

Bakalářský studijní program: **Ekonomika a management**

Studijní obor: **Marketing a management**

Návrh kompletní internetové prezentace firmy

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Autor: **Igor KREJČÍ**

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Ladislava KUCHYNKOVÁ

Znojmo, 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „Návrh kompletní internetové prezentace firmy“ jsem vypracoval samostatně a veškerou odbornou literaturu jsem řádně ocitoval a uvedl v příloženém seznamu použité literatury.

Ve Znojmě dne 30. 4. 2014

Igor KREJČÍ

Poděkování

Touto cestou bych chtěl poděkovat Ing. Ladislavě Kuchynkové za trpělivost, odbornou pomoc a cenné připomínky při zpracování bakalářské práce. Dále bych rád poděkoval Ing. Zdeňku Trojanovi, za spolupráci při tvorbě praktické části.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor	Igor KREJČÍ
Bakalářský studijní program	Ekonomika a management
Obor	Marketing a management
Název	Návrh kompletní internetové prezentace firmy
Název (v angličtině)	Proposal of complete online presentation of a company

Zásady pro vypracování:

Cíl práce: Cílem práce je analyzovat současnou internetovou prezentaci vybraného podniku, dále na základě vlastních analýz a zpětné vazby od zákazníků navrhnout managementu podniku změny, které povedou k vyšší efektivitě internetové prezentace.

Postup práce:

1. Zpracování literární rešerše poznatků z předmětné problematiky.
2. Charakteristika organizace a představení aktuální internetové prezentace.
3. Výběr vhodného analytického nástroje a popise výzkumné metodiky.
4. Statistické zpracování empirických dat.
5. Podrobná analýza zjištěných výsledků.
6. Návrh nové podoby internetové prezentace, zdůvodnění a očekávaný přínos.

Metody: Literární rešerše, dotazníkové šetření, hloubkové rozhovory, analýza, syntéza, dedukce, vhodné matematicko-statistické metody

Rozsah práce: 40 - 55

Seznam odborné literatury:

1. CLOW, K.; BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1.vyd. Brno: Computer Press, 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769.
2. FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
3. JANOUCH, V. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 9788025127957
4. KARLÍČEK, M.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-802-4735-412.
5. STERNE, J. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 280 s. ISBN 978-80-251-3340-8.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2013

Termín odevzdání bakalářské práce: duben 2014




Igor KREJČÍ
student


Ing. Ladislava KUCHYNKOVÁ
vedoucí bakalářské práce


doc. Ing. Milan HRDÝ, Ph.D.
garant studijního oboru


prof. PhDr. Kamil FUCHS, CSc.
rektor SVŠE Znojmo

ABSTRAKT

Bakalářská práce se věnuje návrhu kompletní internetové prezentace pro organizaci Městské lesy Znojmo. Teoretická část práce se zabývá on-line komunikací, nastíněním tvorby internetových prezentací a vysvětlením pojmů a postupů spojených s touto problematikou. V praktické části je cílem analyzovat aktuální internetovou prezentaci a na základě vlastních analýz a zpětné vazby od respondentů navrhnout managementu podniku změny, které povedou k vyšší efektivitě internetové prezentace.

Klíčová slova: on-line komunikace, internetová prezentace, marketing, SEO

ABSTRACT

Bachelor thesis deals with design of a complete website for the organization of Městské lesy Znojmo. The theoretical part deals with on-line communication, outlining the creation of website and explanations of concepts and procedures related to this issue. The practical part is to analyze the current website and its own analysis and feedback from respondents suggest the company management changes that will lead to greater efficiency of website.

Keywords: on-line communication, website, marketing, SEO

OBSAH

ÚVOD	9
1 CÍL A METODIKA	10
2 TEORETICKÁ ČÁST	11
2.1 Marketingový komunikační mix	11
2.1.1 On-line komunikace	11
2.1.2 Vznik webových služeb	14
2.1.3 Shrnutí	16
2.2 Tvorba internetové prezentace	17
2.2.1 Wireframe	17
2.2.2 Layout a design	18
2.2.3 Programování	21
2.2.4 Search marketing	21
2.2.5 Shrnutí	27
3 PRAKTICKÁ ČÁST	28
3.1 Představení organizace	28
3.2 On-line komunikace Městských lesů Znojmo	28
3.2.1 Analýza aktuální internetové prezentace	29
3.3 Dotazníkové šetření	31
3.4 Shrnutí poznatků z dotazníkového šetření	35
3.5 Návrh nové podoby internetové prezentace	36
3.5.1 Wireframe	36
3.5.2 Layout a design	37
3.5.3 Programování	39

3.5.4	Obsah	40
3.5.5	Shrnutí navrhovaných doporučení	46
4	ZÁVĚR	47
5	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	48
6	SEZNAM OBRÁZKŮ	50
7	SEZNAM GRAFŮ	50
8	PŘÍLOHY	52

1 ÚVOD

Internetové stránky jsou v dnešní době součástí našeho každodenního života a ve většině případů nahrazují tištěnou formu komunikace. S příchodem internetu se definitivně změnil způsob komunikace mezi firmami a zákazníkem. Internet poskytl jedinečnou možnost sdílet informace s celým světem během několika sekund. Reklama na internetu je čím dál více masovější a účinnější. Moderní přístupy jsou především o neustálé aktualizaci obsahu a šíření informací.

Sociální sítě umožnily mnohem přesnější cílení, než tomu bylo kdykoliv v minulosti. Reklama se díky nižším nákladům stala levnější a internetovou komunikační kampaň dnes může vést kdokoli během několika kliknutí. V souvislosti s tímto pokrokem se zvyšují i nároky na prezentaci firem a organizací. Dnešní technologie disponují rozsáhlými možnostmi využití programovacích jazyků a nástrojů pro tvorbu složitých a komplexních řešení. Internetové stránky jsou pak vysoce interaktivní.

V teoretické části této práce jsem se pokusil o nastínění on-line komunikace a základního postupu tvorby moderních internetových prezentací. V práci jsou definovány pojmy jako wireframe, layout a design, search marketing a další.

Praktickou část jsem se rozhodl věnovat internetové prezentaci Městských lesů Znojmo. Následuje představení společnosti a analýza aktuální internetové prezentace.

Hypotéza bakalářské práce spočívá v přesvědčení o zastaralých a nekvalitních webových stránkách organizace. Na základě dotazníkového šetření provedeném ve Znojmě a okolí tuto hypotézu potvrdím či vyvrátím. V případě potvrzení navrhu novou podobu webu, navržené řešení zdůvodním a zhodnotím jeho očekávané přínosy.

2 CÍL A METODIKA

Cílem práce bude teoreticky obsáhnout možnosti on-line komunikace a postupy používané během tvorby internetových stránek počínaje drátěným modelem (wireframem) až po finální propojení webu s aplikací Google analytics. Ze sociálních sítí se zaměříme především na Facebook.

V praktické části bude následovat nejprve představení a charakteristika organizace Městské lesy Znojmo. Následně proběhne analýza současné internetové prezentace a důkladné dotazníkové šetření, které bude vyhodnoceno a zpracováno. Dotazování budou obyvatelé Znojma a okolí, přičemž bude osloveno 100 náhodných respondentů. Důraz bude kladen především na jejich prvotní úvahy, dotazování by měli předejít delšímu rozmyšlení nad otázkami.

Před samotným výzkumem bude nutné provést vlastní analýzu aktuálního webu. Domnívám se, že aktuální web není dostačující a je nutné jej nahradit novým modernějším a propracovanějším webem.

Pro vypracování teoretické části jsem provedl rešerši odborné literatury a v neposlední řadě jsem získával informace z různých on-line zdrojů. Ze seznamu odborné literatury jsem se rozhodl vynechat JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích* a STERNE, Jim. *Měříme a optimalizujeme marketing na sociálních sítích: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Tyto dvě knihy jsem nahradil za TREADAWAY, Chris; SMITH Mari. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Důvodem pro tyto změny bylo zaměření se v teoretické i praktické části bakalářské práce pouze na sociální síť Facebook.

3 TEORETICKÁ ČÁST

3.1 Marketingový komunikační mix

Abychom porozuměli všem krokům týkajících se tvorby moderních internetových prezentací, je třeba stručně nastínit a charakterizovat marketingový komunikační mix.

O volbě vhodných způsobu oslovení zákazníka se rozhodujeme na základě komunikačního mixu, který zahrnuje sedm hlavních komunikačních kanálů. Jedná se o reklamu, direct marketing, podporu prodeje, public relations, event marketing a sponzoring, osobní prodej a on-line komunikaci.¹ Využití odpovídajícího komunikačního mixu vyžaduje promyšlená rozhodnutí, která musí vycházet ze znalostí dané cílové skupiny, povahy projektu, poselství a cíle kampaně. Důležité je zdůraznit, že každý komunikační nástroj nemusí být v určitých případech zcela efektivní. Vše záleží na konkrétní situaci a kvalitě nástroje.

Každá z komunikačních disciplín disponuje určitým počtem komunikačních médií, mezi kterými se můžeme rozhodovat. Obvykle bývá stanoveno jedno primární médium.² V našem případě se bude jednat o internetové stránky, které jsou součástí on-line komunikace, jejíž problematice se budeme věnovat v následujících kapitolách.

3.1.1 On-line komunikace

On-line komunikace je úzce spjata s ostatními disciplínami komunikačního mixu, čemuž odpovídá i rozsah potenciálních funkcí. Mezi výhody on-line komunikace patří přesný targeting, personalizace, interaktivita, využití multimédií a rozsáhlé možnosti měření. Stěžejním nástrojem a primárním médiem on-line komunikace je internet.

¹ KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 17 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

² FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 12 s. ISBN 80-726-1129-1.

Internet

Internet výrazným způsobem zasáhl do podoby komunikačního mixu a je stěžejním nástrojem on-line komunikace. Pojmeme internet se rozumí celosvětový, veřejný systém vzájemně propojených počítačů, komunikujících pomocí protokolů TCP/IP.³ Umožňuje uživatelům po celém světě rozsáhlé možnosti komunikace a přístup k neustále aktuálním zdrojům. Internet můžeme přirovnat k "informační dálnici", po níž lze ve zlomcích sekund přenášet data z místa na místo.

Internet je bezpochyby jedním z největších vynálezů lidstva. Je to kolektivní a mezinárodní dílo, dokládající ohromný potenciál.⁴ Prostřednictvím internetu jsou zaváděny nové produkty, posiluje se image a pověst dané značky. Z výzkumů Asociace pro elektronickou komerci (APEK) vyplývá, že český internet dosáhl v roce 2012 obratu z prodeje zboží téměř 43 miliard Kč.

Internetový marketing

Internetový marketing je souhrn strategií propagujících jakýkoliv produkt nebo firmu na internetu. Zahrnuje doménovou politiku, internetovou prezentaci firmy nebo produktu, propagaci a distribuci.⁵

Každá společnost, která požaduje úspěšnou internetovou prezentaci, povětšinou stojí před problémem volby, jakým směrem se ubírat a čemu věnovat větší pozornost. Rozsáhlé možnosti propagace na internetu – dané variabilitou – je nutné poznat, analyzovat a vybrat z nich správnou variantu pro konkrétní potřeby. Mezi nástroje internetového marketingu patří internetová reklama, internetová komunikace se zákazníkem, e-mail marketing (včetně virálního marketingu), provizní systémy a internetové prezentace v podobě webových stránek.⁶

³ ABOUT.COM [online]. [cit. 2013-12-18]. Dostupné z: http://compnetworking.about.com/od/internetaccessbestuses/1/bldef_internet.htm

⁴ CZ.NIC. *Jak na internet* [online]. [cit. 2014-01-02]. Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>

⁵ CLOW, Kenneth E; BAACK Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.

⁶ BACH, Ondřej. *Trendy v internetovém marketingu*. [online]. [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: <http://www.evalor.cz/clanky-internetovy-marketing/trendy-v-internetovem-marketingu.html>

Webové stránky

Zcela nezbytnou součástí internetového marketingu, se staly internetové stránky. Odkazují na ně veškeré komunikační nástroje v on-line prostředí i mimo něj. Umožňují přímý prodej, interaktivitu, přizpůsobují se obsahem i formou každému konkrétnímu návštěvníkovi a lze jednoduše měřit jejich efektivitu. Usnadňují komunikaci se skupinami dané organizace, například se zaměstnanci, s partnery nebo s novináři. Při tvorbě internetových stránek je nezbytné nejprve stanovit hlavní funkce. V první řadě bývají nástrojem přímého prodeje, nebo získávají kontakty na potenciální zákazníky. Dále mohou sloužit jako komunikační prostředek. Třetím nejčastějším účelem se pak stává posilování image značky. Web musí cílový segment zaujmout především z hlediska obsahu. S absencí poutavého obsahu ztrácí návštěvník motivaci k otevření či strávení času prohlížením dané prezentace. Aby stránky splňovaly své komunikační a marketingové cíle, musí nabýt přesvědčivého dojmu.⁷ Zároveň musíme zachovat jednoduchost, přehlednost a snadnou orientaci v krátkém čase. Stránka by měla vizuálně upoutat zájem uživatelů.⁸ Zastaralý, neprofesionální a neestetický grafický design návštěvníka odpudí. Nevhodný design se zásadně projevuje na negativním způsobu vnímání dané společnosti, která následně může ztratit důvěryhodnost.

