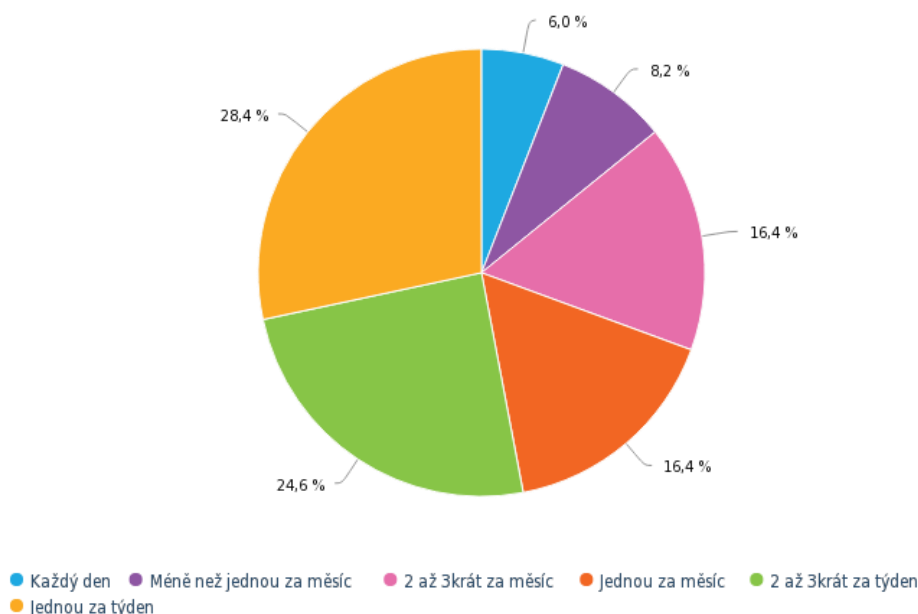


Obr. 15 Procentuální rozdělení respondentů podle jejich ekonomické aktivity

Další otázka v dotazníkové průzkumu se týkala frekvence návštěvy restauračních zařízení a zařízení podobných typů. Z výsledků je patrné, že více než polovina respondentů navštěvuje taková zařízení alespoň jednou týdně. Nejvíce je zastoupených těch, co je navštěvují právě jednou týdně (28,4 %) a nejčastěji z řad zaměstnanců a studentů. 2 až 3krát za týden je to téměř čtvrtina respondentů a to jsou nejčastěji mladí studenti do 25 let. Nejméně zastoupení jsou lidé, kteří chodí denně do takových zařízení a těch, kteří zde chodí méně než jednou za měsíc.



Jak často navštěvujete restaurace a podniky podobného typu?

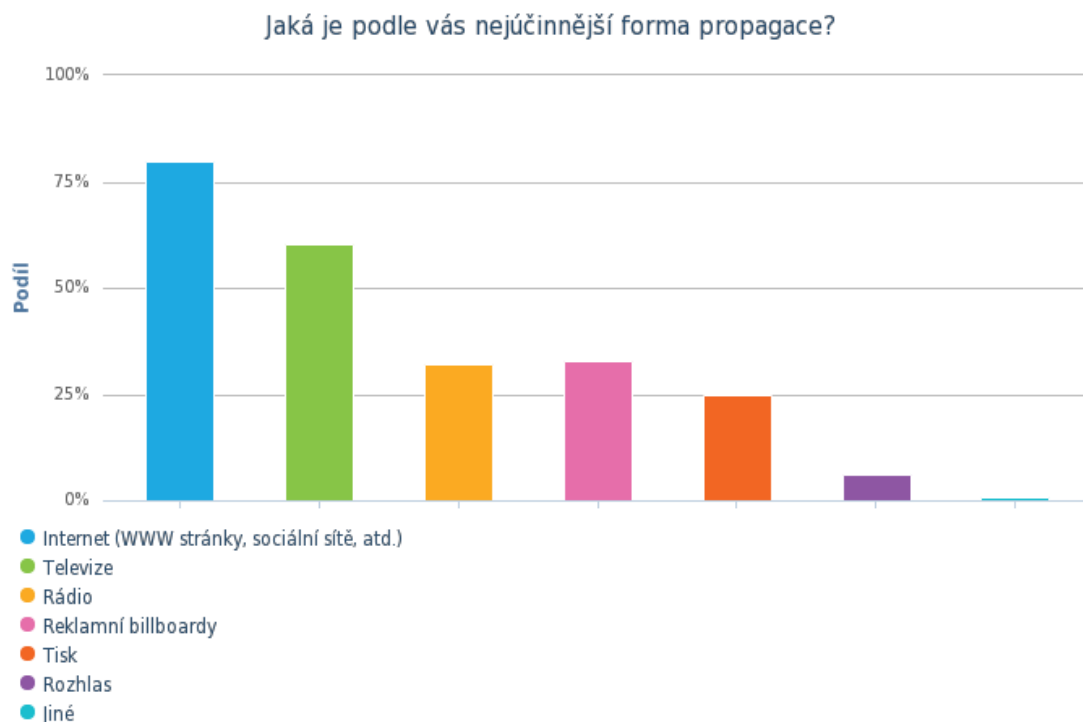


Obr. 16 Frekvence návštěvnosti restauračních zařízení

Následující otázka se týkala názoru respondentů na neúčinnější formu propagace. Jako neúčinnější formu propagace respondenti vybrali internet (107 odpovědí), který vybírali především mladí lidé do 25 let. Druhou neúčinnější formou byla zvolena televize (64 odpovědí). Rádio, reklamní billboardy a tisk volil téměř každý čtvrtý respondent.