Vystavováním návštěvníka různým bariérám ztrácíme jeho pozornost a zájem, následně odejde a bude se pokoušet najít alternativu u konkurence. O úspěšnosti rozhoduje aktuálnost. Zastaralý obsah návštěvníky odrazuje a je nezbytné, aby byla aktualizace svěřena kompetentnímu administrátorovi. Klíčové je pravidelné dodávání nového atraktivního obsahu, které podněcuje uživatele k návratu a pravidelným návštěvám. Kvalitní a uživatelsky přívětivý administrační modul proto umožňuje snadnou a efektivní aktualizaci obsahu.⁹

⁷ KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 172 – 173 s. ISBN 978-80-247-3541-2

⁸ MIHALÍKOVÁ, Eva. *Internet jako nástroj marketingové komunikace*. Moderní řízení [online]. [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://modernirizeni.ihned.cz/c1-21326750-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace>

⁹ KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 174 – 175 s. ISBN 978-80-247-3541-2

Stránky určené k prodeji mají obsahovat strukturu usměrňující návštěvníka ke koupi, a vystavovat tak potenciálního zákazníka prodejním argumentům, aby následně reagoval a mohl uskutečnit požadovaný úkon. Produkty mají být prezentovány způsobem, který klade důraz na jejich přednosti a výhody vůči konkurenci. K tomuto účelu lze využívat nejrůznějších prostředků. Vhodná mohou být trojrozměrná vyobrazení, virtuální prohlídky nebo videa. Pokud spojíme veškeré aspekty atraktivního a přesvědčivého obsahu, výsledek může být i přesto negativně ovlivněn v případě, že klient není schopen stránku v zahlceném prostředí internetu vyhledat. Účinnost prezentace bude v tomto případě značně omezená, nebo dokonce nulová.¹⁰ Určitý zdroj inspirace a nápaditosti můžeme nalézt v historii internetových služeb.

3.1.2 Vznik webových služeb

S příchodem internetového prohlížeče Mosaic v roce 1994 mohl uživatel trávit svůj čas neomezeným brouzdáním po internetu a rozesíláním e-mailových zpráv. Tento přístup se lišil od ostatních internetových služeb tím, že uživatelé neplatili poplatky za samotné užívání ani za ostatní nabízené služby. Počínaje rokem 1995 se spotřebitelé začali hromadně přesouvat na web, mezitím se rozběhly první experimenty s internetovým marketingem. HotWired byla první společnost, která začala nabízet reklamní prostor v podobě bannerů. Přibližně ve stejné době se začali objevovat nejrůznější pokusy, které měly zaručit opravdová kliknutí, nikoli pouze zobrazení.¹¹

V polovině 90. let se na internet připojily miliony uživatelů. Trh s bannery se neuvěřitelně rozrostl a staly se tak generátory zisku mnoha webových stránek. Jednalo se zároveň o nejefektivnější způsob oslovení cílového segmentu a spojení se s ním. Tento směr vedl vývojáře populárních webů ke změně stránek na portály, které napomáhaly k získávání širokého spektra osobních i profesionálních informací.

¹⁰ KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 176 – 180 s. ISBN 978-80-247-3541-2

¹¹ TREADAWAY, Chris; SMITH Mari. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 22 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

Vybudováním efektivního portálu vytvářely společnosti prosperující internetový majetek, který prostřednictvím bannerů produkoval zisk.¹²

Ve spojení s tímto růstem narůstala také potřeba uživatelů najít přesně to, co potřebují. Řešením se stal například vyhledávač Yahoo!, který indexoval stránky dle předmětu, což uživatelům poskytovalo primitivní způsob jak najít to, co v daný okamžik potřebují. Konkurenční vyhledávače prosazovaly fulltextové prohledávání kompletního obsahu internetových stránek. Nejoblíbenější vyhledávače tohoto období byly například: Magellan, Excite, Inktomi, Alta Vista a Lycos. Následovaly vyhledávače, které kombinovaly výsledky vyhledávání z konkurenčních vyhledávačů za účelem poskytování přesnějších a účinnějších výsledků. Později se ukázalo, že uživatelé preferují efektivní a účinné vyhledávače. 4. září roku 1998 byla založena společnost, která se svým produktem zvaným Google navždy změnila svět internetového vyhledávání.¹³

Rozvoj Googlu a proklikávacích reklam

Když uživatelé použili Google, byli překvapeni, jak přesné a úplné výsledky nabízel. Revoluční byla vlastnost konzistentní účinnosti, bez ohledu na vyhledávaný pojem. Většina uživatelů opustila jiné vyhledávače a začala používat Google, který si velmi rychle získal podíl na trhu, ale i přesto začal v roce 2000 nabízet reklamu založenou na kontextu. Inzerenti už nechtěli utrácet své peníze za neúčinné bannery a spotřebitelé je zase ignorovali, Google reagoval spuštěním proklikávacích reklam neboli pay per click, což byly textové reklamy, za které inzerenti platili jen v případě, že na ně uživatel klikl.¹⁴

Rozkvět sociálních sítí

V době kdy Google prosazoval kampaně založené na odkazech, začala vznikat řada sociálních sítí získávající především pozornost spotřebitelů. Rok 2003 byl přelomový ve spojení s internetovou komunikací, která začala být pro uživatele stále

¹² TREADAWAY, Chris; SMITH Mari. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 23 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

¹³ TREADAWAY, Chris; SMITH Mari. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 23 - 24 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

¹⁴ TREADAWAY, Chris; SMITH Mari. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 24 - 25 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

komfortnější a zahrnovala i vizuální kontakt. První významné sociální sítě byly Classmates.com, Friendster a následně MySpace. Zatímco MySpace v letech 2004 až 2008 nepřestával růst, vznikla zcela nová a v budoucnu mnohem úspěšnější služba Thefacebook.¹⁵

„Posláním Facebooku je dát lidem sílu sdílet, a učinit svět otevřenější a propojenější“ Facebook¹⁶

Výjimečnost Facebooku spočívala především v bohaté sadě nástrojů umožňující omezení či odhalení dat pouze určitým lidem. Uživatelé mohli mít jistotu, že budou data i vzhled aplikace vypadat při procházení jiných profilů vždy konzistentně.

I když se Facebook zpočátku držel strategie, která nezahrnovala inzerci. Později vznikl systém proklikávacích reklam, které jeho strukturu nijak nenarušovaly. Dnes je známe jako tzv. Like „To se mi líbí“.

Obrázek 1 Ukázka podstránky sociální sítě Facebook (část Informace)



Zdroj: FACEBOOK. [online]. [cit. 2014-01-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/facebook>

3.1.3 Shrnutí

Pomocí internetového marketingu můžeme propagovat jakýkoliv produkt, nebo firmu na internetu. Internetové stránky jsou hlavním komunikačním kanálem on-line komunikace dané společnosti. Důležitý je přesvědčivý obsah, snadná vyhledatelnost, uživatelsky přátelské prostředí a odpovídající design.

¹⁵ TREADAWAY, Chris; SMITH Mari. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 26 - 27 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

¹⁶ FACEBOOK. *Facebook* [online]. [cit. 2014-01-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/facebook>

Uvedením internetového prohlížeče Mosaic v roce 1994 prošel internetový marketing razantním vývojem od bannerů přes PPC kampaně až po cílení přes sociální sítě. I když postupy a nástroje, které byly efektivní před 6 lety, nejsou už nyní aktuální, hlavní principy využívání současných médií a nástrojů zůstávají stejné. Nové služby přinášejí rozsáhlejší možnosti, jak zacílit ještě efektivněji a dosahovat tak cílů levněji a v krátkém časovém intervalu.

3.2 Tvorba internetové prezentace

V této části se budeme zabývat teorií tvorby internetových stránek. Jednotlivé podkapitoly na sebe navazují a demonstrují tak reálný postup od návrhu až po propojení s nástroji pro analýzu návštěvnosti. Každý projekt by měl začínat drátěným modelem, který nám výrazně usnadní orientaci v celém projektu.

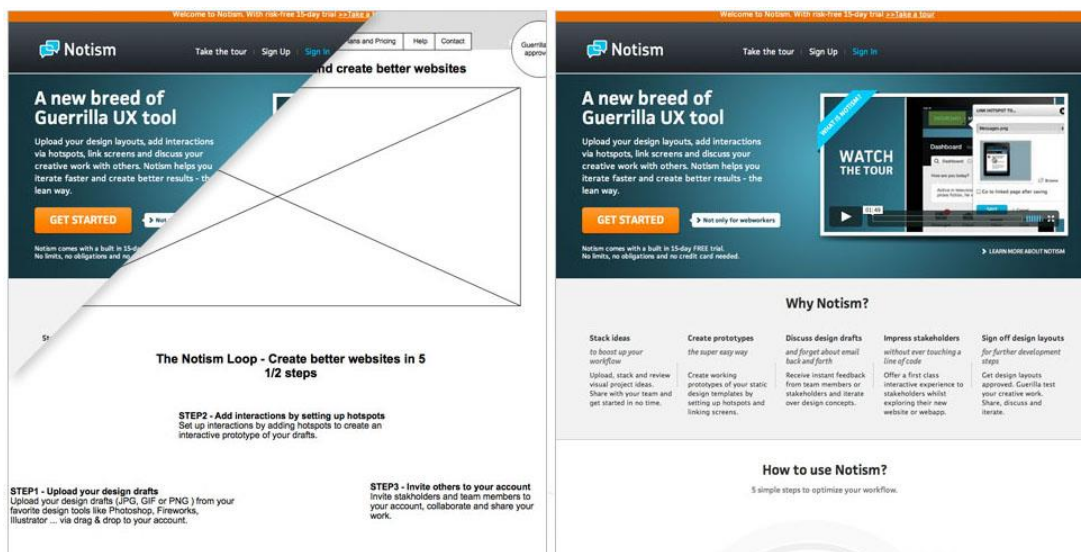
3.2.1 Wireframe

Wireframem, neboli drátěným modelem se rozumí náčrt zcela základní koncepce daného projektu. Je důležitou součástí webového řešení a šetří značné množství času. Slouží jako plánovací nástroj a zejména je vhodným prostředkem pro komunikaci s klientelou.¹⁷

Podoba drátěných modelů může být různá, vyplatí se využít vhodný software a nemalé množství perfekcionismu. Problémy spojené s nekvalitním wireframem se mohou projevit v celém projektu a zvyšovat tak celkové náklady spojené s vývojem. Do celého konceptu se vyplatí zahrnout alespoň přibližné míry a poměry stran jednotlivých objektů. Ukázkou drátěného modelu v porovnání s výslednou podobou internetové stránky můžeme vidět na obrázku 2. Po dokončení a schválení se vytváří finální design.

¹⁷ DRBOHLAV, Milan. *Co je wireframe a proč je využíván při vývoji webu*. WSI [online]. [cit. 2013-12-11]. Dostupné z: <http://blog.wsimarketing.cz/co-je-wireframe-a-proc-je-vyuzivan-pri-vyvoji-webu>

Obrázek 2 Ukázka drátěného modelu vlevo a výsledného designu vpravo



Zdroj: WIREFRAME SHOWCASE. [online]. [cit. 2013-12-19]. Dostupné z: <http://www.wireframeshowcase.com/>

3.2.2 Layout a design

Layout určuje rozmístění grafických a textových prvků.¹⁸ Každá stránka má tři hlavní obsahové oblasti, jejichž rozvržení je definováno v určitém vzoru.

Zatímco layout může být pro každou stránku odlišný a je možné ho kdykoliv změnit, design je vždy jen jeden. Design určuje zobrazení prvků, jako jsou logo, název stránky, navigační menu (hover menu) a zápatí. Zahrnuje základní nastavení stránky, výchozí sadu stylů (například font), pozadí, obrázky a barevné schéma.¹⁹

„Dobrý design pro mě znamená co nejméně designu. Jednoduché je lepší než komplikované. Tiché je lepší než hlasité. Nevtrávané je lepší než vzrušující. Malé je lepší než velké. Lehké je lepší než těžké. Čisté je lepší než barevné. Harmonie je lepší než odlišnost. Dobře vyvážený je lepší než přepjatý. Pokračování je lepší než změna. Vzácné je lepší než hojné. Neutrální je lepší než útočné. Samozřejmé je lepší než to, co je zapotřebí hledat. Málo prvků je lepší než mnoho. Systém je lepší než jednotlivé prvky.“ Dieter Rams

¹⁸ MEDIAGURU.CZ: *Mediální slovník*. [online]. [cit. 2013-12-11]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/layout/>

¹⁹ YAHOO WEB HOSTING HELP. *Yahoo help* [online]. [cit. 2013-12-11]. Dostupné z: http://help.yahoo.com/kb/index?page=content&y=PROD_YSB_WH&locale=en_US&id=SLN21374&actp=lorax&pir=iYhbChFibUk7Inu56u1IEcXDwgexhi9ZJZbu

Původně byly webové stránky vytvářeny jako jednoduché elektronické verze publikací. Nyní nám moderní technologie poskytují širokou paletu nástrojů, s jejichž pomocí lze vytvářet rozsáhlé interaktivní internetové prezentace a využívat je za účelem podpory prodeje. Celý design můžeme přizpůsobit danému uživateli a ovlivňovat ho pomocí spojení psychologie barev a nejrůznějších vizuálních efektů.

Color marketing

Barvy mají pro člověka specifický význam a mají tak velký potenciál pro efektivní reklamu.²⁰ Barva v lidech probouzí emoce a působí na rozhodovací proces. Color marketing vzbuzuje zájem klienta o produkt pomocí barev. Důležitá je skutečnost, že každá barva působí na spotřebitele odlišně, ale stejně na cílové skupiny.²¹

Žlutá je veselá a hřejivá, ovšem zatěžuje oko a vytváří v člověku napětí, kterého využíváme například u cenovek se slevou. Proto má v reklamě místo zejména díky přilákání pozornosti.

Modrá vyjadřuje spolehlivost, jistotu, mír a vnitřní klid. Zdůrazňuje kvalitu produktu a v reklamě se využívá k vyjádření racionality.

Červená je barva lásky a vášnivých emocí. Vyvolává nesoustředěnost a snižuje výkonnost v krizových situacích. Naopak stimuluje chuť k jídlu, což je důvodem proč je využívána v restauracích a potravinářském průmyslu.

Zelená je spojena se zdravím, přírodou a vnitřním klidem. Je hojně využívána v zeleném marketingu a ve spojení s ekologií.

Bílá v sobě nese nevinnost a čistotu, navozuje pocit prázdnoty a zvětšuje prostor. Propaguje se s ní luxus a sofistikovanost produktů. Spolu s bílou a fialovou se využívá v kampaních cílených na ženy.

Růžová má uklidňující účinky. Symbolizuje lásku a je upřednostňována značkami, které cílí na ženy.

²⁰ MEDIAGURU.CZ. *Color marketing*. [online]. [cit. 2013-12-11]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/color-marketing/>

²¹ MEDIAGURU.CZ. *Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat*. [online]. [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/#.UuDyehBNyUk>





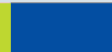


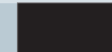




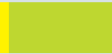


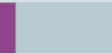


Černá představuje zlo, smrt a zármutek. Je barvou luxusu a hojně se využívá v automobilovém průmyslu. Je vhodná pro cílení na muže i ženy.

Hnědá asociuje praktičnost, pragmatičnost. V reklamě je využívána méně, protože se pojí s nudou.

Oranžová je barva energie a tepla, stejně jako žlutá se využívá k přilákání pozornosti. Na internetu se využívá v souvislosti s akčními tlačítky.²²

Stručný přehled jak na nás barvy působí, můžeme vidět na obrázku číslo 3.

Obrázek 3 Jak na nás barvy a odstíny působí a s čím si je nejčastěji spojujeme?

A) JAKÝM DOJMEM NA NÁS TYTO BARVY A ODSTÍNY PŮSOBÍ?								
								
akční, teplá, veselá až agresivní	pozitivní, hřejivá, optimistická	teplá, pozitivní, radostná	klidná/uklidňující, čerstvá, stabilní	křehká, chladivá, seriózní	neklidná, až nepříjemná - velké rozdíly	nevýrazná, chladná, smutná, pracovní	tvrdá, seriózní, elegantní – velké rozdíly	čistota, sterilita, pořádek
S ČÍM SI TYTO BARVY A ODSTÍNY NEJČASTĚJI SPOJUJEME?								
								
ohněň, láska, teplo, radost	klid, podzím, pomeranč, ohněň	slunce (téměř u všech, pohoda)	příroda, příjemno	moře, nebe, dálky	hodně různorodé	fádnost, silnice, úřady	smutek, eleganci, pohřeb	zdravotnictví, sterilní prostředí, svatba

BARVY ROZDĚLUJEME NA TZV. TEPLÉ A STUDENÉ. Z těchto 6 spektrálních barev se skládá celý námi viděný a vnímaný svět. Teplé a energičtější jsou v psychice lidí: červená, oranžová, žlutá. Studené a tlumící jsou v psychice lidí: zelená, modrá, fialová

Zdroj: ZACHAR, Michal. *Jak nás ovlivňují barvy v reklamě*. [online]. [cit. 2014-01-02]. Dostupné z: <http://trendmarketing.ihned.cz/c1-20478720-jak-nas-ovlivnuji-barvy-v-reklame>

²² MEDIAGURU.CZ. *Barvy v reklamě a jak s nimi pracovat*. [online]. [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/01/barvy-v-reklame-a-jak-s-nimi-pracovat/#.UuDyehBNyUk>

3.2.3 Programování

Když je vytvořen kompletní design, můžeme začít s programováním webu. V praktické části budu využívat dva značkovací jazyky Hypertextový značkovací jazyk (HTML) a Kaskádové styly (CSS).²³ Při programování využiju JavaScript včetně knihovny jQuery²⁴. Zmíněn bude i jazyk PHP, který je určen pro programování dynamických internetových stránek a aplikací.

Z hlediska kódování je potřeba korektně používat nadpisy, přizpůsobit podle potřeby klienta soubor robots.txt a mapu stránek. Tyto skutečnosti budou mít následně vliv i na SEO optimalizaci a z části i na pozici ve vyhledávačích. Výhodné je využívat poznámky a u složitějšího kódu si sepisovat záznamy, co a jak funguje. Snadná orientace ve zdrojovém kódu nám může zajistit větší flexibilitu a šetří náš čas. Po skončení a z části během programování musíme dodržovat obecná pravidla search marketingu.

3.2.4 Search marketing

Search marketing je jedním z nejúspěšnějších způsobů propagace na internetu. Využívá vyhledávačů k zobrazování reklam, nebo konkrétních webových prezentací na internetu prostřednictvím hesel, které uživatel zadává do vyhledávače. Dělí se na tři části: SEO optimalizaci a PPC systémy.²⁵

3.2.4.1 SEO optimalizace

SEO optimalizace (Search Engine Optimization) je optimalizace pro webové vyhledávače. Kvalitní optimalizace se projeví vyšší relevancí a popularitou dané domény. Je vhodné podotknout, že některé stránky mohou být úspěšné i bez odpovídající relevance. To je důsledkem popularity, která za určitých okolností může web vyzvednout na nejvyšší pozici ve vyhledávačích. O této skutečnosti a nejpoblárnějším vyhledávači se zmiňuje i Wendy Pirsall.

²³ HOGAN, Brian P. *HTML5 a CSS3: výukový kurz webového vývojáře*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 272 s. ISBN 978-80-251-3576-1.

²⁴ CHAFFER, Jonathan. *Mistrovství v jQuery: kompletní průvodce vývojáře*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2013, 384 s. ISBN 978-80-251-4103-8.

²⁵ MEDIA GURU. *Media Guru: Mediální slovník* [online]. [cit. 2013-12-18]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/sem-search-marketing/>

„Google vás miluje, pokud jste nejprve milováni ostatními.“ Wendy Piersall²⁶

V dnešní době je pojem SEO často zneužíván. Trh je zahlcen mnoha nedůvěryhodnými společnostmi, které se snaží nalákat majitele webů a za značné množství finančních prostředků jim poskytnout zcela neefektivní optimalizaci.

Silnou a stále efektivní součástí SEO optimalizace jsou klíčová slova a copywriting.

Klíčová slova a copywriting

Klíčová slova jsou spojená s produktem, značkou nebo webem.²⁷ Měla by se shodovat s hesly, která uživatelé zadávají do vyhledávačů. Copywriting je oborem zabývajícím se psaním textů zahrnujících klíčová slova, stylistiku a emotivní stránku reklamy.²⁸

V minulosti bylo možné získat první pozici pro vyhledávání hesla copywriting jednoduchým způsobem. Pokud někdo vlastnil prázdnou internetovou stránku a tisíckrát na ní zkopíroval klíčové slovo copywriting, byl na první pozici ve vyhledávačích za předpokladu, že konkurent nezkopíroval totéž slovo tisíc jedna krát. Moderní vyhledávací enginy jsou mnohem sofistikovanější. Jednoduše měří relevanci u textu, čímž předcházejí omylům, ke kterým dříve mohlo docházet. „Relevance je měření teoretické vzdálenosti mezi dvěma odpovídajícími položkami s přihlédnutím k jejich vzájemné vazbě.“ Danny Dover a Erik Dafforn²⁹

Navzdory těmto opatřením a vylepšením zůstává princip klíčových slov stejný. Častý a správný výskyt daných hesel v textu zcela jistě přispěje k lepší pozici ve vyhledávání. Často diskutovaným tématem je důležitost a výskyt klíčových slov v nadpisech ve zdrojovém kódu.

²⁶ YAN, Carrie. *Powered by search: Top 10 SEO Quotes: A Visual Representation*. [online]. [cit. 2013-12-18]. Dostupné z: <http://www.poweredbysearch.com/top-10-seo-quotes/>

²⁷ MEDIA GURU. *Mediální slovník* [online]. [cit. 2013-12-18]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/klicova-slova/>

²⁸ MEDIA GURU. *Mediální slovník* [online]. [cit. 2013-12-18]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/copywriter/>

²⁹ DOVER, Danny; DAFFORN, Erik. *SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2012, 28 s. ISBN 978-80-7413-172-1..

Důležitost nadpisů ve zdrojovém kódu

Nadpisy ve zdrojovém HTML kódu jsou důležitým prvkem z hlediska struktury dokumentu a zvláštním druhem odstavců. V praxi se zapisují tímto způsobem: <h2>Nadpis kapitoly</h2>. Značná část článků zabývající se touto problematikou o nadpisech hovoří jako o důležitých prvcích z hlediska SEO optimalizace.

„Správně zvolený nadpis má velký význam při optimalizaci stránek pro vyhledávače.“ <http://www.blog.inpage.cz/>³⁰

S citovanou částí článku z blogu inpage.cz nemůžeme zcela souhlasit, velká část příznivců SEO optimalizace zastává názor důležitosti nadpisů. I když tomu tak bylo v minulosti, v dnešní době není vliv nadpisů na optimalizaci zásadní. Nadpis je jednoduše další z prvků, ve kterém vyhledávače vyhodnocují přítomnost klíčových slov. Na základě experimentů byla tato hypotéza potvrzena i Dannym Doverem v knize Search Engine Optimization Secrets³¹. Nadpisy nemají zásadní vliv na SEO, nicméně s jejich pomocí můžeme vyhledávačům usnadnit indexování daného webu, z hlediska struktury. Jednoduše je upozorníme na text, tabulku, číslovaný seznam apod.

Dalším nástrojem pro zvýšení relevance a popularity jsou PPC systémy.

3.2.4.2 PPC systémy

Pay Per Click jsou reklamní kampaně, kde uživatel platí za prokliknutí. Tyto systémy vznikly u vyhledávačů a této oblasti i nadále dominují. Využívají je však i sociální sítě. PPC kampaně jsou také využívány jako prostředník, který webovým stránkám vydělává peníze na jejich reklamním prostoru a zadavatelům šíří reklamní sdělení mezi jednotlivými uživateli.³² Nejznámějším PPC systémem je Google AdWords. Celá aplikace funguje na jednoduchém principu. Inzerent zadá text příslušné reklamy, jenž musí odpovídat stanoveným stylům a počtu znaků. Opatří ji

³⁰ ZONER SOFTWARE, A.S. *Formátujeme nadpisy stránky: Proč tvořit správné nadpisy?*. In: [online]. [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.blog.inpage.cz/inpage/formatujeme-nadpisy-stranky/>

³¹ DOVER, Danny; DAFFORN, Erik. *Search engine optimization secrets: do what you never thought possible with SEO*. Indianapolis, IN: Wiley, 2011, xix, 435 p. ISBN 978-111-8078-303.

³² MADIA GURU. *Mediální slovník* [online]. [cit. 2013-12-18]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/ppc-systemy/>

vyhledávacími termíny, které tyto reklamy aktivují spolu s nejvyšší cenovou nabídkou, kterou je investor ochoten zaplatit. Nakonec je nutné stanovit výši denního rozpočtu, tato část je velice důležitá, jelikož bez nastavení by inzerent mohl utratit mnoho peněz. Pomocí automatizovaného aukčního systému jsou reklamy zobrazovány v závislosti na celkovém objemu nabízených peněz.³³

3.2.4.3 PageRank

PageRank je výsledek stejnojmenného vzorce pro každou URL (doménovou adresu), který je součástí know-how společnosti Google. Zjednodušeně je PageRank číslo na stupnici od 0 do 10. Tato hodnota je využívána jako jeden z mnoha faktorů, které mají vliv na pozici ve vyhledávání dané adresy. Čím vyšší je hodnota, tím výhodnější a efektivnější je pozice ve vyhledávači. Při hodnocení významu této proměnné musíme brát v potaz, že je výsledkem velice dlouhého a složitého algoritmu a hodnota, kterou uvádí, je zaokrouhlena z dlouhého desetinného čísla. Bylo by proto nevhodné této proměnné přiřadit zásadní význam, jelikož slouží pouze jako orientační hodnota.³⁴

Hodnotu PageRank lze zjistit například nainstalováním doplňku PageRank Status do internetového prohlížeče. Na obrázku 4 je PageRank na úrovni čísla 6, jedná se o internetové stránky SVŠE Znojmo.

Obrázek 4 Ukázka indikátoru hodnoty Google PageRank



Zdroj: Vlastní screenshot zásuvného modulu PageRank Status 8.6.0.0

³³ TREADAWAY, Chris a Mari SMITH. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 24. ISBN 978-80-251-3337-8.

³⁴ DOVER, Danny; DAFFORN, Erik. *SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2012, 28 s. ISBN 978-80-7413-172-1.

Efektivnost přístupů, které k propagaci zvolíme, můžeme měřit a analyzovat pomocí Google Analytics.

3.2.4.4 Google Analytics

Služba Google Analytics poskytuje pokročilé analýzy návštěvnosti webů, na které je napojena. Umožňuje sledovat prodej, konverze a nabízí informace o způsobu užívání webu návštěvníky. S její pomocí lze prozkoumat, odkud se uživatelé na web dostali a jak zajistit jejich návrat.³⁵ K dispozici máme širokou paletu nástrojů, několik z nich je popsáno níže.

Nástroje analýzy

Google Analytics měří aktivitu tak, jak k ní dochází. Můžeme zjistit kolik uživatelů je právě na našich stránkách, odkud přišli a co si prohlížíjí. Díky výsledkům v reálném čase lze sledovat, zda je nově přidaný obsah pro návštěvníka poutavý. Tvorba vlastních proměnných umožňuje monitorovat a zaměřit se na naše vlastní segmenty, a pomocí vizualizace monitorovat trasy, po kterých se uživatelé na webu pohybují.³⁶ Výhodou je plně modifikovatelné uživatelské prostředí s možností personalizace zobrazovaných dat a přehledů. Mezi nejčastěji sledované patří obsah, interakce se sociálními sítěmi, konverze a inzerce.