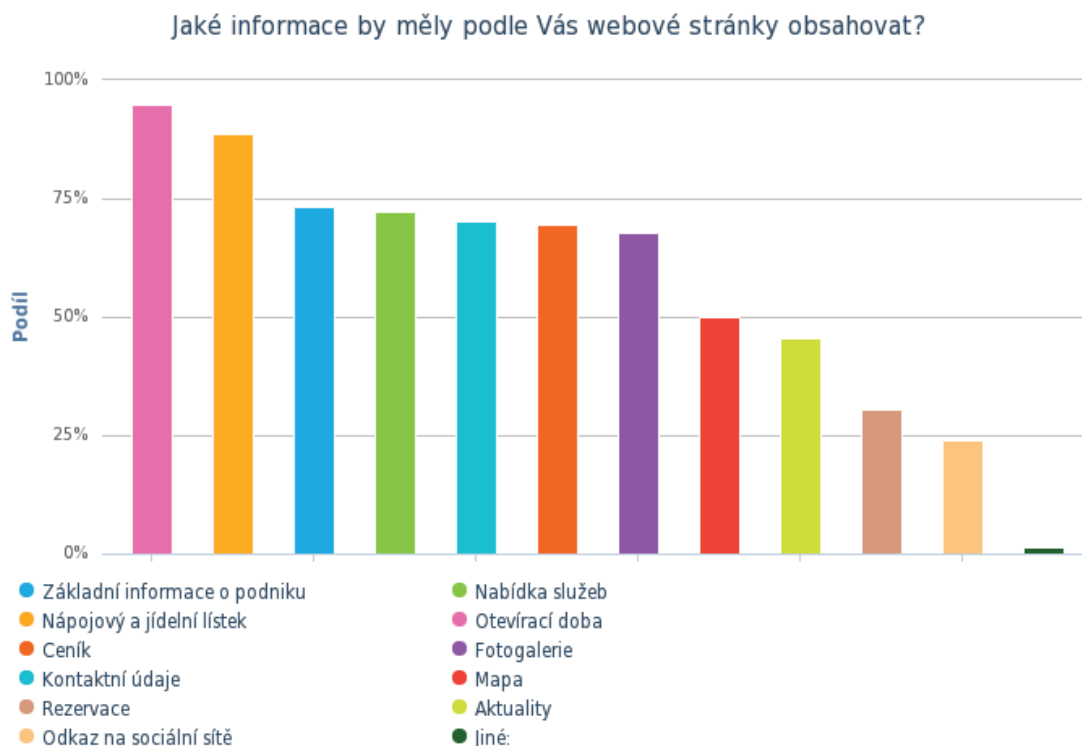
Na otázku, zda se hosté rozhodují o návštěvě podniku na základě speciálních akcí, které podnik nabízí, odpovídali respondenti většinou pozitivně. 43 % odpovědělo kladně a dalších 26 % odpovědělo občas. Zbývající čtvrtina odpověděla spíše ne nebo vůbec.

Další dvě otázky se týkaly internetu. První z nich se ptala, zda respondenti srovnávají nabídky konkurenčních podniků na internetu. Téměř 60 % dotázaných odpovědělo ano. A na otázku zda si myslí, jestli by podnik typu Sportareál Kvasice měl mít vytvořené webové stránky, odpovědělo přes 90 % dotázaných ano nebo spíše ano.



Obr. 17 Názory respondentů na neúčinnější formu propagace

Otázka číslo 10 se týkala názoru odpovídajících na to, jaké si myslí, že by měly webové stránky obsahovat informace. Na výběr měli z několika možností. Jak je vidět na obrázku, nejdůležitější je podle průzkumu informace o otevírací době a o nabízených jídlech a nápojích. Důležité jsou také základní informace o nabízených službách, kontaktní informace, fotogalerie nebo ceník. Ostatní informace nebyly tolikrát zvoleny, ale jsem si jistý, že jsou také důležité.



Obr. 18 Informace, které by měly webové stránky obsahovat

Poslední otázka se týkala skutečnosti, zda respondenti byli v podniku někdy v minulosti ubytováni. Drtivá většina (téměř 70 %) zvolila možnost ne. Tak velký počet negativních odpovědí je způsoben zřejmě tím, že obyvatelé obce Kvasice a okolí nepotřebují využít služeb ubytování, ale podle mého názoru zde hraje také velkou roli propagace, která je v tomto směru nedostatečná.

<b>Využil/a jste někdy v minulosti možnost ubytování Sportareálu?</b>	
Ano	39
Ne	95

Tab. 8 Možnost ubytování Sportareálu v minulosti

### 5.2.1 Segmentace

Vyhodnocení dotazníkového průzkumu nám pomůže při segmentaci potenciálních zákazníků. Segmentace je velice důležitá při návrhu marketingové komunikace podniku.

Primární cílovou skupinou jsou zaměstnanci do 35 let, mohou to být i studenti, kteří si vydělávají brigádně. Lidé do 35 let navštěvují toto zařízení ve více než 50 % případů a tak se jedná o velký počet potenciálních zákazníků. Jsou to lidé, kteří přes týden chodí do práce a přes obědovou pauzu se potřebují co nejrychleji najíst.