Analýza obsahu

Analýza obsahu zahrnuje nástroje pro měření problematiky rychlosti načítání webu, díky kterým můžeme tyto problémy odhalit dříve než naši návštěvníci a předejít tak jejich frustraci. Nejčastěji jde o nevhodně zvolené rozvržení webu v kombinaci s nepatřičnými formáty jednotlivých textur. Výsledkem je zdlouhavé načítání obsahu. Užitečná může být i funkce Site Search zaměřená na obsah který uživatelé skutečně hledají, a objevit promarněné příležitosti v souvislosti s produkty a zkrácení doby konverze.³⁷

Analýza interakcí v sociálních sítích

³⁵ GOOGLE ANALYTICS: *Funkce*. [online]. [cit. 2013-12-10]. Dostupné z: http://www.google.cz/intl/cs_ALL/analytics/features/index.html

³⁶ GOOGLE ANALYTICS: *Nástroje analýzy*. [online]. [cit. 2013-12-10]. Dostupné z: http://www.google.cz/intl/cs_ALL/analytics/features/analysis-tools.html

³⁷ GOOGLE ANALYTICS: *Analýza obsahu*. [online]. [cit. 2013-12-10]. Dostupné z: http://www.google.cz/intl/cs_ALL/analytics/features/content.html

Pomocí této funkce lze vyčíslit užitečnost propojení webu se sociálními sítěmi. Můžeme nastavit relevantní cíle a propojit tak vliv sociálních médií s důležitými metrikami.³⁸ Příkladem mohou být průchody na náš web, konverze pomocí tlačítek „To se mi líbí“, nebo tweetů a následná zpětná vazba. Údaje jsou vyjadřovány v nejrůznějších grafech, poměrech či percentilech.

Analýza konverzí

Pomocí celé řady funkcí lze sledovat, kolik zákazníků jsme schopni přilákat, kolik produktů či služeb prodáváme a jaké jsou uskutečněné interakce s naší webovou stránkou. Je možné kontrolovat, jak moc jsou různé marketingové kanály účinné při přivádění nových návštěvníků na web. Můžeme měřit stahování, přehrávání videí a jiné akce. Na základě zjištěných údajů lze stránku modifikovat a setřídit marketingový program k plnění cílů, které jsou pro nás důležité.³⁹

Analýza inzerce

Zvýšení účinnosti marketingu ve vyhledávačích je snadnější spojením chování návštěvníků s kampaněmi využívajícími marketing ve vyhledávačích. Pokud využíváme Google AdWords můžeme jednoduše zjistit rozdíly v konverzi, které vyplývají z umístění reklam.⁴⁰

Obrázek 5: Ukázka grafického uživatelského rozhraní aplikace Google Analytics



³⁸ GOOGLE ANALYTICS: *Přehledy sociálních sítí*. [online]. [cit. 2013-12-10]. Dostupné z: http://www.google.cz/intl/cs_ALL/analytics/features/social.html

³⁹ GOOGLE ANALYTICS: *Konverzní sada*. [online]. [cit. 2013-12-10]. Dostupné z: http://www.google.cz/intl/cs_ALL/analytics/features/conversion-suite.html

⁴⁰ GOOGLE ANALYTICS: *Analýza inzerce*. [online]. [cit. 2013-12-10]. Dostupné z: http://www.google.cz/intl/cs_ALL/analytics/features/advertising.html

Zdroj: GOOGLE. *Google Analytics* [online]. [cit. 2013-12-19].
Dostupné z: http://www.google.cz/intl/cs_ALL/analytics/index.html

Pokud budeme pravidelně využívat všechny dostupné technologie, můžeme v Search marketingu dosáhnout dobrých výsledků. Způsob propagace a využití potřebných nástrojů je úzce spojen s povahou projektu. Základem každého webu je dostatečná SEO optimalizace, jestliže je nedostatečná, je možné, že investování do ostatních nástrojů propagace (PPC, nebo inzerce) bude pouze ztrátou finančních prostředků. Vždy je dobré nejprve pečlivě zvážit naše priority a cíle, a následně se rozhodnout pro příslušný nástroj. O tom, zda jsou naše rozhodnutí vhodná, se můžeme přesvědčit pomocí Google Analytics. Samozřejmě i ty nejúspěšnější internetové stránky mohou být na počátku ztrátové. Vše záleží na době (záleží na povaze projektu), která je nutná ke vzniku tzv. „sněhové koule“, vydělávající bez nutnějších vyšších investic.

3.2.5 Shrnutí

Každá internetová prezentace by během svého vývoje měla projít několika etapami. Vše začíná u wireframu, na jehož základě se vytvoří design a layout s příslušným barevným provedením. Následně je celý projekt naprogramován. Během a po programování je web optimalizován pro vyhledávače. Nakonec je napojen na službu Google Analytics.

4 PRAKTICKÁ ČÁST

4.1 Představení organizace

V praktické části této bakalářské práce bude charakterizována organizace Městské lesy Znojmo a její aktuální internetová prezentace. Pomocí dotazníkového šetření se pokusím zjistit názory respondentů na současný web. Data získaná během šetření budou následně vyhodnocena a vhodně zpracována. Zjištěné výsledky podrobně analyzuji. Následně se pokusím navrhnout novou podobu internetové prezentace, toto řešení spolu s očekávanými přínosy vhodně zdůvodním.

Městské lesy Znojmo jsou příspěvkovou organizací. Předmětem hlavní činnosti je správa lesního majetku města Znojma a obhospodařování lesů podle Lesního zákona a navazujících předpisů. Vedlejší činností je těžební a pěstební činnost obhospodařovaných lesů, přidružená dřevařská, lesní a zemědělská výroba, zabezpečení plnění rekreačních a ostatních funkcí lesa, správa a provoz rybníkářství na rybnících města Znojma, provádění lesotechnických meliorací, výkon práva myslivosti na vlastní účet, opravy a údržba základních prostředků a zabezpečení využití svěřeného ZPF.

Hlavní sídlo organizace je v budově Městského úřadu Znojmo. Ostatní oblasti působení – (lesní úseky) jsou v Blížkovicích, Ctidružicích a Vranovské vsi.

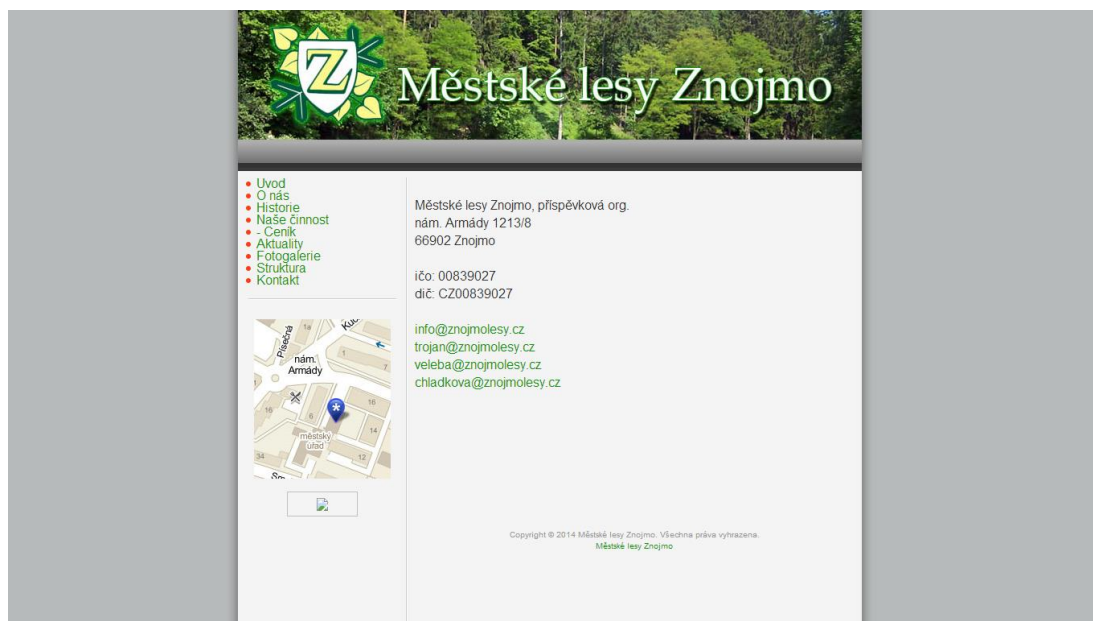
4.2 On-line komunikace Městských lesů Znojmo

Z hlediska on-line komunikace jsou využívány pouze internetové stránky, které byly spolu s organizací registrovány do několika katalogů. Chybí prezentace na sociálních sítích a organizace není v případě on-line komunikace nijak výrazně aktivní.

4.2.1 Analýza aktuální internetové prezentace

Současný web Městských lesů Znojmo se nachází na adrese <http://www.lesyznojmo.cz/>. Obrázek 6 zobrazuje současné internetové stránky organizace.

Obrázek 6 Pohled na web při rozlišení 1366 x 768



Zdroj: Screenshot internetové prezentace (<http://www.lesyznojmo.cz/>)

4.2.1.1 Design a layout

Celý web byl zřejmě vytvořen z klasické šablony, která byla použita i v případě internetových stránek Městské zeleně Znojmo (<http://www.znojmozelen.cz/>). Na první pohled tato prezentace klientovu pozornost výrazně neupoutá.

Layout a design

Layout se skládá z obrázku v záhlaví, pod kterým se nachází předěl s efektem přechodu. Ten by se měl využívat pro hlavní menu, které ovšem na tomto místě chybí a je zasazeno v rámečku po levé straně.

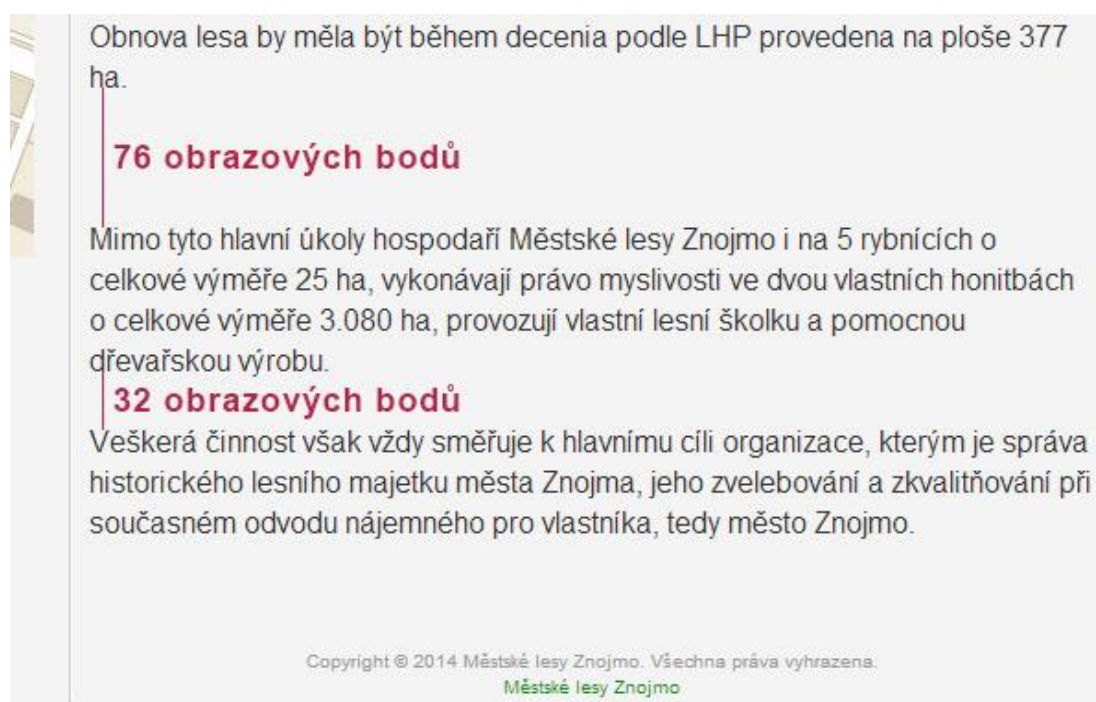
Pod menu je umístěna mapa s označením sídla organizace. Negativem může být povaha daného řešení, která je omezena vložením obrázku s odkazem. Mapa tedy není interaktivní a předává konkrétní odkaz pouze při kliknutí.

První dojem je základem každého dobrého projektu a rozhoduje o tom, zda si daná společnost udrží pozornost klienta. Aktuální web působí zastarale, zásadním

nedostatkem je i absence nového loga organizace, tudíž celý projekt postrádá aktuální firemní identitu. Přechody, které jsou používány, byly populární zhruba v roce 2006. Šedá plocha na pozadí je strohá a chladná. Jako hlavní typ písma je použit Arial.

Neprofesionální jsou mezery mezi jednotlivými odstavci v textech, pokud je změříme, zjistíme, že mezi nimi nejsou souvislosti a jsou nahodilé. Výsledek pak může být poněkud chaotický. Mezery v obrazových bodech jsou znázorněny na obrázku 7.

Obrázek 7 Ukázka mezer mezi jednotlivými odstavci



Zdroj: Screenshot internetové prezentace (http://www.lesyznojmo.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=49&Itemid=55)

4.2.1.2 Search marketing

Nedostatkem optimalizace pro vyhledávače je z hlediska zdrojového kódu absence nadpisů. PageRank celé prezentace se pohybuje okolo hodnoty 3, což není špatný výsledek. V textech se nenacházejí klíčová slova, hodnota bude zřejmě spjata především se stránkami, které na Městské lesy odkazují (především on-line katalogy).