Tito lidé tráví hodně času na internetu a mohou si zde najít informace o konaných událostech nebo právě vybrat podnik, kam můžou zajít na oběd.

Sekundární cílovou skupinou jsou lidé z okolních obcí ve věku 26 až 45 let, jsou zaměstnaní nebo podnikatelé a chtějí strávit v okolí obce Kvasice více než jeden den. Zajímají se o informační technologie a informace o možnostech ubytování si hledají na internetu a mají finanční prostředky, které jsou ochotní investovat do svého volného času. Může jít o mladé páry nebo rodiny s dětmi, ale také se může jednat o fotbalová mužstva, kteří zde přes zimu mohou mít zorganizované soustředění.

### 5.3 Výběr metody pro vytvoření webové prezentace

Po konzultaci s provozovatelem podniku a také odborníkem v oblasti tvorby webových prezentací, jsme se rozhodli vytvořit webovou prezentaci v redakčním systému Wordpress, který je dostatečný pro vytvoření jednoduchého webu.

Pro vytvoření struktury webové prezentace jsme zvolili šablonu Mace, která je volně dostupná na stránkách Wordpressu. Šablonu jsme upravovali pomocí kaskádových stylů, kdy ve Wordpressu je dostupný soubor styly.css, kde jsme mohli libovolně do kódu zasahovat. Upravovali jsme umístění firemního loga a také barvy.

V následující kapitole podrobněji rozebereme jednotlivé části webové prezentace, tedy její strukturu.

### 5.4 Struktura webové prezentace

Struktura webu bude jednoduchá, aby se v ní návštěvník neztrácel a neodradilo ho to od dalšího setrvání na stránce. Pozadí stránky bude jednobarevné a bude korespondovat s barvami firemního loga. Menu bude jednoúrovňové a bude umístěno vodorovně ve vrchní části webové prezentace pod logem, které je umístěno na středu. Menu se nachází mezi hlavičkou a tělem webové prezentace a obsahuje následující rubriky. Barvu menu jsme zvolili fialovou, doplňkovou barvu k barvě pozadí. (color-hex, 2016)



Obr. 19 Menu webové prezentace

Na pravé straně webové stránky budou umístěny informace o otevírací době, které budou viditelné z kterékoliv stránky na webu. Dále zde bude umístěn jednoduchý vyhledávací formulář.

### 5.4.1 Úvodní stránka

Úvodní stránka prezentace, která velkou měrou rozhoduje o tom, zda návštěvník na webové stránce zůstane delší čas. Na úvodní stránce budou uveřejněny aktuální příspěvky, které se na webu budou objevovat. Hlavně zde bude uveřejněn aktuální jídelní lístek nebo pozvánky na akce, které se zde budou konat. Na úvodní stránku se uživatel dostane také po kliknutí na firemní logo, tedy z jakékoli stránky nacházející se na webu.

### 5.4.2 O nás

V sekci O nás se návštěvník dozví o základních informacích o Restauraci Sportareál Kvasice, jeho historii a současnosti.

### 5.4.3 Naše služby

Sekce Naše služby informuje návštěvníka o nabízených službách, které mohou při návštěvě Sportareálu využít. Nachází se zde informace o možnostech ubytování a také o dalších službách, jako využití kapacit k pořádání oslav nebo jiných společenských akcí.

Součástí této sekce budou také informace o cenách, za které služby Sportareál nabízí. Všechny informace jsou přehledně sepsány tak, aby se návštěvník v informacích neztratil a našel přesně to, co hledá. Součástí stránky budou i fotografie interiéru, aby návštěvník věděl přibližně, jak prostory vypadají.

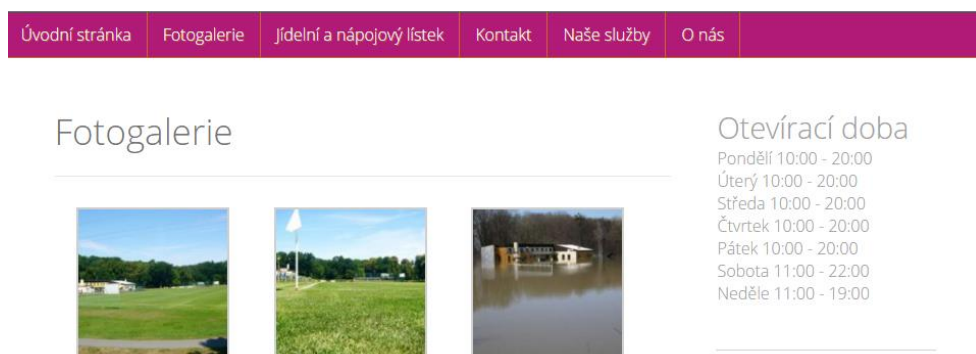
### 5.4.4 Nápojový a jídelní lístek

Návštěvník stránky v této sekci nalezne stálý nápojový lístek a také stálou nabídku jídel. Dále zde bude nabídka menu, která se mění každý týden. Proto bude nutné stránku pravidelně aktualizovat. Aktuální jídelní lístek bude umístěn i na domovské stránce webové prezentace. Nápojový a jídelní lístek si Sportareál vytváří vlastní v jednoduchém designu.