Doména nemá vliv na pozici ve vyhledávačích, jejím úkolem má být předávání základních informací o společnosti, kterou je název apod. (V případě Městských lesů

Znojmo byla doména zvolena vhodně, neobsahuje žádné speciální znaky a působí výstižně.) Problém by mohl nastat v případě, kdy se uživatel pokusí napsat do prohlížeče adresu: www.mestskelesyznojmo.cz.

I když je SEO na velice nízké úrovni, pokud do vyhledávače zadáme slova lesy Znojmo, vždy se zobrazí na první úrovni.

4.2.1.3 Obsah

Pokud si internetové stránky Městských lesů Znojmo rozdělíme podle nejpobulárnějších kategorií, zjistíme, že nejméně pobulární budou sekce „Historie“ a „Struktura“. Nejnavštěvovanější bude naopak „Kontakt“, „Aktuality“, „Ceník“ a „Fotogalerie“. Uživatelé preferují především základní informace (cena, kontakt), spolu s krátkými texty a obrázky (aktuality), včetně obrázků samotných (fotogalerie).

Největším problémem je právě neúplnost fotogalerie, ceníku a aktualit, s čímž se pojí jistá frustrace uživatelů. V každém případě absence tohoto obsahu může být důvodem, proč by měl návštěvník daný web opustit.

Stránky nejsou pravidelně aktualizovány a chybí nové aktuality a fotografie. V souvislosti s touto skutečností může celá organizace působit neaktivně.

Orientace na webu

Při vstupu na web se ihned zobrazí kontaktní informace, což nepovažuji za nejlepší řešení. Celkově působí web chaoticky, například v sekci „Naše činnost“ nejsou obsaženy žádné podrobné informace o vedlejší činnosti. Naopak je najdeme v položce „O nás“.

Při celkovém pohledu stránky působí zastarale a mohou mít negativní vliv na povědomí o organizaci. Návštěvníci se nedozví nic o současných aktivitách a prezentace v nich nezanechá dobrý dojem.

4.3 Dotazníkové šetření

Jako nejvhodnější výzkumný nástroj jsem vybral dotazníkové šetření. Zaměřoval jsem se především na vzhled, přehlednost, povědomí o činnostech organizace a sociální síť facebook. Oslovování byly především obyvatelé Znojma a okolí. Během průzkumu bylo osloveno 100 respondentů.

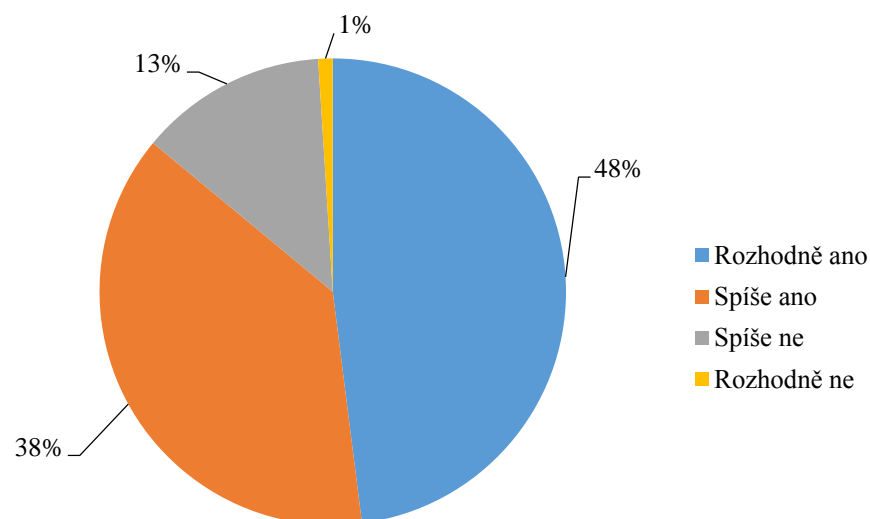
Dotazník byl složen z třinácti uzavřených otázek a dvou polootevřených, viz. struktura dotazníku v příloze 1. U polootevřených mohl uživatel vybírat z předem definovaných možností pro výběr, pokud respondent preferoval jakoukoliv jinou odpověď, mohl ji zaznamenat.

První dvě otázky zjišťovaly pohlaví a věk respondentů, celkem bylo dotazováno 58 žen a 42 mužů. Nejvíce dotazovaných bylo ve věku 31-45 let, poté následovala věková skupina 18 – 30 a 46 – 60. Nejméně dotazovaných bylo ve věkové skupině 61 a více.

Otázka číslo 3 (znázorněna v garfu 1) se zabývala ovlivňováním důvěry a postoje zákazníka ke společnosti na základě kvality a vzhledu internetových stránek.

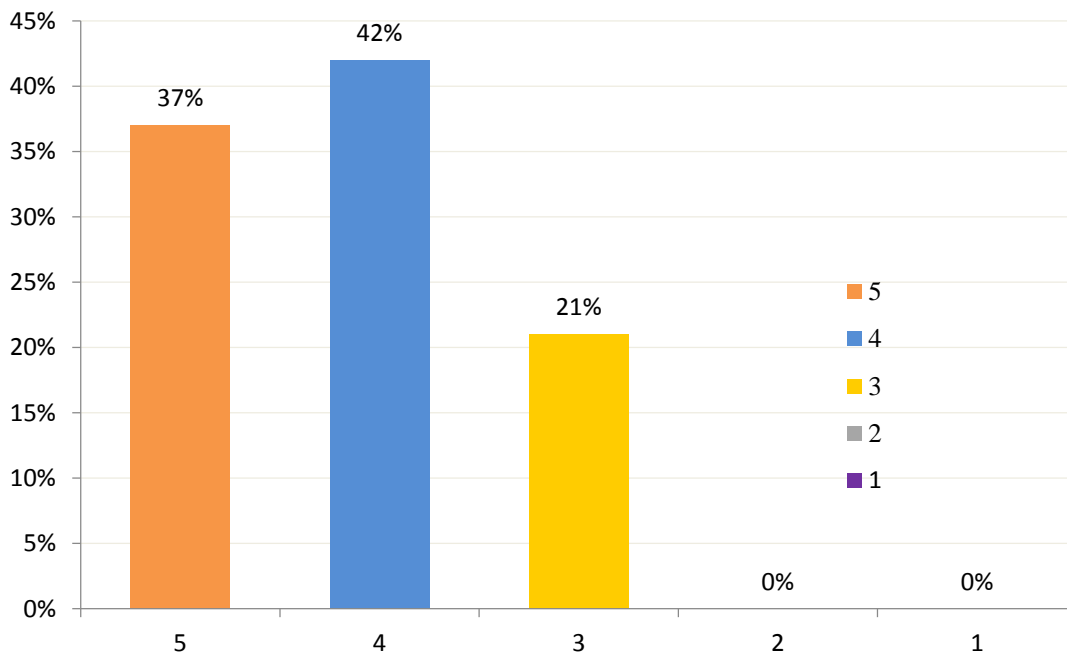
Z výzkumu následně vyplynulo, že 48 % respondentů je o této skutečnosti přesvědčeno, protože odpovídali na danou otázku rozhodně ano, 38 % odpovědělo spíše ano. Naopak 14 % dotazovaných není o této skutečnosti zcela přesvědčeno.

Graf 1 Otázka 3: Ovlivňuje podle Vás kvalita a vzhled internetových stránek postoj a důvěru zákazníka ke společnostem, které reprezentují?



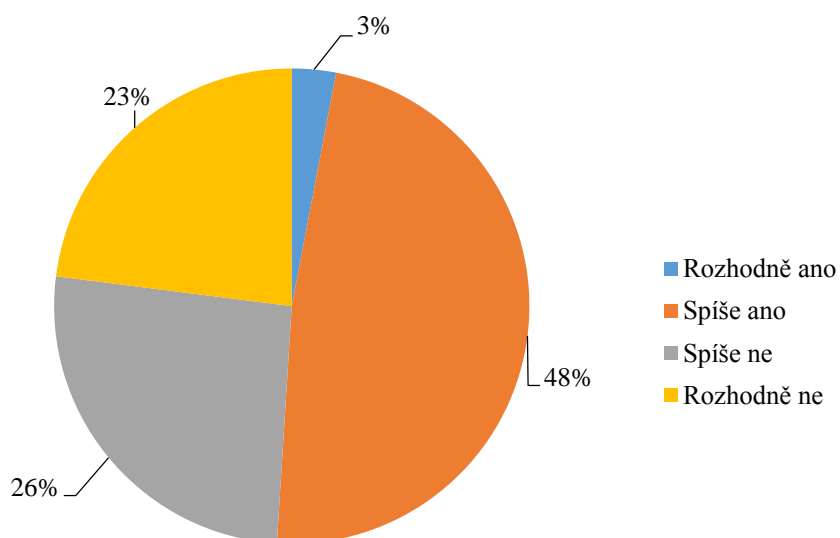
V následující otázce ve spojení s předchozím dotazem měli respondenti ohodnotit první dojem z aktuální internetové prezentace na stupnici od 1 (velmi se mi líbí) do 5 (nelíbí se mi). Výsledné hodnoty jsou zpracovány a zobrazeny v grafu 2.

Graf 2 Otázka 4: Na stupnici od 1 (velmi se mi líbí) do 5 (nelíbí se mi) ohodnoťte, jak na Vás na první pohled působí internetové stránky Městských lesů Znojmo.



Další otázka (zpracována v grafu 3) se zaměřila na obecnou dostupnost informací a přesvědčení respondentů, zdali by o Městských lesích Znojmo našli vše, co by potřebovali vědět.

Graf 3 Otázka 5: Zdají se Vám všechny informace dobře dostupné? Našli byste vše, co o Městských lesích Znojmo chcete vědět?



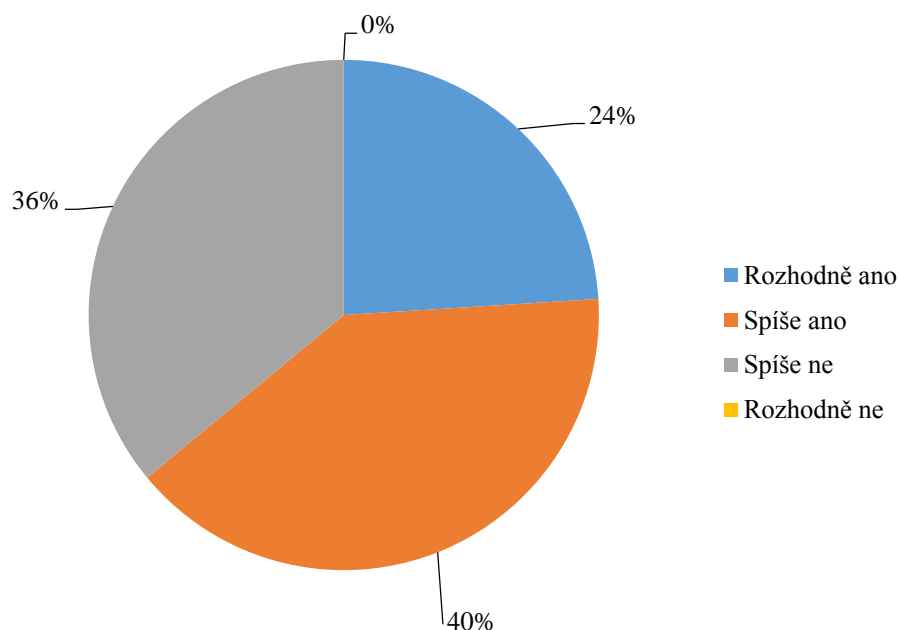
Následující otázky od 6, 7 a 8 se zabývaly strukturou, uspořádáním webu, barevností a přehledností. Při shrnutí výsledků bylo zjištěno, že 81 % tázaných se nelíbí celková

struktura a uspořádání stránek, 59 % se nelíbí barevnost a podle 51 % respondentů jsou stránky nepřehledné.

Zlomovou se pak stala polootevřená otázka číslo 9. Respondenti měli vypsát hlavní a vedlejší činnost organizace, pokud se jim nepodařilo tyto odpovědi alespoň částečně nalézt, mohli označit nepřehlednost a nepatrnost těchto informací. Tuto možnost zvolilo 64 % dotazovaných, ostatní jako hlavní činnost správně uváděli správu lesního majetku města Znojma a jeho obhospodařování. V případě vedlejší činnosti to správně byla myslivost, těžební a pěstební činnost, rybníkářství a dřevařská výroba.

Velice zajímavé pak byly názory respondentů na sociální sítě a vedení příslušné propagační kampaně. Podle většiny by se Městské lesy Znojmo měly těchto aktivit účastnit. Otázka je zpracována a vyhodnocena v grafu 4.

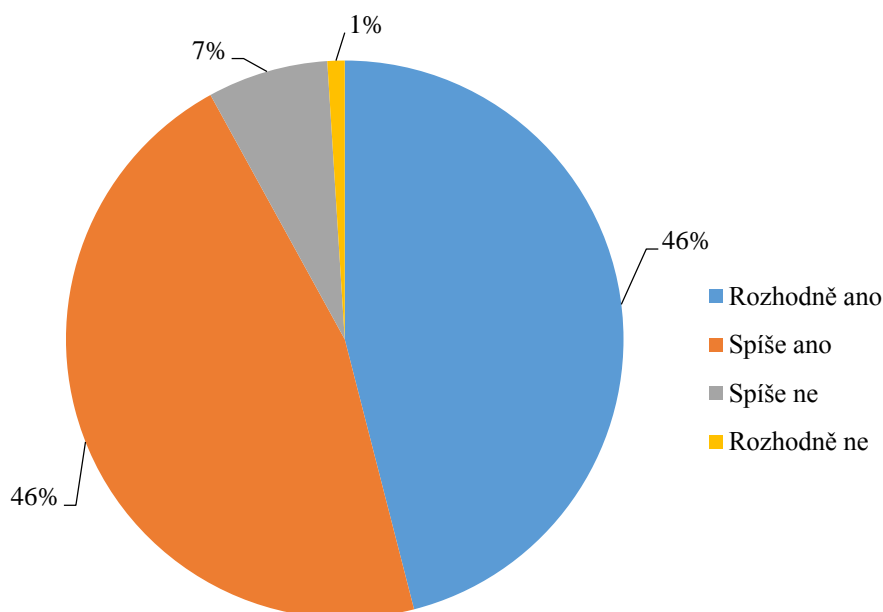
Graf 4 Otázka 10: Myslíte si, že by Městské lesy Znojmo měly být propojené se sociálními sítěmi a vést příslušnou propagační kampaň?