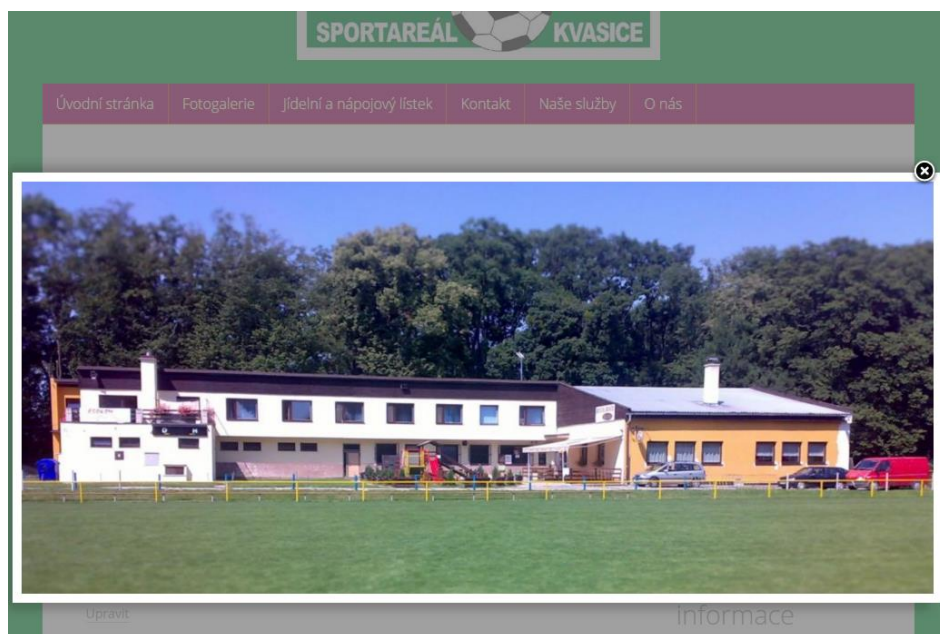
### 5.4.5 Fotogalerie

V sekci Fotogalerie se může návštěvník podívat na vnitřní i venkovní prostory Sportareálu nebo z konaných akcí. Protože fotogalerie není součástí základního Wordpressu, musel jsem fotogalerii nainstalovat pomocí pluginu, kterých je k dispozici velké množství zdarma. Stačí najít požadovaný plugin a kliknout na nainstalovat. Instalace je velice jednoduchá.

Jedná se o základní fotogalerii, kdy návštěvník klikne na jakoukoli fotku, která se nachází na webu a zvětšená fotka přejde do popředí a návštěvník může posouvat mezi jednotlivými fotografiemi pomocí kurzových šipek nebo kliknutím na fotku. V pravém horním rohu se nachází tlačítko pro ukončení prohlížení fotografií. Prohlížení lze ukončit také kliknutím mimo fotografie nebo klávesou ESC. Ukázka vložené fotogalerie je vyobrazena na následujících obrázcích.



Obr. 20 Fotogalerie na stránce



Obr. 21 Fotogalerie po kliknutí

### 5.4.6 Kontakt

Kontaktní informace nesmí na webové stránce chybět. V sekci se nachází otevírací doba restaurace, adresa, telefonní číslo, e-mailová adresa a jméno provozovatele. Protože se v základním Wordpressu nenachází kontaktní formulář, musel jsem nainstalovat plugin, který mi pomohl takový formulář vytvořit.

Pomocí kontaktního formuláře může návštěvník kontaktovat provozovatele podniku s případnými dotazy k uveřejněným službám, nebo pokud bude mít nějaké jiné problémy. Návštěvník zde vyplní svou emailovou adresu, předmět zprávy a také zprávu samotnou.

## Kontaktní formulář

Zde se nachází kontaktní formulář, který můžete použít v případě Vašich dotazů a připomínek.

Vaše jméno (vyžadováno)

Váš email (vyžadováno)

Předmět

Vaše zpráva

Odeslat

Obr. 22 Kontaktní formulář

Pod kontaktním formulářem je umístěna interaktivní mapa vytvořená pomocí služby Google Maps. Mapu jsem vložil do stránky pomocí HTML kódu. Tato mapa pomůže k lepší orientaci, jak se k podniku mohou zákazníci dostat.

### 5.5 Publikace webu

O možnostech publikace webu jsem psal v kapitole 3.5, kde jsme se dozvěděli, co by měl kvalitní webhosting splňovat. Po pečlivém výběru jsme zvolili hosting na webu endura.cz, kde jsme zvolili doménu sportarealkvasice.tode.cz, která je zdarma.

K dispozici jsou 2 GB velký prostor pro webové stránky. Je také k dispozici přístup přes FTP, využití databáze a hosting podporuje PHP. V případě problémů se na webu nachází základní zákaznická podpora, ve formě diskuze. Online podpora je

k dispozici při placeném hostingu stejně jako založení vlastní emailové schránky. Administrace stránek je přehledná a jednoduchá.

V případě úspěchu webových stránek, doporučuji provozovateli zaplatit placený hosting.

## 5.6 Optimalizace webu

Při optimalizaci webu jsme se řídili informacemi z kapitoly 2.6.2.4. A chceme, aby naše stránky byly co nejvíce viditelné.

Nejprve jsme se zabývali on-page faktory. Pomocí plug-inu WP Meta Tags jsme nastavili klíčová slova (keywords) a popis stránky (description). Na stránkách jsme také použili správně významové značky. V rámci off-page faktorů se jedná převážně o zpětné odkazy. Odkazy na web budou umístěné na stránkách obce Kvasice, a také na některých stránkách, které se věnují cestovnímu ruchu.

Jak bylo zmíněno optimalizace webu je dlouhodobá záležitost a pokud bude chtít provozovatel špičkovou optimalizaci, měl by přemýšlet nad najmutím profesionálního SEO konzultanta.



## 6 Diskuze a ekonomické zhodnocení

Jednoduché webové stránky vytvořené pro Restauraci Sportareál Kvasice pomohly vyrovnat se konkurenci, protože jako jediný podnik v okolí neměl své vlastní webové stránky. Stránky mají poměrně dobrou optimalizaci, moderní a jednoduchý design. V budoucnu je potřeba stránky pravidelně aktualizovat.

Vytváření stránek nechal majitel podniku na mě a neměl žádné speciální požadavky. Komunikace probíhala rychle a efektivně, protože podnik často navštěvuji. Při vytváření stránek jsem postupoval podle základního procesu tvorby webových prezentací. Také jsem se splnit všechny požadavky na efektivní web.

Webové stránky byly vytvářeny za pomoci volně dostupných technologií a během vytváření stránek nebyly potřeba žádné dodatečné výdaje. Náklady na vytvoření stránek jsou tedy nulové. Webhosting byl také zvolen neplacený, nicméně v budoucnu doporučuji zakoupit PLUS verzi webhostingu s doménou prvního řádu. Pokud bude provozovatel v budoucnu požadovat vytvoření databázového systému pro rezervace, bude doména prvního řádu působit důvěryhodněji. Registrace domény stojí 199 Kč na rok a roční náklady na hosting jsou vyčísleny na 192 Kč.

Registrace domény	199 Kč
Webhosting PLUS	192 Kč
<b>Celkové náklady</b>	<b>391 Kč</b>

Tab. 9 Budoucí roční potencionální náklady

Zdroj: endora.cz, 2016

Pro porovnání kolik provozovatel podniku ušetřil, jsem našel na internetu tři zdroje, které se zabývají vytvářením webových stránek. Následující tabulka ukazuje jejich porovnání.

	Zajimava.cz	Antstudio.cz	Aw-dew.cz
<b>Cena jednoduché webové prezentace</b>	Od 11 999 Kč	Od 15 000 Kč	Od 20 000 Kč

Tab. 10 Porovnání cen vytvoření webových prezentací

Zdroj: zajimava.cz; antstudio.cz; aw-dew.cz, 2016

Přínos pro majitele podniku Restaurace Sportareál Kvasice je zřejmý. Podnik získal nový prostor pro komunikaci s vnějším prostředím. Vnější prostředím, které má dnes největší potenciál – internetem. Pomocí nově vytvořených webových stránek může podnik propagovat sebe, své akce a informovat širokou veřejnost o svých aktivitách a novinkách. Doporučuji majiteli podniku umístit adresu nově vytvořených webových stránek do svých propagačních materiálů a také propojit stránku se sociální sítí.

## 7 Závěr

Bakalářská práce se zabývala vytvořením webové prezentace pro podnik Restaurace Sportareál Kvasice. Nejprve bylo zapotřebí vymezit základní pojmy internetového marketingu a marketingové komunikace, tvorby webových prezentací a také její technické problematiky.

Druhou částí práce byla její realizace. Nejprve bylo nutné popsat činnost podniku a zanalyzovat jeho vnitřní a vnější prostředí. Zde byla vytvořena SWOT analýza, který prozkoumala silné a slabé stránky a také příležitosti a hrozby podniku. Bylo zjištěno, že jednou z největších slabých stránek je nedostatečná propagace pomocí internetu, tedy že podnik neměl své vlastní webové stránky. Následně byla provedena také analýza největších konkurentů a bylo zjištěno, že všechny konkurenční podniky v okolí, mají své webové stránky. Základem pro vytvoření nových webových stránek byla analýza dotazníkového průzkumu. Dotazníkový průzkum pomohl určit cílové skupiny, pro které byla webové prezentace vytvořena. Cílem bylo zjistit názory na propagaci na internetu a také na optimální strukturu webové prezentace. Následně byla vybrána vhodná metoda k jejímu vytvoření. Struktura webové prezentace byla vytvořena právě na základě dotazníkového šetření. Po provedení základní optimalizace webu a výběru vhodného hostingu byla webová prezentace publikována.

Poslední částí práce bylo ekonomicky zhodnotit vytvoření webové prezentace. Protože byly stránky vytvořeny za pomoci volně dostupných prostředků, nebyly k vytvoření potřeba žádné výdaje. Tím, že vytvoření stránek nebylo zadáno externí firmě, ušetřil podnik výdaje přesahující deset tisíc korun. Také hosting stránek byl zvolen neplacený, takže celkové výdaje na vytvoření stránek se rovnaly nule.

Webovou prezentaci bude potřeba pravidelně aktualizovat a v případě výrazného úspěchu prezentace stránky inovovat, protože vytvořené webové stránky mají zatím pouze informativní charakter. V dnešní době je normální rezervovat si ubytování přímo na stránkách poskytovatele, proto by měl podnik uvažovat o zavedení databázového systému rezervací a také propojení webu se sociálními sítěmi. Pro větší důvěryhodnost webu bude vhodnější v budoucnu zakoupit doménu prvního řádu.