Z následujících třech navazujících otázek vyplynul zájem respondentů o odebrání částečně aktualizovaného obsahu a zájem o označení stránky jako „To se mi líbí“.

Nejdůležitější v celém dotazníku byla otázka 14. Z odpovědí dotazovaných jasně vyplynulo, že by organizace měla vytvořit stránky nové. O této skutečnosti je přesvědčeno 92 % respondentů.

Graf 5 – Otázka 14: Myslíte si, že by organizace měla inovovat a vytvořit nové stránky?



V poslední polootevřené otázce dotazovaní vypisovali důvody vyhledávání organizace. Nejčastěji byl uveden nákup dřeva (30 %), následovala pracovní příležitost (29 %) a 29 % oslovených nezná důvod pro vyhledávání, 9 % by uvítalo možnost zahradního centra k nákupu stromků. O nákupu ryb se zminila 3 %.

4.4 Shrnutí poznatků z dotazníkového šetření

Při shrnutí výsledků celého dotazníkového šetření mne zaujalo několik skutečností.

V praxi existují studie, které samozřejmě potvrzují fakt, že kvalita, vzhled a především první dojem z internetových stránek mají na postoj zákazníka k dané společnosti zásadní vliv. I když názory některých respondentů byly odlišné, ve skutečnosti i jejich postoje jsou ovlivňovány, ať chtějí nebo ne. Výsledný dojem a čas strávený na webu bude vždy přímo úměrný s kvalitou provedení celé prezentace.

Při prvním pohledu se respondentům celý web zdál přehledný. Pokud ale měli najít detailnější informace o společnosti (otázka 9), většina z nich hledání vzdala. Jde především o uvědomění si faktu pohodlnosti uživatele. Pokud chceme provozovat úspěšný web, měly by uživatelé najít veškeré důležité informace, nebo cestu k nim na první pohled. Vždy se musíme snažit předcházet frustraci návštěvníků a zpříjemnit jejich čas strávený na webu obrázky a jinými kvalitními grafickými prvky. Nejlépe celkově kvalitním a propracovaným uživatelským rozhraním.

Většina dotazovaných se domnívá, že by organizace měla vést příslušné propagační kampaně na sociálních sítích a to především na facebooku. Překvapivé bylo, že se na tomto tvrzení většinově shodli všechny věkové skupiny kromě 61 a více. U respondentů, kteří uvedli, že by Městské lesy Znojmo označili, jako To se mi líbí, bychom v praxi jistě zaznamenali výrazný propad. Aktivity organizace se přesunují většinou mimo Znojmo, populární by společnost mohla být v případě, kdy by se rozhodla informovat obyvatele Znojma například o prodeji vánočních stromků. Tuto aktivitu by musela posuzovat především sama organizace, zdali by pro ni v souvislosti s konkurencí byla výhodná.

I přestože většina dotazovaných uvedla určité důvody pro vyhledávání. Celkové povědomí o organizaci je nízké a poměrně velká část obyvatel Znojma zřejmě nebude znát žádný důvod pro její vyhledávání. Tato skutečnost je ale závislá na povaze městských lesů.

Většinová shoda nastala v případě otázky týkající se tvorby nové internetové prezentace, kde byla nejčastější odpověď rozhodně ano a spíše ano. Právě tuto skutečnost jsem se rozhodl ovlivnit a na základě dotazníkové šetření navrhnout kompletně nový web.

4.5 Návrh nové podoby internetové prezentace

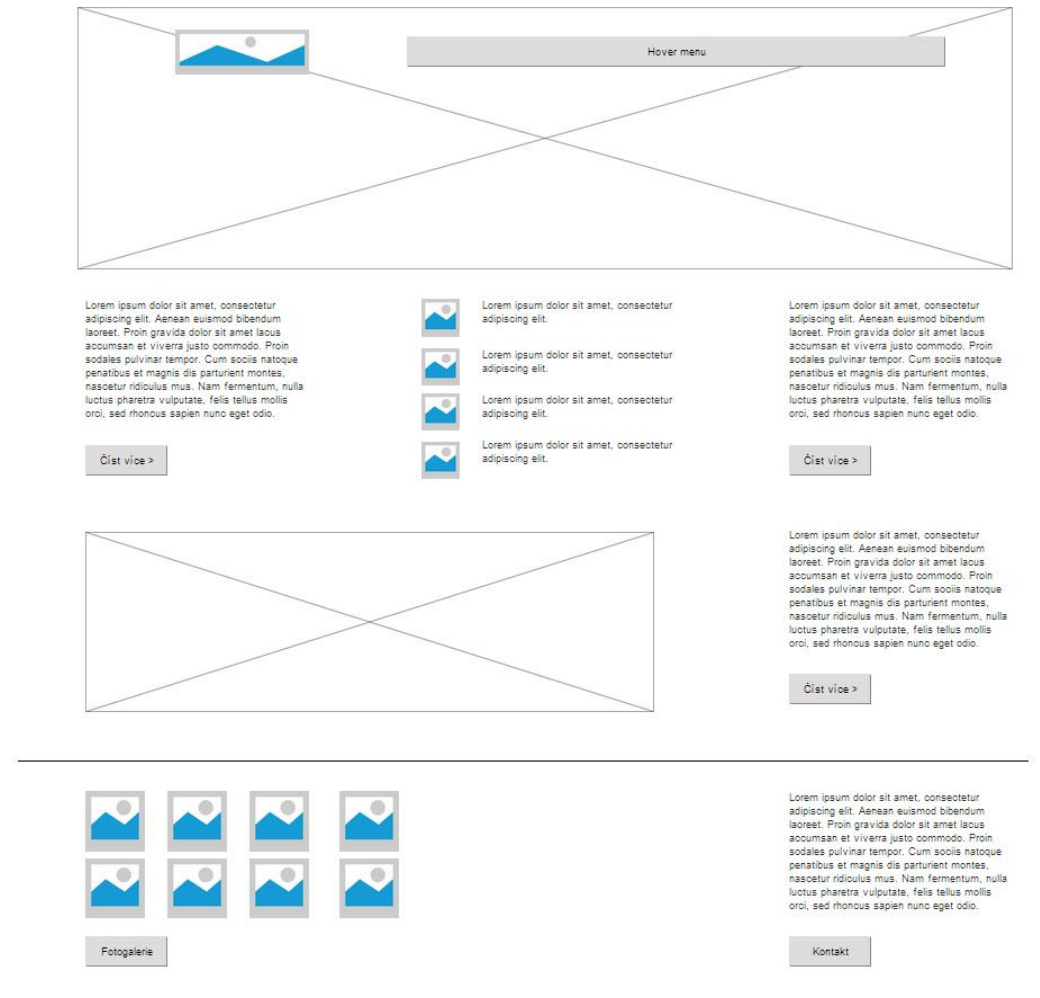
Na základě komunikace s organizací a podrobné analýzy zjištěných výsledků dotazníkového šetření, bylo rozhodnuto navrhnout zcela nový web. Pokud jde o internetové stránky, nikdy se nevyplácí předělávání starých. Tento proces je stejně náročný, jako tvorba nové internetové prezentace. V mnoha případech je kód nevalidní tak, že by náklady na jeho přepsání byly vyšší než na sepsání nového kódu a propojení ho s novým designem.

4.5.1 Wireframe

Během tvorby wireframu bylo nejtěžší umístění hover menu, které je poněkud méně obvyklé. Zkoušel jsem mnoho variant, například s logem nad, ale jelikož je logo vysoké a logomanuál nepovoluje jeho použití bez bílého rámečku, celý obsah by se v důsledku toho posunul dolů a uživatelé s nižším rozlišením by na první pohled neviděli důležité texty. Během projektu byl snížen rotační banner. Tím se získal dostatek prostoru a většina uživatelů ihned při vstupu na stránku vidí textová pole a

okamžitě intuitivně scroluje dolů. Ukázka původního drátěného modelu je k dispozici na obrázku 8.

Obrázek 8 – Ukázka původního wireframu



Zdroj: vlastní tvorba

4.5.2 Layout a design

Rozhodující pro návržení designu nových internetových stránek byl logomanuál (ukázka na obrázku 9), který obsahuje pravidla pro dodržování aktuální firemní identity. V případě Městských lesů Znojmo logomanuál nařizuje užívání ochranného bílého rámečku okolo loga a hnědé barvy RGB: 145 | 120 | 91 a žluté 234 | 171 | 0. Umožňuje také používat logo pouze v jednobarevné variantě - hnědé v kombinaci s bílou, kterou jsem později také používal.

Obrázek 9 - Ukázka logomanuálu



Šedá plocha není součástí loga. Unsadňuje zobrazení bílého rámu okolo loga.

Barevnost

Pro používání v standardních tiskovinách pro aplikace na reklamní předměty a pod. je definována základní barevnost loga v barevné škále PANTONE přímé barvy a jejich CMYK a RGB ekvivalenty.

PANTONE: 7504 C
CMYK: 0 | 17 | 36 | 38
RGB: 145 | 120 | 91



PANTONE: 124 C
CMYK: 0 | 20 | 100 | 5
RGB: 234 | 171 | 0



Zdroj: logomanuál Městských lesů Znojmo

Při tvorbě nového designu jsem se držel nepsaných standardů, které na trhu udávají operační systémy Windows, Apple a Android. Snažil jsem se předejít používání plastických přechodů a nahradit je pouze jedinou barvou. U tlačítek (obrázek 10) jsem zvolil jemný přechod, přecházející ze světlejší žluté barvy do tmavší žluté, která je určena logomanuálem. K zvýraznění nadpisů a rámečku se spřátelenými weby jsem použil světlejší šedou.

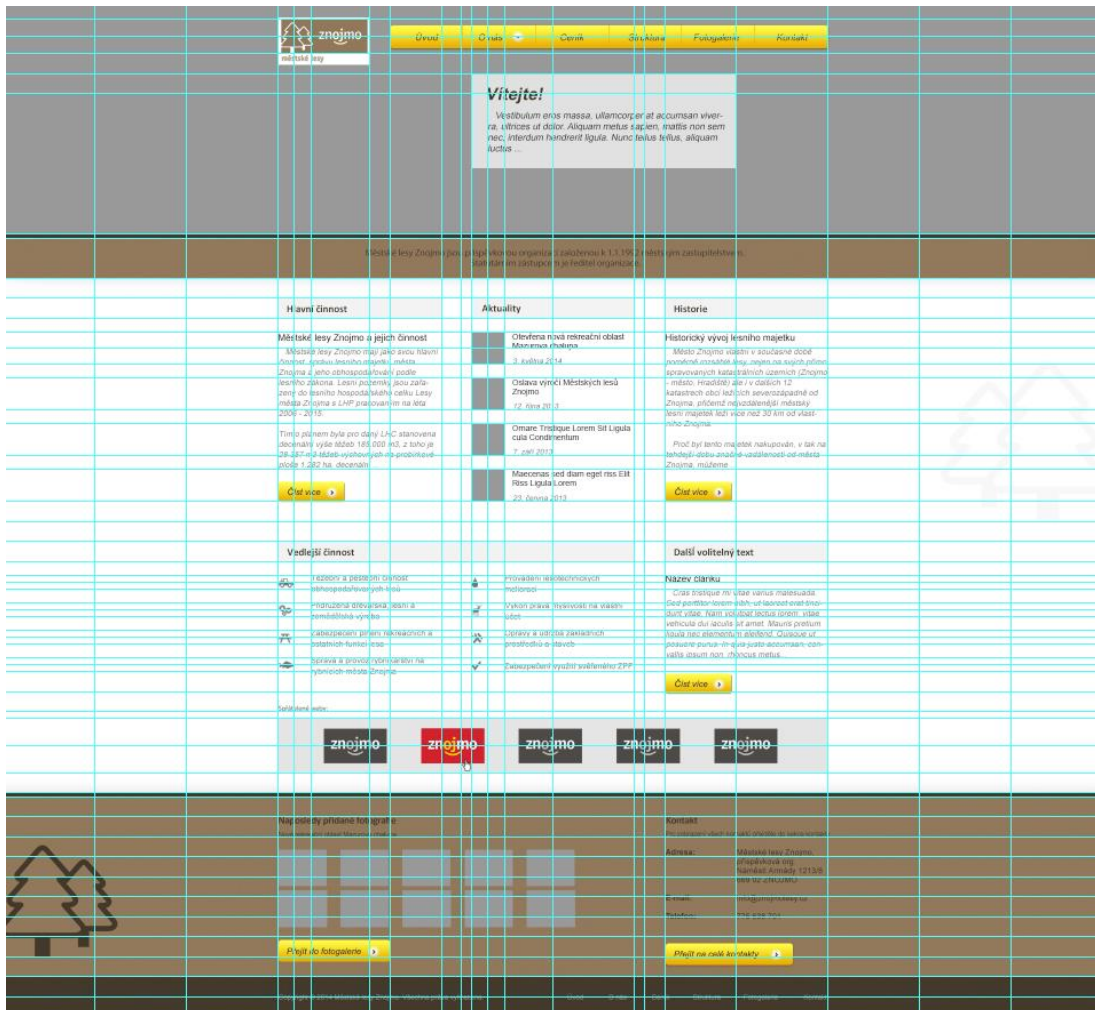
Obrázek 10 - Ukázka akčního tlačítka



Zdroj: vlastní tvorba

Celý web je rozvržen v různých poměrech, pokud je použita mezera mezi jednotlivými textovými poli dvacet obrazových bodů, měla by tato mezera být všude stejná. Tyto poměry je dobré vypočítat pro celou stránku a používat je jako neměnné standardy i při kódování celé prezentace. Konečný web pak bude působit profesionálně a sofistikovaně. Ukázka rozmístění jednotlivých prvků za pomoci vodítek je zobrazena na obrázku 11.