Vytvořením nové webové prezentace se zvýšila konkurenceschopnost podniku, protože být konkurenceschopný vyžaduje držet krok s okolním prostředím a vytvoření webových stránek je určitě krok správným směrem. Stránku je však potřeba zviditelnit a umístit adresu stránek do propagačních materiálů a na reklamní cedule, které se v okolí podniku nacházejí. Potenciál cestovního ruchu se v blízkém okolí nachází, a proto je vytvoření webové prezentace dobrou příležitostí pro podnik. Pro hodnocení dalších ukazatelů úspěšnosti stránek však bude zapotřebí sledovat delší období.

## 8 Literatura

- #1ab254 Color Hex. *Color Hex Color Codes* [online]. c2010-2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://www.color-hex.com/color/1ab254>
- 10 nejlepších redakčních systémů (CMS). *Interval.cz | Svět Internetu, Technologií a Bezpečnosti* [online]. 2011 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <https://www.interval.cz/clanky/10-nejlepsich-redakcnich-systemu-cms/>
- 15 nejoblíbenějších RS a jejich krátký popis. *Joomla Wordpress Prestashop - Redakční systémy zdarma* [online]. 2009 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://www.redakcni-systemy.com/vseobecne/clanky/19-15-nejoblibenejsich-rs-a-jejich-kratky-popis>
- Anchor text. *SEO s garantovanými výsledky = Optimalizace od SEO Expert* [online]. 2016 [cit. 2016-05-21]. Dostupné z: <http://www.seo-expert.cz/anchor-text>
- Apartmán Pavla - Kvasice* [online]. [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://apartmanpavla.com/>
- Bannerová reklama. *Tvorba webu | Adaptic* [online]. 2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/marketing/bannerova-reklama/>
- Bannerová slepota. *Webové studio Optimato* [online]. 2016 [cit. 2016-05-21]. Dostupné z: <https://www.optimato.cz/clanky-bannerova-slepota.html>
- Black Hat SEO. *SEO Profesionál - internetová agentura specializující se na eMarketing a průzkum trhu* [online]. 2016 [cit. 2016-05-21]. Dostupné z: <http://www.seo-profesional.cz/black-hat-seo/>
- BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Praha: Grada, 2005, 156 s. Manažer. ISBN 80-247-1095-1.
- Ceník programování webových stránek. *Propagace a výroba webových stránek, e-shopů | ANT studio* [online]. 2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://www.antstudio.cz/tvorba-webovych-stranek/cenik.htm>
- Ceník tvorby webových stránek. *Tvorba webových stránek, které vydělávají - Zajímavá.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://zajimava.cz/cenik-tvorby-www/>
- Co je to webhosting. *Český hosting: webhosting a registrace domény* [online]. 2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://www.cesky-hosting.cz/webhosting/co-je-webhosting/>
- Cyklisté vítání - Certifikace služeb pro cyklisty* [online]. c2005-2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://www.cyklistevitani.cz/uvod.aspx>
- Česko / WordPress [online]. 2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <https://cs.wordpress.org/>
- Dotazník zdarma | Vytvořit online dotazník | Survio.com* [online]. 2016 [cit. 2016-05-21]. Dostupné z: <http://www.survio.com/cs/>

- DOVER, Danny a Erik DAFFORN. *SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. Brno: Zoner Press, 2012, 400 s. Encyklopedie webdesignera. ISBN 978-80-7413-172-1.
- FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- Freehosting, webhosting - neomezeně domén, multihosting | Endora.cz* [online]. c2009-2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <https://www.endora.cz/>
- FTP. SAVANA [online]. ©2014-2016 [cit. 2016-05-21]. Dostupné z: <http://www.savana.cz/napoveda/ftp/ftp/obecne-informace-o-ftp/>
- Internetový marketing. *Jednička v internetovém poradenství | H1.cz* [online]. Praha, 2015 [cit. 2016-05-18]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/znalosti/h1-cz-provas/slovnicek-pojmu/internetovy-marketing/>
- Jak na webhosting. *Tvorba webu: tvorba www stránek* [online]. c2003-2008 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://www.tvorba-webu.cz/webhosting/>
- JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JANOVSKÝ, Dušan. CSS styly - úvod. *Jak psát web, návod na html stránky* [online]. 2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/css/css-uvod.html>
- JANOVSKÝ, Dušan. Editory HTML stránek. *Jak psát web, návod na html stránky* [online]. c1999-2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/editory.html>
- JANOVSKÝ, Dušan. Začlenění skriptu do stránky. *Jak psát web, návod na html stránky* [online]. 2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/javascript/zacleni.html>
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012, 320 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- JoomlaPortal.CZ* [online]. c2004-2012 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://www.joomlaportal.cz/>
- KOBZOVÁ, Hana. Co je PPC reklama? Způsob jak získat více zákazníků!. *Hana Kobzová - Online marketérka specializující se na PPC reklamu* [online]. 2014 [cit. 2016-05-21]. Dostupné z: <http://hanakobzova.cz/co-je-ppc-reklama/>
- Kolik stojí webové stránky? *Tvorba webových stránek | AW-dev | Webdesign* [online]. 2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://www.aw-dev.cz/cenik>
- KORMANČÍK, Vladimír. Internetový marketing. *Vladimír Kormančík | blog prevažně o tvorbě webových stránek* [online]. [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://www.korma.sk/internetovy-marketing>
- KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 864 s. ISBN 80-247-0513-3.