Obrázek 11 - Ukázka rozmístění jednotlivých prvků



Zdroj: vlastní tvorba

4.5.3 Programování

Při programování byl použit značkovací jazyk HTML spolu s CSS, pro rotační banner, hlavní menu, fotogalerii a mapu byl využit Javascript. Zaměřoval jsem se především na rychlost webu, používané obrázky a tvary byly exportovány s vyšší kompresí, která umožňuje rychlejší načítání. Komplikací bylo použití velkého

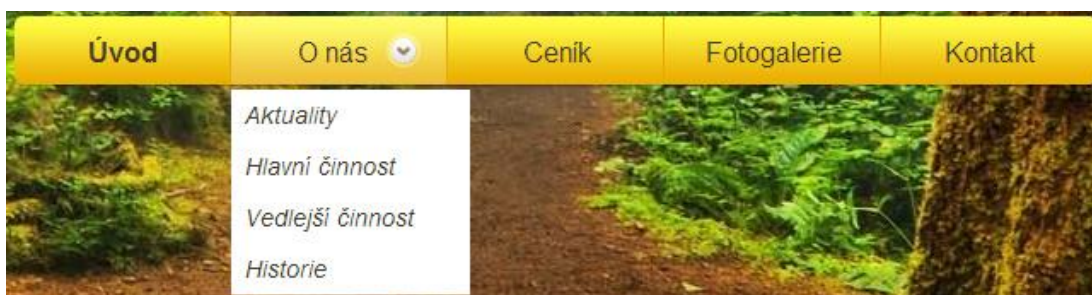
banneru v záhlaví o velikosti 1920 x 350 obrazových bodů. Většina obrázků je načítána předem, jedná se především o menu a box s logy organizací.

4.5.4 Obsah

Záhlaví

Nové hover menu usnadnilo orientaci v samotných stránkách, každý uživatel najde všechny důležité informace do trojkliku. Zredukoval jsem počet položek na pět, což je více efektivní než při předchozích devíti. Položka „O nás“ je vysouvací a zahrnuje aktuality, hlavní činnost, vedlejší činnost a historii.

Obrázek 12 Nové hover menu



Zdroj: vlastní tvorba

Tělo

Starý web byl nepřehledný, na čemž měla vysoký podíl právě úvodní strana. Tato skutečnost nepřímo vyplynula z hodnocení respondentů. Důležité bylo navrhnout rozložení nové stránky tak, aby každý uživatel měl bez jakýchkoliv problémů přístup k informacím, které vyhledává. Zároveň je velice užitečné, pokud je stránka logicky proložena texty, které zahrnují klíčová slova a vyzvedávají tak její pozici ve vyhledávačích. Na základě všech těchto úvah jsem navrhl zcela nové rozložení, které je jednoduché a zcela intuitivní.

Střední část úvodní stránky začíná základní informací, která sděluje povahu organizace, založení a statutárního zástupce. Následují dva články, hlavní činnost po levé straně a historie po pravé. Uprostřed je přehled čtyř posledních aktualit včetně základních informací o těchto událostech. Pro vstup do jednotlivých sekcí jsou využívána žlutá tlačítka s textem „Číst více“ a symbolem šipky značícím změnu - vstup do nové sekce. V případě aktualit jde o proklik textů nebo jednotlivých obrázků.

Vedlejší činnost se nachází ve spodní části z důvodu vyššího rozsahu a zachování přehlednosti. Každá z položek je vhodně vyobrazena příslušnou ikonou, výhodou je snadná orientace pro všechny uživatele. Volná bílá mezera napravo od vedlejší činnosti má sloužit pro umístění dalšího volitelného textu, pokud se organizace rozhodne nevyužívat toto místo, vedlejší činnost bude roztažena a přizpůsobena koncepci.

Ve spodní části je box se spřátelenými weby. Loga těchto webů jsou pro organizaci volitelná. Jsou umístěna v šedém boxu a při přejetí kurzorem myši mění barvu z odstínů šedi na originální barevnost. Odstíny šedi musí být opět v souladu s logomanuálem, který určuje procentuální poměr bílé a černé v daných částech loga. Tělo stránky je vyobrazeno na obrázku 14.

Obrázek 13 - Střední část úvodní stránky

Městské lesy Znojmo jsou příspěvkovou organizací založenou k 1. 1. 1992 městským zastupitelstvem. Statutárním zástupcem je ředitel organizace.

<div style="background-color: #f0f0f0; padding: 5px; margin-bottom: 10px;">Hlavní činnost</div> <p>Městské lesy Znojmo a jejich činnost</p> <p>Městské lesy Znojmo mají jako svou hlavní činnost správu lesního majetku města Znojma a jeho obhospodařování podle lesního zákona. Lesní pozemky jsou zařazeny do lesního hospodářského celku Lesy města Znojma s LHP pracovaným na léta 2006 - 2015.</p> <p>Tímto plánem byla pro daný LHC stanovena decenální výše těžeb 185.000 m3, z toho je 28.357 m3 těžeb výchovných na probírkové ploše 1.282 ha, decenální ...</p> <div style="background-color: #ffc107; padding: 2px 5px; display: inline-block; font-size: x-small;">Číst více ></div>	<div style="background-color: #f0f0f0; padding: 5px; margin-bottom: 10px;">Aktuality</div> <div style="margin-bottom: 10px;"> <div style="background-color: #808080; width: 40px; height: 40px; margin-bottom: 5px;"></div> <p>Otevřena nová rekreační oblast Mazurova chalupa</p> <p>3. května 2014</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;"> <div style="background-color: #808080; width: 40px; height: 40px; margin-bottom: 5px;"></div> <p>Oslava výročí Městských lesů Znojmo</p> <p>12. října 2013</p> </div> <div style="margin-bottom: 10px;"> <div style="background-color: #808080; width: 40px; height: 40px; margin-bottom: 5px;"></div> <p>Ornare Tristique Lorem Sit Ligulacula Condimentum</p> <p>7. září 2013</p> </div> <div> <div style="background-color: #808080; width: 40px; height: 40px; margin-bottom: 5px;"></div> <p>Maecenas sed diam eget riss Elit Riss Ligula Lorem</p> <p>23. června 2013</p> </div>	<div style="background-color: #f0f0f0; padding: 5px; margin-bottom: 10px;">Historie</div> <p>Historický vývoj lesního majetku</p> <p>Město Znojmo vlastní v současné době poměrně rozsáhlé lesy, nejen na svých přímo spravovaných katastrálních územích (Znojmo - město, Hradiště) ale i v dalších 12 katastrech obcí ležících severozápadně od Znojma, přičemž nejbližší městský lesní majetek leží více než 30 km od vlastního Znojma.</p> <p>Proč byl tento majetek nakupován, v tak na tehdejší dobu značně vzdálenosti od města Znojma, můžeme ...</p> <div style="background-color: #ffc107; padding: 2px 5px; display: inline-block; font-size: x-small;">Číst více ></div>
---	--	---

Vedlejší činnost

<p> Těžební a pěstební činnost obhospodařovaných lesů</p> <p> Přidružená dřevařská, lesní a zemědělská výroba</p> <p> Zabezpečení plnění rekreačních a ostatních funkcí lesa</p> <p> Správa a provoz rybníkářství na rybnících města Znojma</p>	<p> Provádění lesotechnických meliorací</p> <p> Výkon práva myslivosti na vlastním úctě</p> <p> Opravy a údržba základních prostředků a staveb</p> <p> Zabezpečení využití svěřeného ZPF</p>
---	--

Spřátelené weby:

Zdroj: vlastní tvorba

Zápatí

V zápatí každé stránky (obrázek 14) je vlevo zahrnuta část fotogalerie, která se zobrazuje jako „Naposledy přidané fotografie“. Vpravo je základní kontakt s tlačítkem umožňujícím přechod na veškeré kontakty.

Obrázek 14 - Zápatí stránek

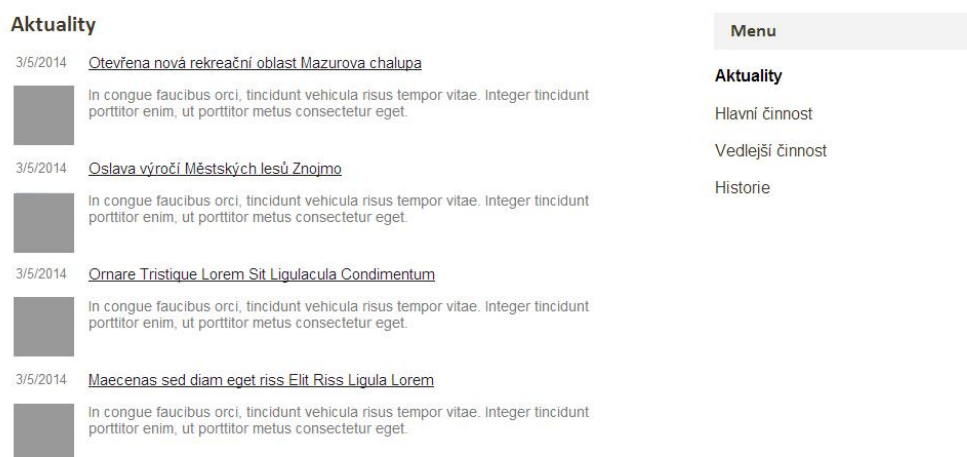


Zdroj: vlastní tvorba

O nás

V sekci „O nás“ (obrázek 15) se zobrazují detailní informace o společnosti.

Obrázek 15 - Sekce O nás



Zdroj: vlastní tvorba

V případě přímého kliknutí na položku „O nás“ v hover menu jsou zvoleny jako výchozí „Aktuality“. Pro snadnější orientaci slouží sub-menu v pravé části, pro zvolený obsah je používána levá část.

Ceník

Ceník je stále v přípravě a bude zaslán před publikací a uploadováním webu na doménu organizace.

Fotogalerie

Stejně jako ceník i fotografie budou dodány před ostrým nasazením webu. Pro ukázkou jsem použil vzorky, které by ve finální verzi mohly být zakoupeny a použity například pro rotační banner na úvodní stránce. Při vstupu do fotogalerie se uživateli nabízejí seřazené fotografie a jsou oddělovány příslušným nadpisem. Po kliknutí na zvolený obrázek se návštěvníkům zobrazí originální velikost dané fotografie spolu s navigačním panelem a rámečkem pro snadnější orientaci. Uživatel může pomocí šipek mezi nimi listovat, a pokud se rozhodne okno zavřít, klikne na křížek. Během prezentace je celý web překryt průhlednou bílou barvou tak, aby byl zdůrazněn režim otevření fotogalerie.

Obrázek 16 – Ukázka režimu fotogalerie

Fotogalerie

Navrhované obrázky Fotolia



Zdroj: vlastní tvorba

Kontakt

Kontakt (obrázek 17) je jednou z nejnavštěvovanějších sekcí na každém webu. Pro umístění odkazu pro vstup do této sekce se vztahují určitá všeobecná pravidla.

Kontakt se vždy nachází v menu na poslední pozici vpravo. Velice často se nachází i v zápatí internetových prezentací na úvodní stránce.

V případě nového webu Městských lesů Znojmo se klient do této sekce dostane přes položku v hover menu (nejčastější způsob), nebo pomocí tlačítka v záhlaví stránky, nad kterým jsou základní kontakty zobrazeny. V sekci „Kontakt“ pak může uživatel zjistit příslušné informace proklikáním jednotlivých položek ve struktuře Městských lesů Znojmo.

Obrázek 17 Sekce kontakt

Kontakty

Struktura Městských lesů Znojmo

```
graph TD; Reditel[Ředitel] --- Ekonom[Ekonom - účetní]; Reditel --- Vedouci[Vedoucí lesního střediska]; Vedouci --- Lú01[Lesní úsek Bližkovice (Lú01)]; Vedouci --- Lú03[Lesní úsek Ctidružice (Lú03)]; Vedouci --- Lú04[Lesní úsek Vranovská Ves (Lú04)]; Vedouci --- Lú05[Lesní úsek Znojmo (Lú05)];
```

Kde nás najdete?

Adresa: Městské lesy Znojmo, příspěvková org.
nám. Armády 1213/8
66902 Znojmo

E-mail: info@znojmolesy.cz

IČO: 00839027
DIČ: CZ00839027

Popis: budova městského úřadu,
4. podlaží

Jednotlivé kontakty

* Jednotlivé kontakty zobrazíte kliknutím na požadovaný kontakt v grafu struktury

Pokud uživatel klikne na „Ředitel“, zobrazí se pod boxem „Jednotlivé kontakty“ jméno a příjmení, telefon a e-mail, stejně je to pak i u ostatních funkcí. Pomocí tohoto řešení bylo možné integrovat sekci „Struktura“ a usnadnit tak uživatelům orientaci na celém webu. Adresa organizace nad „Jednotlivé kontakty“ se nemění a je statická.

Pod strukturou organizace se zobrazuje mapa, která se roztahuje až do šíře 1920 obrazových bodů, obsah je samozřejmě centrován. Sídlo organizace je označeno logem a bublinou s názvem a adresou organizace.

Search marketing

V search marketingu by měl být důraz především kladem na SEO, PPC systémy v tomto případě nejsou příliš užitečné, výjimkou může být období, kdy by se organizace rozhodla prodávat například vánoční stromky, potom by bylo vhodné zamyslet se na PPC propagaci přes facebook.com, google apod. Velice výhodnou alternativou by ale mohla být propagace této aktivity na samotném webu Znojma, což by mohlo znamenat i výrazný pokles nákladů na propagaci.

4.5.4.1 SEO Optimalizace

Stěžejním faktorem pro nalezení uživatelem a získání výhodnějších pozic ve vyhledávacích by měly být kvalitní texty zahrnující klíčová slova. Pokud by organizace plánovala prodej ryb, mělo by být toto slovo několikrát na úvodní stránce obsaženo, spolu s dalšími slovy, jako je například Znojmo. Tyto faktory budou mít vliv na popularitu, relevanci a hodnotu Page Rank, která následně poroste.

Rámeček „Spřátelené weby“ ukazuje na spřátelené organizace, kterými jsou Znojmo, Znojemská beseda a Městská zeleň Znojmo. V praxi může celá prezentace předávat link juice všem těmto stránkám a vyzvedávat je v pozicích vyhledávačů za předpokladu, že PageRank Městských lesů Znojmo bude vyšší než PageRank těchto stránek. Především šlo o demonstraci jistého standardu, kterého by se Znojmo mělo držet. Internetové stránky všech organizací města by byly optimalizované pro vyhledávače a zároveň by na sebe tímto způsobem ukazovaly. Poté by působily jako celek v čele s webem města - silnou a stabilní oporou pro pozici ve vyhledávacích a ve výsledcích by se zobrazoval výše než ostatní města. Toto opatření by mohlo mít vliv na vyšší informovanost obyvatelstva v ČR a zahraničí o Znojmě.

Po ostrém spuštění webu bude možné sledovat statistiky návštěvnosti prostřednictvím Google analytics. Pro organizaci by tato služba mohla být zajímavá především z hlediska celkové návštěvnosti, nebo při spuštění PPC kampaní. Organizace pak může být průběžně informována o efektivnosti a zabránit tak zvýšení nákladů na propagaci v důsledku špatně zvolené strategie.

Doporučoval bych především registraci do více internetových katalogů, které jsou zdarma. Dále bych požádal město Znojmo a ostatní spřátelené organizace o přidání odkazu na Městské lesy Znojmo na jejich internetové stránky, což by mohlo mít nejvýraznější vliv na hodnotu Page Rank.

4.5.5 Shrnutí navrhovaných doporučení

Organizace by měla použít nové internetové stránky navržené v této kapitole, které se v současné době nacházejí na zkušební adrese <http://www.juroconsult.cz/mestskelesy/index.html>. Doporučil bych zakoupení domény www.mestskelesyznojmo.cz a využívat jí společně s www.lesyznojmo.cz, náklady na toto řešení jsou mizivé (v rámci 500 Kč ročně).

Web by měl být v rámci zvyšování hodnoty PageRank registrován do internetových katalogů. Texty by měly zahrnovat klíčová slova. Na základě výsledků dotazníkového šetření bych doporučil založit prezentaci na Facebooku a provázal ji se stránkami. Částečně aktualizovaný obsah by měl být zcela dostačující. Přínosy této kampaně by byly v celkovém rozšíření povědomí o Městských lesích Znojmo.

Po uploadování celé prezentace může organizace monitorovat stránky pomocí Google Analytics a mít tak okamžitý přehled o návštěvnosti, popřípadě sledovat odezvu během reklamních kampaní.

Při kódování stránky nebyl použit jazyk PHP, pouze HTML, CSS a Javascript. Díky této skutečnosti bude paušální měsíční poplatek za hosting bez podpory PHP v řádu 600 Kč. Toto řešení je ekonomičtější než starý web, který PHP využíval.

Přínosy nových internetových stránek by měly být především v lepší orientaci. Uživatelé se snadno dostanou k informacím, které hledají během několika kliknutí. Web působí sofistikovaně a nabízí příjemné uživatelské rozhraní, které je základem kvalitní on-line komunikace.

5 ZÁVĚR

V teoretické části byla nastíněna problematika on-line komunikace a popsáno několik fází a postupů při tvorbě internetových stránek včetně základního seznámení se search marketingem a Google Analytics. Následovala praktická část zahrnující charakteristiku Městských lesů Znojmo a analýzu aktuální internetové prezentace. Proběhlo dotazníkové šetření, které potvrdilo hypotézu o nekvalitním a nepřehledném webu.

Následoval návrh nového webu. Drátěný model kladně přispěl k rozvržení celé stránky, následný design pak zahrnul všechny prvky firemní identity v souladu s logomanuálem. Koncepce úvodní strany přispěla k větší přehlednosti, lepší orientaci a předchází tak frustraci uživatelů během serfování. Kódování bez využití PHP je ekonomičtější variantou pro hostování internetových stránek.

Řešení poskytne organizaci kvalitní, přehlednou a efektivní internetovou prezentaci, která může být kdykoliv propojena se sociálními sítěmi a využívána pro komunikační kampaně. Návštěvníci pak naleznou v příjemném uživatelském rozhraní všechny potřebné informace během několika málo vteřin.

Po dodání všech potřebných materiálů (fotografie, aktuality apod.) bude web uploadován na doménu <http://www.lesyznojmo.cz/>. K dispozici bude také monitoring pomocí Google Analytics, na jehož základě může organizace sledovat návštěvnost stránek, nebo odezvu během nejrůznějších reklamních kampaní včetně sociálních sítí a PPC.

Jsem přesvědčen, že nový web bude organizaci Městské lesy Znojmo kvalitně reprezentovat a bude efektivním nástrojem on-line komunikace i po několik následujících let.

6 SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

1. AMBROSE, Gavin; HARRIS, Paul. *Layout: velký průvodce grafickou úpravou*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 193 s. ISBN 978-80-251-2165-8.
2. DOVER, Danny; DAFFORN, Erik. *SEO: optimalizace pro vyhledávače profesionálně*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2012, 400 s. ISBN 978-80-7413-172-1.
3. DOVER, Danny; DAFFORN, Erik. *Search engine optimization secrets: do what you never thought possible with SEO*. Indianapolis, IN: Wiley, 2011, xix, 435 p. ISBN 978-111-8078-303.
4. CLOW, Kenneth E; BAACK Donald. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
5. FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy a jejich využití*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2005, 111 s. ISBN 80-726-1129-1.
6. HOGAN, Brian P. *HTML5 a CSS3: výukový kurz webového vývoje*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 272 s. ISBN 978-80-251-3576-1.
7. CHAFFER, Jonathan. *Mistrovství v jQuery: kompletní průvodce vývoje*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2013, 384 s. ISBN 978-80-251-4103-8.
8. KARLÍČEK, Miroslav; KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
9. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
10. TREADAWAY, Chris; SMITH Mari. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 296 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

Internetové zdroje:

1. ABOUT.COM [online]. [cit. 2013-12-18]. Dostupné z: <http://www.about.com/>
2. BACH, Ondřej. *Trendy v internetovém marketingu*. [online]. [cit. 2014-01-13]. Dostupné z: <http://www.evalor.cz/clanky-internetovy-marketing/trendy-v-internetovem-marketingu.html>
3. CZ.NIC. *Jak na internet* [online]. [cit. 2014-01-02]. Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1205/historie-internetu/>
4. FACEBOOK. *Facebook* [online]. [cit. 2014-01-02]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/facebook>
5. GOOGLE. *Google Analytics: Oficiální webové stránky Google Analytics – webová analýza a vytváření přehledů* [online]. [cit. 2013-12-18]. Dostupné z: http://www.google.cz/intl/cs_ALL/analytics/index.html
6. GOOGLE. *Základní informace o společnosti* [online]. [cit. 2014-01-02]. Dostupné z: <http://www.google.cz/intl/cs/about/company/>
7. IHNED.CZ. *Moderní řízení* [online]. [cit. 2014-01-23]. Dostupné z: <http://modernirizeni.ihned.cz/>
8. MEDIA GURU. *Media Guru: reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. [cit. 2013-12-18]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/>
9. POWERED BY SEARCH. *SEO & Inbound Marketing Agency | Powered by Search* [online]. [cit. 2013-12-18]. Dostupné z: <http://www.poweredbysearch.com/>
10. WSI. *WSI: Leader v oblasti internetového marketingu* [online]. [cit. 2013-12-18]. Dostupné z: <http://blog.wsimarketing.cz/>
11. YAHOO. *Help Central* [online]. [cit. 2013-12-18]. Dostupné z: <http://help.yahoo.com/>
12. ZONER SOFTWARE, A.S. *Formátujeme nadpisy stránky: Proč tvořit správné nadpisy?*. In: [online]. [cit. 2014-04-22]. Dostupné z: <http://www.blog.inpage.cz/inpage/formatujeme-nadpisy-stranky/>

7 SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Ukázka podstránky sociální sítě Facebook (část Informace)	16
Obrázek 2 Ukázka drátěného modelu vlevo a výsledného designu vpravo	18
Obrázek 3 Jak na nás barvy a odstíny působí a s čím si je nejčastěji spojujeme?	20
Obrázek 4 Ukázka indikátoru hodnoty Google PageRank	24
Obrázek 5: Ukázka grafického uživatelského rozhraní aplikace Google Analytics..	26
Obrázek 6 Pohled na web při rozlišení 1366 x 768	29
Obrázek 7 Ukázka mezer mezi jednotlivými odstavci	30
Obrázek 8 – Ukázka původního wireframu	37
Obrázek 9 - Ukázka logomanuálu	38
Obrázek 10 - Ukázka akčního tlačítka	38
Obrázek 11 - Ukázka rozmístění jednotlivých prvků	39
Obrázek 12 Nové hover menu	40
Obrázek 13 - Střední část úvodní stránky	41
Obrázek 14 - Zápatí stránek	42
Obrázek 15 - Sekce O nás	42
Obrázek 16 – Ukázka režimu fotogalerie	43
Obrázek 17 Sekce kontakt	44

8 SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Otázka 3: Ovlivňuje podle Vás kvalita a vzhled internetových stránek postoj a důvěru zákazníka ke společnostem, které reprezentují?	32
Graf 2 Otázka 4: Na stupnici od 1 (velmi se mi líbí) do 5 (nelíbí se mi) ohodnoťte, jak na Vás na první pohled působí internetové stránky Městských lesů Znojmo.....	33
Graf 3 Otázka 5: Zdají se Vám všechny informace dobře dostupné? Našli byste vše, co o Městských lesích Znojmo chcete vědět?	33

Graf 4 Otázka 10: Myslíte si, že by Městské lesy Znojmo měly být propojené se sociálními sítěmi a vést příslušnou propagační kampaň?	34
Graf 5 – Otázka 14: Myslíte si, že by organizace měla inovovat a vytvořit nové stránky?.....	35

9 PŘÍLOHY

Příloha 1 struktura dotazníku

Dotazník k bakalářské práci

Dobrý den, jmenuji se Igor Krejčí a v rámci mé bakalářské práce bych Vás chtěl požádat o vyplnění krátkého anonymního dotazníku. Předmětem je hodnocení současné internetové prezentace Městských lesů Znojmo.

Odkaz na internetové stránky naleznete zde: www.lesyznojmo.cz

1) Jste:

- a) Muž
- b) Žena

2) Váš věk:

18 – 30	31 – 45	46 – 60	61 a více
---------	---------	---------	-----------

3) Ovlivňuje podle Vás kvalita a vzhled internetových stránek postoj a důvěru zákazníka ke společností, které reprezentují?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

4) Na stupnici od 1 (velmi se mi líbí) do 5 (nelíbí se mi) ohodnoťte, jak na Vás na první pohled působí internetové stránky Městských lesů Znojmo.

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

5) Zdají se Vám všechny informace dobře dostupné? Našli byste vše, co o Městských lesích Znojmo chcete vědět?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

6) Líbí se Vám celková struktura a uspořádání stránek?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

7) Líbí se Vám barevnost?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

8) Jsou podle Vás stránky přehledné?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

9) Můžete uvést co je hlavní a vedlejší činností Městských lesů Znojmo?

Hlavní činnost:

Vedlejší činnost:

Stránky jsou nepřehledné a na první pohled nejsou tyto informace patrné.

10) Myslíte si, že by Městské lesy Znojmo měly být propojené se sociálními sítěmi a vést příslušnou propagační kampaň? (pokud odpovíte ne, přeskočte na otázku 14)

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

11) V případě, že jste na otázku 10 odpověděli rozhodně ano nebo spíše ano, líbila by se Vám jejich stránka? (kliknutím na tlačítko: To se mi líbí)

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

12) V případě, že jste na otázku 11 odpověděli rozhodně ano nebo spíše ano, odebrali byste jejich obsah?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

13) Pokud jste na otázku 12 odpověděli rozhodně ano nebo spíše ano, jaký obsah by pro Vás byl zajímavý?

- a) Neustále aktualizovaný obsah – chcete mít přehled o aktivitách Městských lesů Znojmo
- b) Částečně aktualizovaný obsah – chci vědět pouze důležité informace

- c) Nepreferoval(a) bych neustále ani částečně aktualizovaný obsah, spokojil(a) bych se s pasivní formou

14) Myslíte si, že by organizace měla inovovat a vytvořit nové stránky?

- a) Rozhodně ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodně ne

15) Z jakého důvodu byste vyhledávali Městské lesy Znojmo?

Z důvodu pracovních příležitostí

Není mi znám žádný důvod pro jejich vyhledávání