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- LINHART, Jan. Katalogové zápisy. *SEO Linhart - zvýšíme Vaše příjmy z internetu* [online]. ©2010-2014 [cit. 2016-05-21]. Dostupné z: <http://www.seolinhart.cz/nabidka-sluzeb/katalogove-zapisy-registrace-do-katalogu/>
- LYNCH, Patrick J. a Sarah HORTON. *Základní průvodce webdesignem: obecné principy tvorby webových stránek*. Brno: Zoner Press, 2004, 240 s. Encyklopedie webdesignera. ISBN 80-868-1505-6.
- MCFARLAND, David Sawyer. *CSS: chybějící manuál: tvorba nádherných webových stránek prostřednictvím CSS*. Praha: Grada, c2007, 432 s. ISBN 978-80-247-2122-4.
- Marketingová komunikace na internetu. *BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. Praha, c1997-2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=3>
- Off-page faktory (SEO). *Optimal Marketing – optimalizujeme váš online marketing* [online]. 2016 [cit. 2016-05-21]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/off-page-faktory>
- On-page faktory (SEO). *Optimal Marketing – optimalizujeme váš online marketing* [online]. 2016 [cit. 2016-05-21]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/on-page-faktory>
- PÍSEK, Slavoj. *HTML: začínáme programovat*. 4., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2014, 192 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-5059-0.
- PROCHÁZKA, David. *CSS a XHTML: tvorba dokonalých WWW stránek krok za krokem*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2011, 176 s. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-3897-0.
- Pod Kaštany* [online]. 2013 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://podkastany.eu/>
- Použitelnost webu. *Tvorba webu | Adaptic* [online]. 2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/pouzitelnost-webu/>
- Požadavky na efektivní web. *Tvorba webu | Adaptic* [online]. 2005 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/>
- PPC reklama. *SEO Profesionál - internetová agentura specializující se na eMarketing a průzkum trhu* [online]. 2016 [cit. 2016-05-21]. Dostupné z: <http://www.seo-profesional.cz/ppc-reklama/>
- PR (Public relations). *Sociální síť pro business - ManagementMania.com* [online]. ©2011-2013 [cit. 2016-05-21]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/pr-public-relations>
- Pravidla tvorby přístupného webu* [online]. 2010 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://www.pravidla-pristupnosti.cz/>

- Přímý marketing – způsob, jak dostat reklamní sdělení přímo k zákazníkům. *Pomůžeme vám vydělat peníze | iPodnikatel.cz* [online]. ©2011-2014 [cit. 2016-05-21]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Propagace/primy-marketing-zpusob-jak-dostat-reklamni-sdeleni-primo-k-zakaznikum.html>
- Přístupnost webu. *Tvorba webu | Adaptic* [online]. 2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/pristupnost-webu/>
- SWOT analýza. *Sít poradců - praktických odborníků - Vlastní cesta* [online]. Brno, 2006 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://www.vlastnicesta.cz/metody/swot-analyza/>
- SWOT analýza. *Sociální síť pro business - ManagementMania.com* [online]. c2011-2013 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>
- SUEHRING, Steve. *JavaScript: krok za krokem*. Brno: Computer Press, 2008, 336 s. Krok za krokem (Computer Press). ISBN 978-80-251-2241-9.
- ŠPINAR, David a Radek PAVLÍČEK. *Pravidla přístupnosti | Seznam pravidel* [online]. 2007 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://www.pravidla-pristupnosti.cz/>
- Tvorba webových stránek ceník. *Tvorba webových stránek | AW-dev | Webdesign* [online]. [cit. 2016-05-21]. Dostupné z: <http://www.aw-dev.cz/cenik>
- UNGR, Pavel. Co je SEO – optimalizace pro vyhledáče? *BloxxterNet je blog o SEO a online marketingu Pavla Ungra* [online]. ©2010-2014 [cit. 2016-05-21]. Dostupné z: <http://blog.bloxxter.cz/definice-co-je-seo/>
- Úvod | *Pizzeria Mušketýr* [online]. [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://pizzeriemusketyr.wbs.cz/>
- VANDOME, Nick. *Tvorba webových stránek*. Praha: SoftPress, 2003, 184 s. Začínáme s--. ISBN 80-864-9751-8.
- Viditelnost webu. *Tvorba webu | Adaptic* [online]. 2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/viditelnost-webu/>
- Web. *Builder.cz - Informacni server o programovani* [online]. 2016© [cit. 2016-05-21]. Dostupné z: <http://www.builder.cz/rubriky/web/xml-aneb-novy-format-pro-nove-tisicileti-155679cz>
- Webový obsah a jeho forma. *Tvorba webu | Adaptic* [online]. 2016 [cit. 2016-05-19]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/obsah-forma/>
- Wiki. *TechTarget - Global Network of Information Technology Websites and Contributors* [online]. 2006 [cit. 2016-05-21]. Dostupné z: <http://searchsoa.techtarget.com/definition/wiki>
- ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudamus, 2015, 247 s. ISBN 978-80-7435-543-1.

## 9 Seznam obrázků

Volitelně lze do práce umístit seznam obrázků a seznam tabulek. V případě, že to má skutečně význam (seznam obrázků je důležitý pro orientaci čtenáře v dokumentu), použijte tento úsek. V opačném případě jej celý smažte. (Technická poznámka: seznam obrázků a tabulek v tomto dokumentu je velmi stručný, takový by se v závěrečných pracích nikdy neměl objevit.)

<b>Obr. 1</b>	<b>Marketingový komunikační mix pro internet</b>	<b>18</b>
<b>Obr. 2</b>	<b>Faktory ovlivňující chování spotřebitele</b>	<b>25</b>
<b>Obr. 3</b>	<b>Úrovně marketingové segmentace</b>	<b>26</b>
<b>Obr. 4</b>	<b>Proces tvorby webové prezentace</b>	<b>30</b>
<b>Obr. 5</b>	<b>Základní struktura webové stránky</b>	<b>37</b>
<b>Obr. 6</b>	<b>Zápis kaskádových stylů přímým způsobem</b>	<b>38</b>
<b>Obr. 7</b>	<b>Zápis kaskádových stylů pomocí interní šablony stylů</b>	<b>39</b>
<b>Obr. 8</b>	<b>Soubor styly.css</b>	<b>39</b>
<b>Obr. 9</b>	<b>Propojení externí šablony stylů s HTML dokumentem</b>	<b>39</b>
<b>Obr. 10</b>	<b>Logo Sportareál Kvasice</b>	<b>42</b>
<b>Obr. 11</b>	<b>Webové stránky Pizzerie Mušketýr</b>	<b>44</b>
<b>Obr. 12</b>	<b>Webové stránky Restaurace pod kaštany</b>	<b>45</b>
<b>Obr. 13</b>	<b>Webové stránky Apartmán Pavla</b>	<b>46</b>
<b>Obr. 14</b>	<b>Věkové rozdělení respondentů</b>	<b>47</b>
<b>Obr. 15</b>	<b>Procentuální rozdělení respondentů podle jejich ekonomické aktivity</b>	<b>48</b>
<b>Obr. 16</b>	<b>Frekvence návštěvnosti restauračních zařízení</b>	<b>49</b>
<b>Obr. 17</b>	<b>Názory respondentů na nejúčinnější formu propagace</b>	<b>50</b>
<b>Obr. 18</b>	<b>Informace, které by měly webové stránky obsahovat</b>	<b>51</b>
<b>Obr. 19</b>	<b>Menu webové prezentace</b>	<b>52</b>

---

<b>Obr. 20</b>	<b>Fotogalerie na stránce</b>	<b>54</b>
<b>Obr. 21</b>	<b>Fotogalerie po kliknutí</b>	<b>54</b>
<b>Obr. 22</b>	<b>Kontaktní formulář</b>	<b>55</b>



## **10 Seznam tabulek**

<b>Tab. 1</b>	<b>Osobní a masová marketingová komunikace</b>	<b>16</b>
<b>Tab. 2</b>	<b>Výhody a nevýhody různých způsobů marketingové komunikace na internetu</b>	<b>18</b>
<b>Tab. 3</b>	<b>SWOT analýza a strategie</b>	<b>24</b>
<b>Tab. 4</b>	<b>Kritéria segmentace</b>	<b>28</b>
<b>Tab. 5</b>	<b>Počet možností volby u víceúrovňového menu</b>	<b>32</b>
<b>Tab. 6</b>	<b>SWOT analýza</b>	<b>43</b>
<b>Tab. 7</b>	<b>Pohlaví respondentů</b>	<b>47</b>
<b>Tab. 8</b>	<b>Možnost ubytování Sportareálu v minulosti</b>	<b>51</b>
<b>Tab. 9</b>	<b>Budoucí roční potencionální náklady</b>	<b>57</b>
<b>Tab. 10</b>	<b>Porovnání cen vytvoření webových prezentací</b>	<b>57</b>

# **Přílohy**

## A Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Jakub Hora a jsem studentem Provozně ekonomické fakulty Mendelovy Univerzity v Brně. Prosím Vás o vyplnění krátkého dotazníku pro účely mojí bakalářské práce. Dotazník je anonymní a týká se podniku Restaurace Sportareál Kvasice. Děkuji

1. Jste žena nebo muž
  - Žena
  - Muž
2. Která z níže uvedených kategorií zahrnuje Váš věk?
  - Do 25 let
  - od 26 do 35 let
  - od 36 do 45 let
  - od 46 do 55 let
  - 56 let a víc
3. Jste
  - Student
  - Zaměstnaný
  - OSVČ
  - Nezaměstnaný
  - Důchodce
4. Jak často navštěvujete restaurace a podniky podobného typu?
  - Každý den
  - 2-3 za týden
  - Jednou týdně
  - 2-3 za měsíc
  - Jednou za měsíc
  - Méně než jednou za měsíc
5. Jaká je podle Vás nejúčinnější forma propagace?
  - Internet (WWW stránky, sociální sítě, atd.)
  - Televize
  - Rádio
  - Rozhlas
  - Reklamní billboardy
  - Tisk
  - Jiné:
6. Rozhodujete se o návštěvě podniku také na základě speciálních akcí, které podnik nabízí?
  - Většinou ano
  - Občas ano
  - Spíše ne

- Ne
7. Využíváte internetu ke srovnávání nabídek konkurenčních podniků?
- Ano
  - Ne
8. Využil/a jste v minulosti možnost ubytování Sportareálu?
- Ano
  - Ne
9. Měl by mít podle Vás podnik typu Sportareál Kvasice vlastní webové stránky?
- Ano
  - Spíš ano
  - Spíš ne
  - Ne
10. Jaké informace by měly podle Vás webové stránky obsahovat:
- Informace o podniku
  - Kontakt
  - Ceník
  - Fotogalerie
  - Nabídka služeb
  - Mapa
  - Nápojový a jídelní lístek
  - Otevírací doba
  - Rezervace
  - Aktuality
  - Jiné: