

**UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA**

**MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM**

**2011 – 2013**

**DIPLOMOVÁ PRÁCE**

**Tereza Kuklínková**

**Marketingová komunikace internetového portálu  
nemecky.org**

Praha 2013

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Michael Hovorka

**JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE**

MASTER FULL-TIME STUDIES

2011 - 2013

**DIPLOMA THESIS**

**Tereza Kuklínková**

**Marketing communication of the internet portal  
nemecky.org**

Prague 2013

The diploma Thesis Work Supervisor: Mgr. Michael Hovorka

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 8. 3. 2013

*Jméno autorky .....*

## **Poděkování**

Chtěla bych poděkovat vedoucímu diplomové práce, Mgr. Michaelu Hovorkovi za odborné rady v teoretické části práce. Dále bych zde ráda poděkovala Timu Seegerovi, ze společnosti Smyl Media, za technickou podporu a pomoc při realizaci projektu, za praktická doporučení a veškerý čas, který mi věnoval.

## **Anotace**

Diplomová práce zkoumá možnosti marketingové komunikace v prostředí internetu, se zaměřením na webové prezentace. Zkoumány jsou především výhody a nevýhody jednotlivých nástrojů digitální marketingové komunikace, jejich princip fungování a účinnost. Zcela vyčleněno mimo hlavní výčet nástrojů marketingové komunikace na internetu stojí SEO, jakožto specifický nástroj propagace na internetu.

Spojením výstupů analýz konkurenčního prostředí se zásadami SEO byl realizován projekt Nemecky.org. Cílem tohoto projektu bylo vytvoření návštěvnický oblíbených webových stránek, určených k on-line výuce německého jazyka. Pozorováním vztahu závislosti míry návštěvnosti webových stránek na rozšiřování obsahu, jsou v závěru práce představena doporučení k budoucímu rozvoji stránek z hlediska obsahu. Výstupem analýz návštěvnického chování na stránkách Nemecky.org jsou pak doporučení k budoucí optimalizaci webových stránek, v rovině navigační i grafické.

## **Klíčové pojmy**

Formy internetového marketingu, fulltextové vyhledávače, internet, internetový marketing, keyword analýza, konkurenční analýza, návštěvnost webových stránek, SEO, SERP, webové stránky.

## **Annotation**

This diploma thesis explores the possibilities of marketing communication in the Internet environment, focusing on websites. It mainly studies the advantages and disadvantages of digital marketing communication tools, their principles and efficiency. Quite aside from the main list of marketing communication tools on the internet stands SEO, as a specific tool of the promotion on the Internet.

By using the outcomes of a competitive analysis and principles of SEO, the web project Nemecky.org was realized. The project is aimed to create a popular web resource to learn the German language online. Observing a high degree of dependency between the number of visitors and the dissemination of content, the conclusion contains recommendations for the future development of the site's content. Moreover, based on the outcome of a analysis about visitor behavior on the website Nemecky.org, it recommends future optimizations in the field of graphic and navigation.

## **Key words**

Competitive analysis, forms of internet marketing, internet, internet marketing, keyword analysis, search Engine, SEO, SERP, website, website traffic.

# OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>8</b>
<b>1 Internet jako nový kanál marketingové komunikace .....</b>	<b>12</b>
1.1 Co nabízí internet aneb služby internetu .....	13
1.2 Webová prezentace .....	14
1.2.1 Kdo je recipientem webových prezentací .....	15
1.2.2 Obsah webové prezentace z pohledu recipienta.....	17
1.3.2 Typy webových obsahů z pohledu technického řešení .....	18
1.3 Internet a média.....	20
1.4 Historie internetu.....	21
1.5 Marketingová komunikace na internetu.....	23
<b>2 Moderní formy marketingové komunikace .....</b>	<b>27</b>
2.1 Internetová inzerce a její formy .....	28
2.1.2 Financování internetové reklamy .....	32
2.2 PR na internetu .....	34
2.2.1 Novinky a aktuality .....	35
2.2.2 PR články .....	36
2.2.3 Podcasting, Vodcasting .....	37
2.2.4 Virální marketing .....	38
2.2.5 Buzz marketing .....	40
2.2.6 Community marketing .....	41
2.2.7 Guerilla marketing .....	41
2.2.8 Marketing na sociálních médiích .....	42
2.3 Podpora prodeje na internetu .....	49
2.3.1 Podpora prodeje v B2C .....	49
2.3.2 Podpora prodeje v B2B .....	54
2.4 Přímý marketing na internetu .....	58
2.4.1 E-mailing.....	59
2.4.2 Webové semináře .....	62
2.4.3 VoIP telefonie .....	63
2.4.5 On-line chat.....	63
2.5 Osobní prodej na internetu .....	64
<b>3 Search Engine Optimization jako účinný nástroj internetového marketingu.....</b>	<b>66</b>
3. 1 Nejvýznamnější internetové vyhledávače v ČR a ve světě .....	67
3. 2 Krátce z historie internetových vyhledávačů .....	73
3.3 Jak pracují internetové vyhledávače .....	75
3. 3.1 Jak internetové vyhledávače hodnotí webové stránky .....	77
3.3.2 Aktualizací algoritmu proti manipulaci.....	79
3.4 Teorie Long tail.....	82
3.5 Proč optimalizovat webové stránky .....	84

3.6 SEO jako fenomén .....	85
3.6.1 SEO versus ostatní formy internetmarketingu .....	89
<b>4 Praktická část- O projektu Nemecky.org .....</b>	<b>92</b>
<b>5 Analýza výchozího stavu trhu jako podklad k vlastní realizaci projektu.....</b>	<b>95</b>
5.1 Cílová skupina Nemecky.org .....	95
5.2 Konkurenční analýza Nemecky.org .....	98
5.2.1 Porterova analýza pěti konkurenčních sil.....	104
<b>6 Koncepce a popis realizace projektu Nemecky.org.....</b>	<b>113</b>
6.1 Časový harmonogram realizace projektu Nemecky.org .....	114
<b>7 Analýza návštěvnosti Nemecky.org .....</b>	<b>123</b>
<b>8 Doporučení k budoucímu rozvoji Nemecky.org.....</b>	<b>134</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>143</b>
<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>146</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ .....</b>	<b>152</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>153</b>



## ÚVOD

Bez nadsázky lze říci, že vynález internetu patří k největším vynálezům, které minulé století přineslo. Internet, který vznikl jako dítě studené války, prošel v průběhu své existence transformací, na jejímž konci stojí síť sítí, internet, jak jej známe v dnešní podobě. Jak už u velkých vynálezů bývá zvykem, i internet ovlivnil a nenávratně přeměnil prostředí svého působení, kterým je oblast médií a komunikace obecně. Stále více aktivit ať již obchodního, vzdělávacího, informačního, zábavního či marketingového charakteru se přesouvá ze světa reálného, do prostředí virtuálního. Jedním z hlavních důvodů pro tento trend je rovnost šancí jednotlivých subjektů v prostředí internetu, nízké vstupní bariéry, širší dosahu internetových sdělení, maximální možnost zacílení na koncového recipienta atp.

Nosným tématem této diplomové práce jsme zvolili komunikaci v prostředí internetu, konkrétně komunikaci webových stránek. Oproti tradičním médiím přináší internet mnohá specifika, kterými jsme se zabývali především v teoretické části diplomové práce.

První kapitola této práce je vstupní branou do světa internetu. Cílem této kapitoly je představit nové médium v kontextu marketingové komunikace a komparace specifik marketingové komunikace v digitálním prostředí oproti tradičnímu, off-line prostředí. Nejdříve se budeme věnovat terminologii, užívané v souvislosti s internetem a marketingovou komunikací na internetu, která nás bude provázet celou prací. Seznámíme se službami, které internet poskytuje, s detailnějším zaměřením na webové prezentace, jakožto specifický druh prezentace produktů na internetu. Webovou prezentací je rovněž e-learningový projekt Nemecky.org, a proto se v rámci tohoto oddílu budeme zabývat recipienty webových prezentací, obsahem webových prezentací z pohledu jejich návštěvníků i různými typy webových obsahů z hlediska technického řešení, jakožto teoretickým základem pro vlastní realizaci projektu. Dále nás první kapitola provede historií internetu a představí jeho roli na poli médií. Zaměříme se zejména na specifické znaky internetové komunikace a její postavení vůči masové komunikaci v teorii mediální komunikace. Závěrem první kapitoly se budeme zabývat marketingovou komunikací a její proměnou v prostředí internetu. Rovněž si představíme hlavní výhody marketingové komunikace, plynoucí z digitálního prostředí,

jakožto hlavní důvody k rostoucímu významu internetu ve světě médií, zejména pak z hlediska investic do reklamy.

Druhá kapitola této práce je výhradně orientovaná na marketingovou komunikaci na internetu. V rámci základních nástrojů marketingové komunikace, tedy reklamy, PR, podpory prodeje, přímého marketingu a osobního prodeje, si představíme různé formy, v nichž se s těmito nástroji propagace můžeme v on-line prostředí setkat. Cílem této kapitoly je prezentace více či méně moderních forem marketingové komunikace v digitálním prostředí, včetně shrnutí jejich hlavních výhod a nevýhod.

Na nástroje on-line marketingové komunikace navazuje třetí kapitola, ve které si představíme fenomén zvaný SEO- Search Engine Optimization, jakožto další nástroj internetmarketingu. Nejprve se budeme zabývat nutností optimalizace webových stránek pro internetové vyhledávače a snahou po dosažení na co možná nejvyšší pozice ve výsledcích vyhledávání- SERP, jakožto předpokladu pro zvýšení návštěvnosti webových stránek. Představíme si nejvýznamnější internetové vyhledávače na českém internetovém trhu i ve světě. Dále podnikneme krátký exkurz do historie internetových vyhledávačů, v rámci něhož budeme pozorovat, jak se princip fungování internetových vyhledávačů měnil v čase. V samostatné podkapitole se pak budeme věnovat současným fulltextovým vyhledávačům. Na tomto místě se budeme zabývat procesem indexování webových stránek a jednotlivými komponentami, jež se na něm podílejí. Dále se budeme zabývat způsobem, jakým vyhledávače vyhodnocují jednotlivé webové stránky a umisťují je ve výsledcích vyhledávání. V souvislosti s tím se seznámíme se třemi nejznámějšími updaty algoritmu vyhledávače Google, jakožto obrany vyhledávače proti manipulaci výsledků vyhledávání ze strany provozovatelů webových stránek a s tím spojenými snahami za zvyšování kvality nabízených výsledků vyhledávání. V rámci třetí kapitoly se rovněž seznámíme s Andersonovou teorií Long tail, jež hraje významnou úlohu v průběhu optimalizace webových stránek pro vyhledávače. Závěrem této kapitoly se seznámíme s různými technikami SEO a rovněž představíme si i nepovolené praktiky SEO, tzv. „Black Hat SEO“.

Praktická část této diplomové práce bude věnována realizaci vlastního e-learningového projektu Nemecky.org. Výběr tohoto tématu byl motivován několika pohnutkami, za které zmiňme na prvním místě vlastní snahu o vytvoření úspěšného webového projektu. Technickou podporu tomuto projektu věnovala německá

internetová společnost Smyl Media, v jejímž portfoliu nalezneme webové projekty z oblasti vzdělávání. Tímto byl určen i směr, kterým se bude ubírat náš projekt, tedy jazykově-vzdělávací webové stránky zaměřené na on-line výuku a procvičování německého jazyka. Výběr německého jazyka jakožto stěžejního tématu celého projektu byl zvolen jednak vlastním pozitivním vztahem k tomuto jazyku, jednak příslibem podpory rodilého mluvčího společnosti Smyl Media. S ohledem na vlastní zkušenosti a znalosti německého jazyka jsme si za cílovou skupinu webových stránek Nemecky.org zvolili začátečníky a mírně pokročilé studenty němčiny.

V návaznosti na to budeme v páté kapitole mapovat velikost cílové skupiny, skloubením výzkumů internetové populace s výzkumy jazykových znalostí a jejich úrovně, mezi obyvateli české republiky. V rámci analýz výchozího stavu se budeme zabývat konkurenční analýzou. Pozorováním webových stránek, umístěujících se na předních pozicích ve výsledcích vyhledávání na klíčová slova, odrážející oblasti zájmu Nemecky.org, budeme schopni identifikovat hlavní konkurenty v odvětví. Poté se budeme zabývat silnými a slabými stránkami jednotlivých konkurenčních webových stránek s cílem inspirovat vlastní projekt, případně odhalit dosud nepokrytá místa na trhu. V rámci konkurenční analýzy provedeme rovněž Porterovu analýzu pěti konkurenčních sil, implikovanou pro oblast jazykově-vzdělávacích webových stránek.

Šestá kapitola diplomové práce popisuje realizaci vlastního projektu Nemecky.org. Na základě naší vize, kterou je vybudování úspěšných e-learningových webových stránek, si budeme specifikovat dílčí cíle a strategie, jimiž je budeme naplňovat. Následující podkapitola bude věnována popisu časového harmonogramu realizace projektu.

Sedmá kapitola je ukončením realizačního stadia projektu analýzami návštěvnosti webových stránek Nemecky.org. První z provedených analýz návštěvnosti představuje týdenní návštěvnost Nemecky.org, v období od srpna 2012 do poloviny února 2013. Na datech, vytěžených touto analýzou budeme zkoumat vliv obsahových změn, ve smyslu rozšiřování obsahu, na nárůst návštěvnosti webových stránek. Druhá provedená analýza již rozlišuje jednotlivé obsahové kategorie Nemecky.org a zaznamenává počet návštěvníků, příchodích právě přes tyto kategorie a jejich chování na stránkách, ve smyslu míry bounce rate a času, který na stránkách stráví. Tato analýza nám pomůže identifikovat vlastní silné a slabé stránky jednotlivých obsahových

kategorií. Poslední analýzou budeme podrobněji zkoumat návštěvnost a chování návštěvníků v různých obsahových kategoriích Nemecky.org za období třiceti dní. Touto analýzou získáme detailnější přehled o tom, jak jsou jednotlivé obsahy Nemecky.org návštěvníky přijímány.

Na základě provedených analýz návštěvnosti Nemecky.org se v poslední kapitole této práce zabývám návrhy budoucího rozvoje webových stránek, s cílem zvyšování návštěvnosti, ústící ve finanční soběstačnost Nemecky.org. Tato doporučení se týkají jak obsahových a navigačních změn na stránkách samotných, tak i celkové strategie Nemecky.org.

# 1 INTERNET JAKO NOVÝ KANÁL MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

První kapitola, jak už název napovídá, se bude zabývat specifiky marketingové komunikace v prostředí internetu. Než však dospějeme k samotné komparaci marketingové komunikace v off-line světě a na internetu, budeme se věnovat vysvětlení samotného pojmu „internet“ a představíme si služby, jež internet nabízí. Budeme se zabývat webovou prezentací z pohledu obsahu i z pohledu jejího technického řešení. Dále si představíme uživatele internetu, potažmo recipienta webových prezentací z demografického hlediska. Podnikneme krátký exkurz do historie internetu a jeho využití až po současnost. Tím se dostaneme k jádru této kapitoly, tedy charakteristickým znakům marketingové komunikace v prostředí internetu a srovnání marketingové komunikace v masových médiích s marketingovou komunikací v médiích síťových.

Tato kapitola si zároveň klade za cíl přesné vysvětlení terminologie užívané v souvislosti s marketingovou komunikací na internetu a internetem obecně. Proto si ještě dříve, než se začneme věnovat jednotlivým podkapitolám, uvedeme na pravou míru termíny internet a web, portál versus webová stránka a marketingová komunikace versus on-line komunikace.

Častou chybou bývá záměna termínů web a internet. Tyto pojmy nejsou synonymy, jak se mnozí domnívají, ale dalo by se říci, že jeden je druhému nadřazen. Web je zkratkou slov WorldWideWeb, které označují tzv. WWW služby. Službou WWW rozumíme celosvětovou síť vzájemně propojených dokumentů, jimiž jsou elektronická data v podobě textu, obrázků, hudby, videí, animací atd., z nichž sestává webová stránka. Lze říci, že web je tvořen webovými servery, jejichž produkce se nám zobrazuje jako webové stránky. Oproti tomu pojem internet používáme k označení celosvětového síťového propojení počítačů. Někdy bývá internet označován jako síť sítí. Služby WWW, jsou pouze jednou z mnoha služeb, které internet poskytuje. Dalšími jsou například služby elektronické pošty, instant messaging, telefonování přes internet, služby doménových jmen a mnohé další. V češtině pojmem web označujeme také jednotlivé soustavy dokumentů, nacházejících se na stejném webovém serveru nebo pod jedním stejným doménovým jménem.

Mnohdy se také můžeme setkat s volným zaměňováním pojmů portál a internetová stránka. Byť k sobě oba termíny mají blízko, existuje mezi nimi následující rozdíl. Internetová stránka je jednou jednotkou z komplexu stránek, které daný web nabízí. Demonstrujme si to na příkladu webu [priznakynemoci.cz](http://priznakynemoci.cz). V rámci tohoto webu je pak sekce „chřipka“ internetovou stránkou s vlastní adresou: <http://priznakynemoci.cz/chripka/>. Oproti tomu pojem portál označuje webovou aplikaci, jež je schopna jednotným, centralizovaným způsobem poskytovat informace z více zdrojů.

Za svá synonyma jsou také často mylně považovány pojmy internetový marketing a on-line marketing. Zatímco označení internetový marketing můžeme používat pro veškeré marketingové aktivity uskutečňované na internetu, pojem on-line marketing pak zahrnuje internetový marketing rozšířený o marketing přes mobilní telefony a jiná zařízení (*Janouch, 2010, s. 17*)

## **1.1 Co nabízí internet aneb služby internetu**

Internet je pravděpodobně největším vynálezem dvacátého století, který již nesmazatelně změnil tvář světa. Navzdory zaměření této práce by bylo chybou, redukovat služby, které internet svým uživatelům poskytuje, pouze na ty, jež viditelně participují na internetové marketingové komunikaci.

Veškeré služby, které internet svým uživatelům poskytuje, bychom mohli rozdělit do dvou skupin a to na služby infrastrukturní a aplikační. Infrastrukturní služby jsou službami subvenčními, což znamená, že uživatelům slouží pouze nepřímo. Mezi takové řadíme služby doménových jmen, automatické přidělování IP adres a řízení synchronizace času.

- Doménová jména (Domain Name System) jsou službou, která zajišťuje obousměrný přenos mezi IP adresou a odpovídajícím doménovým jménem. Díky službě doménových jmen naleznou uživatelé hledané webové stránky pod snadno zapamatovatelnými jmény, nikoli jak tomu bylo v minulosti, pod 32 místnou číselnou IP adresou.
- Automatické přidělování IP adres (Dynamic Host Configuration Protocol) je službou, díky níž je koncovému uzlu přidělena jedinečná IP adresa a další konfigurační informace, podle pravidel nastavených správcem sítě.

- Služba řízení synchronizace času (Network Time Protocol) zajišťuje, aby veškeré uzly i koncové počítače pracovaly s totožným přesným časovým údajem.

Na rozdíl od infrastrukturních jsou aplikační služby určeny koncovému uživateli a ten jich může využívat přímo. Do skupiny aplikačních služeb internetu řadíme služby WWW, služby, elektronickou poštu, přenos souborů, internetovou telefonii a další.

- Služba WWW (World Wide Web), či pouze web, je nejznámější službou internetu. Web lze označit za systém přístupu k informacím, který funguje na bázi propojených hypertextových odkazů.

- Elektronická pošta (E-mail) je službou, která umožňuje vzájemnou komunikaci uživatelů, za pomoci počítače, mobilního či jiného zařízení s přístupem na internet, internetu, souborů a komunikačních linek. E-mail slouží nejen k výměně textových zpráv, ale může být nositelem i audiovizuálních sdělení a videí, zaslaných v příloze. Hovoříme-li o elektronické poště, můžeme tímto pojmem mít na mysli internet i intranet, tedy elektronickou poštu např. vně společnosti.

- Přenos souborů (File Transfer Protocol) je službou umožňující nahrávání a stahování souborů z adresáře bez nutnosti znalosti používaného souborového systému druhého počítače a jednotlivých příkazů.

- Internetová telefonie je službou internetu, která zajišťuje dvěma a více uživatelům komunikaci v reálném čase po internetu nebo alespoň s jeho pomocí.

(GÁLA, POUR, ŠEDIVÁ, 2009, s. 46)

Cílem tohoto výčtu není představit všechny existující služby internetu, ale spíše seznámit s těmi nejdůležitějšími a především uvědomit si šíři služeb internetu a nezplošťovat jej na pouze uživatelsky nejznámější WWW služby a elektronickou poštu.

## 1.2 Webová prezentace

Dříve, než se začneme detailněji zabývat webovou prezentací, uveďme na pravou míru samotný termín. Za webovou prezentaci považujeme soubor internetových stránek, které mají za cíl prezentovat určité zboží, služby, osobnosti, ideje, postoje, umění a další atributy, které souhrnně můžeme označit za produkt. Webové prezentace mají široké možnosti využití a to jak na poli informačních sdělení, přes zábavná až po apelativní- komerční sdělení. Jelikož webová prezentace, konkrétně jazykově-vzdělávacího portálu Nemecky.org, je stěžejním tématem této práce, budeme se

v následující podkapitole věnovat definici recipienta webových prezentací, obsahu webové prezentace z pohledu recipienta a typům webových obsahů z pohledu jejich technického řešení.

### 1.2.1 Kdo je recipientem webových prezentací

Otázku, kdo je recipientem webových prezentací, si kladou firmy, jež se rozhodly investovat do internetové prezentace svého podniku a svých výrobků i tvůrci webových projektů. Nemá cenu zmiňovat zde nutnost znalosti svého zákazníka pro firmy a zejména jejich marketingová oddělení. Totéž platí i u návštěvníka webových stránek. Webová prezentace, jejíž cílová skupina, které je určena, nepatří mezi uživatele internetu, bude pro firmu zbytečnou investicí. Kdo je tedy recipientem webových prezentací? Jednoduše řečeno, recipientem či příjemcem sdělení webových prezentací je ten, kdo disponuje zařízením umožňujícím přístup na internet a internetovým připojením. Dále nesmíme opomenout alespoň základní počítačovou gramotnost. Že ze skupiny recipientů nejsou vyloučeni ani starší občané, dokládá autor Pilát v internetovém článku „Uživatelé internetu v ČR stárnou“: *„Podle průzkumu společnosti Mediaresearch, jež se v rámci projektu NetMonitor zabývá sociodemografickou analýzou návštěvníků internetu, meziročně vzrostl průměrný věk internetových uživatelů. Příčinou je zejména celkové stárnutí populace a tím způsobený přechod mladších uživatelů do starší věkové skupiny. Ve sledovaném období, od února 2007 do února 2008, se snížil podíl nejmladší věkové skupiny 12-19 let na 21,68 procent (původně 22,53 %). Zároveň vzrostl podíl věkových skupin 20-29 a 30-39 let na 25,73 procent (původně 24,80 %), respektive 22,05 procent (původně 21,07 %). Mírně posílila i nejstarší sledovaná skupina uživatelů ve věku 70-79 let a nyní podíl této skupiny představuje 0,57 procent.“* (PILÁT, O. *Uživatelé internetu v ČR stárnou*, [online] 5. 4. 2008 [cit. 2012-11-11] Dostupné z <http://pcworld.cz/ostatni/uzivatele-internetu-v-cr-starnou-4356>)

Podívejme se nyní na uživatele internetu z demografického pohledu detailněji. Veškerá, níže prezentovaná data, pocházejí z výzkumu, který proběhl v únoru 2012. Společnost NetMonitor uvádí, že počet uživatel internetu roste meziročně o 6 %. V únoru 2012 čítala internetová populace 6,3 milionu členů. Výzkum se zaměřuje na osoby ve věku 15 let a více a porovnává mezi sebou internetovou populaci s populací



reálnou. Nejvíce prostoupil internet do věkové kategorie 15-24 let, kde je uživateli internetu 90% členů této věkové skupiny. S rostoucím věkem se pak procento uživatelů internetu snižuje. Ve věkové kategorii 55 let najdeme pouze 30,5% procent uživatelů internetu. Avšak jak dokládá i výše citovaný článek autora Piláta, toto procento bude narůstat. Věkovou strukturu uživatelů internetu lze zkoumat v absolutních počtech a procentuálním podílu (share). Z tohoto hlediska by nejpočetnější skupinu představovali lidé ve věku 25-34 let, kteří by byli zastoupeni 23% podílem. V pořadí druhou nejpočetnější věkovou kategorií by byli občané ve věku 35-44 let, s 21% podílem. Věková kategorie 15-24 let představuje třetí největší podíl na internetové populaci a to 19%. Lidé ve věkové skupině 45-54 let reprezentují 16% z celkové internetové populace. Uživatelé internetu, kterým je 55 let a více představují 15% podílu uživatelů internetu. Početně nejmenší skupinu uživatelů internetu tvoří mládež od 10 do 14 let, která představuje 6% podíl na celkovém počtu.

Více uživatelů internetu je mezi muži a s rostoucím věkem pak jejich procentuální zastoupení na internetu roste. Tento fenomén, jak uvádí NetMonitor, je dočasný a v budoucnu, se zvyšující se penetrací internetu do vyšších věkových kategorií, bude stoupat i počet žen na internetu. Současný stav si odborníci vysvětlují přirozenou vyšší mírou nadšení pro technické novinky mužů než žen. Celkově představují muži 52,1% uživatelů internetu oproti 47,9% žen, užívajících internet.

Porovnáme-li počet shlédnutých stránek, zjistíme, že i zde se mezi sebou obě pohlaví liší. Muži vykazují v tomto směru mírně vyšší aktivitu než ženy. S tím souvisí i čas, který na internetu muži a ženy průměrně měsíčně stráví. Tento čas je samozřejmě závislý na ročním období, např. v čase letních je doba strávená na internetu nejkratší. Průměrně pak tyto hodnoty kolísají mezi 24 až 31 hodinami měsíčně. Muži v porovnání s ženami stráví na internetu průměrně o 1,5 hodiny měsíčně více času.

Průzkum dále definuje uživatele internetu z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání. Nejpočetnější skupinou z hlediska vzdělání jsou na internetu lidé se středoškolským vzděláním s maturitou, případně s vyšším vzděláním. Celkově tyto lidé představují celkově 61,5% uživatelů internetu. Pro porovnání, zatímco v reálné populaci jsou nejhojněji zastoupeni lidé vyučení bez maturity a to 32,8%, v internetové populaci jsou to lidé se středoškolským vzděláním s maturitou, kteří představují 41,6% z celkové internetové populace.

Ze socioekonomického hlediska je na internetu nejvíce zastoupenou kategorií skupina lidí s průměrným až podprůměrným životním standardem a to 49%. Tuto skupinu tvoří důchodci, nezaměstnaní, kvalifikovaní i nekvalifikovaní dělníci. Druhou nejpočetnější skupinou zastoupenou 29% jsou lidé s průměrným životním standardem. Jsou to drobní podnikatelé, živnostníci, úředníci, technické profese, a nižší odborné profese. Lidé s nadprůměrným životním standardem a vysokými příjmy představují 22% z celkové internetové populace. Jedná se o třídu středního a vysokého managementu, specializované odborníky a profesionály. Podle průzkumu jsou tato data dlouhodobě vyrovnaná a prudký skok mezi jednotlivými kategoriemi je v tomto případě způsoben aktualizací konstant pro výpočet minimálních životních nákladů z ledna roku 2012. (KOLÁŘ, P. *Audit návštěvnosti internetu*. [online]. 4. 4. 2012 [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: [i.info.cz/files/iac/308/netmonitor-1.pdf](http://i.info.cz/files/iac/308/netmonitor-1.pdf))

Recipienty webových prezentací můžeme rovněž rozdělit podle toho, do jaké cílové skupiny webové prezentace spadají. Z tohoto pohledu jsou recipienty webových prezentací: zákazníci, dodavatelé, zaměstnanci, obchodní partneři, investoři, akcionáři, veřejnost a sdělovací prostředky. (KOLMAN, M. *Měření úspěšnosti webových prezentací*. Praha [online]. Praha, 2003. [cit. 2012-11-15]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta informatiky a statistiky, Vedoucí diplomové práce: Ing. Libor Gála. Dostupné z: <http://uspesnost.sweb.cz/download/diplomka.pdf>)

### **1.2.2 Obsah webové prezentace z pohledu recipienta**

Obsah webové prezentace z pohledu recipienta lze rozdělit na formu a obsah. Obě tyto komponenty by měly být vzájemně vyvážené. Formou webové prezentace rozumíme grafické zpracování webových stránek. Právě vizualita má schopnost zaujmout a přitáhnout pozornost recipienta k následnému obsahu stránky. Obsahem stránek můžeme udržet návštěvníkovu pozornost, poskytneme-li mu to, co hledal.

Obsah webové prezentace z pohledu recipienta lze nazírat dvojím způsobem. Prvním jsou formy, v jakých je webový obsah prezentován. Druhý možný způsob, jak chápat obsah webové prezentace vychází z typu jejího obsahu.

Formami webových obsahů máme na mysli textové, obrazové, hudební, animované a audiovizuální prvky, tabulky a odkazy, které daná webová prezentace obsahuje.

Typem obsahu webové prezentace označujeme účel, za nímž byla daná prezentace vytvořena. Webové prezentace vznikají za účelem informovat (zpravodajské weby), učit a vzdělávat (webové prezentace s odborně-výkladovou tematikou), pobavit (on-line hry, hudební a video portály), instruovat (návodné obsahy, instruktážní video-prezentace), přesvědčovat (firemní webové prezentace) a sdružovat (zájmové webové prezentace). Dále mohou webové prezentace podporovat komunikaci mezi uživateli internetu na diskusních fórech na odborných či zájmových webových stránkách. (PŘÍKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010, s. 222-223)

Avšak sama o sobě obsahově bohatá webová prezentace a dobrá grafická úprava nestačí k tomu, aby udržely návštěvníka na stránkách. Z pohledu recipienta je nesmírně důležitá struktura webové prezentace. Nejjednodušším typem webové prezentace z hlediska struktury je jednostránková webová prezentace. Existují však i vícestranné webové prezentace až po samotné webové portály, které jsou svou strukturou nejnáročnější. Pro všechny typy platí, že by měly mít stejnou grafickou úpravu, měly by být jednotně rozvrženy. Velmi důležité je i logické členění textu do oddělených obsahových celků, které návštěvníkům usnadňuje orientaci. Vícestranné webové prezentace by měly obsahovat funkční navigační systém menu a submenu, který návštěvníkům umožňuje hladký přechod mezi jednotlivými obsahovými a funkčními celky.

S těmito požadavky souvisí i tzv. přístupnost webové prezentace. Přístupností či bezbariérovostí webové prezentace máme na mysli, že je stejně přístupná lidem se zdravotním postižením, omezenými technickými možnostmi, znalostmi a dovednostmi. Přístupná webová prezentace neklade překážky handicapovaným recipientům, cizincům, uživatelům zastaralého či nestandardního webového prohlížeče, či uživatelům starého, méně výkonného počítače. (Tamtéž, s. 222)

### **1.2.3 Typy webových obsahů z pohledu technického řešení**

V zásadě z hlediska technického řešení rozlišujeme mezi dvěma typy webových prezentací, statickými a dynamickými. Oba typy jsou tvořeny webovými stránkami, které se uživateli zobrazují, avšak zásadní rozdíl je v tom, jak jsou tyto webové prezentace tvořeny.

Statická webová prezentace je tvořena hotovými webovými stránkami, jež jsou takto umístěny na webovém serveru. Server je pak následně odesílá klientovi, kterému se v jednotné podobě zobrazují ve webovém prohlížeči. Autor Bednář, v publikaci Internetová publicistika, přirovnává webový server ke skladu webových stránek, jenž je pasivní a nijak se dále nepodílí na publikaci. (BEDNÁŘ, 2011, s. 82)

Každá statická webová stránka je tvořena jedním HTML dokumentem. To v praxi znamená, že chceme-li změnit obsah takové webové stránky, pak je nezbytné ručně editovat její obsah a poté nahrát takto změněnou stránku zpět na server. Statické webové prezentace jsou považovány v dnešní době za zastaralé, avšak jsou stále využívány k malým webovým prezentacím, jež nevyžadují příliš častou aktualizaci.

Oproti tomu stránky dynamické webové prezentace se na webovém serveru fyzicky nenacházejí. Dynamické webové stránky využívají skriptovacích jazyků a databází, což umožňuje vytvoření webové stránky na základě požadavku klienta, který ji chce zobrazit. Taková stránka je poskládána z jednotlivých částí, které se nacházejí na různých místech a takto zkompletována je odeslána klientovi. Na webovém serveru se nachází program, jenž fyzicky sestavuje webové stránky, jejichž obsah zde většinou nenajdeme, neboť ten se nachází na databázovém serveru. Tento program, jenž má na starost tvorbu dynamického obsahu, nazýváme správcem obsahu. Setkat se můžeme rovněž s označením CMS, které je zkratkou anglického sousloví Content Management System, tedy správce obsahu. (Tamtéž, s.82)

Zatímco ke správě statických webových stránek je zapotřebí odborníka, jenž bude provádět veškeré úpravy obsahu, dynamické webové stránky může spravovat i laik. Díky správci obsahu, jenž vytváří rozhraní, které umožňuje vkládat a upravovat text a jiné složky obsahu, je správa dynamických webových stránek velmi jednoduchá. Správce obsahu zajišťuje automatickou provázanost informací, funkci odkazů, třídění textu pomocí metainformací, správu obrázků a galerií, kalendářní funkce, statistické funkce a mnoho dalších užitečných věcí. (Tamtéž, s. 83)

Dynamické webové stránky se využívají zejména pro středně velké a velké webové prezentace. Setkat se s nimi můžeme v např. internetových obchodech, administračních systémech, chatech, diskuzních fórech, anketách, atd.

Rozdíl mezi statickou a dynamickou webovou prezentací běžný návštěvník webu nepozná. Ten je viditelný pouze pro administrátora a webový prohlížeč. Rozdíl mezi nimi představuje především složitost či jednoduchost operování v jednotlivých systémech. Správa košaté statické webové prezentace může být finančně náročnou, vyžaduje-li časté úpravy a aktualizace. Dynamická webová prezentace má sice oproti statické vyšší pořizovací náklady, ale možnost jednoduché vlastní správy webu přináší úsporu d budoucna.

### **1.3 Internet a média**

Pro internet se vžila mnohá označení, která vycházejí z jeho jedinečných vlastností. Již jsme zmiňovali termín síť sítí, která vypovídá o všudypřítomnosti a celosvětové provázanosti počítačů v rámci internetu. S internetem se můžeme také setkat pod označením „nové médium“. Zde lze pozorovat snahu popsat internet pomocí jeho srovnání s klasickými médii, kdy přívlastek „nové“, je použit za účelem vyjádření specifik, jimiž se internet vůči ostatním médiím vymezuje.

Můžeme říci, že internet je platformou pro klasická masová, tištěná nebo elektronická média. Díky svým rozsáhlým technickým možnostem nabízí internet svým uživatelům textová a audiovizuální data a videa v různých kombinacích. Toho využívají elektronické verze tištěných médií, internetová rádia a internetová televizní vysílání. Velmi zjednodušeně řečeno lze říci, že internet je jakousi mediální obálkou. (ZAMAZALOVÁ, 2010, s. 432)

Lze však internet považovat za masové médium? Odpověď na tuto otázku není jednoznačná. Do určité míry vykazuje internet shodné znaky s masovými médii. Těmi jsou směr toku informací z jednoho bodu, např. internetového zpravodajského serveru, směrem k nehomogennímu, široce disperznímu publiku. Masovost internetového média lze spatřovat i v mohutnosti internetové populace, jež čítá 6,3 milionů uživatel internetu. Z tohoto úhlu pohledu můžeme říct, že internet je masově rozšířen. Na druhou stranu, internetové služby elektronické pošty, sociální sítě, internetové telefonování a jiné další, podporují mezi uživateli interpersonální komunikaci, nikoli masovou a proto nemůžeme internet nazvat čistě masovým médiem.

Teorie mediální komunikace zavedla pro síťová, digitální média označení kvartální média, zatímco tradiční masová média, rozhlas, televize, tisk spadají pod terciální média. (JIRÁK, KÖPPLOVÁ 2003, s. 16)

Shrňme si na závěr znaky, jimiž se síťová média vymezují vůči médiím masovým. Na prvním místě zmiňme interaktivitu síťových médií. Jejich recipient může snáze a okamžitě ventilovat své názory a připomínky a sdílet je s širokou internetovou veřejností. Dalším jedinečným znakem internetu je možnost individualizace obsahu. Recipient internetového zpravodajství si může zvolit oblasti, o kterých chce být informován. Pro obsahy síťových médií je charakteristická nadregionálnost. Tou máme na mysli možnost zobrazení jakéhokoli obsahu nezávisle na místě, kde se nacházíme. Srovnáváme-li internet s běžnými masovými médii, nesmíme opomenout zmínit možnost archivace dat a jejich zobrazení kdekoli na světě. I tyto vlastnosti propůjčují internetu konkurenční výhodu oproti masovým médiím. Veškeré webové výstupy pak lze v čase kdykoli aktualizovat a jakkoli je rozšiřovat. Webový prostor je na rozdíl od prostoru v masových médiích neomezený. (ZAMAZALOVÁ, 2010, s. 432)

#### **1.4 Historie internetu**

Internet se pomalu stal běžnou součástí našich domovů, pronikl do všedních dnů a není proto od věci, seznámit se s historií tohoto vynálezu.

Je paradoxní, že za největší objev dvacátého století, kterým internet bezesporu je, vdčíme studené válce. Před více než čtyřiceti lety stály USA před strategickým problémem, jak zjistit komunikaci mezi vládními, akademickými a vojenskými počítači v případě atomového útoku? Zadání tohoto úkolu odmítá jakékoli varianty propojení počítačů s jedním řídicím centrem. Řídicí centrum by bylo slabým článkem, jehož vyřazením z provozu by došlo k přerušení veškeré komunikace. Návrh komunikační sítě budoucnosti počítal s mnoha vzájemně propojenými uzly, které jsou si svou důležitostí rovné a mají stejnou autoritu pro vytváření, předávání a přijímání zpráv. Zprávy by byly rozděleny do tzv. paketů a každý paket bude nezávisle adresován. Každý paket by obsahoval informaci o adresátovi a putoval by svou cestou nezávisle na dalších paketech. V případě vyřazení některé z přenosových cest z provozu, doputuje paket k adresátovi po jiné cestě, která bude tvořena jinými uzly. Na tomto principu funguje internet, jak jej známe dnes. (PROCHÁZKA, 2010, s. 12)

Co všechno však předcházelo příchodu dnešního internetu? Historicky první síť založená na výše popsaném principu, byla instalována roku 1968 v Národní výzkumné laboratoři v Anglii. Nedlouho nato přišlo ministerstvo obrany spojených států s požadavkem vytvořit obdobnou síť v USA. Tohoto úkolu se zhostila DARPA, agentura ministerstva obrany. Již na podzim následujícího roku, 1969, předvedla propojení čtyř uzlů, které spojovaly čtyři americké univerzity. Tento zárodek budoucí sítě sítí byl pojmenován ARPANET.

ARPANET byl úspěšnou sítí, k jejímuž připojení měly zájem mnohé další americké univerzity. Během následujících dvou let se ARPANET rozrostl o dvanáct nových uzlů a v roce 1972 čítal již 37 uzlů. Nejpoužívanější službou této doby byla elektronická pošta a elektronické konference. Rok 1973 je významným milníkem v dějinách internetu, neboť došlo k rozšíření dosavadní sítě o další dva uzly na evropském kontinentu, konkrétně v Británii a v Norsku. Rok 1974 přinesl myšlenku nahrazení zastaralého provizorního protokolu NCP, protokolem TCP/IP, který známe dnes. Během osmdesátých let byly dokončeny práce na základních částech protokolů TCP/IP (jejich vývoj probíhá dodnes). Na počátku osmdesátých let měl ARPANET již zhruba pět set uzlů. Za zmínku stojí ještě roky 1979, kdy do hry vstoupila síť USENET, 1981 se sítí BITNET a 1983 evropská síť EARN. ARPANET překonal magickou hranici jednoho milionu uzlů v roce 1992. S rostoucím počtem připojených počítačů vznikl problém přidělování jmen. Ten se vyřešil v roce 1984 s nástupem dodnes používaného a platného systému doménových jmen.

V roce 1989, v jednom z vnitřních dokumentů CERNu vyslovil Tim Bernes-Lee myšlenku služeb WWW, za jejichž otce je dnes považován. Rok na to byl demonstrován první model WWW serveru. Popularity se dočkal až roku 1993 s příchodem prohlížeče NCSA Mosaic. Až dosud byl internet oblastí zájmu pouze vědců a akademiků, kteří bránili vstupu komerčních aktivit na internet. Rok 1993 je rokem příchodu komerčních firem na internet. V roce 2006 byla zaznamenána již více než miliarda uživatelů internetu. (SKLENÁK, 2001, s. 181-183)

Tímto krátkým historickým exkurzem do internetové minulosti jsme se pokusili o zachycení internetu jako komunikační sítě podílející se na obraně státu až po jeho přerod do podoby, v jaké jej známe dnes, tedy komercializované multimediální komunikační sítě.

## 1.5 Marketingová komunikace na internetu

Jsou-li masové sdělovací prostředky primárním nosičem komerčních sdělení, pak totéž platí do určité míry i o internetu. Avšak marketingová komunikace v masových a síťových médiích se navzájem liší. Tyto rozdíly vycházejí z odlišných vlastností obou typů médií, které byly popsány již výše. V této podkapitole si detailněji představíme specifika marketingové komunikace na internetu ve srovnání s marketingovou komunikací v masových médiích.

Nejprve si objasněme samotný pojem marketingová komunikace na internetu. Bylo by chybou tento pojem redukovat pouze na bannerovou reklamu a webové stránky. Marketingová komunikace na internetu v sobě zahrnuje veškeré činnosti běžného marketingu, jež jsou realizované v prostředí internetu. Z pohledu internetového marketingu jsou nejdůležitějšími službami internetu web a e-mail. V těsném závěsu stojí internetové konference, diskusní skupiny, instant messaging, audio/video streaming, blogy aj. (ZAMAZALOVÁ, 2010, s. 431)

Internet představuje pro marketéry nový prostor, který vyžaduje odlišný přístup ve smyslu zpracování marketingových sdělení, než tomu bylo v dobách, kdy masová média měla na trhu dominantní postavení. Je tomu tak proto, že v masových médiích je uplatňován odlišný komunikační model než v médiích síťových. Princip komunikace masových médií, tisku, rozhlasu a televize, reflektuje nejlépe přenosový model komunikace popsáný Shannonem a Weaverem jako matematická teorie komunikace. Tento model pojímá proces přenosu informace od odesílatele k příjemci lineárně, nezohledňuje zpětnou vazbu. Příjemce má v tomto modelu pasivní roli recipienta, který význam obsahu sdělení může ovlivnit pouze svou individuální interpretací dekódovaného sdělení. Ačkoli byl tento komunikační model kritizován pro silnou nevyváženost a jednosměrnost komunikačního toku, pro účel popsání marketingové komunikace v masových médiích je tento model přesný. (JIRÁK, KÖPPLOVÁ, 2007, s. 22)

Doložme si to příkladem televizní reklamy, jejíž obsah je plně v rukou marketérů, kteří jej převedou do určitého kódu. Na straně příjemce může být hladký proces dekódování narušen výpadky obrazu, nesoustředěností recipienta na obsah a mnohými jinými šumy, které mohou ovlivnit interpretaci sdělení. Přenosový model se však časem ukázal být nedostačujícím v prostředí internetu. Hlavními nedostatky



přenosového modelu aplikovaného na marketingovou komunikaci na internetu je jednosměrnost komunikace. Jak jsme si vysvětlili již výše, internet je postaven na principu sítě, do níž mohou vstoupit všichni uživatelé internetu a pohybovat se po ní ve smyslu vzájemných interakcí. Veškerá komunikační centra jsou si na internetu rovna, a proto označujeme komunikaci na internetu za decentralizovanou, kde mezi jednotlivými komunikačními body existuje vztahová komunikační síť. (Tamtéž, s. 23)

Z tohoto hlediska marketingovou a veškerou ostatní komunikaci na internetu nejlépe reflektuje kulturní komunikační model. Ten nazírá na komunikaci jako na společně sdílený prostor, v němž se příslušníci dané kultury pohybují, vkládají do něj svá sdělení a zároveň vyhledávají a recipují sdělení druhých. Konkrétně si tento model předvedme např. na sociální síti Facebook, kam všichni příslušníci vstupují s určitým očekáváním, nalezení informací a zpráv od svých přátel a zároveň zde mohou vkládat své příspěvek.

Masová média poskytují marketérům převahu nad recipientem, ve smyslu proudu komunikace směrem one-to-many. Oproti tomu na internetu se marketér ocitá na stejné rovině jako recipient. Marketingovou komunikaci na internetu definuje směr many-to-many.

Na poli praktickém představují rozdílné komunikační modely obou typů médií rozdílné strategie marketingové komunikace. Pro masová média je typický tzv. push marketing. Push marketing je označením pro marketingovou strategii, která skrze různé formy propagace tlačí své produkty k recipientům. Recipient se ocitá v pasivní roli příjemce, jemuž jsou inzerovány produkty, o něž často vůbec nemá zájem. Push marketing se snaží přilákat recipientovu pozornost ke svému výrobku často dost agresivním způsobem, viz hlasitost televizní reklamy, rychlé střídání záběrů, grafické zpracování tištěné inzerce atd. Rostoucí agresivita marketingových sdělení má dvojitý následek zvyšující se rezistenci lidí vůči komerčním sdělením. Není třeba dlouze popisovat, že tato strategie vyžaduje velké finanční náklady a její úspěšnost má ve světě přehlceném reklamou, spíše klesající tendenci. (KUBÍČEK, 2010, s. 16)

Opačná marketingová strategie je uplatňována v síťových médiích. V prostředí internetu hovoříme o tzv. pull marketingu či SEM (Search Engine Marketing). SEM, jak už název napovídá je marketingem ve vyhledávačích. SEM je postaven na principu, že nejdůležitější je být nalezen vyhledávačem na určité klíčové slovo související

s obsahem webové stránky a být pak zobrazen hledajícímu ve výsledcích vyhledávání. Pull marketing je postaven na nelineární strategii tahu. Jelikož pull strategie pomáhá recipientovi nalézt, co hledal, což má hned dvojí výhodu. SEM není recipientem vnímán jako forma propagace, nýbrž jako pomoc při hledání. To má za následek hned druhou výhodu pull marketingu, kterou je pozitivní naladění recipienta, který takto sám přichází na určitý web. (Tamtéž, s. 16)

Na tomto místě je nutné říci, že SEM není jedinou formou marketingu na internetu. Na internetu se setkáme i s push marketingem, např. ve formě bannerových reklam, nevyžádané pošty atd. Zmínili, jsme-li, že marketing na internetu představuje využívání služeb internetu pro podporu a realizaci marketingových aktivit, je na místě představit si základní marketingové aktivity, s nimiž se na internetu můžeme setkat. Jinak řečeno, věnujme se nyní výčtu nástrojů marketingové komunikace na internetu.

Marketingová komunikace je nejvýraznějším prvkem marketingového mixu, v němž je zastoupena jako propagace (Promotion). K základním nástrojům propagace řadíme: reklamu, podporu prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej. (BLAŽKOVÁ, 2007, s. 131)

V některých publikacích se můžeme setkat s rozšířenou verzí nástrojů marketingové komunikace, doplněnou o sponzoring, veletrhy a výstavy. Někteří autoři rozšiřují nástroje marketingové komunikace dále o virální marketing, guerilla marketing, buzz marketing, event marketing atd. Avšak všechny tyto nově vzniklé formy marketingové propagace lze souhrnně považovat za formy public relations.

Na internetu jsou více či méně používané všechny výše zmíněné základní nástroje propagace. Zatímco osobní prodej je v prostředí internetu asi nejvzácnější, nejhojněji je ze všech nástrojů marketingové komunikace na internetu zastoupena reklama, stejně jako je tomu v masových médiích. Na základě tohoto faktu můžeme pozorovat, jak atraktivní jsou jednotlivé mediatypy pro marketéry.

Z výzkumu společnosti Factum Ivenio, uveřejněném ve zprávě SPIR vyplývá, že internet stojí po televizi a tisku třetím místě v investicích do reklamy. Průzkum, uveřejněný v únoru 2012, reflektuje situaci předcházejících tří let. Říká, že v roce 2011 investice do internetové reklamy přesáhly 14% celkového podílu investic do reklamy a dosáhly tak částky téměř 9 miliard korun. V roce 2012 by pak investice do internetové reklamy měly přesáhnout 15% celkového rozpočtu na reklamu. Každým rokem celková

suma investic do reklamy narůstá, v období let 2008-2011 celkové investice do reklamy zaznamenaly nárůst o zhruba 3,5 miliardy korun. Tento nárůst však není ve všech mediátypech rovnoměrný. Nejvyšší pokles investic zaregistrovala rozhlasová reklama a to o -3,8% ve sledovaném období. Ač investice do televizní a tiskové reklamy svým objemem stále přesahují investice do reklamy internetové, jejich meziroční nárůst má kolísavou tendenci. Oproti tomu investice do internetové reklamy mají tendenci stále se zvyšovat a jako jediný mediát typ právě internet a internetová reklama zaznamenala nárůst investic ve sledovaných třech letech o celých 5.7 procentního bodu. (KOLÁŘ, P. *Trendy internetové reklamy leden 2010 - únor 2012*. [online]. 4. 4. 2012 [cit. 2012-11-19]. Dostupné z: [i.info.cz/files/iac/518/admonitoring-1.pdf](http://i.info.cz/files/iac/518/admonitoring-1.pdf))

Výsledky výzkumu jsou důkazem rostoucí důležitosti internetového média pro marketingovou komunikaci. Internet na rozdíl od masových médií disponuje nástroji, jež jsou schopné přesného měření úspěšnosti marketingových kampaní, což je představuje pro marketéry velkou výhodou. Internet také na rozdíl od masových médií nabízí možnost velmi přesného zacílení a dobré interakce se zákazníkem. V neposlední řadě internet umožňuje využívat širokou škálu marketingových nástrojů, strategií a taktik. Především z těchto, ale i z dalších jiných důvodů, se stal internet relevantním kanálem marketingové komunikace a můžeme předpokládat, že se jeho marketingové využití bude v budoucnu stále narůstat, zejména na úkor masových médií.

## 2 MODERNÍ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Druhá kapitola této práce má za cíl seznámit s moderními trendy marketingové komunikace. Ještě než se začneme zabývat výčtem moderních forem marketingové komunikace a jejich jednotlivými výhodami a nevýhodami, věnujme krátkou pozornost samotnému pojmu marketingová komunikace a vysvětlení potřeby nových trendů v rámci ní. Marketingová komunikace- propagace, je pro koncového spotřebitele nejmarkantnější komponentou marketingového mixu. Marketingová komunikace je v praxi uskutečňována pomocí řady nástrojů. Pro připomenutí jimi jsou: reklama, public relations, podpora prodeje, přímý marketing a osobní prodej. Ty se vyskytují jak ve svých klasických formách, tak ve formách moderních, kterými se právě tato kapitola bude zabývat.

Zatímco mnozí autoři pojmají za klasické nástroje komunikace její veškerou neelektronickou formu a za moderní podobou komunikace označují televizní, rozhlasové a internetové projevy, pro účely této práce zvolíme odlišnou diferenciaci, založenou na prudkém technologickém vývoji posledních dvaceti let. Moderní formou marketingové komunikace je pro nás ten způsob, který recipientovi umožňuje co nejvyšší stupeň participace, tedy je interaktivní, poskytuje okamžitou zpětnou vazbu, není vázán na určité místo či čas. Z tohoto hlediska televizní a rozhlasová marketingová komunikace sestupuje z kategorie moderních způsobů komunikace do skupiny klasických a z hlediska pokrokovosti se do popředí dostává internetová a mobilní marketingová komunikace, kterou můžeme souhrnně označit za online komunikaci.

Technologický pokrok a zejména vynález internetu znamenal začátek nové éry v mnoha odvětvích, z nichž jedním je i marketing. Monologická marketingová komunikace, příznačná pro masová média, se ukazuje být v prostředí síťových médií nedostačující. (WEBER, 2009, s. 24)

Éru síťových médií bychom mohli charakterizovat jako zlomové období v dějinách médií, kdy recipient vyvstává z homogenního publika a stává se individuálním uživatelem síťového média. Uživatelé na rozdíl od publika nejsou nuceni konzumovat veškerý předložený mediální obsah, ale sami se aktivně zapojují do jeho výběru i tvorby.

Pro dnešní dobu je charakteristický tzv. mediální multitasking, což v praxi znamená, že během sledování televize či poslouchání rozhlasu, jsme schopni vyřizovat elektronickou poštu a pročítat se zpravodajstvím na mobilním telefonu. Tento fenomén ve spojení se stále se snižující důvěrou lidí v komerční obsahy má za následek zvyšující se požadavky na zpracování a umístění marketingových sdělení.

Na následujících stránkách se budeme věnovat jednotlivým, výše jmenovaným nástrojům propagace, v rámci nichž si představíme moderní formy marketingové komunikace.

## 2.1 Internetová inzerce a její formy

Ačkoli je reklama, či inzerce živým tématem marketérů, ekonomů, legislativců, psychologů a sociologů, neexistuje její jediná, všeobecně uznávaná platná definice. Za všechny si zde jmenujme definici marketingového guru, Philipa Kotlera: *„Reklamu definujeme jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“* (KOTLER, WONG, SAUNDERS, ARMSTRONG, 2007, s. 855)

S reklamou se setkáme ve všech možných podobách, které je schopen dnešní stupeň technologického vývoje nabídnout, od tištěných a vysílaných inzerátů, nápisů na obalech, letáčcích v baleních, pohyblivých reklamách, brožurách, letácích, prospektech a plakátech, telefonních seznamech, billboardech, promítaných reklamách a poutačích po audiovizuální prostředky, symboly, loga a videokazety. (KOTLER, KELLER, 2007, s. 534)

S inzercí se setkáváme rovněž na internetu a v mobilním telefonu. Z hlediska orientace této práce je pro nás právě online inzerce stěžejní. Zaměříme se proto nyní na veškeré možné formy inzerce, s nimiž se na internetu nebo v mobilním telefonu můžeme setkat a představme si, jaké jsou hlavní výhody a nevýhody jednotlivých typů.

### a) Bannerová (plošná) reklama

Tento typ inzerce byl nejtypičtější pro počátek éry internetové reklamy, který datujeme do půle devadesátých let dvacátého století. Vůbec první grafický proužek, banner, se objevil na webu časopisu Wired, roku 1994 a jeho zadavatelem byla

americká telekomunikační společnost ATaT. Právě tento čin přetvořil do té doby uzavřený svět internetu na legitimní reklamní médium.

Bannerová reklama ve svých počátcích vykazovala až 10% účinnost. Tento úspěch lze připisovat zejména dvěma faktorům, z nichž prvním byl prostý zájem uživatel internetu vyzkoušet vše, co nové médium nabízí. Druhým faktorem byla často agresivní forma této inzerce, která nedala uživatelům jinou možnost než kliknout na daný banner. Naopak dnešní doba není zdaleka natolik příznivá pro zadavatele bannerové inzerce. Účinnost tohoto typu reklamy se nyní pohybuje okolo několika promile. Tento fenomén nazýváme bannerovou slepotou. Uživatelé internetu jsou přehlčeni reklamou a bannery ignorují. (JANOUCHEK, 2010, s. 153)

Účelem bannerové reklamy je být viděn co největším počtem uživatel. Banner je tedy vhodným prostředkem pro získání povědomí širší veřejnosti o novém subjektu na trhu, pro posílení značky a pro její budování, kdy nízký počet prokliků na banner není problémem. Bannerová reklama je dnes nejvíce finančně náročnou formou internetové inzerce, neboť je zvykem u tohoto typu platit za počet zobrazení, nikoli za počet prokliků. S rostoucí mírou netečnosti vůči bannerové reklamě a vzhledem k minimální možnosti zacílení této reklamy na cílovou skupinu se získání zákazníka prodražuje.

#### b) Textová (kontextová) reklama

Současná internetová reklama zaznamenává odklon od klasické, výše popsané bannerové inzerce směrem k reklamě textové. Kontextová reklama se od ostatních forem inzerce odlišuje jedinečným způsobem zobrazení, které může být textového, bannerového či video-reklamního rázu. Tato reklama je zařazována na takové webové stránky, jež svým obsahem odpovídají kontextu reklamy, mají souhlasná klíčová slova. Textová reklama je uživatelsky hodnocená jako relevantnější než reklama bannerová, neboť umožňuje uvedení dalších podrobností o produktu či službě, jako například doplňující údaje, kontaktní údaje nebo odkaz na danou webovou stránku. Výlučně kontextové reklamě se věnuje například vyhledávač Google, který operuje systémy, jež jsou schopny analyzovat obsahy různých webů a na základě shodných kontextů k nim umisťují odpovídající reklamu. (PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Marketingová komunikace na internetu*. [online] 2010 [cit. 2012-07-06]. Dostupné z:

<http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketingova-komunikace-na-internetu/1001663/58446/?page=3>>)

Vzhledem k vysoké míře zacílení kontextové reklamy na cílového zákazníka a obvyklému financování kontextové reklamní kampaně PPC, platba za proklik, vykazuje tato forma reklamy vysokou účinnost za nízkou, relativně rychle návratnou investici.

#### c) Intextová reklama

Intextová reklama je poměrně mladou formou internetové inzerce. Hlavním principem fungování této reklamy je fakt, že klíčová slova jsou přímo vázána na reklamní sdělení. K zobrazení reklamy dochází v reakci na přejetí podtrženého klíčového slova myší. Tato reklamní sdělení mohou být pouze textového formátu, ale nabízejí možnost i pro kreativní animace a videa. Vysoká účinnost tohoto typu inzerce je do jisté míry ovlivněna obvyklým chováním uživatel internetu, kteří za odkazem netuší reklamu, ale prohloubení textu jak jsou tomu zvyklí u hypertextových odkazů.

#### d) Přednostní a katalogové zápisy

Pod přednostním zápisem rozumíme takovou formu inzerce, kdy po zadání klíčového slova do vyhledávače, získáme na prvních pozicích takzvané přednostní výpisy na klíčové slovo. Tyto placené odkazy jsou graficky odděleny od následujících fulltextových výsledků, aby nesnižovaly relevanci vyhledávače, kterou se budeme zabývat později. Cena za přednostní výpis se odvíjí podle uživatelské oblíbenosti slova. Přednostní zápisy na klíčové slovo jsou reklamní formou vhodnou z hlediska finanční náročnosti především pro větší firmy. Tento formát inzerce nabízí jejímu zadavateli sestavení vlastního reklamního textu. (ŠEVČÍK, V. *Vyplatí se přednostní výpisy na klíčová slova?* [online] 2007 cit. [2012-07-26]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/prednostni-vypisy-na-klicova-slova/>).

Na druhou stranu, ačkoli jsou tyto přednostní pozice v kontextové shodě s klíčovým slovem a tedy slibují nalezení hodnověrných výsledků, uživatelé si postupně zvykají tyto graficky odlišné placené výsledky na prvních pozicích ignorovat.

Katalogové zápisy – Zápisy do internetového katalogu firem a institucí jsou placenou formou odkazu na webové stránky firmy či instituce, která podává informace především o předmětu činnosti, dále pak otevírací době, návštěvních hodinách, nalézt

zde můžeme fotografie objektu, kontakty a další. Současným trendem je prolínání katalogů firem s mapami. Tyto tendence v Čechách projevuje server Seznam.cz, ve světovém měřítku je pak tato funkce zastoupena Google Places. Finanční náročnost katalogového zápisu pro firmy je závislá na technickém zpracování inzerátu a na upřednostňovaném způsobu financování určitých serverů. Zatímco některé servery nabízejí základní zápis, záznam, v katalogu zdarma a účtují si až za náročnější technické zpracování, jiné servery si účtují za proklik. Katalogové zápisy jsou kombinovatelné s výše popsanými přednostními zápisy.

#### e) Search marketing

Princip fungování tohoto druhu inzerce je založen, jak už název vypovídá, na zobrazení odkazu na požadovanou webovou stránku ve vyhledávači na přední pozici a to bezplatně, na základě relevance webu, kterou mu vyhledávač připisuje. Předních pozic ve vyhledávačích dosáhneme tehdy, použijeme-li vhodná klíčová slova, která uživatelé nejčastěji do vyhledávače zadávají, optimalizujeme-li obsah stránek tak, aby jej vyhledávač ohodnotil maximální shodou s požadovaným dotazem uživatele, odkazuje-li na dané webové stránky jiný důvěryhodný web. Tento proces je nazýván SEO optimalizací. (KUBÍČEK, M.; *Nechodí na vaše stránky zákazníci? Návod, jak to změnit!* [online] 2010 [cit. 2012-07-28]. Dostupné z: <http://michalkubicek.cz/seo-pro-zacatecniky/>).

Zpravidla patří tato kampaň mezi finančně náročné a její výsledky se dostavují podstatně delším časovém horizontu než u jiných internetových reklamních kampaní. Na druhou stranu jsou výsledky SEO kampaně střednědobé až dlouhodobé a uživateli nejlépe přijímané

#### f) Behaviorální reklama

Jak je již ze samotného názvu patrné, behaviorální reklama funguje na základě chování uživatele na internetu. Vychází z toho, jaké stránky uživatel navštěvuje, o co se zajímá, mapuje jeho aktivitu na sociálních sítích a podle toho mu zobrazuje reklamu „na míru“. Proto se dvěma návštěvníkům stejné webové stránky zobrazí různá reklama, v závislosti na jejich internetové historii. Uživatel může o tomto druhu reklamy vědět, dát k dispozici svá data a tímto si reklamu vyžádat. Tímto se zabývá služba Google web



history, která nabízí takzvané personalizované hledání. Jiný případ je, když uživatel o zpracování svých dat neví. Takové počínání je možné označit za přinejmenším neetické. (JANOUCHEK, 2010, s. 164)

### 2.1.1 Financování internetové reklamy

Některé z možností financování internetové reklamy byly naznačeny již v předcházející podkapitole. Jelikož právě finanční náročnost, potažmo návratnost investice za reklamu a její účinnost vzhledem k danému cíli, jsou rozhodujícími faktory při výběru druhu inzerce, zaměříme se nyní na detailní výčet možností financování reklamní kampaně.

**PPC model** – Tento způsob financování internetové reklamy bývá v mnohých publikacích pojímán za samostatný druh reklamy. My se tomuto modelu však budeme věnovat v oddílu dedikovaném způsobům financování reklamních kampaní, kam se vzhledem ke struktuře této práce hodí lépe. PPC je zkratkou anglického sousloví „Pay-Per-Click“, které v překladu znamená „platí za klik“. Největší výhodou PPC modelu je, že platíte jen za zákazníky, kteří skutečně na reklamu klikli. Je zde možné nastavit si od denní, týdenní až měsíční rozpočet, případně si také určit maximální cenu za proklik. Světový nejvyšší podíl na PPC reklamách mají Google AdWords, Yahoo! Search marketing a Microsoft adCenter. Mezi největší české poskytovatele PPC reklamy patří systémy Seznam Sklik, ETARGET, AdFox a již zmiňovaný Google AdWords. (JANOUCHEK, 2010, s.169-170)

**PPV model** - PPV model financování reklamní kampaně je jedním z nejstarších modelů vůbec. Zkratka PPV označuje anglické sousloví „Pay-Per View“, tedy platbu za zhlédnutí. S tímto modelem financování jsou spojeny další dva výrazy, CPT a CPM, které udávají cenu za tisíc zhlédnutí, „Cost-Per-Mile“ nebo také „Cost-Per-Thousand“. Nejhojněji je tento model financování využíván pro bannerovou reklamu. Pro zadavatele takovéto inzerce je značnou nevýhodou fakt, že narozdíl od PPC reklamy platí i za zobrazení inzerátu, který je recipientem ignorován. Vzhledem k tomuto negativu je cena za tisíc zobrazení relativně nízká, pohybuje se od desítek do stovek korun a to v závislosti na kvalitě webu, na kterém je inzerát zobrazen. (*PPV (Pay per View)*). [online] 2012 [cit. 2012-08-03]. Dostupné z: <http://managementmania.com/cs/ppv-pay-per-view>)

**PPI model** – „Pay-Per-Impression“, platba za impresi je velmi podobná modelu PPV. Zadavatel PPI reklamy platí za počet impresí, CPI, „Cost-Per-Impression“ a to jak jednotlivých, tak i jako u předcházejícího modelu, po tisících. Hlavní rozdíl mezi PPV a PPI modelem tkví v odlišném významu slov zhlédnutí a imprese. V případě imprese může dojít k zobrazení reklamy, která ale nemusí být návštěvníkem stránky vůbec registrována, neboť je zobrazena v dolní části stránky, kam uživatel ani nemusí při návštěvě webu dojít. Druhý případ je, když návštěvník setrvá na určitých webových stránkách dostatečně dlouhou dobu, za kterou se jedna reklama, imprese, střídá s jinou reklamou a zobrazí se takto vícekrát. Nevýhodou tohoto typu financování reklamní kampaně je jako u předcházejícího typu nízká účinnost, kdy zadavatel platí za jednotlivé imprese, na které uživatel nekliká. (*Imprese* [online] 2012 [cit.2012-08-03]. Dostupné z: <http://managementmania.com/cs/imprese>)

**PPA model** – PPA je zkratkou anglického výrazu „Pay-Per-Acion“ která vyjadřuje platbu za akci. Pod tímto označením se na rozdíl od PPC modelu nerozumí pouhé kliknutí na reklamní sdělení, ale i následovná aktivita uživatele na stránkách reklamního zadavatele, jakou může být například poskytnutí osobních dat, přidání komentáře nebo přihlášení k odběru internetového letáku. Cena se pro inzerenta poté odvíjí od počtu aktivit návštěvníka. Hlavní výhodou tohoto modelu je pro zadavatele skutečnost, že platí za recipienty, jež svým počínáním buď zkvalitňují a rozšiřují obsah webové stránky, nebo poskytnou data o sobě, jež jsou v internetovém marketingu vysoce ceněná, neboť umožňují firmám sběr detailních informací o svých zákaznících a následné lepší zacílení obchodních nabídek. (*Obchodní modely reklamy na internetu* [online] 2012 [cit.2012-08-03]. Dostupné z: <http://managementmania.com/cs/obchodni-modely-reklamy-na-internetu>)

**Affiliate marketing** - Affiliate marketing model je úzce vázán na model PPA, kdy inzerentem placená aktivita je nákup zboží (Pay-Per-Sale), instalace programu (Pay-Per-Instalation) či tzv. vedení (Pay-Per-Lead). Z tohoto hlediska je možné považovat affiliate marketing za podskupinu PPA modelu. Vzhledem k tomu, že provedení výše popsaných akcí vyžaduje mnoho kliknutí a inzerent platí až za jejich uskutečnění, je cena za ně poměrně vysoká, např. předem dohodnutá procenta z prodeje. (Tamtéž)

**Flat fee model** – Flat fee model představuje historicky nejstarší způsob financování reklamní kampaně na internetu, takový s jakým se setkáváme v reálném

světě. „Flat fee“ znamená paušální platbu, kdy inzerent platí za čas, po který je jeho reklamní sdělení zobrazováno. Počet kliknutí na reklamu, aktivita na stránkách ani prodej není pro cenu tohoto modelu financování relevantní. Cena za měsíční umístění inzerátu na webovém serveru se odvíjí hlavně od návštěvnosti serveru. Hlavní výhodou flat fee modelu je jeho nízká technická náročnost ve smyslu nastavení sledovaných veličin, jak tomu bylo u ostatních předcházejících modelů. (STUHLÍK, DVOŘÁČEK, 2000, s.208)

Ne všechny druhy reklamy jsou vhodné a finančně výhodné pro všechny produkty a služby. Je proto nutné si především uvědomit, čeho chceme reklamní kampaní dosáhnout. Cíle reklamy mohou být různé, například zvýšení prodeje, poptávky, rozšíření distribuční sítě či posílení značky. Každý z těchto záměrů, má-li být úspěšný, vyžaduje určitý druh reklamy či jejich kombinaci. Je tedy nezbytné před nastartováním reklamní kampaně provést analýzu produktu, vytyčit cíl, jehož chceme pomocí reklamy dosáhnout a rovněž zvážit, jaké finanční prostředky můžeme na kampaň vynaložit. Mějme na paměti, že ačkoli je reklama nejviditelnější složkou marketingové komunikace, je pouze jednou z komponent strategie podniku jak dosáhnout svých cílů. Časové nasazení reklamy, její umístění, rozpočet, sdělení a poslaní reklamy, tyto všechny složky musí být v souladu s celkovým strategickým plánem podniku.

## **2.2 PR na internetu**

Doba, kdy úspěšné podnikání vystačilo pouze s reklamou, je nenávratně pryč. Lidé jsou zahlcováni nejrůznějšími reklamními sděleními na každém místě, v každém okamžiku svého života a stávají se vůči nim imunní. Je stále obtížnější rozhodnout se nepřehledného množství reklam pro jeden produkt. V rozhodovacím procesu zákazníka hrají důležitou roli i další aspekty, jež na závěr udávají směr jeho preferencím.

PR je zkratkou anglického výrazu „Public relations“, které překládáme jako vztahy s veřejností. Budování a udržování pozitivních vztahů nejen se stávajícími zákazníky, ale s celou širokou veřejností, je výrazným posunem v obchodním myšlení. PR jsou nezastupitelnou komponentou komunikačního mixu. Na rozdíl od reklamy, PR neútočí agresivně na zákazníka, ale naopak se mu snaží porozumět pomocí zpětné vazby. PR nekomunikuje pouze pozitiva, ale podává i negativní informace, čímž

ovlivňuje veřejné mínění, buduje a posiluje zákaznickou důvěru. PR pomáhá firmě přežít a být úspěšnou v hyperkonkurenčním prostředí.

Definice, jež se pokoušejí vymezit, a popsat pojem PR existuje několik. Uvedme si z nich alespoň dvě. Podle L. E. Bernayse, muže považovaného za otce PR, jsou vztahy s veřejností vytvářeny souhlasu. Říká, že jejich úlohou je prostřednictvím informací, přesvědčování a přizpůsobení získat veřejnou podporu. (FTOREK, 2010, s. 28)

Druhá definice přijatá v roce 1978 Institutem Public Relations zní: „PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností“. (VĚRČÁK, GIRGAŠOVÁ, LIŠKAŘOVÁ, 2004, s. 14)

PR na internetu je využíváno hlavně k budování povědomí o firmě nebo posilování značky. Je dlouhá škála možností, kterých může firma na internetu využít, aby zaujala svého zákazníka. Těmi může být například účast na sociálních sítích, vlastní webové stránky, odborné publikace k propagaci novinek a zpráv o podniku na zpravodajských serverech a další, o kterých bude řeč později. (JANOUC, 2010, s. 261)

Dříve než začneme s výčtem forem PR na internetu, je nezbytné uvědomit si, koho především mají PR aktivity oslovit a podle toho směřovat jak obsah, tak i formu PR komunikace. Základní rozdíl v komunikaci představuje B2B a B2C aktivity. Zatímco B2B „Business to Business“, komunikace směřovaná k investorům a obchodním společnostem, bude obsahovat zprávy z vedení společnosti, zprávy o změnách ve vedení, detailní technické parametry a jiné podobné, komunikace B2C „Business to Customer“, komunikace, kdy jsou zprávy soustředěny na koncového zákazníka, bude podávána odlehčenou formou, nebude přehlcena technickými detaily, k prezentaci může využít virální videa, výsledky spotřebitelských testů a další zákaznický oblíbené formy. (Tamtéž, s. 261)

### **2.2.1 Novinky a aktuality**

Tato nereklamní forma informování zákazníků o chystaných novinkách na trhu, událostech, výsledcích uživatelských testů, udělených oceněních a certifikátech, recenzích, komentářích k určitým jevům a dění je nejučinnější a tedy nejdůležitější

marketingovou aktivitou. Aktivním zveřejňováním novinek a aktualit na internetu po sobě firma zanechává stopy, které díky následným odkazům představují pro firmu lepší umístění ve vyhledávačích a tím i více zákazníků.

Vlastní webové stránky nejsou zhola jedinou možností, kam může firma novinky a zprávy publikovat. Dalšími možnostmi jsou obecné zpravodajské portály, zpravové servery či oborové weby.

Již samotné umístění novinky či zprávy na oborovém webu nebo vlastní internetové stránce lze považovat za zacílení na zákazníka, neboť u něj lze předpokládat zájem o danou tematiku. Obecné zpravodajské portály a zpravové servery nabízejí možnost zařazení novinek a zpráv do vlastní kategorie, kde se opět s větší pravděpodobností setkají se zájmem cílového zákazníka. Řazení zpráv a novinek do určitých kategorií představuje určité riziko, že dobře míněné poselství sdělení v kontextu ostatních, s danou firmou nesouvisejících, zpráv vyzní cynicky a bezohledně. (JANOUC, 2010, s. 262-263)

### **2.2.2 PR články**

PR články jsou taktéž nereklamní formou komunikace. Svým obsahem informují veřejnost o nových technologických procesech, kvalitě produktů, vlastní společenské odpovědnosti, snižování cen a dalších. Za hlavní účel PR článků považujeme především zvýšení návštěvnosti konkrétních webových stránek a branding. Cílem zvýšení návštěvnosti stránek je rozšíření povědomí o firmě a produktech, sběr informací od zákazníků a především větší objem zákazníků, větší objem prodeje i rostoucí popularita webu.

Nástrojem PR jsou taktéž články, jež primárně nenabádají své čtenáře ke konkrétním proklikům na vlastní firemní webovou prezentaci, ale obsahují pouze jméno autora článku či firmy. Tento typ PR článků slouží ke zvýšení povědomí a posílení pozitivního vztahu ke značce, tzv. branding.

PR články nalezneme nejčastěji na zájmových portálech, zpravodajských serverech, blozích, webových stránkách jiných firem, portálech určených výhradně pro PR sdělení a sociálních sítích. Rozdíl mezi PR články a již popsanými novinkami je především ten, že PR články jsou pro jejich zadavatele zpoplatněné. PR článek pak bývá jako komerční sdělení od ostatních textů odlišen. To může pro čtenáře snižovat

relevanci podávané informace. Na druhou stranu, odkazy na vysoce navštěvovaných portálech zvyšují oblíbenost vlastních webových stránek. (JANOUCHE, 2010, s. 264)

Existují však i další dvě možnosti, jak vzbudit zájem tvůrců internetového zpravodajství o určitou firmu tak, aby se o ní ve svém textu zmínili bezplatně. Základem obou je novinářský servis, kterým rozumíme zveřejňování záznamů tiskových konferencí na internetových stránkách, informace a aktuality o firmě, chystané společenské akce a výsledky pravidelných hodnocení.

První možností, kdy novinář navštíví firemní web, za účelem napsání novinového článku je žurnalisticky oblíbený skandál. Přestane-li firma vyplácet mzdy, způsobí-li ekologickou havárii, je-li vedení firmy podezřelé z korupce, každá z afér si vyžaduje vlastní krizovou komunikaci. Vhodnou krizovou komunikací dokáže firma minimalizovat způsobené škody, přesvědčit veřejnost, že má situaci pod kontrolou a udržet si její důvěru. Následný záznam z takové tiskové konference, či tiskovou zprávu, doplněnou o fotografie a logo firmy pak může novinář převzít pro svůj text.

Druhou možností, kdy žurnalista shání informace na firemních internetových stránkách, představují obecně zajímavé informace. Pokud společnost zaměstnává schopné analytiky či vyhlášené specialisty, je vhodné zveřejňovat výstupy jejich činnosti na firemním webu. Různé zajímavosti jsou opět atraktivním tématem pro žurnalistické zpracování. Ačkoli v takovém článku nemusí být firma přímo zmíněna, stačí, je-li uvedena jako zdroj. Právě takové zmínky tvoří v očích veřejnosti z firmy odborníka na danou problematiku a zvyšují její důvěryhodnost. (STUHLÍK, DVOŘÁČEK, 2000, s.144)

### **2.2.3 Podcasting, Vodcasting**

Podcasting, je metodou, díky níž je možný „přenos digitálního audio obsahu přes internet do PC nebo mobilních zařízení. Termín vodcasting pak označuje tu samou metodu v souvislosti s přenosem video obsahů.

Podcasting vznikl spojením slov iPod a boardcasting, což je paradoxní, neboť podcasting jednak není formou vysílání a pak k němu není zapotřebí iPod. Podcasting vznikl v roce 2004, kdy Adam Curry přišel s aplikací, která umožňovala automatické nahrávání audio souborů z webových stránek do MP3 přehrávačů. Tato aplikace, jež byla do určité míry alternativou k rozhlasovému vysílání, měla především za cíl

omezení nelegálního stahování hudby z internetu, kterému měla být cenově dostupnou variantou. Vývoj podcastingu však směřoval jinam, než cílila původní idea a dnes je využíván především k nekomerčním účelům. Díky této metodě si uživatelé internetu na PC nebo v mobilním telefonu mohou nezávisle na čase a místě, ve kterém se nacházejí, přehrát části například televizního či rozhlasového programu (archivy televizních a rozhlasových pořadů).

Podcasting je forma PR, která si klade za cíl přilákání co největšího počtu návštěvníků na svůj web. Audiovizuální obsah webové stránky může nabízet instruktážní videa, vysvětlovat a případně doplňovat nabídku, jeho cílem může být vzdělávání, poskytování zpráv a rozhovorů, nabídka zábavy či reklamní sdělení. (SVOBODA, 2009, s. 170)

#### **2.2.4 Virální marketing**

Virální marketing je moderní formou marketingové komunikace, která k šíření komerčních, sociálně závažných, humorných nebo šokujících sdělení využívá výhradně internetu. Definice virálního marketingu podle americké asociace Word-of-Mouth marketingu (WOMMA) uvádí, že jde o *„Dávání lidem důvod bavit se o vašich produktech a usnadňovat tuto konverzaci.“* Další definice praví, že je to *„Marketingový jev, který umožňuje (usnadňuje a pomáhá) předávat marketingové sdělení a povzbuzuje k této činnosti lidí“* (JANOUCHEK, 2010, s. 272, 274)

„Word-of-mouth“ marketing, vypovídá o způsobu šíření virálních sdělení, tedy od úst k ústům. Právě v tomto principu šíření sdělení tkví síla a největší výhoda dobře zpracovaného virálního obsahu, který uživatelé shledají zajímavým a sdílejí jej prostřednictvím sociálních sítí či e-mailu se svými přáteli. Takovýto obsah se poté šíří jako „virus“ a to pouze za náklady na jeho realizaci.

Obsah virálního sdělení může mít podobu videoklipu, obrázku, textu, powerpointové prezentace, počítačové hry, podcastingu a dalších. Pokud virální marketing funguje tak, jak má, informace se šíří jako sněhová koule a v krátkém čase získá veřejnost povědomí o produktu či firmě. Není-li však rychlost šíření dostatečná, veškerý efekt virálního marketingu se vytrácí a jeho propagace není úspěšná. Virální marketing může mít obrovskou moc, dosáhnout několikasettisícového sdílení a nastartovat až nepředpokládané prodeje. Avšak sázet veškerou propagaci pouze na

virální marketing je hazardní. I velmi vydařené virální sdělení s potenciálem rychlého sdělení je dobré mít podepřené dalšími marketingovými aktivitami.

Největší problém v chápání významu virálního sdělení je, že mnozí tvůrci těchto formátů se příliš orientují na formu, kterou informaci podávají, a samotné sdělení pak před formou ustupuje na vedlejší kolej. Je-li sdělení prvoplánově humorné a až druhořadě informativní, vystavuje se firma nebezpečí tzv. upířího efektu. To znamená, že si uživatelé zapamatují vtipnou pointu, sdělení mezi sebou sdílí, ale málokdo si vzpomene, jaký produkt mělo propagovat. Prostředky, vynaložené na takovou kampaň se firmě jen těžko vrátí. (KOTLER, KELLER, 2007, s. 589)

Virální marketing se vyskytuje základně v pěti kategoriích, které definoval v roce 2000 Blake Rohrbacher. Tyto kategorie se mezi sebou mohou různě prolínat. Představme si zde pět situací, ve kterých se nejčastěji setkáme s virálním marketingem:

**Value Viral** – Value viral, který lze přeložit jako hodnotový virus, je kategorií určenou pro vysoce kvalitní produkty, kdy uživatelé vyzkouší určitý produkt a o svou zkušenost se podělí se svými známými. Ti jsou tímto motivováni k otestování téhož produktu, a svou případnou spokojenost či nespokojenost takto sdílí dál. Vzhledem k tomu, že negativní zprávy mají vyšší tendenci se rychle šířit, musí si být firma jista kvalitou svých produktů. Pro zákazníky představuje tento způsob propagace produktu nemalou výhodu, kterou je nemožnost manipulace ze strany firmy.

**Guile Viral** – Guile viral, neboli lstivý virus, představuje formu virálního marketingu, kdy uživatelé sdílejí a doporučují určité obsahy či odkazy, neboť z toho plynou nějaké výhody pro ně samé. I v tomto případě se však musí jednat o produkt dobré kvality, jinak jej uživatelé nebudou doporučovat svým přátelům a známým.

**Vital Viral** – Vital viral, živý virus, je kategorií využívanou nejvíce v prostředí internetu a moderních technologiích. Princip vital viralu je ten, že jeden uživatel vlastní nějaký program či službu, díky které je schopen sdílet své zážitky s okolím. K tomu je však nutné, aby si ona druhá strana daný program či službu pořídila. Vital viral se šíří velmi snadno a rychle, neboť představuje hodnotu pro obě strany.

**Spiral Viral** – Spiral viral či spirálový virus představuje kategorii zábavných, šokujících, děsivých a zajímavých zkušeností, které si internetová veřejnost vyměňuje a sdílí za účelem pobavení. Jak bylo již dříve vysvětleno, tato kategorie není nejvhodnější pro propagaci produktů. Naopak je spirálový virus schopen vzbuzovat emoce a to jak



pozitivní, tak i negativní. Může vyvolat soucit a pomoci tak například při různých charitativních sbírkách.

**Vile Viral** – Vile viral, v překladu odporný virus, je tím, s čím se firma setká, nejsou-li její produkty dostatečně kvalitní. Jak už bylo řečeno, negativní informace mají nebývalou sílu v krátkém čase expandovat, v čemž jim navíc napomáhá internetové prostředí. Odporný virus vytvářejí nespokojení zákazníci, kteří ho mohou buď šířit mezi ostatní, či uveřejnit svou negativní zkušenost přímo na stránkách firmy v komentářích a recenzích.

(JANOUCHEK, 2010, s. 275-276)

### **2.2.5 Buzz marketing**

Buzz marketing je svým charakterem příbuzný s virálním marketingem, který vychází z předpokladu samovolného rychlého šíření sdělení. Buzz marketing lze volně přeložit jako šeptandu. Jde zde o vyvolání poprasku, bzukotu, okolo konkrétní značky, firmy či události, který se poté převede do veřejné diskuze o konkrétním produktu. Buzz marketing má velmi blízko k bulváru. Základem buzz kampaní je šokovat, otevírat tabuizovaná témata, odhalovat skandály a provokovat. K úspěchu kampaně může využít známé tváře, která produkt vydává za svůj oblíbený. Buzz marketing se na prvním místě řídí heslem „být vidět.“ (KOTLER, KELLER, 2007, s. 587)

V souvislosti s buzz marketingem bychom měli zmínit a vysvětlit rovněž termín buzzword. Buzzword nemá svůj český ekvivalent a tedy se nepřekládá. Tímto pojmem jsou označovány veškeré nové, radikální, odborné a revoluční termíny, vešlé do veřejné laické známosti. S buzzwordy se setkáme nejčastěji v oborech IT, ekonomie, marketingu a jiných dynamických oborech s rozvíjející se terminologií, která je pak přejímána ve svém původním znění. Buzzwordem jsou termíny jako např. blog, crowdsourcing, framework a mnohé další.

### **2.2.6 Community marketing**

Community marketing je marketingem prostřednictvím komunity a sociálních sítí. Komunitou rozumíme skupinu lidí s podobnými zájmy, kteří se na internetu sdružují v různých fun klubech, zakládají skupiny na sociálních sítích, setkávají se na

specializovaných chatech, aby si vyměňovali své poznatky, zážitky, informace, rady a doporučení.

Takováto skupina lidí je pro marketing velmi cenná ze dvou důvodů. Tím prvním je, že poskytuje marketingovému oddělení přesné informace o cílové skupině, které na základě těchto informací může lépe zacílit své marketingové aktivity. Dále tyto zájmové skupiny dokáží výrazným způsobem ovlivnit nákupní chování dosud nerozhodnutých zákazníků, kteří shánějí recenze o zboží.

Z hlediska PR je v community marketingu velmi důležité získat si na svou stranu zakladatele a přispěvovatele komunity, kteří určují směr diskuse a dokáží ovlivnit názory druhých. (JANOUCHEK, 2010, s. 275)

### **2.2.7 Guerilla marketing**

Guerilla marketing tvoří podle mnohých marketérů samostatnou kategorii v nových trendech marketingové komunikace. Existuje však několik důvodů proto, abychom guerilla marketing chápali jako jednu z možností PR komunikace. Vzhledem ke své podstatě, se s guerilla marketingem v prostředí internetu setkáváme spíše vzácně. Přesto by bylo chybou tento výrazný proud marketingové komunikace v této práci nezmínit.

Definujme si nejprve samotný pojem guerilla marketing. Guerilla je španělským výrazem pro rychlé, nečekané bojové akce partyzánských skupin. V marketingu tato strategie představuje nevšední způsob propagace produktu či firmy, která má za cíl vzbudit co největší pozornost a to za minimální náklady. Takto definovaný guerilla marketing pak stojí na pomezí mezi reklamou a PR. Vzhledem k faktu, že při guerilla marketingu nevyužíváme masových médií, ale naopak netradičních, nereklamních ploch a jeho cíl není redukován na pouhé komerční sdělení, ale zahrnuje v sobě i šíření různých životních stylů a myšlenek, spadá tímto více pod PR komunikaci, přesněji do podkategorie virálního marketingu.

Guerilla marketing neútočí na vyšší prodej, ale na zisk, který je například v případě šíření určitého typu chování (darování kostní dřevě, bezpečné přecházení vozovky aj.) ryze nefinančního, nehmotného charakteru. Guerilla marketing je úspěšný, pakliže naplňuje tato tři slova: kreativita, moment překvapení a neotřelost. Ideálně se hodí pro menší firmy s nižším rozpočtem na reklamu, pro které představuje šanci, jak

ochromit svého největšího konkurenta, umístit se v povědomí veřejnosti a to za zlomek nákladů, které by byly vydány na klasickou reklamní kampaň. (JANOUC, 2010, s. 277)

Jak již bylo řečeno, guerilla marketing nevyužívá reklamních prostorů v klasických médiích. Internet, přestože je uznáván jako plnohodnotné komerční médium, je v tomto případě výjimkou. Guerilla marketing může být pomocí videí z terénu umístěný i on-line a to například na webových stránkách firmy, sociálních sítích či zábavních serverech.

### **2.2.8. Marketing na sociálních médiích**

Progresivní a neustálý rozvoj zaznamenává obor marketing na sociálních médiích. Možnosti a cesty, kudy se může marketing na sociálních médiích ubírat, nejsou dosud vyčerpány a proto i následující pokus o výčet možností marketingové komunikace v této oblasti je spíše ilustrativní než absolutní.

O sociálních médiích lze říci, že stala mocným nástrojem v rukou PR. Dříve než se začneme zabývat jednotlivými formami marketingové komunikace na sociálních médiích, definujme si pojem sociální média. Mnozí je mylně považují za synonymum k sociálním sítím, ale mohou jimi být i webové stránky, e-shopy atd., které využívají některé sociální prvky jako diskusní fóra, blogy, facebookové stránky a mnohé další. Definice charakterizuje sociální média jako *„online média, kde je obsah (spolu) vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí.“* (JANOUC, 2010, s. 210)

Marketing na sociálních médiích tedy zahrnuje marketing na sociálních sítích (Facebook), blogy a mikroblogy (Twitter), diskusní fóra (Yahoo! Answers), Wikis (Wikipedia), sociální záložkovací systémy (Digg), sdílená multimédia (YouTube) a virtuální světy (SecondLife). Sociální média jsou pro marketéry možností jak sledovat postoje, přání, hodnoty a názory zákazníků. Vždyť mottem sociálních médií je: „Sdílej, cokoli se ti líbí, s lidmi ve svém okolí!“ (ŠTĚDRŇ, BUDIŠ, ŠTĚDRŇ, 2009, s. 71)

Pro sociální média je charakteristické psaní komentářů, komentování komentářů, sestavování žebříčků oblíbenosti, hodnocení, hlasování atp. Lze říci, že sociální média jsou nositelem „kolektivní moudrosti“, neboť na sestavení obrazu jakéhokoli produktu se podílí několik nezávislých názorů. Není proto s podivem, že důvěryhodnost

sociálních médií je vysoká, což je přirozeně činí přitažlivé pro marketéry, kteří bojují s upadající důvěrou v klasická komerční sdělení.

A jak konkrétně mohou marketéři participovat na sociálních médiích? Nejvíce úsilí věnují firmy spravování firemních profilů na sociálních sítích. Další nejčastější aktivitou firem na sociálních médiích je účast na mikroblovování a údržba blogu. Firmy monitorují zmínky o sobě a své konkurenci na sociálních médiích a mohou být účastníky diskusních fór třetích stran či question&answer portálů. Dále se mohou věnovat provozování reklamy na sociálních sítích, mohou monitorovat a podporovat uživatelská hodnocení, mohou používat sociální záložkovací systémy a získávat informace o svých zákaznících pomocí řízení vztahů s komunitami.

Zaměříme nyní svou pozornost detailněji na dvě nejčastější marketingové aktivity firem na sociálních médiích, kterými jsou správa profilů na sociálních sítích a blogování. (HANDL, J. *Marketéři považují sociální média za velmi důležitá*. [online] 2011-04-22 [cit. 2012-12-06] Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketeri-povazuji-socialni-media-za-velmi-dulezita\\_\\_s277x8044.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketeri-povazuji-socialni-media-za-velmi-dulezita__s277x8044.html))

## **Sociální síť**

Podle průzkumu věnují marketéři největší pozornost aktivitám na sociálních sítích, proto se jimi i my budeme zabývat na tomto místě detailněji. Vysoká obliba sociálních sítí u marketérů je důsledkem masovosti, s níž jsou sociální sítě užívány. Největší sociální síť, Facebook, registruje více než miliardu aktivních uživatel. V kombinaci s faktem, že sociální sítě poskytují marketérům cenné informace o svých uživateliích a dovolují jim tak nejen na základě nich optimalizovat svou marketingovou komunikaci a výroby, ale i přesně zacílit svou reklamu, není divu, že mnozí marketéři považují sociální sítě za nejúčinnější komunikační kanál. (HANDL, J. *Marketéři považují sociální média za velmi důležitá*. [online] 2011-04-22 [cit. 2012-12-06] Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketeri-povazuji-socialni-media-za-velmi-dulezita\\_\\_s277x8044.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketeri-povazuji-socialni-media-za-velmi-dulezita__s277x8044.html))

Sociální sítě se staly fenoménem posledních deseti let. Masového užívání dosáhly příchodem Facebooku na internetový trh. Ačkoli jejich popularita má prozatím rostoucí tendenci, bylo by nanejvýš optimistické domnívat se, tento trend potrvá věčně. Sociální sítě jsou produktem, u něž lze předpokládat obdobný životní cyklus jako u

jiných produktů. V žádném případě tímto neříkáme, že sociální sítě spějí k zániku, nýbrž že doba, kdy členství na sociální síti nebude horkou novinkou a otázkou moderního životního stylu, zredukuje se i uživatelská základna sociálních sítí.

Model komunikace na sociálních sítích je silně decentralizovaný a do nejvyšší míry naplňuje význam pojmu veřejná komunikace. Kombinatorické výpočty hovoří o tom, že přes sedm lidí zná každý člověk na světě každého. Z tohoto hlediska mají sociální sítě obrovský potenciál pro marketingové využití. (ŠTĚDRONĚ, BUDIŠ, ŠTĚDRONĚ, 2009, s. 71)

Již zde byla zmíněna největší sociální síť Facebook. Ten však není první ani jedinou sociální sítí. V Rusku vítězí nad Facebookem vlastní ruská sociální síť Vk.com (Vkontakte.com), která je zároveň největší evropskou sociální sítí, která čítá přes 100 mil. uživatelů. V Brazílii je pak nejpobulárnější stránkou Orkut.com, který spadá pod Google. Za ostatní sociální sítě zmiňme profesní sociální síť LinkedIn, Myspace ke sdílení hudby, Flickr či novější Instagram pro sdílení obrázků. Za české sociální sítě jmenujme nejznámější Lidé.cz, Libimseti.cz či Spolužáci.cz.

Nejčastěji jsou sociální sítě marketéry využívány k zakládání a správě firemních profilů, jejichž cílem je získání početně silné skupiny fanoušků. Prostřednictvím sociální sítě s nimi následně firma komunikuje své akce a nové výrobky. Další možností, jak mohou firmy využívat své profily na sociálních sítích, je propagace vlastní společenské odpovědnosti. Prostřednictvím profilu na sociální síti firma informuje o svých charitativních počinech, ekologickému chování, vzdělávání veřejnosti prostřednictvím přednášek atd. Firmy mohou také na svých profilech nabízet hry, které jsou ať už zábavné, či mají vést k poučení např. o povinné výbavě do auta. Firmy také často využívají sociálních sítí pro zákaznický servis. Prostřednictvím sociálních sítí mohou firmy nabízet on-line technickou podporu, vyřizování zákaznických dotazů a požadavků, mohou odpovídat na nejčastější otázky ohledně svých produktů, které tak mohou později posloužit ostatním uživatelům. Dále lze sociálních sítí využít k monitoringu zákaznických reakcí a v neposlední řadě také k samotnému prodeji. Facebook byl v tomto oboru první sítí, která umožňovala zřízení plnohodnotného e-shopu, včetně vlastního platebního nástroje tzv. Facebook Credits. Hojně využívanou možností, jak upoutat pozornost k produktu či firmě a zviditelnit se,

je produkce virálních videí, která mají obrovský potenciál se šířit mimořádnou rychlostí po sociálních sítích.

Výjimkou však není ani využívání sociálních sítí k politickému marketingu, propagaci politických stran, osobností politického života a idejí. Konkrétním příkladem síly a moci sociálních sítí je vítězství Baracka Obamy v prezidentských volbách v roce 2008. Oproti svému protikandidátovi Johnu Mc Cainovi, si Barack Obama uvědomil obrovský potenciál sociálních sítí a internetu vůbec. Obama ve své kampani maximálně využil možností komunikace a propagace, které internet v současné době nabízí, od YouTube videí, po budování silných a mohutných základů příznivců na Facebooku a Twitteru, které následně skrze tyto kanály oslovoval a se kterými komunikoval. Jeho kampaň byla výjimečnou také v tom, že ji financovali Obamovi příznivci, které k tomu vyzýval prostřednictvím e-mailů a videí. Vítězství Baracka Obamy je z tohoto hlediska přirovnáváno k vítězství J. F. Kennedyho v prezidentských volbách v roce 1960. Stejně jako Kennedy tehdy zvítězil, neboť dokázal lépe působit přes v tu dobu nové televizní médium nežli jeho protikandidát, zvítězil i Obama o zhruba půlstoletí později, neboť dokázal plně ve svůj prospěch využít internetového média. Proto se někdy můžeme setkat s označením, že Barack Obama je internetový prezident. (VYLEŤAL, M. *Politici na sociálních sítích působí jako slon v porcelánu*. [online] 2010-04-02 [cit. 2013-01-27] Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/politici-na-sitich-pusobi-jako-slon-v-porcelanu/>)

Dalším výrazným odvětvím, které těží z potenciálu sociálních sítí je show business. Pro nejrůznější celebrity jsou sociální sítě možností být stále v kontaktu se svými fanoušky. Skrze sociální sítě jim nabízejí pohledy do svého soukromí, informují je o připravovaných novinkách, vyjadřují své postoje k současnému dění a čerpají tak prostor, který by jim klasická média nemohla poskytnout.

V souvislosti se sociálními sítěmi je často diskutovaným tématem ochrana, potažmo zneužití osobních údajů uživatelů sociálních sítí. Toto zneužití může probíhat ve dvou rovinách. Na první úrovni se takovému zneužití můžeme bránit vhodným nastavením soukromí vlastního profilu. V případě nedostatečné ochrany soukromí profilu je v sázce zneužití osobních údajů a příspěvků třetí osobou za účelem poškodit tak uživatele, viz případy domácích oslav, na které přišly stovky uživatelů sociálních sítí, kterým se pozvánka zobrazila. (*Kvůli narozeninové pozvánce na Facebooku hrozí městu nepokoje*. [online] 2012-09-21 [cit. 2013-01-27] Dostupné z: <http://relax.lidovky>)

.cz/kvuli-narozeninovemu-pozvani-po-facebooku-hrozi-mestu-nepokoje-pxs-  
/zajimavosti.aspx?c=A120920\_220228\_In-zajimavosti\_ase)

Druhým případem možného zneužití osobních údajů je jejich poskytnutí samotnou sociální sítí, resp. jejím provozovatelem třetí straně ke komerčním účelům. Erin Egan, který má na starosti ochranu osobních údajů na Facebooku říká: „*Cokoliv na Facebooku uděláte nebo napíšete, může být použito k tomu, aby Vám byla zobrazena reklama. Podle našich pravidel Vám můžeme na základě dat, která na Facebooku získáme, ukazovat reklamy i mimo Facebook.*“ (DOČEKAL, D. *Facebook mění pravidla soukromí, cokoliv uděláte, může použít k zobrazení reklam.* [online] 2012-11-27 [cit. 2013-01-27] Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/facebook-meni-pravidla-soukromi-cokoli-udelate-muze-pouzit-k-zobrazeni-reklam/>)

Loňský rok přinesl ohledně pravidel na ochranu osobních údajů na Facebooku mnoho nového. Nejvýraznější změnou je například fakt, že deaktivované uživatelské účty už nebudou neviditelné. Dále že zrušením účtu nebude možné smazat všechny informace. Navždy uchována zůstane např. korespondence. (Tamtéž)

Nelze říci, že by Facebook ctil a dbal na ochranu osobních údajů svých uživatel. Z tohoto hlediska je pro jeho počínání příhodnější užívat namísto spojení ochrana osobních údajů, pravidla pro nakládání s osobními údaji. Právě toto je i největším minusem největší sociální sítě Facebook. Je s podivem, že ve světě, až paranoicky dbajícím a hájícím ochranu veškerých osobních údajů a dat, má tato sociální síť i přes tento nedostatek stovky milionů uživatel.

## **Blogy**

Druhým nejoblíbenějším nástrojem marketingové komunikace firem na sociálních médiích jsou blogy. Blog je zkrácením slova weblog, které znamená webový záznamník, na který jsou zveřejňovány určité informace, jež jsou následně chronologicky řazeny. Blog může mít formu deníčku, může být sloužit k publikování článků, fotografií, postřehů atd. V rukou firmy se blog mění v cílevědomý nástroj marketingové komunikace. Okolo blogů se formují okruhy lidí se stejným zájmem, kteří na blog přispívají svými komentáři, články a zprávy z blogu sdílejí na jiných sociálních sítích, odkazují na ně, což naplněním principu firemních blogů.

Blog, jenž je kompletně tvořen videem, se nazývá vlog. Blogování pomocí mobilního zařízení získalo název moblogging. Na stále větší popularitě nabývají mikroblogy, které jsou na rozdíl od blogů určeny pouze dané skupině čtenářů. Jsou jimi přátelé, kolegové, autority z různých odvětví, kteří se vzájemně informují o tom, co je nového, sdílí mezi sebou informace, zprávy a komentáře formou krátkých textů. Nejznámějším mikroblohem je Twitter. (HANDL, J. *Marketéři považují sociální média za velmi důležitá*. [online] 2011-04-22 [cit. 2012-12-06] Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketeri-povazuji-socialni-media-za-velmi-dulezita\\_\\_s277x8044.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketeri-povazuji-socialni-media-za-velmi-dulezita__s277x8044.html))

Na rozdíl od sociálních sítí, doba největší slávy blogů již pominula, jak dokládají průzkumy mezi marketéry, kteří více času věnují sociálním sítím než blogování. Aby firemní blog splňoval svůj účel, musí být především informativní, zábavný, poučný a měl by vyvolávat u svých recipientů nějakou reakci. Dobrý firemní blog by neměl být pouze nástěnkou tiskových zpráv, ale ani albem fotografií firemních večírků. Úspěch se nachází uprostřed a vyjadřuje spojení práce a zábavy. (Tamtéž)

Na tomto místě se také seznámíme s tzv. flogy, či splogy, které označují podvodné blogy, vzniklé pouze za účelem podpoření stránky s partnerskými produkty, případně aby odtud směřovaly odkazy na spřátelené weby. Takové blogy jsou vytvořené za samoučelnou podporou prodeje a mystifikují zákazníky.

Marketingové aktivity na sociálních médiích nejsou primárně určeny k prodeji produktů, ale mají za cíl zvýšení povědomí o značce a budování jejího dobrého jména. Podle marketérů přináší práce na sociálních sítích následující výhody pro jejich práci a tyto výsledky: zvýšení návštěvnosti stránek, kladné ovlivnění obchodu, nová obchodní partnerství, zvýšení odbytu newsletterů, mají pozitivní vliv na umístění značky ve vyhledávačích, generují kvalifikované leady, podstatně snižují náklady na marketing a v neposlední řadě zvyšují prodeje.

Je jen těžko představitelné, že ve všech firmách přináší marketing na sociálních médiích všechny tyto výhody. Spíše lze říci, že marketéři vidí v sociálních médiích potenciál ke zlepšení ve všech jmenovaných činnostech. Výčet těchto činností je zároveň předložením variant ke stanovení marketingových cílů, jakými může být zvýšení prodejů e-shopu, zvýšení návštěvnosti webových stránek atd. .



Stejně jako u reklamy i pro PR platí pravidlo, že ne každý způsob PR komunikace se hodí pro každou firmu a každý produkt. PR na rozdíl od reklamy působí na veřejnost dlouhodobě a s menšími finančními náklady. Je naopak náročnější na citlivost zpracování a šíření informací, v případě krizové komunikace, vyžaduje neustálou komunikaci se zákazníkem a to nejen stávajícím, ale i potenciálním, ve fázi, kdy se se teprve pro produkt rozhoduje až po fázi, kdy již produkt vlastní. Velmi důležité je získávání zpětné vazby, které firmu může posunout před své konkurenty, pokud z ní dokáže vytěžit maximum. Prostředí internetu, které neustále otevírá nové možnosti k oslovení zákazníků, klade vysoké nároky na kreativitu tvůrců, Je stále těžší vymýšlet novátorské, šokující humorné reklamy navíc v době, kdy je veřejnost primárně naladěna proti veškerým komerčním sdělením. Tento fakt zdůrazňuje nezastupitelnou roli PR v komunikačním mixu. PR buduje dlouhodobé vztahy s veřejností, na jejichž základě je pravděpodobnější nalézt odběratele pro svůj produkt než pro firmu, která PR aktivity podceňuje, není dostatečně ukotvena v mysli veřejnosti a netěší se její důvěry, která je v obchodě velmi cenná.

Vzhledem k podstatě internetu, která umožňuje uživatelům vyhledávat a získávat informace pro ně zajímavé a užitečné a selektovat je tak z enormního počtu dat, je práce PR zaměstnanců o to snazší, že dovoluje jejich aktivitám přesné zacílení určitých textů, videí, průzkumů, analýz aj. na koncového zákazníka. Díky stopám, které po sobě uživatelé internetu zanechávají, díky sociálním sítím, kde vyjadřují své preference a zájmovým komunitám je pro marketingové pracovníky jednodušší poznat postoje svých zákazníků, jejich názory na produkty a optimalizovat tak budoucí nabídku, která bude lépe odpovídat poptávce. Mnoho firem věnuje stále příliš času, úsilí a financí k identifikaci své konkurence, její nabídky, postupů, jejich silných a slabých stránek místo aby svou pozornost obrátily k přáním a zájmům zákazníků, které dost možná konkurence neuspokojuje stoprocentně a na trhu, který vypadá saturovaný, je díra, kterou může firma úspěšně zaplnit konkrétní, na míru šitou nabídkou.

### **2.3 Podpora prodeje na internetu**

Podpora prodeje, sales promotion, je jednou z forem komunikačního mixu s krátkodobým účinkem. Podpora prodeje je okamžitou pobídkou zákazníka ke koupi určitého produktu či značky. Zákazníkem může být jak koncový uživatel, tak i jiná

firma. V souvislosti s podporou prodeje tedy opět hovoříme o B2B a B2C aktivitách, které se od sebe liší délkou trvání akce, (B2B představuje časově náročnější proces rozhodování, jelikož se na něm podílí víc osob) ale i nabídkou (B2B akce může nabízet příspěvky na propagaci, soustředují se na vyšší objem odběru zboží, zatímco B2C je pobízen ke koupi maximálně několika kusů, či zvýhodněného balení). Zákazník, ať již ten koncový nebo obchodní firma může být na internetu motivována k takovému jednání několika nástroji podpory prodeje, kterými jsou: ankety, soutěže, kupony, vzorky zdarma, slevy, zvýhodněná balení, cross-selling, up-selling, komparace produktů, prodloužení záruční lhůty, rabaty, věrnostní programy či partnerské programy. Zaměříme nyní svou pozornost na detailnější deskripci jednotlivých nástrojů s rozlišením, jedná-li se B2C či B2B pobídku.

### **2.3.1 Podpora prodeje v B2C**

Hovoříme-li o podpoře prodeje na internetu, jedná se nejčastěji o pobídky k nákupu v e-shopech. Interaktivita nového média, internetu, nabízí zákazníkům sestavování si vlastních akčních setů, výše slevy může být automaticky generována podle objemu nákupu, soutěže a ankety jsou zákazníkům přístupné na jakémkoli místě v každém okamžiku. Z tohoto hlediska přináší internet zásadní změnu oproti tradiční podpoře prodeje, kdy akce není vázána na místo prodeje a stává se tak dosažitelnou geograficky disperzní veřejnosti.

#### **a) Ankety, soutěže a hry**

Atraktivita anket, soutěží, her a loterií na internetu je úzce svázána s lidskou soutěživostí a touhou vyjadřovat své nápady a názory. Propojí-li se navíc tato forma podpory prodeje se sběrem osobních údajů účastníků, získá tak marketingové oddělení cenný informační materiál o cílové skupině.

Internetové ankety mohou využít firmy, jež chtějí lépe poznat svého zákazníka, zjistit jeho preference, vylepšit svůj současný produkt. On-line ankety mají na rozdíl od svých tištěných podob značnou výhodu z hlediska své návratnosti. Odpovídajícím odpadají úkony spojené se zpětným odesláním anketního lístku a tak se pro ně vědomí, že se podílejí na zdokonalování produktu či služby stává přitažlivějším. I náklady spojené s internetovou anketou jsou oproti tištěné verzi téměř zanedbatelné. Na druhou

stranu je třeba mít na paměti, že uživatelé internetu tvoří sami o sobě specifickou skupinu obyvatel, tedy těch, kteří jsou připojeni k internetu a zároveň jsou schopni pracovat s výpočetní či mobilní technikou. (STUHLÍK, DVOŘÁČEK, 2000, s.154) On-line soutěže lákají internetovou veřejnost na hodnotné výhry, kterým předchází nákup určitého zboží a splnění soutěžního úkolu. Ani v případě, je-li soutěžní cenou zájezd, elektronika či jiné luxusní zboží, nemusí firmu výdaje na soutěžní ceny nijak znepokojovat, podmíní-li účast v soutěži již zmiňovaným nákupem, který nakonec zajistí dostatečný zisk na financování výher. Soutěžním úkolem, který někdy může představovat pouze prvek hravosti v soutěži, jindy pak ulehčuje práci tvůrcům reklamy nebo marketérům, můžou být různé odhady, vymyšlení sloganů, zaslání fotografií, návrh loga apod. Výhercem je zpravidla nejkreativnější návrh, nejpřesnější odhad a tak dále. Nákup zboží je tedy pouhou vstupenkou do soutěže, ve které záleží především na kvalitě splnění soutěžního úkolu. (Tamtéž, s. 154)

Internetová loterie má pro spoustu lidí negativní konotaci, spojenou s hazardním sázením a hraním přes internet. Přitom internetová loterie může vyjadřovat i způsob soutěže s vynecháním mezičlánku, soutěžního úkolu. Účast v loterijní soutěži může být vázána na předchozí nákup zboží, případně na poskytnutí kontaktních údajů, na které firma následně zasílá různé nabídky zboží, tzv. promo e-maily, které jsou dalším stimulem k okamžitému nákupu. Výhercem loterie je vylosovaná, počítačem vygenerovaná, osoba, která obdrží cenu.

On-line hry jako nástroj podpory prodeje jsou v základu velmi podobné internetovým soutěžím. Zakoupením zboží získá hráč určitou část skládky, indicii, kterou poté sestaví do celku a získá hlavní cenu. (Tamtéž, s. 154)

## b) Kupony

Kuponová nebo voucherová forma podpory prodeje získává v posledních letech na stále vyšší oblíbenosti. Zákazník je v tomto případě motivován k nákupu zboží slevovou poukázkou, kuponem, který může mít jak virtuální podobu (SMS, e-mail) tak fyzickou (zákazník si kupon stáhne na webové stránce, vytiskne a uplatní jej v kamenném obchodě). Na principu voucherů jsou postaveny velmi populární slevové servery, které zákazníkům dokáží nabídnout výrazně slevy, v nichž tkví jejich veškerá

psychologická síla. Návštěvník slevového serveru je zlákan výši slevy a koupí si i zboží, které zrovna nepotřebuje.

Tento způsob propagace je vhodný pro začínající firmy, které si teprve potřebují vybudovat svou klientelu, pro firmy, které hledají masové odbytiště pro své výrobky a pro výrobky, které jsou již technologicky překonány dokonalejšími typy.

Naopak nevhodná je kuponová forma podpory prodeje pro luxusní zboží, jehož hodnotu může sleva v očích zákazníka devalvovat. Další formou kuponu, se kterou se můžeme setkat, je dárkový poukaz. Při dosažení určitého objemu zboží při nákupu, nebo přesáhnutí hraniční finanční částky, může prodejce zákazníka odměnit dárkovým poukazem, který může být směnitelný za zboží, případně představuje výši slevy, kterou si může zákazník nárokovat při dalším nákupu. (JANOUC, 2010, s.195)

#### c) Vzorky zdarma

Vzorky zdarma nebo také sampling, je formou podpory prodeje, vhodnou zejména pro výrobce. Ačkoli se s různými vzorky k otestování produktu setkáváme převážně v reálném světě, své využití má i internetová podoba tohoto nástroje k podpoře prodeje. Vzhledem k povaze distribuce vzorků je sampling limitován jen na některé produkty, které je možné zvláště balit a dělit. Vzorek však nemusí představovat pouze fyzickou hodnotu pro zákazníka, může být i virtuální povahy. V takovém případě za vzorek označujeme různé demoverze programů a her. Jedná-li se však o sampling mezi jednotlivými firmami, B2B, bývá výrobcem poskytován celý set či velké balení produktu na zkoušku. (STUHLÍK, DVOŘÁČEK, 2000, s. 155)

Na internetu se setkáme se samplingem na vlastních webových stránkách firem, či webových serverech, které sdružují firmy s nabídkou zaslání ukázkových produktů, kde je možné objednat si vzorek konkrétního zboží poštou, nebo může být vzorek přiložen k již provedenému nákupu zboží. Druhá z těchto zmíněných možností pak vykazuje větší účinnost, než sampling na vyžádání. Vzorek, který zákazník obdrží při nákupu, pro něj má hodnotu dárku a tím posiluje jeho vztah k firmě a k jeho testování přistupuje odpovědněji, je u něj vyšší možnost následného nákupu testovaného zboží. Na druhou stranu zákazník, jež si vzorek sám na firemním webu nebo vzorkovém serveru vyžádá je vždy potenciální sběrač výhod, který produkt využívá jen potud,

pokud je jako vzorek zdarma, ale sám by si jej nikdy nekoupil. Z tohoto hlediska představují testovací vzorky risk zmařené investice.

#### d) Slevy

Sleva je zákaznický vysoce atraktivní formou podpory prodeje. Informace o slevách v internetovém prostředí proudí k zákazníkům přes e-mail v podobě on-line letáku s akčním zbožím, na webových stránkách mohou být umístěny informace o množstevních slevách, které provokují vyšší objem koupě pro získání výhody, či tzv. happy hours, last minute nebo first minute, kde je sleva vázána na určitý časový úsek, ve kterém se nákup stává výhodnějším. Z časového hlediska může sleva trvat do vyprodání zásob nebo do určitého data.

Ideálním nosičem informací o slevách a akčních nabídkách jsou sociální sítě, kde dochází k rychlému šíření zprávy mezi uživateli. Existují i servery, které se soustředí pouze na zboží různých firem, které je právě ve slevě. Takovým příkladem je uživatelsky oblíbený e-shop [www. Woot.com](http://www.Woot.com), který má ve své nabídce denně pouze jediný druh zboží, zato s výraznou slevou. Právě tento koncept, proměnlivost zboží, vysoká sleva, jasná časová ohraničenost nabídky, to jsou atributy, jež tomuto serveru denně zaručují vysoký počet návštěvníků a s tím spojené vysoké prodeje.

Efekt slevy se vytrácí, útočí-li se slevami veškerá konkurence a dlouhodobě. Jak bylo již vyloženo výše, nástroje podpory prodeje mají být krátkodobým, bleskovým, stimulem k nákupu. Je-li však trh slevami nasycen, například díky slevovým serverům, vytrácí se kouzelná moc slevy, zákazník začne slevy mezi sebou porovnávat a výsledkem je, že nekupuje jiné zboží, než to, které je nejvíce zlevněné. (KOTLER, KELLER, 2007, s. 490)

S tím souvisí zjištěná účinnost slevy, jako nástroje podpory prodeje, která není nikterak vysoká. Statistika hovoří o 85% zákazníků, kteří krátkodobě, po dobu trvání slevové akce, preferují určitý produkt. Po skončení akce a návratu cen do normálního stavu se pak zákazník ke své původní značce, či jinému zlevněnému zboží. (BROŽ, F. *B2B sales promotion*. [online] 2008 [cit. 2012-08-01] Dostupné z [http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/b2b-salespromotion\\_\\_s282x429.html](http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/b2b-salespromotion__s282x429.html))

#### e) Zvýhodněná balení

Zvýhodněná balení či akční sety, jsou takovou formou podpory prodeje, která zákazníka vyzývá k nákupu více produktů v jednom balíčku. Tato metoda je určená k rychlému zvýšení tržeb, kdy však nevykazuje jinak odpovídající zisk. Ztrátě se dá předcházet vhodným sestavením balíčku, kdy na jednom z produktů je stále dostatečný zisk, který kompenzuje případnou ztrátu z prodeje jiného produktu. Touto metodou může prodejce uvolnit produkty, které dlouhodobě vykazují nižší prodejnost. Zvýhodněné balení může představovat i množstevní slevu na jediný druh zboží. Příkladem takovýchto balení jsou akce 1+1 zdarma a podobné, kdy by součet jednotlivých položek tvořil vyšší částku, než jakou zákazník zaplatí při této akci. (STUHLÍK, DVOŘÁČEK, 2000, s. 153)

Zvýhodněných balení může firma využívat při zavádění produktu na trh, při doprodávání zásob či v případě, je-li stávající zboží nahrazeno moderním prototypem.

#### f) Cross-selling

Cross-selling, který bychom mohli přeložit jako prodej napříč, představuje takový způsob podpory prodeje, při němž se prodejce snaží zákazníkovi prodat různé příslušenství k již zakoupenému zboží. Příkladem může digitální fotoaparát spolu, s nímž prodejce usiluje o prodej obalu, USB kabelu, paměťové karty či prodloužení záruční lhůty. Velkou roli zde hraje i celková cenová souhra, tedy že doplňkový produkt by neměl představovat například polovinu z ceny hlavního produktu, neboť by se tím stal pro zákazníka nevýhodným. (KOTLER, WONG, SAUNDERS, ARMSTRONG, 2007, s.631)

#### g) Up-selling

Up-selling si můžeme představit jako nadstavbu pro zákazníkův nákup v podobě nabídky zboží stejné kategorie, ale vyšší kvality. V tomto případě se může jednat o doplňky, jež činí ze standardního produktu produkt exkluzivní, či vylepšenou verzi původního produktu. (Tamtéž, s. 631)

Za příklad up-sellingové podpory prodeje si vezmeme firmu Microsoft, která zhruba každé tři roky generuje novou verzi operačního systému. Ta má vždy určité výhody oproti té předchozí, ale i nové nevýhody. Microsoft zároveň stále udržuje

vztahy se stávajícími zákazníky, které přesvědčuje o výhodnosti výměny stávajícího operačního systému za novější, dokonalejší typ. Výhoda tohoto způsobu podpory prodeje tkví v tom, že prodejci přesvědčují zákazníky, jejichž důvěru již jednou získali a pokud ji nízkou kvalitou svého produktu nepozbyli, mají reálně vyšší šanci na úspěch, než kdyby se pokoušeli přesvědčit zákazníka s odlišnou preferencí značky.

#### h) Komparace produktů

Komparace neboli srovnávání produktů z hlediska kvality a ceny je takovým nástrojem podpory prodeje, který usnadňuje zákazníkovi orientaci v nabídce e-shopů. (JANOUC, 2010, s. 199)

Existují servery, v Čechách nejznámější [www.heureka.cz](http://www.heureka.cz), které se orientují na srovnání všelijakých produktů v různých kategoriích. Operuje-li e-shop skutečně výhodnou nabídkou pro zákazníka, je-li uživatelsky oblíbený, poskytuje-li zboží nejvyšší kvality, pak je srovnávání produktů pro e-shop skutečně dobrým nástrojem ke zvýšení prodeje.

#### i) Prodloužení záruční lhůty, možnost vrácení výrobku bez udání důvodu

Prodloužení záruční lhůty a možnost vrácení výrobku bez udání důvodu je pro zákazníka další pozitivní hodnotou, která může orientovat směr jeho preferencí. Tímto nástrojem podpory prodeje snižuje prodejce zákazníkem připisované riziko internetovému nakupování, kde si nemůže zboží před koupí vyzkoušet. Zákonem stanovené lhůty pro vrácení zboží zakoupené na internetu je čtrnáct dní, v případě reklamace je doba záruční lhůty dva roky. Prodejci tyto zákonné lhůty mohou libovolně navýšit, čímž jejich nabídka působí důvěryhodněji na své potenciální zákazníky. (Tamtéž, s. 199)

### **2.3.2 Podpora prodeje v B2B**

B2B podporu prodeje nalezneme rovněž pod označením průmyslová podpora prodeje. Tento výraz vyjadřuje směr marketingové komunikace směrem od firmy k jiné obchodní společnosti, vládní instituci a jiným organizacím. Jelikož tyto subjekty představují úzce diferencovaný segment, vyhledávající určitý druh informací v určitém oboru a vyžadující jiný způsob komunikace, oddělili jsme nástroje podpory prodeje

určené zákazníkům od průmyslové podpory prodeje. Než se začneme detailněji zabývat jednotlivými prostředky B2B podpory prodeje, definujeme si hlavní body rozdílnosti mezi komunikací ke spotřebitelskému trhu a k trhu průmyslovému. Hlavním rozdílem bude účinnost jednotlivých komunikačních aktivit. Sales promotion aktivity zaměřené na obchodní společnosti, organizace a vládní instituce vykazují vyšší účinnost, neboť se jedná o komunikaci k relativně malé skupině, o níž je možné získat dostatek informací a na jejichž základě se pak sestaví funkční komunikační schéma podpory prodeje.

B2C i B2B jsou krátkodobými pobídkami k okamžitému nákupu. Rozdílnost mezi oběma směry komunikace z časového hlediska byla již zmíněna výše. Zatímco okamžitá pobídka k nákupu pro zákazníka na něj působí nejčastěji v místě prodeje, v případě obchodní firmy se jedná o komplikovanější proces, sestávající z předložení nabídky, projití schvalovacími procesy ve firmě až po finální rozhodnutí. Zde je důležité mít na paměti základní rozlišovací pravidlo mezi spotřebitelským a průmyslovým trhem, tedy že nákup zákazníků na průmyslovém trhu není zdaleka tolik řízen emocemi, ale je naopak založen na chladné komparaci výhod a užitku. Zákazník na průmyslovém trhu nenakupuje tak, jako kdyby nakupoval zboží pro sebe. (BROŽ, F. *B2B sales promotion*. [online] 2008 [cit. 2012-08-01] Dostupné z [http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/b2b-salespromotion\\_\\_s282x429.html](http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/b2b-salespromotion__s282x429.html))

B2B aktivity spočívají podobně jako B2C na podpoře prodeje e-shopů. V oblasti B2B se navíc setkáváme s tzv. eventy, jakožto jedním z nástrojů podpory prodeje, jejichž detailní deskripci se budeme věnovat níže. Je však nutné dodat, že ani eventy ani podporu prodeje e-shopů v kategorii B2B není možné pomocí internetu přímo uskutečňovat, ale spíše koordinovat a podporovat. (STUHLÍK, DVOŘÁČEK, 2000, s. 156)

#### a) Dárky

Obdarování obchodní společnosti za její nákup, buď stejným, nebo odlišným produktem než zakoupila, patří do kategorie podpory prodeje s delším účinkem. Obdarovaný získá hodnotu, která u něj buduje povědomí o značce a podporuje tím směr preference budoucího nákupu. Je-li darovaný produkt zvolen na míru zákazníkovi, může se stát iniciačním mechanismem pro jeho nákup. (BROŽ, F. *B2B sales promotion*.



[online] 2008 [cit. 2012-08-01] Dostupné z [http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/b2b-salespromotion\\_\\_s282x429.html](http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/b2b-salespromotion__s282x429.html))

#### b) Podíl na nákladech

Podíl na nákladech je nástrojem podpory prodeje určeným ke zvýšení objemu prodeje nikoli u výrobce, ale u prodejce, na průmyslovém trhu. V zájmu zvýšení prodeje pak výrobce zásobí své odběratele propagačními materiály zdarma. Typickým příkladem užití tohoto nástroje podpory prodeje v praxi může být firma Kofola, která zásobí restaurace sklenicemi s reklamními logy, ubrusy, slunečníky atd. (JANOUCHEK, 2010, s. 200)

#### c) Vzorky

Princip fungování nástroje podpory prodeje, vzorků, byl popsán již v předcházejícím pododdílu. Účinnost vzorků v kategorii B2B je účinnější než prve popsaném případě, neboť je zde částečně redukováno riziko sběratelů vzorkových materiálů. Vzorek má navíc tu moc, že psychologicky apeluje na povědomí o kvalitě značky. Firma si musí svým produktem a jeho kvalitou skutečně jista, nabízí-li jej k vyzkoušení veřejnosti. Zákazník navíc vyzkoušením produktu získá cennou vlastní zkušenost s produktem, která hraje zásadní roli v jeho nákupním chování, kdy se rozhoduje mezi ostatními neznámými produkty.

#### d) Slevy

Slevy jsou nástrojem podpory prodeje, který zvýhodňuje cenu produktu. V B2B hovoříme nejčastěji o množstevních slevách. Důvody, proč se firmy uchylují ke zlevňování svého zboží, mohou být například již v minulém pododdíle zmíněné likvidování skladových zásob, zvýšení podílu na trhu, sleva při zavádění nových produktů na trh či předpoklad, že koupí-li zákazník zlevněné zboží, koupí i jiné, nezlevněné. Nevýhodou slev pro jejich poskytovatele jsou komplikace s jejich zavedením (přeceňování zboží) a kalkulace výnosů (prudké zvýšení prodeje oproti mírnému zvýšení tržeb). (BROŽ, F. *B2B sales promotion*. [online] 2008 [cit. 2012-08-01] Dostupné z [http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/b2b-salespromotion\\_\\_s282x429.html](http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/b2b-salespromotion__s282x429.html))

#### e) Rabat

Rabat je nejvyužívanějším nástrojem B2B podpory prodeje. Svým charakterem je velmi blízký slevám. Obchodník v tomto případě poskytuje kupujícímu slevu, jejíž výše se odvíjí od objemu nákupu. Kupující je zařazován do určitých cenových kategorií, v závislosti na své útratě. Každá z cenových kategorií pak nabízí jinou výši slevy až do nadcházejícího nákupu, kdy může zákazník postoupit do vyšší kategorie a získat tak výhodnější podmínky, či naopak klesnout do kategorie s nižší slevou. (JANOUCHE, 2010, s. 200)

#### f) Věrnostní programy

Věrnostní programy, jsou rovněž formou podpory prodeje, avšak na rozdíl od všech výše zmiňovaných forem, působí na zákazníka dlouhodobě. Cílem věrnostních programů je motivovat zákazníka k opakovanému nákupu, což je pochopitelně pro obchodníka mnohem výhodnější. Věrnostní programy jsou často označovány za programy bonusové. Za každý nákup odpovídající určitému objemu peněz získá zákazník body, které jsou v určité hodnotě směnitelné za nějaký produkt (bonus). Ten by měl být pro zákazníka natolik atraktivní, aby jej motivoval k opakovaným nákupům.

Věrnostní programy nabízejí individuální přístup k zákazníkovi z toho hlediska, že si zákazník za své body může vybrat mezi různými produkty a čas, za který dosáhne kýženého bonusu, závisí pouze na něm.

V prostředí internetu jsou věrnostní programy spojeny se zasíláním e-mailů, které zákazníka informují o výši bodového konta, možných bonusech, zákaznických akcích apod. Věrnostní programy se mohou vyskytovat v následujících formách: 1) kredity, body, které lze zúčtovat při příštím nákupu, 2) časově omezené slevy (čím dříve se příští nákup uskuteční, tím vyšší sleva na něj může být poskytnuta), 3) kluby (zákazník je držitelem věrnostní karty, je členem klubu, který mu poskytuje určitou slevu či doplňkovou službu), 4) dárky jejichž hodnota se odvíjí od výše nákupu, 5) kupony, které poskytují slevu na doplňkový sortiment a služby či slevu uplatnitelnou s příštím nákupem, 6) zboží či služba zdarma, jejímuž získání předchází předešlý opakovaný nákup stejného produktu. (JANOUCHE, 2010, s. 201)

Vzhledem k účinnosti se dnes na podporu prodeje off-line vydává více prostředků než na reklamu. Zatímco reklama pouze zákazníka informuje o důvodu, proč

koupit určitý produkt, podpora prodeje je přímým stimulem k nákupu. Na druhou stranu reklama buduje jméno značky, říká o produktu jaké má vlastnosti a jak by jej měli spotřebitelé zařadit. (Jedná-li se o produkt cenově výhodný, luxusní, určený pro příslušníky nějaké skupiny atd.) Podporou prodeje však produkt říká zákazníkovi „kup, je to výhodné“. Z toho vyplývá, že dlouhodobé akce, jež mají za cíl zvýšení prodeje produktu, mohou snižovat jeho hodnotu.

Vždy je nezbytné, aby veškeré formy a nástroje marketingové komunikace byly v souladu. Říká-li reklama, že produkt je luxusní, není vhodné volit takové formy podpory prodeje, které říkají pravý opak a tím činí reklamu neúčinnou a produkt nevěrohodný. Vzhledem k stále se rozšiřující počítačově gramotné veřejnosti, je možné využít forem podpory prodeje na internetu nejen pro e-shopy, ale i pro kamenné obchody. Výhodou internetu je možnost získání cenných dat zákazníků, ale i mnohokrát nižší náklady na realizaci.

## **2.4 Přímý marketing na internetu**

S přímým marketingem se setkáme taktéž pod pojem direct marketing. Již samotný název tohoto nástroje komunikačního mixu vypovídá o tom, jak je tato forma propagace realizována. Přímý znamená od obchodníka přímo k zákazníkovi, který může na nabídku ihned reagovat, čímž naplňuje požadavek zpětné vazby a interaktivity. Vysoká účinnost tohoto druhu propagace spolu s relativně nízkými náklady na ní mají za následek rostoucí oblibu direct marketingu u obchodníků. Zákazník může být osloven telefonicky, e-mailem, poštou, či osobně. Moderní formou direct marketingu jsou e-maily, telefonické zákaznické podpory, on-line zákaznický chat a webové semináře. Závěr této podkapitoly bude věnován funkci provázanosti direct marketingu a osobního prodeje na internetu, jejíž uvědomění je stěžejní pro úspěch veškerých marketingových aktivit v tomto oboru.

I direct marketingová komunikace se liší, uskutečňuje-li se směrem ke spotřebitelskému či průmyslovému trhu. Tomu je nutné přizpůsobit obsah a formu sdělení tak, jak bylo popsáno již v podkapitole věnované podpoře prodeje. Zaměřme se nyní na rozbor jednotlivých nástrojů moderního přímého marketingu.

### 2.4.1 E-mailing

E-mailing je slovem, kterým označujeme firemní rozesílání e-mailů. Této metodě přímého marketingu je připisována účinnost až v desítkách procent. Její realizace je však technicky, časově i z právního hlediska považována za náročnější. Technickými překážkami mohou být nejrůznější anti-spamové filtry serverů, které nedovolují uživatelům zobrazení obsahu e-mailu, pošta tak automaticky mizí v kategorii nevyžádané pošty. Z časového hlediska se jedná o soustavnou, dlouhodobou, cílevědomou činnost, jejíž pomocí firma buduje a posiluje vztahy se svými klienty a zároveň je může podněcovat k nákupu. Proto je nutné aktualizovat e-mailová sdělení, formulovat je způsobem odpovídajícím cílové skupině a především v této činnosti neustávat a dát jí pravidelnost.

E-mailing je téměř v celém světě regulován zákonem. V České republice o posílání e-mailů hovoří zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a zákon o některých službách informační společnosti č. 480/2004 Sb., který pojednává o zasílání obchodních sdělení prostřednictvím e-mailu. Citujme zde výběr z ustanovení §7, který říká, za jakých podmínek může být správa odeslána příjemci: „(2) *Podrobnosti elektronického kontaktu lze za účelem šíření obchodních sdělení elektronickými prostředky využít pouze ve vztahu k uživatelům, kteří k tomu dali předchozí souhlas. (3) Nehledě na odstavec 2, pokud fyzická nebo právnická osoba získá od svého zákazníka podrobnosti jeho elektronického kontaktu pro elektronickou poštu v souvislosti s prodejem výrobku nebo služby podle požadavku ochrany osobních údajů upravených zvláštním právním předpisem, může tato fyzická či právnická osoba využít tyto podrobnosti elektronického kontaktu pro potřeby šíření obchodních sdělení týkajících se jejich vlastních obdobných výrobků nebo služeb za předpokladu, že zákazník má jasnou a zřetelnou možnost jednoduchým způsobem, zdarma nebo na účet této fyzické nebo právnické osoby odmítnout souhlas s takovýmto využitím svého elektronického kontaktu i při zasílání každé jednotlivé zprávy, pokud původně toto využití neodmítl.*“ (JANOUC, 2010, s. 281)

Porušení tohoto zákona je sankcionováno pokutou až do výše 10 miliónů Kč. Přestože se jeví, že tento zákon zcela znemožňuje či alespoň zásadním způsobem znesnadňuje obchodní komunikaci prostřednictvím e-mailů, není to tak docela pravda. Má-li být e-mailing účinný, není rozhodující, na kolik e-mailových adres bude sdělení

odesláno, ale kolikrát bude jeho znění zobrazeno. Z toho hlediska je více pravděpodobné, že o e-mail bude mít větší zájem osoba, jež si jej předem vyžádala či alespoň nezamítla možnost jeho zasílání, než osoba která nemá tušení o existenci dané firmy, s jejími produkty nikdy nepřišla do styku a její elektronický kontakt byl zprostředkován třetí osobou nebo náhodně vygenerován.

S e-mailingem jsou spojené výrazy „Single Opt-in“ a „Double Opt-in“, které vyjadřují počet vyžádaných potvrzení e-mailové adresy pro zasílání e-mailů.

Single Opt-in znamená, že zájemce o e-mail vyplní v příslušném dotazníku svou adresu pouze jedenkrát a následně je zařazen do databáze adresátů.

Oproti tomu Double Opt-in vyžaduje nejprve e-mailové potvrzení správnosti dat a teprve poté je uživatel zařazen do databáze kontaktů. Double opt-in je v dnešní době nejvyužívanějším systémem. Na rozdíl od Single Opt-in, Double Opt-in eliminuje možnost nesprávného zadání e-mailové adresy a tedy neefektivního e-mailingu.

Cílem e-mailingu je získání informací o spotřebitelích, pomocí dotazníků, nákup zboží, zvýšení návštěvnosti webové stránky. E-mail je možné využít k již zmíněné zákaznické zpětné vazbě, kdy jeho prostřednictvím lze získávat náměty, připomínky, reakce zákazníků, tzv. leads. (JANOUCHEK, 2010, s. 282)

V kategorii e-mailingu rozlišujeme tři typy obchodních e-mailů, které si nyní rozebereme:

#### a) E-mail s nabídkou

E-mail s nabídkou, nebo také promo e-mail jsou typickým nástrojem přímého marketingu zejména e-shopů. Promo e-mailem je komerční sdělení zasílané zákazníkovi, který již v minulosti v daném e-shopu nakoupil či navštívil určité webové stránky a dal souhlas k tomu, aby mu byla tato komerční sdělení o novinkách a akcích zasílána elektronickou poštou.

Aby byl e-mail s nabídkou úspěšný, měl by splňovat několik zásad. Tou první je adresnost, kterou nemyslíme pouhé oslovení zákazníka, ale sledování směru jeho zájmu (poslední objednávky, preference určité značky atd.) Zde je nejefektivnější propojení e-shopu či webových stránek s informačním systémem, konkrétně CRM modulem. Tento systém, který eviduje uživatelské chování, umožňuje podle něj co nejlépe zacílit nabídku. Rovněž se doporučuje promo e-maily nezahlcovat nabídkou zboží. Je

prokázána vyšší úspěšnost u e-mailů, jež inzerují jeden produkt, nebo několik málo produktů kontextuálně propojených, než připomíná-li e-mail slevový leták.

Neopomeňme frekvenci zasílání promo e-mailů, jež je rovněž velmi důležitá. Je-li perioda mezi jednotlivými e-maily, zejména mezi posledním kontaktem se zákazníkem a posláním prvního e-mailu příliš dlouhá, hrozí, že zákazník si již nevzpomene, že dal k e-mailu souhlas, e-mail s nabídkou přesune do koše a odhlásí se z odběru e-mailů. Je-li naopak doba mezi e-maily příliš krátká, působí opět rušivě. Optimálně by měla firma vycházet z toho, co chce prostřednictvím e-mailu sdělit a jaké zboží nabízí. U rychloobrátkového zboží, informačních, vzdělávacích a zábavních serverů bude četnost přirozeně vyšší než u e-shopů s úzkou specializací například na sprchové kouty.

#### b) Newsletter

Newsletter je výrazem pro elektronický zpravodaj. Je jednou z forem e-mailingu, avšak na rozdíl od promo e-mailu, newsletter nikdy neobsahuje reklamní ani prodejní sdělení, ale má čistě informační charakter. Aby byl newsletter čtenářsky atraktivní, musí obsahovat zajímavé informace, které svým příjemcům nabídnou nové možnosti využití zakoupeného produktu, návody na řešení problémů s produktem, případové studie, názory odborníků, pozvánky na různé eventy a další. Cíle newsletterů mohou být například: nárůst počtů abonentů, získání více podnětů a návrhů od zákazníků, zvýšení důvěryhodnosti značky či ovlivňování rozhodovacího procesu při nákupu zejména v B2B. Nejvyšší využití newsletterů zaznamenávají již zmíněné e-shopy, dále pak weby sdružující uživatele se zájmy o různé obory (zájmové komunity) a firmy, které usilují o zvýšení povědomí či posílení své pozice. (JANOUC, 2010, s. 285-286)

Je-li newsletter správně sestaven, pak dosahuje vysoké účinnosti, má moc budovat jméno či připomínat značku, získávat důvěru, motivovat k objednání produktů. Neplní-li naopak newsletter svou informační funkci, zahlcuje-li odběratele příliš často, pak může být jeho budoucí odběr odhlášen a důvěra ve značku oslabena.

### c) Permission e-mail

Permission e-mail lze přeložit jako povolený e-mail. Dalším výrazem užívaným pro permission e-mail či permission marketing je Opt-in marketing. Povolený v tomto případě neznamena pouze to, že uživatel odsouhlasil odběr těchto e-mailů, ale to, že jsou odběratelem přímo očekávány. Permission e-mail se liší od ostatních forem e-mailingu tím, že iniciativa vychází od zákazníka. Ten obvykle vyplní dotazník, který zjišťuje jeho preference, osobní data, zájmy a jeho odesláním souhlasí se zasíláním přesně cílené nabídky produktů. Tento způsob marketingové komunikace přináší výhody jak pro firmu, tak pro zákazníka. Firmě dovoluje lépe poznat své zákazníky, na základě jejich zálib, námětů a připomínek optimalizovat nabídku či poskytnout lepší zákaznický servis. Zákazníkovi jsou pak zasílány pouze nabídky pro něj zajímavé, které zohledňují jeho preference a zájmy. Toto maximální zacílení zaručuje vysokou úspěšnost úsilí zaměřeného na permission marketingové aktivity. Permission e-maily jsou obousměrnou komunikací ve smyslu možnosti okamžité interakce na e-mail, kde odesílatel zjišťuje míru relevantnosti a užitečnosti zasláného sdělení a vybízí adresáta k podnětům na změnu. (JANOUC, 2010, s. 287)

#### **2.4.2 Webové semináře**

Webový seminář, nebo také webinář, je formou digitálního přímého marketingu, který je specifický obousměrností toku informací (umožňuje účastníkům webového semináře interagovat s přednášejícím pomocí chatu, video-hovoru, či verbálně pomocí mikrofonu). V tom tkví hlavní rozdíl oproti podcastingu a vodcastigu. Webové semináře mají široké využití na poli prezentací produktů, instruktážních školeních, předvolebních kampaních, vzdělávacích programů a to jak v rovině B2C tak B2B. Velkou výhodou online seminářů jsou především relativně nízké náklady na jejich realizaci, (není za potřeby speciálního softwaru ani hardwaru, nutností je pouze vysokorychlostní internet) nezávislost na místě konání semináře, která šetří čas a náklady na cestování a v neposlední řadě i uchování záznamu ze semináře, díky němuž je možné kdykoli v čase se k semináři vrátit. Je-li webový seminář zpoplatněn, můžeme jej označit za formu reklamy či PR. Většina webových seminářů je však přístupná zdarma a některé i široké veřejnosti na webových stránkách firmy.

Webový seminář, který má za úkol sbírat data zákazníků, zjišťovat jejich spokojenost, případné návrhy a připomínky je pak webovou diskusí, či webovým panelem. (JANOUC, 2010, 291-292)

### **2.4.3 VoIP telefonie**

VoIP telefonie je zkratkou anglického pojmu Voice over Internet Protocol, který označuje technologii přenosu hlasu pomocí internetu. Tato forma přímého marketingu, v minulosti známá jako telefonická zákaznická podpora či tzv. zelené linky šetří náklady na telefonování. Pomocí specializovaných internetových produktů, např. Skype nebo TringMe může firma nabídnout zákazníkovi objednání zboží, instruktáž, pomoc či radu prostřednictvím internetového hovoru, který zákazníka ani firmu nestojí peníze. Jedinou podmínkou k uskutečnění internetového hovoru je dostatečně rychlý internet a příslušenství k přenosu hlasu, sluchátka s mikrofonom či jejich integrovaná verze v osobním počítači. (GÁLA, POUR, ŠEDIVÁ, 2009, s. 446)

### **2.4.4 On-line chat**

Chat je anglickým výrazem pro rozhovor. On-line chat podobně jako VoIP telefonie je formou direct marketingu, známým pod pojmem zákaznický servis. Tato forma zákaznického servisu, využívaná především v e-shopech, zprostředkovává textovou komunikaci mezi obchodníkem a zákazníkem, ale setkat se s ní můžeme i na různých webových stránkách, kde poskytovatel webové stránky či odborník na určitém problematiku zodpovídá dotazy návštěvníků webu. Hlavní výhodou on-line chatu oproti e-mailovému dotazu je rychlost reakce obchodníka či specialisty na příspěvek. Pomocí on-line chatu dokáže obchodník podat relevantní informace o svých produktech, případně nějaké doporučit, dokáže podat instrukce, pomoci s objednáním zboží a celkově tak ulehčit zákazníkovi nákup v e-shopu. On-line chaty zvyšují oblíbenost nakupování přes internet i popularitu některých webových portálů. Výzkum společnosti MarketingSherpa uvádí, že zavedení on-line chatů snížilo o 59,8% opuštění nákupního košíku. (GÁLA, POUR, ŠEDIVÁ, 2009, s. 446)

On-line chat může být uskutečňován například pomocí produktů Skype, ICQ, Messenger a dalších. On-line textová výměna informací není tolik náročná na rychlost



internetového připojení ani nevyžaduje žádné další technické doplňky na rozdíl od internetových telefonních hovorů.

## **2.5. Osobní prodej na internetu**

Hovoříme-li o direct marketingu na internetu, je nezbytné zmínit jeho provázanost s osobním prodejem, jenž je považován za jeho substitut. Direct marketing dokáže získat nové zákazníky i navýšit prodeje u zákazníků stávajících. Je přímou podporou osobního prodeje, který se v prostředí moderních médií uskutečňuje prostřednictvím internetových telefonních hovorů, vedených obchodním zástupcem společnosti, za účelem okamžitého prodeje produktu. Zajištění databáze kontaktů je v tomto případě úlohou direct marketingu, na jehož aktivity uživatel žádoucím způsobem zareagoval a je proto u něj vyšší míra pravděpodobnosti úspěšného obchodu nežli u kontaktu náhodně vygenerovaného systémem. Z tohoto hlediska bychom mohly považovat direct marketingové aktivity za otevírání dveří osobnímu prodeji. Vztah obou těchto nástrojů komunikačního mixu je velmi symbiotický. Direct marketing podporuje důvěru a loajalitu zákazníků, na níž stojí základy pro úspěšný osobní prodej. Úspěch direct marketingových aktivit je rychle a přesně měřitelný úspěchem osobního prodeje.

Jako příklad si uveďme určitou množinu rozeslaných newsletterů, již rozdělíme na pětiny. Každá pětina se pak navzájem liší v jednom parametru. Z ohlasů na jednotlivé typy newsletterů pak vyplyne, který z parametrů je vhodné aplikovat pro budoucí kampaně, aby byl jejich úspěch maximalizován. Tímto způsobem je možné testovat, do jaké míry je cena produktu zákazníky akceptovatelná, lze zde měřit výnosnost jednotlivých zákaznických segmentů, poutavost zpracování sdělení, atd.

Pakliže jsme se dosud zmiňovali o relativně nízkých nákladech na direct marketingovou kampaň či osobní prodej, je nutné objasnit si pojem relativity v tomto případě. Veškeré internetové marketingové činnosti jsou v porovnání s jejich obdobou v masových médiích levnější. Na druhou stranu je nezbytné počítat s investicemi do databáze kontaktů, s výdaji na tvorbu a personalizaci e-mailů, webových seminářů, provoz call-center atd. Z tohoto důvodu se osobní prodej stejně jako direct marketing orientují na zákazníky stávající nebo potenciální, spíše než na získání zcela nových, kteří nemají o firmě ani povědomí či nejmenší zájem o její produkty. (KARLÍČEK, KRÁL, 2011, s. 82-83)

Předložený výčet moderních forem marketingové komunikace rozhodně není výčtem absolutním, zejména proto, že možnosti využití prostoru v digitálních médiích nejsou ještě zcela vyčerpány a marketérům stále ještě poskytují nové způsoby, jakými mohou své zákazníky oslovit. Proto výše zmíněné moderní formy marketingové komunikace pokládejme spíše za základní rámec možností, kterak marketéři mohou využít přednosti nových médií k marketingové komunikaci.

### 3 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION JAKO ÚČINNÝ NÁSTROJ INTERNETOVÉHO MARKETINGU

Třetí kapitola této diplomové práce je z části rozvinutím předešlé kapitoly, věnující se novým trendům v marketingové komunikaci. V návaznosti na minulou kapitolu se budeme zabývat nutností optimalizace webových stránek pro fulltextové vyhledávače s cílem dosažení lepších pozic ve vyhledávání, jakožto předpokladu zvýšení návštěvnosti, potažmo úspěšnosti webových stránek. Zaměříme se na nejvýznamnější internetové vyhledávače v Čechách a ve světě, a krátce nahlédneme do jejich historie. Vysvětlíme si, jak vyhledávače indexují webové stránky, jak je hodnotí vybrané vyhledávače a jaký to má vliv na pořadí, v němž jsou webové stránky ve vyhledávacích zobrazovány. Rovněž se seznámíme se třemi nejznámějšími updaty algoritmu vyhledávače Google, jakožto nástroji na obranu kvalitních výsledků vyhledávání proti manipulaci. Současně se budeme zabývat Andersonovou teorií „Long tail“, jež hraje v internetovém marketingu významnou roli, zejména z hlediska SEO. Vysvětlíme si, co je to SEO a proč vznikla potřeba optimalizace webových stránek. Podrobněji se budeme zabývat praktikami SEO a seznámíme se s nepovolenými technikami SEO, tzv. „Blac Hat SEO“. Závěrem této kapitoly se budeme zabývat srovnáním SEO a ostatními formami internetového marketingu.

Dříve než zahájíme vlastní exkurz do prostředí internetových vyhledávačů, věnujme krátkou pozornost terminologii, jež bude pro následující text zásadní. Zmiňujeme-li se o internetových vyhledávacích, pak máme na mysli vyhledávače fulltextové, které prohledávají weby a jednotlivé webové stránky, ze kterých si vytvářejí vlastní databázi neboli index. Po zadání vyhledávacího dotazu pak uživateli zobrazí výsledky z vlastní databáze- fulltextového indexu.

Někteří autoři pojmají v širokém smyslu slova internetové katalogy rovněž za vyhledávače, avšak toto členění by nebylo zcela přesné a pro účely této práce vyhovující. Katalog je webem, který je rozdělený na jednotlivé tematické kategorie, obsahující odkazy na jiné weby. Tyto odkazy jsou do katalogů vkládány ručně provozovateli webů, kteří o registraci v daném katalogu mají zájem. V tomto ohledu lze spatřovat hlavní rozdíl mezi fulltextovým vyhledávačem a katalogem, který zobrazuje pouze výsledky, jež jsou do něj zaregistrovány. Vyhledávače katalogů předkládají

uživateli výsledky podle slov užitých v titulku, obecného popisu, názvu kategorie, do níž je odkaz zařazen případně klíčových slov, která uvede provozovatel webu. Výsledky vyhledávání katalogů se nejčastěji zobrazují uspořádané podle abecedy. Nejznámějšími katalogy jsou Yahoo! ve světě, v Čechách pak katalog stránek na Seznamu, Centru či Atlasu.

Další možností jsou tzv. specializované vyhledávače, které mohou být katalogového či fulltextového typu. Tyto vyhledávače mají profil úzce zaměřený na vyhledávání zboží, hotelů, letenek, map apod.

Posledním typem vyhledávačů, které zde zmíníme, jsou tzv. metavyhledávače. Ty na rozdíl od fulltextových vyhledávačů nemají vlastní vyhledávací systém a na zadaný vyhledávací dotaz předkládají a spojují výsledky jiných fulltextových vyhledávačů. V dobách, kdy nabídka odpovědí jednotlivých fulltextových vyhledávačů nebyla natolik vyčerpávající, byly metavyhledávače vysoce oblíbenou možností, jak se dostat k hledaným informacím. Příkladem oblíbeného metavyhledávače byl Infosapce.com nebo Ixqick.com (WALL, A. *History of Search Engines: from 1945 to Google Today*. [online] 2013 [cit. 2013-01-21] Dostupné z: <http://www.searchenginehistory.com/>)

### **3.1 Nejvýznamnější internetové vyhledávače v ČR a ve světě**

Jak jsme již nastínili v úvodu, nosným tématem této kapitoly jsou internetové vyhledávače. Ačkoli existují i jiné cesty, kterak lidé na internetu získávají informace, např. hledání v katalozích, statistiky uvádějí, že nejvíce návštěvníků webových stránek přichází právě přes fulltextové vyhledávače. Je-li pro provozovatele webových stránek prvořadé dostat své stránky k uživatelům, pak základním předpokladem k úspěchu je, aby se o nich dozvěděly vyhledávače a aby zobrazovaly odkaz na webové stránky ve výsledcích svých vyhledávání na dobrých pozicích.

Ačkoli to nemusí být na první pohled patrné, mezi fulltextovými vyhledávači panuje velká konkurence a pro českou republiku to platí dvojnásob. Zatímco fulltextový vyhledávač Google dominuje většině planety, ČR patří společně Ruskem, Čínou a Korejí k pouhým čtyřem státům světa, kde většinový podíl na vyhledávání nemá Google, ale jiné vyhledávače. V Rusku je hlavním rivalem Googlu Yandex. Z Číny se Google stáhl kvůli sporům o cenzuru a uvolil tak místo vyhledávači Baidu. V Koreji

vítězí nad Googlem tamní Naver. V ČR jsou síly hlavního konkurenta Googlu, Seznamu, téměř vyrovnané. V roce 2010 se hovořilo o 60% uživatel vyhledávajících přes Seznam oproti 30% uživatelům vyhledávajícím přes Google, kdy zbylých 10% tvořili uživatelé, kteří ke svému vyhledávání používali vyhledávače Morfeo.cz- vyvinutý programátory z Centrum.cz a Jyxo.cz. Yahoo!.com a Live.com nebyli na ČR příliš populární. Již o dva roky později se síly obou hlavních rivalů Seznamu a Googlu vyrovnaly. Tento jev lze připsat rostoucí zkušenosti uživatelů internetových vyhledávačů, kterým Google nabízí lepší výsledky než domácí Seznam. Seznam se sám v roce 2007 nechal slyšet, že nezná tolik českých webových stránek jako jeho konkurent Google. (KUBÍČEK, 2010, s. 47)

Šéf Seznamu, Pavel Zima komentuje současnou situaci slovy: „*To, že Google hledá dobře v češtině, je díky Seznamu. A to, že Seznam hledá dobře, je díky Googlu.*“ Dále pak dodává, že: „*Google pracuje s češtinou minimálně stejně dobře jako Seznam.*“ (SEDLÁK. J. *Seznam: Google je dobrý díky nám a my díky němu.* [online] 17-08-2012 [cit. 2013-01-21] Dostupné z: <http://connect.zive.cz/clanky/seznam-google-je-dobry-diky-nam-a-my-diky-nemu/sc-320-a-165033/default.aspx>).

Je nasnadě, že konkurence žene oba vyhledávače kupředu. Nejen díky tomu je Seznam.cz vysoce inovativním portálem nabízejícím mimo jiné kvalitní fulltextové vyhledávání. Přesto současný vývoj udává trend zvyšující se konverze ke Googlu. Uvádět přesné procentuální podíly jednotlivých vyhledávačů nelze. Jednak se jedná o čísla v čase velmi proměnlivá a pak jejich přesné hodnoty znají pouze majitelé vyhledávačů. Přesto se pokusme o sestavení žebříčku oblíbenosti jednotlivých fulltextových vyhledávačů v České republice a ve světě.

Nejznámějšími fulltextovými vyhledávači v ČR jsou Seznam.cz, Google.cz, Bing.cz a Jyxo.cz. Na následujících řádcích se s nimi seznámíme detailněji.

Seznam.cz, který I. Lukačovič založil roku 1996, vstoupil do historie jako jeden z prvních internetových vyhledávačů v ČR. Vyhledávač a internetový katalog firem-Firmy.cz byly od roku 1998 doplňovány o další služby, kterých firma v roce 2011 čítala celkem 15. Těmito službami jsou např. Zbozi.cz, Práce.cz, Dovolena.cz, Email.cz, Sklik.cz, Sreality.cz atd. Výsledky výzkumu NetMonitoru udávají, že nejnavštěvovanějšími službami Seznamu jsou Homepage, Email, fulltextový vyhledávač a katalog firem.

Google.cz, hlavní rival domácího Seznamu, vstoupil na český trh poměrně nedávno. Teprve od roku 2006 má firma Google v ČR oficiální zastoupení. O to více obdivuhodný je její raketový vzestup v oblíbenosti, kterou Google zastínil ostatní dříve hojně využívané domácí internetové vyhledávače např. Centrum či Atlas. Fulltextový vyhledávač Google denně zodpoví přes 2 mld. dotazů na celém světě a je proto nejvyužívanější, avšak nikoli jedinou službou Googlu. Dalšími službami jsou např. Google Analytics, Google Adwords, GooglAdSense, Google Translate, Gmail, Google Maps, a mnoho dalších. Společnost Google je rovněž vlastníkem největšího internetového serveru pro sdílení video-souborů YouTube.

Bing.cz je produktem firmy Microsoft, která se takto pokouší uplatnit na poli vyhledávání a konkurovat Googlu. Prapůvodní verzí vyhledávače Bing byl vyhledávač MSN. Microsoft později tento vyhledávač inovoval a jeho novou verzí pojmenoval LiveSearch. I tato nová verze byla však záhy inovována a pod jménem Bing vstoupila na pole internetového vyhledávání v roce 2009. Celosvětově je Bing druhým největším vyhledávačem po Googlu. (MARTÍNEK, T. *Historie internetových vyhledávačů a katalogů v Česku*. [online] 12-03-2012 [cit. 2013-01-21] Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/historie-internetovych-vyhledavacu-a-katalogu-v-cesku/>)

Jyxo.cz je původně českým internetovým vyhledávačem založeným v roce 2002 M. Illichem. Technologie Jyxo, která ovládá české, slovenské, maďarské a polské skloňování se stala rychle populární a začalo jí využívat mnoho dalších firem, např. Atas.cz, Volny.cz, Quick.cz aj. Nyní je Jyxo řízeno v rámci internetového oddělení CET21, jež je provozovatelem televize Nova. Rovněž není bez zajímavosti, že společnost Jyxo vyvíjela až do roku 2010 pro konkurenční společnost Seznam službu Sklik. (MARTÍNEK, T. *Historie internetových vyhledávačů a katalogů v Česku*. [online] 12-03-2012 [cit. 2013-01-21] Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/historie-internetovych-vyhledavacu-a-katalogu-v-cesku/>)

Centrum.cz a Atlas.cz postupně ztrácejí mezi českými uživateli svůj dřívější význam. Portál Centrum.cz, představený v roce 1999 vyvíjel fulltextové vyhledávání a pod vedením M. Mareše, které o tři roky později bylo pojmenováno WebFast. V roce 2004 byla stávající technologie vyhledávání inovována přejmenována na Morfeo. V roce 2008 majitel Centrum.cz koupil portál Atlas.cz. O rok později, 2009, přešla společnost Centrum na vyhledávání společnosti Google. (Tamtéž)

Portál Atlas.cz odstoupil z boje o vyhledávání již o rok dříve, než byl prodán společnosti Centrum.cz, neboť již v roce 2007 vypnul svůj vyhledávací systém a do svých stránek implementoval vyhledávání Seznamu. (KUBÍČEK, 2010, s. 43)

Do světového top listu fulltextových vyhledávačů dozajista patří Google.com, Bing.com, Ask.com a Yahoo!.com.

Společnost Google zahájila svou činnost na poli fulltextového vyhledávání v roce 1998. Již v prosinci téhož roku, byl Google zařazen, časopisem PC Magazine na seznam nejlepších webů pro rok 1998. Za tímto úspěchem stojí především fulltextový vyhledávač, jehož kvalita nabízených výsledků mnohokrát převyšovala dosavadní standardy. Podle údajů zveřejněných na webu comscore.com má google 66,8% podíl na světovém vyhledávání. (FLOSI, *Comscore releases july 2012 u.s. search engine rankings.s.comscore.com*, [online] 15-08-2012 [cit. 2013-01-21] Dostupné z: [http://www.comscore.com/insights/press\\_releases/2012/8/comscore\\_releases\\_july\\_2012\\_us\\_search\\_engine\\_rankings](http://www.comscore.com/insights/press_releases/2012/8/comscore_releases_july_2012_us_search_engine_rankings))

Google neustále posouvá hranice vyhledávání ať už tím, že umí prohledávat obrázky a fotografie, use-netové diskusní skupiny, on-line prodeje či osoby a stránky v rámci vlastní sociální sítě Google+. Výsledky vyhledávání lze usměrňovat podle jejich stáří, jazyka, lokace, lze vyloučit výsledky již v minulosti zobrazené atd. Cizojazyčné výsledky vyhledávání dokáže Google v okamžiku přeložit do požadovaného jazyka. Díky komplexnosti nabídky svých služeb a jejich kvalitě se v roce 2006 Google stal nejcennější značkou světa.

V kontextu vyhledávání v poslední době stále častěji slyšíme o tzv. sémantickém vyhledávání, které by umožňovalo uživatelům fulltextových vyhledávačů vyhledávání v přirozeném jazyce. Vyhledávače by pak již nenabízeli jako doposud výsledky vyhledávání v podobě odkazů na webové stránky, ale uživatel by přímo odpovídal na jeho otázku. Výhodou sémantického vyhledávače je, že dokáže porozumět definici slova či termínu v kontextu, ve kterém je hledáno a na základě toho tak nabídnout relevantnější výsledky. Praxe sémantického vyhledávání není zatím natolik dokonalá jako jeho vize, neboť analýza vyhledávacích dotazů v přirozeném jazyce velmi složitá.

V současnosti existuje jen několik málo vyhledávačů, umožňujících do vyšší či nižší míry sémantické vyhledávání. Mezi ně patří např. Duckduckgo.com, Hakia.com,

Kngine.com a samozřejmě Google.com. Sémantické vyhledávání na Googlu funguje prozatím pouze u některých dotazů týkajících se např. počasí, převodu měny či převodu některých fyzikálních veličin. (CHIDSEY, CH. *Top 7 semantic search engines as an alternative to Google*. [online] 01-05-2010 [cit. 2013-02-02] Dostupné z: <http://www.makeuseof.com/tag/top-7-semantic-search-engines-alternative-google-search/>)

Vlastním sémantickým vyhledávačem se od poloviny ledna 2013 pyšní i Facebook. Sémantický vyhledávač od Facebooku, Graph Search, je specifickým vyhledávačem vně této sociální sítě. Graph Search využívá biliary spojení mezi svými uživateli a 240 mld. fotografií, jejichž analýzou dokáže svým uživatelům nabídnout “lidi” např. se stejnými zájmy, nebo místem bydliště, “fotky” např. svých přátel z vybraného roku, “místa” jako např. čínské restaurace, které se kdy líbily jeho přátelům a “zájmy” např. filmy, které se líbí uživatelům, kteří se učí německy. (VÁCLAVÍK, L. *Graph Search: Facebook má vyhledávač, který mu může Google závidět*. [online] 16-01-2013 [cit. 2013-02-02] Dostupné z: <http://www.cnews.cz/clanky/graph-search-facebook-ma-vyhledavac-ktery-mu-muze-google-zavidet>)

Bing.com společnosti Microsoft se ve světě těší mnohonásobně větší oblibě než v ČR, kde je jeho podíl na vyhledávání umístuje na hranici 1%. Snahy Microsoftu o dosažení prvního místa v oblasti fulltextového vyhledávání ve světě a dostat se tím před Google nejsou tajemstvím. Přibližme si nyní s hlavní výhody, jež Bing oproti Googlu přináší, a kterými mu může konkurovat. Na prvním místě zmiňme vyšší sociální integraci Bingu, ve smyslu provázanosti s Facebookem a Twitterem. Díky ní Bing poskytuje více sociálních dat než Google. Další výhodou je atraktivnější vzhled stránek s výsledky vyhledávání, na němž se podle autora Aj Kumara, shoduje většina uživatel. (KUMAR, AJ. *Bing vs. Google: which search engine is best?* [online] 13-10-2012 [cit. 2013-01-21] Dostupné z: <http://www.entrepreneur.com/blog/224639>)

O vítězství nad Googlem se Microsoft pokusil spojením s dalším, zejména v Americe oblíbeným portálem Yahoo!. Ani tato spolupráce však dosud nevynesla Microsoftu požadovaný výsledek.

Yahoo.com se především na americkém kontinentě těší oblibě druhého nejdůležitějšího vyhledávače. Jeho činnost byla zahájena v roce 1995 a již pouhý rok poté se stal nejpoužívanější službou WWW. V roce 2000 začalo Yahoo! využívat



vyhledávání konkurenčního Googlu, avšak čtyři roky nato se závislosti na konkurentovi zbavilo vytvořením Yahoo! Search fulltextového vyhledávače. Avšak ani vlastní vyhledávač ani služby, jež Yahoo! poskytovalo, např. Yahoo! Mail, sociální síť Yahoo! 360° či založení zcela nových služeb jako např. Yahoo! Developer network nezabránilo zvyšujícímu se poklesu popularity u uživatelů. (KAPOUN, J. *Historie Yahoo!* [online] 25-03-2010 [cit. 2013-01-21] Dostupné z: <http://businessworld.cz/ostatni/historie-yahoo-5842>)

Udržení si pozic a dosažení lepších se Yahoo! pokusilo spoluprací s Microsoftem, na jehož vyhledávací systém přešlo v roce 2008.

Fulltextový vyhledávač Ask.com byl spuštěn roku 1997 pod jménem Ask jeeves. V roce 2006 přešla firma k názvu, pod nímž je vyhledávač znám dnes. Avšak ve VB se Ask.com v roce 2009 vrátil k původnímu Ask jeeves.

Ačkoli fulltextový vyhledávač Ask.com zmiňujeme mezi nejdůležitějšími světovými vyhledávači, je pravdou že v roce 2010 opustil od konkurenčních bojů s Googlem, Bingem a Yahoo! A vrátil se ke svým kořenům, tedy systému kladení otázek a odpovídání v rámci dané komunity. Přesto portál utrpěl na popularitě invazivností své marketingové kampaně, při níž docházelo ke změnám domovské stránky uživatel na Ask.com či různé programy přidávaly do prohlížečů reklamní lištu Ask.com.

V našem výčtu bychom rozhodně neměli opomenout nejužívanější vyhledávače Ruska a Číny, kterými jsou Yandex.ru a Baidu.com. Tyto vyhledávače společně s korejským Naver.com jsou světovou výjimkou, neboť svou popularitou v daných zemích předčily Google. Rusko a Čína se počítají z hlediska počtu obyvatel k největším zemím světa, proto i jmenované vyhledávače, byť dominují pouze v těchto zemích, mají nezanedbatelnou část podílu na světovém vyhledávání. Největší z nich, čínské Baidu.com, dosahuje zhruba 6,5% podílu na světovém vyhledávání, ruský Yandex.ru pak přibližně 1,5%.

Za slabším postavením Googlu v těchto zemích stojí především fakt, že dané země používají jinou sadu znaků než je latinka, což sebou nese nutnost odlišného přístupu v tvorbě vyhledávacích mechanismů. Z tohoto hlediska je ČR světovým unikem, zemí, která píše latinkou a jejímu internetovému vyhledávání absolutně nedominuje Google. (SEDLÁK, J. *Seznam: Google je dobrý díky nám a my díky němu.*

[online] 17-08-2012 [cit. 2013-01-21] Dostupné z: <http://connect.zive.cz/clanky/seznam-google-je-dobry-diky-nam-a-my-diky-nemu/sc-320-a-165033/default.aspx>

### **3.2 Krátce z historie internetových vyhledávačů**

Nástup prvních internetových vyhledávačů se datuje do počátku devadesátých let. Přesto by bylo chybou představovat si je pouze jako starší verzi internetových vyhledávačů, jak je známe dnes. Nahlédněme proto krátce do historie internetových vyhledávačů a sledujme cestu, kterou vyhledávače ušli za dvacet let své existence. Tento historický exkurz nám zároveň poslouží jako úvod do následující podkapitoly „Jak pracují internetové vyhledávače“.

Za první internetový vyhledávač je považován Archie, jenž byl vytvořen roku 1990 studentem Mc Gillské univerzity v Montrealu, Alanem Emtagem. Ačkoli Archie vznikl ve stejném roce jako WorldWideWeb, sám v rámci prostoru WWW neoperoval. Archie byl službou určenou pro vyhledávání a indexování FTP (File Transfer Protocol). Archie pracoval na velmi jednoduchém principu. Pravidelně se připojoval k určeným FTP serverům, z nichž si nechal vypisovat seznamy veřejně dostupných souborů, jež server nabízel. V takto uloženém seznamu pak umožňoval vyhledávání pomocí odpovídajících slov. Výsledky vyhledávání mohl uživatel z Archie serveru získat připojením přes telenet, použitím lokálního klienta či prostřednictvím elektronické pošty.

Rostoucí popularita pra-vyhledávače Archie přinesla rozvinutí jeho verze na Nevadské univerzitě. Tato vylepšená verze vyhledávače vstoupila na internet roku 1993 a dostala jméno Veronica. Ve stejný rok byl na univerzitě v Utahu představen vyhledávač Jughead. Oba tyto vyhledávače pracují s protokolem Gopher. Gopher, který byl vytvořen dříve než WorldWideWeb, jím byl postupně vytlačen a dnes je považován za zastaralý.

Ačkoli World Wide Web Wanderer, vytvořený v roce 1993 Mathewem Grayem, není v porovnání s výše zmíněnými vyhledávači vyhledávačem v pravém smyslu slova, přesto by bylo chybou jej nezmínit. Do historie vyhledávání na internetu se totiž zapsal jako vůbec první robot- crawler, který v rámci WWW prostoru fungoval. Tento robot procházel webové stránky a hledal hypertextové odkazy, které následně přidával do svého indexu, nazývaného Wandex. V dalším kroku pak pátral po dokumentech, na něž tyto odkazy vedly. Ač by se mohlo zdát, že do transformace Wandereru v klasický

fulltextový vyhledávač nechybělo mnoho, nebyl to Wanderer, který se později stal prvním fulltextovým vyhledávačem. Činnost Wandereru byla ukončena roku 1995. Wanderer byl pojímán především jako nástroj k měření velikosti WWW prostoru.

Za první skutečný webový vyhledávač je považován Aliweb, který vstoupil na internet koncem roku 1993. Jeho tvůrce, M. Kostner, se nechal inspirovat starším Wandererem, avšak k indexování webových stránek nevyužíval robota, ale bylo nutné, aby administrátoři vytvořili na svých serverech speciální index. Následně museli Aliwebu poslat informaci o jeho umístění. Tato zdouhavá a nepohodlná cesta nejspíš stojí za tím, že se Aliweb nikdy příliš nerozšířil.

Spojením předností a odstraněním nedostatků Wandereru a Aliwebu vznikl nedlouho po nich vyhledávač zvaný JumpStation. JumpStation jako první v historii internetových vyhledávačů umožnil svým uživatelům vyhledávání pomocí klíčových slov. K budování své databáze používal JumpStation robota. Nevýhodou tohoto vyhledávače, který již po roce skončil svou činnost, bylo, že indexoval pouze názvy webových stránek a obsahující nadpisy. Používání lineárního algoritmu, kdy jsou postupně procházeny veškeré obsažené prvky a porovnány s dotazovaným prvkem, v kombinaci s růstem webu mělo za následek jeho stále se zvyšující pomalost.

Rok 1994 a Brian Pinkerton z Washingtonské univerzity přinesli skutečně první, uživatelsky oblíbený internetový vyhledávač, známý jako WebCrawler. Již v okamžiku svého spuštění měl WebCrawler naidexována data z 6000 serverů. Vzhledem k tomu, že WebCrawler jako první indexoval celé dokumenty, nikoli pouze jejich názvy a nadpisy, stal se záhy velmi oblíbeným a zodpovídal denně přibližně 15 000 dotazů. Problém s nedostačujícím internetovým připojením, jež nebylo sto uspokojit silný nápor zájemců o vyhledávač, vyřešila společnost AOL, poskytující internetové připojení tím, že WebCrawler odkoupila a začala provozovat ve své síti.

Vznik vyhledávače Lycos v roce 1994 na univerzitě v Pittsburghu, jehož tvůrcem je M. L. Mauldin neznamenal z hlediska technologie na poli internetového vyhledávání žádnou novinku. Přesto se stal Lycos zlomovým na poli internetového vyhledávání. Jako první vyhledávač totiž nesloužil pouze akademickým účelům, ale záhy po svém spuštění byl plně komercializován a stal se průkopníkem v oblasti internetové reklamy. Lycos jako první podhalil komerční potenciál internetu, když se po třech letech, v roce 1997 dostal jako první internetový projekt do kladných čísel.

(SONNEREICH, W. *A History of Search Engines*. [online] 1997 [cit. 2013-01-22] Dostupné z: <http://www.wiley.com/legacy/compbooks/sonnenreich/history.html>)

Nejmladší ze všech dosud jmenovaných významných vyhledávačů, AltaVista, byla stvořena v roce 1995 L. Monierem a M. Burrowsem ve firmě Digital Equipment Corporation v Kalifornii. AltaVista se od svých předchůdců lišila především ve dvou bodech. Za prvé používala rychlé, vícekanálové vyhledávání stránek, které bylo sto pokrýt velké množství webových stránek a za druhé, jako vůbec první používala výkonné vyhledávací prostředí disponující mnoho gigabyty paměti. Tyto dvě zásadní novinky učinily z AltaVisty první vyhledávač schopný fulltextového vyhledávání na širokém spektru WWW. V roce 2003 byla AltaVista koupena společností Overture Services, kterou rok nato převzala společnost Yahoo! Nedlouho poté začala AltaVista používat vyhledávací databáze vyhledávače Yahoo!. (HASALÍK, R. *Proč prohrála Altavista souboj s Googlem*. [online] 2007 [cit. 2013-01-22] Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/proc-prohrala-altavista-souboj-s-googlem/>)

### **3.3 Jak pracují internetové vyhledávače**

Zmínili jsme-li několikrát termín relevantní výsledek vyhledávání, pak je na místě, abychom se věnovali deskripci procesu, který za získáváním takových výsledků stojí. V následujícím textu se budeme věnovat tomu, jak fungují/pracují dnešní fulltextové vyhledávače.

Internetové vyhledávače používají ke své práci automatické programy, kterým se říká roboti, boti, pavouci, crawlery, worms či fish. Tyto programy mají za úkol stahovat navštívené stránky, které následně posílají do skladiště, tzv. store-serveru. Roboti dokáží stáhnout až sto stránek za vteřinu. Této fázi práce robotů se říká procházení či anglicky crawling. Crawling není nikterak nahodilou činností, nýbrž se řídí podle přesného algoritmu, který robotu říká, které stránky má navštívit a kolik stránek z té dané webové prezentace má projít. (KUBÍČEK, 2010, s. 35)

Cesta robota začíná v jeho vlastní databázi, z níž si vybere odkaz stránky, které navštíví. Po přečtení hlavní stránky, si její obsah stáhne na vlastní server a poznamená si její URL adresu, aby stránku nenavštěvoval opakovaně. V uložené stránce pak hledá všechny hypertextové odkazy na další stránky, které stejným způsobem navštíví. Pokud

robot žádný odkaz na stránkách nenajde, vrátí se o úroveň zpět a celý proces se opakuje. (PROCHÁZKA, 2007, s. 40)

Každá stránka dostává své unikátní číslo, pod nímž je zařazena do indexu. Zařazení stránky do indexu/databáze, má na starosti tzv. indexer. V další fázi jsou obsahy stažených dokumentů převedeny na slovní spojení, jež jsou vybavena informací o své pozici v dokumentu, velikosti písma, záznamu o slovu. Záznamy o slovu, neboli hity, jsou ukládány do tzv. barelů, odkud jsou připraveny k odeslání uživatelům. Veškerá slova jsou transformována v jedinečná identifikační čísla, tzv. wordID, jejichž podstata je uchována ve slovnících, s nimiž indexer pracuje. Každá webová stránka je nakonec ohodnocena tzv. rankem, jehož hodnota by měla korespondovat s kvalitou stránky. (FRANKLIN, C. *How Internet Search Engines Work*. [online] 2013 [cit. 2013-01-24] Dostupné z: <http://computer.howstuffworks.com/internet/basics/search-engine.htm>)

Obecně rozeznáváme pět typů robotů, kteří se vzájemně liší svou činností a úkolem, který plní. Představme si nyní detailněji jednotlivé typy robotů.

Prvním typem robotů jsou tzv. stahovači. Stahovači vytvářejí výtahy z dokumentů, které následně ukládají do databáze. Dále se věnují vytváření indexů, které vypovídají o vztahu slov a frází obsažených ve stažených dokumentech HTML k adrese URL.

Druhým typem robotů jsou prohlížeči. Jejich úkol je v podstatě stejný jako u stahovačů, ale s tím rozdílem, že se soustředí na obrázky. Prohlížeči mapují okolí obrázků a jejich názvy, které pak stahují v náhledech do databáze spolu s odkazem na stránku, na níž jsou umístěny. Celý prostor WWW je procházen i dalšími roboty, kteří se specializují na čtení jiných typů dokumentů, např. textových formátů DOC, XLS, PDF a jiné.

Třetím typem robota je kontrolor. Tito roboti hledají na webu odkazy na neexistující stránky. Informace o neexistujících stránkách jsou ukládány do databáze. Pokud stránky nejsou opakovaně k nalezení, ať už z důvodu jejich smazání, poruše serveru atp. vydává robot-kontrolor pokyn k jejich odstranění z hlavní databáze.

Čtvrtý robot- statistik má za úkol sběr a ukládání informací o počtech odkazů a využitosti jednotlivých webových stránek. Na základě těchto záznamů se hodnotí popularita/oblíbenost daných stránek.

Posledním zmíněným typem robota je počtář. Počtáři mají za úkol počítat webové stránky a sledovat tak nárůst celého WWW prostoru.

(KUBÍČEK, 2010, s. 36-37)

Ve chvíli, kdy informace o webové stránce postoupí do hlavní databáze, přichází na řadu tzv. fetching, čili načítání stránek. Každý den dokáže robot načíst až dva mil. Webových stránek. Poté, co je stránka načtena, odešle robot dotaz http, přečte a zpracuje odpověď. V tuto chvíli jej nejvíce zajímají: hlavička dokumentu, kde zpracuje informace v metaznačkách; redirekce; stavové kódy, informace o posledních změnách na stránce a naposled čas, za který stránku zpracuje. Veškeré tyto informace si vyhledávač uchovává, aby roboti mohli porovnávat skutečnost s předchozími návštěvami daných webových stránek a případně tak aktualizovat stavy. (Tamtéž, s. 37)

### **3.3.1 Jak vyhledávače hodnotí webové stránky**

Výše jsme zmínili termín, používaný v kontextu hodnocení webových stránek, rank nebo také odkazový rank. Na základě hodnoty odkazového ranku je následně té či oné webové stránce připisována relevance, která se odráží na pořadí, v němž je odkaz na danou webovou stránku zobrazen ve výsledcích vyhledávání vyhledávačů. Každý vyhledávač má svůj vlastní algoritmus, na základě kterého hodnotí webové stránky. Hodnocení stránek je ovlivňováno několika faktory, aby bylo co nejdělejší. Soubor těchto faktorů je jedinečným algoritmem každého vyhledávače, jeho největším know-how a nanejvýš střeženým tajemstvím. Přesto jsou některé z faktorů, které mají vliv na umístění stránek ve vyhledávačích, známé. Takovým známým faktorem je např. odkazová popularita stránek, pod kterou rozumíme nejen počet zpětných odkazů na dané webové stránky, ale i relevanci a hodnocení webových stránek, nesoucích odkaz na dané stránky, tzv. relevance rating. Podívejme se nyní zblízka na některé faktory, ovlivňující pozici stránek ve vyhledávání, ve vybraných vyhledávačích.

#### **1) Google a PageRank**

PageRank je jedním z více než 200 faktorů, jež mají vliv na umístění stránek ve vyhledávání Googlu. Přesto je PageRank důležitým faktorem, podílejícím se konečném hodnocení stránek. PageRank ukazuje na jedenáctistupňové škále 0-10 hodnověrnost webových stránek. Čím je číselná hodnota PageRank vyšší, tím jsou stránky hodnoceny

jako relevantnější. PageRank vychází z Kandall-Weilovy teorie hodnocení, která je založena na komparaci významu lidí a věcí na základě vlivu, jež na sebe mají navzájem. Tuto teorii převedli tvůrci vyhledávače Google do vlastního algoritmu, který lze popsat jako předávání vlastní hodnověrnosti webových stránek, stránkám, na které odkazují. Zároveň však míra této hodnověrnosti upadá recipročně s rostoucím počtem odkazů na stránce.

V praxi toto znamená, že stránka s PageRankem 6, odkazující na sto jiných webových stránek jim na hodnověrnosti přidá méně, než stránka s PageRankem 5, odkazující pouze na pět jiných stránek. Stránka, jež obsahuje odkazy na jiné stránky jim tímto hodnotu svého PageRanku přeposílá, ale sama ji tím neztrácí. Rovnice k výpočtu PageRank čítá 500 mil. proměnných a až dvě miliardy členů. (KUBÍČEK, 2010, S. 45)

## 2) Seznam a S-rank

S-rank je hodnocením hodnověrnosti webových stránek největšího českého vyhledávače, Seznamu. K vyjádření míry hodnověrnosti využívá S-rank škálu od 0-10, kdy vyšší hodnota vyjadřuje vyšší hodnověrnost stránek seznamem připsaným a naopak. Seznam, podobně jako Google používá pro své hodnocení algoritmus, který zohledňuje zpětné odkazy. Postup pro výpočet S-ranku se však přirozeně od postupu Googlu pro výpočet PageRanku liší. Přesto vstoupilo ve známost, že se S-rank vypočítává váženou nelineární kombinací různých veličin, mezi kterými jsou nejvýrazněji zastoupeny off-page faktory.

Princip, jímž je algoritmus pro výpočet S-ranku inspirován vychází z rozdělení veškerých stránek na rozcestníky (hubs) a autority (authorities). Rozcestník je stránkou, odkazující na mnoho autorit, kdežto autorita je stránkou, na níž je rozcestníky odkazováno. Tento algoritmus, kterému se říká HITS, má za úkol sledovat, do jaké míry je stránka autoritou a na kolik je egocentrická. Obě hodnoty se pak podporují navzájem. (KUBÍČEK, 2010, s. 45-46)

## 3) Jak hodnotí stránky Bing

Do třetice zmiňme druhého světového velikána v internetovém vyhledávání, kterým je vyhledávač firmy Microsoft, Bing. Bing používá k hodnocení stránek rovněž vlastní algoritmus, který zohledňuje faktory, jakými jsou např. obsah webové stránky,

počet a kvalita webů, odkazujících na stránky, odpovídající klíčová slova. Algoritmus při hodnocení přihlíží i k ostatním webům v dané kategorii. Objeví-li se na internetu konkurenční web, který lépe odpovídá požadavkům pro vyšší hodnocení stránek než původní web, který oproti němu informačně zaostává, je hodnocení upraveno. Index Bingu je takto neustále aktualizován. (KUBÍČEK, 2010, s. 46)

### **3.3.2 Aktualizací algoritmu proti manipulaci**

Obrovský počet uživatel internetových vyhledávačů je atraktivním lákadlem pro všechny, jejichž firemní či osobní cíle jsou spjaty s počtem návštěvníků určitých webových stránek. Aby majitelé vyhledávačů zamezily manipulaci s výsledky vyhledávání ze strany provozovatelů webových stránek, toužících po dosažení lepších výsledků, bedlivě sřeží algoritmy, na jejichž bázi vyhledávače stránky vyhodnocují, jako přísně tajné. Druhým způsobem, jak se vyhledávače brání manipulaci svých výsledků vyhledávání je, že čas od času aktualizují zmiňované algoritmy vyhledávání. Tyto aktualizace mají především za cíl očistit výsledky vyhledávání od odkazů na stránky, které nejsou schopny dostatečně uspokojit jejich návštěvníka ať už proto, že fungují pouze ke generování zisku či proto, že nejsou obsahově dostatečně kvalitní.

Podcenění kvality poskytovaných výsledků vyhledávání ze strany vyhledávače by mělo fatální důsledky pro jeho pozdější existenci. Vyhledávač, který neposkytuje relevantní výsledky, brzy jeho uživatelé opustí a začnou vyhledávat u konkurence. To s sebou nese odliv inzerentů, z nichž je vyhledávač financován a tím spěje k zániku.

V následujícím textu se seznámíme s třemi známými aktualizacemi algoritmu, kterými se největší vyhledávač Google bránil proti nerelevantním výsledkům ve svém vyhledávání.

#### **1) Panda update**

Panda update je ze všech dále zmiňovaných aktualizací algoritmu vyhledávače Google nejstarší. Poprvé se o něm zmínil Matt Cutts, šéf webspam týmu společnosti Google, na začátku roku 2011. Výsledky této aktualizace se začaly projevovat 23. února téhož roku na stránkách s anglickým obsahem. V ČR se výsledky Pandy projeví až začátkem srpna 2011. Cílem aktualizace algoritmu Panda bylo zbavení se stránek s nekvalitními obsahy a tzv. obsahových farem. Obsahovou farmou máme na mysli



stránky s velmi nízkou kvalitou obsahu, který je automaticky generován a postrádá jakoukoli informační hodnotu. Obsahové farmy jsou pouhým nosičem pro reklamu a slouží pouze k vydělání peněz ze zobrazené inzerce. Aktualizace Panda byla zaměřena především proti těmto nešvarům:

a) Šablonovitý obsah- tedy neunikátní obsah, seznamy nejoblíbenějších/nejčtenějších článků, opakovaný obsah.

b) Prázdné stránky- stránky, které jsou vytvořeny pouze za účelem, aby odkazovaly na jiné stránky.

c) Přebytečný obsah- mnoho obsahově téměř stejných stránek pod jedním webem, které usilují o zobrazení na klíčovou frázi.

d) Vysoký poměr reklamy na stránce- poměr reklamy vůči obsahu na stránce by neměl překročit meze únosnosti. Udává se, že maximální přijatelný poměr je 40% reklamy : 60% obsahu.

e) Automaticky generované obsahy stránek- typické zejm. pro obsahové farmy, jedná se o obsahy, které jsou automaticky generovány počítačem.

(*Panda update, puristický SEO algoritmus update.* [online] 2013 [cit. 2013-01-24] Dostupné z: <http://www.inizio.cz/cs/clanky/panda-update-algoritmu-google-19.html>)

Rozpozná-li Panda weby, které naplňují některý z výše uvedených bodů, penalizuje je vyřazením z výsledků vyhledávání. Aktualizovaný algoritmus, Panda ovlivnil 12% výsledků vyhledávání na anglické dotazy a mezi 6-9% výsledků vyhledávání na dotazy v českém jazyce.

Aktualizace hodnocení stránek algoritmem Panda probíhá zhruba jednou za dva měsíce. Webové stránky tak mají až do dalšího hodnocení přidělenou neměnnou hodnotu a to i v případě, je-li obsah stránek vylepšen záhy po hodnocení. Provozovatelé webových stránek musí na přehodnocení svých stránek počkat do dalšího spuštění Pandy. Vzhledem k tomu, že hodnocení je závislé na stroji, není bezchybné a tak jsou známy případy, kdy Panda penalizovala stránky s kvalitním, přínosným obsahem nebo naopak nechala jiné, nekvalitní, bez povšimnutí. Google však říká, že Panda zvýšila kvalitu výsledků vyhledávání. (FORGÁČ, J. *Kvalita obsahu, Google Panda a obsahové farmy MFA.* [online] 2011 [cit. 2013-01-25] Dostupné z: <http://www.artfocus.cz/blog/google-panda-update-obsahove-farmy>)

## 2) Penguin update

Penguin update je další aktualizací algoritmu Google, kterým vyhledávač vstoupil do boje proti přeoptimalizovaným webovým stránkám, matoucím výsledky vyhledávání. Update Penguin je zhruba o rok mladší než Panda, poprvé byl spuštěn 24. dubna 2012. Specialista společnosti Google, Matt Cutts říká, že Penguin postihne a potrestá především stránky obsahující následující manipulační praktiky:

a) Duplicitní obsah- podobně jako Panda i Penguin penalizuje zmnožený obsah za účelem zobrazení na klíčové slovo nebo frázi v textu obsaženém.

b) Nákup nekvalitních PR článků nebo zpětných odkazů- vytvořené k ošizení vyhledávače, aby stránku nahlížel jako velmi oblíbenou a relevantní.

c) Nepřirozený profil zpětných odkazů- tematická vzdálenost mezi vzájemně odkazujícími weby nedodává odkazu na věrohodnosti.

d) Totožný anchor text- placené odkazy s identickým klíčovým slovem, na který má být stránka zobrazována.

(NOVOTNÝ, O. *Penguin Update*. [online] 10-06-2012 [cit. 2013-01-25] Dostupné z: <http://www.marketingnainternetu.info/2012/06/penguin-update.html>)

Lze říci, že hlavním cílem Penguinu je vytvoření co nejčistších/nejpřirozenějších odkazových profilů veškerých webových stránek. Jeho další snahou je očištění webu od tzv. webového spamu, kdy jsou titulky, metaznačky i celé texty zahlceny klíčovými slovy a frázemi. Penguin je zaměřen primárně na weby, které využívají při optimalizaci pro vyhledávače nepovolené techniky. Od svého spuštění, v dubnu 2012, do října téhož roku byl v rámci aktualizace Penguin zaznamenán propad ve výsledcích vyhledávání u 3,5% webových stránek na anglické dotazy. (McGEE, M. *Google Penguin Update 3 Released, 0,3% Impact of English Language Queries*. [online] 05-10-2012 [cit. 2013-01-25] Dostupné z: <http://searchengineland.com/google-penguin-update-3-135527>)

## 3) EMD update

Nejnovější aktualizací algoritmu vyhledávače Google je EMD update. EMD je zkratkou anglických slov Exact Match Domain, které vyjadřují doménu s přesnou shodou. Přesnou shodou je myšlena shoda doménového jména s klíčovým slovem. EMD aktualizace, která byla spuštěna 30. září 2012, byla zaměřena na snížení vlivu klíčových slov v doméně. Domény s přesnou shodou, především ty na .com, se v

posledních letech staly opravdovým hitem a to hned ze dvou důvodů. Za prvé proto, že na .com byla k mání smysluplná doménová jména buď stále volná, nebo za příznivější cenu než ty s koncovkou .cz. Druhým, závažnějším důvodem je vyšší síla, kterou Google stránkám s EMD jménem připisoval. Podle odhadů zasáhl EMD update 0,6% webů. (CEMPER, CH. *Deconstructing The Google EMD Update*. [online] 05-10-2012 [cit. 2013-01-25] Dostupné z: <http://searchengineland.com/google-emd-update-research-and-thoughts-137340>)

Veškerými provedenými a popsány aktualizacemi algoritmů se vyhledávače snaží získat popřípadě udržet si vysokou kvalitu nabízených výsledků vyhledávání. Lze říci, že pomocí aktualizací se vyhledávače pokoušejí uzavřít díry systému, umožňující webovým stránkám s nekvalitními obsahy dobré umístění ve výsledcích vyhledávání. Z dlouhodobého hlediska tak šanci na úspěch mají zejména ti, kteří zkvalitňují své weby pro své návštěvníky, nikoli tací, kteří veškerá vylepšení provádějí pro vyhledávače a jejich oklamání.

### **3.4 Teorie Long tail**

Ne náhodou se v kapitole, dedikované internetovým vyhledávačům a optimalizací webových stránek, budeme zabývat teorií Long tail, neboli teorií „dlouhého ocasu“. Předtím než začneme s výkladem samotné teorie, věnujme krátkou pozornost vysvětlení následujících pojmů: vyhledávací dotaz a klíčové slovo, které, jak si později ukážeme, hrají významnou roli v teorii Long tail.

Vyhledávacím dotazem je slovo či spojení slov zadané uživatelem do internetového vyhledávače. Vyhledávací dotaz je výraz, kterým vyjadřujeme to, na co se vyhledávače ptáme, to co hledáme. Oproti tomu klíčové slovo je to, co vyjadřuje tematické zaměření webové stránky. Klíčová slova mají zásadní úlohu pro SEO. Zjednodušeně lze říci, že webová stránka zobrazená na určitý hledaný výraz, je odpovědí vyhledávače na vyhledávací dotaz uživatele. Přesto se nevylučuje, že vyhledávací dotaz může být zároveň klíčovým slovem.

Navzdory většinovému přesvědčení, že trh je přesycen výrobky, teorie Long tail říká, že není mnoho produktů, ale je těžké nalézt ten, který hledáme. Uvedeme-li tuto premisu do přímého vztahu s internetovými vyhledávači, dospíváme k pozitivnímu závěru, že každý produkt má svého potenciálního kupce/odběratele. Nepředbíhejme

však a věnujme se plnému znění této teorie, kterou můžeme volně přeložit jako teorii dlouhého ocasu. (JANOUC, 2010, s. 30)

Teorie Long tail rozděljuje veškeré produkty do dvou skupin, na tzv. hlavní produkty- hity, které jsou na obrázku níže zastoupeny zelenou barvou a ostatní, rozdrobenou poptávkou- žlutá část grafu. Osa x představuje objem prodeje/poptávky a osa y množství produktů.

Obrázek 1: Long tail



Zdroj: Autorka práce

Zelená výplň obrázku grafu reprezentuje kvantitativně limitovaný počet výrobků, zhruba 20%, který je však z hlediska prodeje nejúspěšnější a dosahuje 80% obratu. Naopak žlutá část grafu vypovídá o stavu, kdy velké množství produktů, 80%, dosahuje zbylého 20% obratu.

S klesajícími náklady na produkci a distribuci výrobků, klesá potřeba výroby stejného produktu pro všechny a otevírá se prostor pro produkty „šité na míru“. Teorie Long tail je aplikovatelná na jakýkoli druh produktu, spotřebním zbožím počínaje, přes televizní vysílání až po internet. V prostředí internetu má tato teorie v čase rostoucí význam a to především z hlediska rozšiřování a zpřesňování vyhledávacích dotazů. V minulosti, kdy byly pro uživatele internetových vyhledávačů typické spíše jednoslovné vyhledávací dotazy, vévodila zobrazeným výsledkům zelená část grafu, tzv. hlava. S tendencí užší specifikace vyhledávacích dotazů získává na síle a délce zelená část grafu, tzv. ocas. (JANOUC, 2010, s. 30)

Demonstrujme si nyní tuto teorii na praktickém příkladu webových stránek, nabízejících gramatická cvičení z němčiny. Zadá-li uživatel, hledající právě gramatická cvičení z němčiny, do vyhledávače pouze jednoslovný vyhledávací dotaz „němčina“,

pravděpodobně se mu zobrazí široká škála nabídek jazykových kurzů, učebnic apod., které tvoří pomyslnou hlavu grafu. Bude-li však své hledání blíže specifikovat na vyhledávací dotaz „německá gramatika cvičení“, je pravděpodobnost, že rychle najde, co hledá vysoká.

Teorie Long tail je uplatnitelná na bilaterální úrovni. O vztahu k uživateli internetového vyhledávače ve smyslu užší specifikace hledaného jsme psali výše. Druhý rozměr této teorie tkví ve vztahu k provozovatelům webových stránek. Ti by měli zvážit výběr klíčových slov z hlediska tematického zaměření stránek a rovněž se pokusit o co nejbližší zpřesnění tak, aby byly zobrazovány na co konkrétní vyhledávací dotaz, kde je šance, že uspokojí hledajícího větší, než v případě přílišného zobecnění klíčových slov.

### **3.5 Proč optimalizovat webové stránky**

Optimalizace webových stránek má dva hlavní důvody. Tím prvním je, že většina uživatel internetu přichází na webové stránky přes nejrůznější vyhledávače. Z toho pramení snaha provozovatelů webových stránek optimalizovat své webové stránky takovým způsobem, aby jejich stránky byly pro vyhledávače přístupné, čitelné a hodnocené jako kvalitní.

Druhým důvod k optimalizaci webových stránek souvisí s teorií Long tail. Jak jsme již naznačili v přecházející podkapitole, je evidentní posun uživatelů ve způsobu vyhledávání na internetových vyhledávačích, směrem od jednoslovných vyhledávacích dotazů k dotazům víceslovným, více specifikujícím hledanou informaci. Z výzkumu uveřejněného autorem Kubíčkem vyplývá, že nejvíce uživatel, 28,91%, pokládá vyhledávací dotazy složené ze dvou slov. O něco méně, 27,85% uživatel zadává do vyhledávačů trojslovná spojení. 17,11% uživatel internetu používá při hledání ve vyhledávačích čtyři slova. Pouze 11,43% uživatel internetu zadává do vyhledávače jedno slovo. (KUBÍČEK, 2010, s. 105.)

Lze říci, že existuje málo často hledaných slov, kdežto unikátních dotazů je mnoho. Optimalizací klíčových slov ve smyslu Long tail tak provozovatelé webových stránek jednak redukuje vysokou konkurenci, typickou pro často hledaná a příliš obecná klíčová slova a tím se zobrazují návštěvníkům, kteří s vysokou pravděpodobností hledali právě jejich konkrétní produkt/informaci/službu. Zároveň je snazší dostat se na vysokou pozici ve výsledcích vyhledávání díky cílenému a víceslovnému long tail

klíčového slovu než s běžně používaným jednoslovným klíčovým slovem. (MYŠÁK, P. *Long tail klíčová slova (dlouhý ocas)*. [online] 30-10-2011 [cit. 2013-01-25] Dostupné z: <http://www.tvorba-internetovych-stranek.cz/blog-reader/items/long-tail-slova.php>)

### 3.6 SEO jako fenomén

V honbě za co nejlepšími pozicemi ve výsledcích vyhledávání se obor SEO, zabývající se optimalizací webových stránek pro vyhledávače, stal na poli internetmarketingu „všemocným“ fenoménem. Optimalizace webových stránek pro vyhledávače či SEO, je označením anglického sousloví Search Engine Optimization. SEO se zabývá způsobem, jak umístit webové stránky na co nejlepších pozicích ve vyhledávání, pomocí konkrétních technik a obsahových změn webových stránek.

SEO upravuje obsah a formu webových stránek takovým způsobem, aby takto optimalizované stránky byly co nejvhodnější pro automatizované zpracování internetovým vyhledávačem. Základem optimalizace webových stránek je web, který je bezbariérový a přístupný. SEO vytváří web, který vychází vstříc algoritmům, na jejichž bázi vyhledávače připisují té či oné stránce relevanci a umísťují ji ve svých výsledcích.

V tuto chvíli se dostáváme na tenký led. Algoritmy internetových vyhledávačů jsou výhradním tajemstvím jejich majitelů a jsou navíc čas od času různými aktualizacemi pozměňovány tak, aby nabízené výsledky vyhledávání byly pro uživatele co nejkvalitnější. Neexistuje proto universální, stoprocentní recept na to, „jak se líbit“ vyhledávačům. SEO staví na hypotézách o fungování algoritmů své zásady a metody, které však, nutno dodat, stále zůstávají v rovině domněnek. Některé z těchto hypotéz mají natolik logická opodstatnění, jsou ověřitelná a neměnná (např. zásada kvalitního a bohatého webového obsahu), jiné pak stojí a padají s různými aktualizacemi algoritmů (např. kupování odkazů na jiných webech, spamování na diskusních fórech atd. viz výše).

Zaměříme se nyní detailněji na metody, pomocí kterých se optimalizace webových stránek pro vyhledávače provádí. Veškeré SEO metody, kterými se budeme dále zabývat, lze rozdělit do dvou skupin a to na tzv. on-page faktory a off-page faktory.

On-page faktory jsou faktory přímo spjaté s konkrétní webovou stránkou, které ovlivňují její umístění ve výsledcích vyhledávání. Za nejdůležitější on-page faktory jsou považovány:

a) Sémantika zdrojového kódu- správné užívání značek (X)HTML, označení nadpisů, zdůraznění částí textu, používání titulků, nadpisů a podnadpisů tak, aby byl vyhledávač schopen definovat, která slova jsou důležitá/klíčová.

b) Relevance ke klíčovým slovům- při volbě klíčových slov je určující, do jaké míry dostatečně identifikují služby, zboží nebo informace na webové stránce.

c) Přehlednost a provázanost jednotlivých stránek- tzv. architektura webových stránek, navigace na stránkách a odkazování uvnitř stránky samé na související či navazující text jsou z hlediska SEO plusem.

d) Aktuálnost a jedinečnost webového obsahu- požadavek jedinečnosti obsahu souvisí především s penalizací duplicitních obsahů či plagiátorstvím. Zastaralé a nepravdivé informace budou rovněž „pokutovány“ propadem na nižší pozice.

(ŠTĚDRONĚ, BUDIŠ, ŠTĚDRONĚ, 2009, s. 66)

V nepřítomnosti konkurenčního prostředí dokáže již dobře provedená optimalizace on-page faktorů příznivě ovlivnit umístění ve vyhledávání.

Oproti tomu off-page faktory stojí mimo konkrétní webovou stránku. Off-page faktory jsou považovány za jakýsi nadstavbový soubor činností, z důvodu potřeby různých vstupních analýz. Mezi nejdůležitější součásti off-page optimalizace řadíme:

a) Analýzu klíčových slov a frází- touto analýzou zjistíme do jaké míry je prostředí, do něhož klíčové slovo spadá, konkurenční a jak moc či málo je dané klíčové slovo či fráze vkládáno do vyhledávače.

b) Analýzu konkurence v SERP na klíčová slova a fráze- SERP- Search Engine Page Result, je stránka výsledků zobrazená internetovým vyhledávačem. Touto analýzou získáme přehled o konkurenčnosti daného prostředí a konkurenčních webových stránkách, zobrazujících se na stejná klíčová slova a fráze.

c) Budování zpětných odkazů (linkbuilding)- při budování zpětných odkazů je zásadní kvalita, tematická blízkost a relevance webu nesoucího odkaz. Linkbuilding by měl působit přirozeně, proto se nedoporučuje používat identické texty odkazů, ale naopak všechny tvary long tailu, synonyma apod. Odkazy z PR článků a blogů je dobré

doplnit rovněž o odkaz na konkurenční stránky, aby působil jako přirozená forma doporučení.

d) Registrace do katalogů- registrace do katalogů zvyšuje možnost být nalezen uživateli, kteří v katalozích hledají. Katalogy jsou zároveň databází pro roboty vyhledávačů, kteří jsou tímto způsobem na daný web přivedeni.

e) Zvyšování obecného povědomí o webové stránce na internetu pomocí veškerých dříve popsaných nástrojů PR.

Neméně důležité jako vstupní, výše popsané analýzy, jsou analýzy výstupní. Ty pomáhají odhalit slabá místa a nechtěné efekty. Důležitými výstupními analýzami jsou analýza zdrojů návštěv či analýza prostupnosti webu.

(ŠTĚDRŇ, BUDIŠ, ŠTĚDRŇ, 2009, s s. 66-67)

Pro dosažení dobrých výsledků je nutné zaměřit se na oba typy faktorů, ovlivňující umístění stránky ve vyhledávači.

Veškeré výše zmíněné metody SEO, jsou metodami přispívajícími do určité míry ke zvýšení kvality stránek a jsou tedy uživatelské veřejnosti prospěšné. Existují však i metody, jimiž se provozovatelé webových stránek snaží internetové vyhledávače oklamat a podvodem se propracovat na lepší pozice. Odhalí-li vyhledávač stránky, které se pokoušejí podvodnou metodou zmanipulovat své postavení ve výsledcích vyhledávání, může je zablokovat. Podvodná a manipulativní optimalizace stránek má v podstatě stejnou moc jako SEO ovšem v obráceném gardu. Stránky mohou být z indexu vyhledávačů odstraněny rovněž v případě, obsahují-li nebo odkazují na obsah, který porušuje autorské právo nebo zákony dané země. (KUBÍČEK, 2010, s. 297)

Podvodné praktiky a metody užívané k dosažení lepších pozic ve vyhledávání a velkému nárůstu návštěvnosti v krátké době jsou označovány jako Black Hat SEO. Představme si nyní nejčastější nepovolené praktiky SEO:

a) Duplicitní weby- identické webové stránky na různých doménách WWW.

b) Opakovaný nesmyslný text, který nesouvisí s obsahem stránek- automaticky generovaný text, nebo text automaticky přeložený, nedávající smysl, stvořený za účelem, aby na stránkách nějaký text byl a obsahovat klíčová slova.

c) Příliš často se opakující slova a fráze- tzv. keyword spamming, je založen na předpokladu, že relevance, potažmo umístění stránek ve výsledcích vyhledávání přímo souvisí s hustotou opakování klíčových slov.



d) Skrytý text na stránkách- shodná barva pozadí s barvou písma tak, aby uživatel neviděl text, ale např. pouze fotografii.

e) Cloaking- cloaking neboli podstrkávání, zobrazuje jiný obsah vyhledávači a jiný obsah uživatelům.

f) Stránky vytvořené pouze za účelem zisku- tzv. MFM stránky-Made For Money, které postrádají jakýkoli informační obsah a zobrazují pouze reklamu

g) Doorway stránky, linkfarmy- podvodné vstupní stránky, jejichž jediným účelem je odkazovat na jednu konkrétní stránku.

h) Kopírování cizích webů a jejich celých obsahů nebo jejich částí- klasické plagiátorství.

i) Doménový spam- doménový spam funguje na podobném principu jako duplicitní stránky s rozdílem toho, že vše se odehrává v rámci jedné domény, případně na subdoménách.

j) Podvodné odkazy- odkaz, který na první pohled odkazuje někam jinam, než kam je ve skutečnosti uživatel přesměrován.

k) Klamavé přesměrování- záhy po vstupu na stránku je uživatel přesměrován někam jinam.

(KUBÍČEK, 2010, s. 298)

Na odhalování většiny popsaných Black Hat SEO praktik se zaměřují různé updaty vyhledávačů, o kterých jsme psali výše a které penalizují stránky s odhalenými nepovolenými praktikami ztrátou pozic ve vyhledávání.

Jinou, zákeřnější formou Black Hat SEO jsou praktiky, jež jsou nastražené proti konkurenci a těží z jejich penalizace. Konkrétně se jedná o případy, kdy se provozovatel webových stránek snaží zbavit své konkurence tím, že jménem svého konkurenta odkazuje na jeho webové stránky na všelijakých fórech, diskusích, atd. opakováním stejných formulací. (viz. update Penguin) Krátkodobě mu sice může pomoci, ovšem pouze do chvíle, než si robot vyhledávače těchto praktik všimne a odkaz na konkurentovy webové stránky odstraní z výsledků vyhledávání.

Úspěšnost a náročnost optimalizace webových stránek je přímo úměrná konkurenčnosti jejich tematického zaměření. Hlavní důvod tohoto rozdílu tkví v zatížení jednotlivých klíčových slov a frází. Jsou odvětví, která mají na internetu bohaté zastoupení a budují SEO již delší dobu. V takovém případě je pozice na prvním místě či

první stránce výsledků vyhledávání velkým úspěchem, který stojí nejen mnoho úsilí, ale i finančních prostředků. Příkladem takového odvětví je např. slovo auto nebo dovolená. Na druhou stranu u optimalizace mikrosegmentů lze obsadit na danou frázi či klíčové slovo i první pozici ve výsledcích vyhledávání a to s podstatně nižší námahou a finančními prostředky než tomu bylo v prvním případě. Příkladem takového mikrosegmentu je např. domácí výroba košíků. (ŠTĚDRŇ, BUDIŠ, ŠTĚDRŇ, 2009, s. 67)

Ačkoli SEO není všemocné, jelikož na umístění ve výsledcích vyhledávání mají vliv i ostatní faktory, které nejsou žádnou praktikou SEO ovlivnitelné, např. stáří domény, stáří webové stránky samotné, četnost a pravidelnost aktualizací obsahu atd., pomocí dobré optimalizace lze dosáhnout pozitivních výsledků, relativně dlouhodobých a za poměrně nízké náklady. Dosažení lepších pozic ve vyhledávacích pak ve svém důsledku znamená lepší nalezitelnost a vyšší návštěvnost webu, která s sebou nese zvýšení objemů prodeje či získání objednávek reklamního prostoru (bannerů, textové reklamy aj.) na daných webových stránkách. Z tohoto hlediska lze konečné důsledky SEO přirovnat k důsledkům působení reklamy. Avšak deklasovat SEO na pouhý druh či typ reklamy by bylo stejnou chybou jako tvrzení, že SEO je nástrojem či souborem nástrojů PR, neboť jich ve své práci využívá. Máme-li SEO jako takové z hlediska marketingu co nejpřesněji zařadit, pak jej označme za jednu z forem internetmarketingu.

### **3.6.1 SEO versus ostatní formy internetmarketingu**

Dříve než podrobíme SEO srovnání s ostatními formami internetmarketingu, krátce si připomeňme nejzákladnější směry digitálního/internetového marketingu. Jsou jimi: bannery, intextové reklamy, mobilní marketing, multimédia, virální marketing, e-mailing, blogy, výměny odkazů, publikování v médiích, SEM, SEO a mnohé další.

Důvod, proč vyčleňujeme SEO vůči ostatním formám internetmarketingu, vychází ze samotného naturelu SEO, které optimalizací formy a obsahu vlastních webových stránek, která přispívá k navýšení kvality webového obsahu a dosahuje svých cílů, vyšších pozic ve výsledcích vyhledávání. Oproti tomu ostatní ze jmenovaných forem internetového marketingu využívají k propagaci vlastních webových stránek/značky, jiné kanály a prostředky, které k navýšení kvality webu nepřispívají. Z

toho pohledu se SEO jeví jako nejpozitivnější a vysoce etická forma marketingu na internetu.

Srovnáme-li SEO z hlediska úspěšnosti s ostatními formami digitálního marketingu, uvažme nejprve dříve zmiňované fenomény tzv. bannerovou slepotu uživatel internetu, zvyšující se ignorování placených odkazů ve výsledcích vyhledávání na vyhledávacích serverech (jedna z forem SEM) a zvyšující se rezistenci uživatel vůči inzerci vůbec. Naopak neplacené výsledky vyhledávání ve vyhledávacích jsou uživateli vnímány jako nejvíce hodnověrné a přínosné. Z hlediska úspěšnosti se SEO umísťuje před SEM, který je považován za jednu z nejefektivnějších forem reklamy na internetu.

Nepodléhejme však nekritické adoraci SEO. Stejně jako vše ostatní, i ta má své kladné a záporné stránky, kterými se budeme zabývat. Za hlavní výhody SEO považujeme především neagresivní a nevtíravou formu prezentace, která se zobrazuje těm, kteří ji skutečně hledají. Výsledky, kterých lze pomocí SEO praktik dosáhnout jsou dlouhodobé, to znamená, že trvají i dlouho poté, co je optimalizace dokončena, na rozdíl od reklamy, jejíž účinky jsou vázány na probíhající kampaň. Poslední velkou výhodou SEO je nízká cena v poměru k počtu návštěvníků a konverzí. Za nevýhody SEO jsou obecně považovány relativně dlouhá doba, než se výsledky optimalizace projeví, nutnost obsahového a programátorského zásahu do webových stránek a nutnost průběžných aktualizací obsahu.

Ilustrujme si silné a slabé stránky SEO v porovnání s internetovou reklamou níže v tabulce.

Tabulka 1: SEO versus internetová reklama

SEO	Internetová reklama
Pomocí katalogů a vyhledávačů nehledá provozovatel webových stránek/inzerent zákazníka, ale zákazník si hledá jeho.	Nižší míra segmentace. Oslovuje i ty, kteří o nabídku nemají zájem- nižší efektivita.
Vysoká efektivita z pohledu dlouhodobého přísunu návštěvníků.	Internetová reklama dokáže rychle/okamžitě navýšit nárůst návštěvníků.
Nejnákladnější je první optimalizace, následné optimalizace- udržovací, mají nižší náklady.	Nabízí mnoho formátů a možností oslovení recipientů, pestrost a kreativita zpracování.
Výsledky optimalizace se dostaví v řádu týdnů i	Z dlouhodobého hlediska je finančně

měsíců.	náročnější než SEO.
Výše konkurenčnosti prostředí snižuje efektivitu prostředků investovaných do SEO.	Výše konkurenčnosti prostředí zvyšuje náklady na kampaň.
SEO není vhodné pro krátkodobé kampaně.	Vysoká pružnost, možnost náhlých strategických změn.

Zdroj: KUBÍČEK, 2010, s. 25

Jak z tabulky vyplývá, SEO má skutečně mnoho výhod, pro něž je právem považováno za účinný nástroj marketingu na internetu.

Říkáme-li však, že optimalizace je vhodná pro všechny webové stránky, neznamená to, že dokáže plně pokrýt a uspokojit všechny marketingové cíle. V závislosti na situaci, životní fázi produktu a časovým horizontům je vhodné praktiky SEO kombinovat spolu s dalšími formami marketingu na internetu.

## 4 PRAKTICKÁ ČÁST- O PROJEKTU NEMECKY.ORG

*„Já, když mluvím německy, tak si vůbec nerozumím.“ Jan Werich*

Německý jazyk je jedním z deseti nepoužívanějších jazyků na světě. V Evropě je němčina se svými 100 mil. rodilých mluvčích druhým nejrozšířenějším jazykem hned po ruštině a v rámci evropské unie pak stojí na první příčce. Dlouhá léta, byly české země svázány politicky, kulturně i ekonomicky se svými německy mluvícími sousedními státy a do dnešních dnů je kulturní blízkost českého národa s německým a rakouským patrná. Blízkost našich kultur lze pozorovat v lingvistické rovině zdomácněním germanismů v českém jazyce. Lze-li mluvit o povaze národa, pak i v této oblasti vykazuje český národ mnoho podobností s povahou národa německého a rakouského.

Nejen tyto důvody, ale například i definitivní otevření pracovních trhů sousedních států v květnu roku 2011 pro české uchazeče o zaměstnání, vysoká míra zastoupení německých firem na českém trhu či integrace českého školství do evropských programů, podporujících studijní stáže v zahraničí jsou důvodem silného postavení němčiny na poli vyučovaných jazyků v ČR.

V minulosti byla němčina hlavním cizím jazykem vyučovaným na českých školách, doba se však změnila, a přestože je němčina stále hojně vyučovaným cizím jazykem, její obliba za posledních dvacet let poklesla a to především na úkor angličtiny. Jedním z důvodů ústupu němčiny před angličtinou je gramatická složitost jazyka, vždyť sami Němci říkají: „deutsche Sprache- schwere Sprache“ (německý jazyk- těžký jazyk). Mnozí pak němčině zazlívají její tvrdost a nemelodičnost v porovnání s románskými jazyky či neexotičnost oproti jazykům asijským. Zatímco pro jedny je němčina milovaným jazykem, pro druhé je nutným zlem.

Důvod zvolení jazykově-vzdělávacích webových stránek zaměřených na němčinu, jakožto styčného bodu diplomové práce byl motivován jednak vlastním pozitivním vztahem k tomuto jazyku, ale především touhou po navržení a vytvoření úspěšného webového projektu. Možnost realizovat tento projekt v rámci své diplomové práce jsem získala v německé internetové společnosti, Smyl Media, jež se dlouhodobě profiluje právě na poli e-laerningu. Portfolio firmy tvoří v současné době třicet pět

projektů z různých oblastí vzdělávání, jejichž vlajkovou lodí je webový projekt Spanisch.de. Právě orientace společnosti Smyl Media, na jazykově-vzdělávací webové stránky, byla rozhodující při volbě zaměření vlastního webového projektu. Smyl Media přislíbila našemu projektu technickou podporu a pomoc rodilého mluvčího, výměnou za poskytnutí dat, využitelných pro budoucí projekty společnosti.

Cílem projektu Nemecky.org bylo vytvoření uživatelsky oblíbeného webu, který bude sloužit jako platforma k učení se a procvičování německého jazyka zábavnou, efektivní a inovativní formou, díky níž se dokáže dostatečně vymezit vůči konkurenci a zaujmout tak své místo na trhu. Realizaci projektu Nemecky.org jsme rozdělili do dvou časových etap:

První fází tohoto projektu nazvěme fází analyticko-realizační. Náplní analyticko-realizační fáze bylo zkoumání postavení německého jazyka v systému ostatních vyučovaných cizích jazyků, pro účely definování cílové skupiny potenciálních uživatel webových stránek. Dále jsme se zaměřili na probádání internetového terénu z hlediska konkurence v oblasti on-line výuky německého jazyka. Vycházejíce z výsledků Porterovy analýzy pěti konkurenčních sil jsme vytvořili koncept webových stránek Nemecky.org, při realizaci projektu jsme postupovali podle teoretických východisek tvorby přístupných a přehledných webových stránek s unikátním obsahem a službami, popsanych v teoretické části této diplomové práce. V poslední části první fáze budeme analyzovat křivku návštěvnosti webových stránek od jejich vzniku a její proměny v závislosti na provedených obsahových změnách.

Druhá fáze internetového projektu Nemecky.org je organicky provázána s fází první, z níž vychází. Tuto fází můžeme nazvat fází koncepční. Účelem koncepční fáze je navržení budoucího směru rozvoje webových stránek a určení vhodných marketingových postupů, s cílem udržení a podpoření rostoucí tendence návštěvnosti webových stránek. Veškerá doporučení k optimalizaci a plány do budoucna budou vázány na poznatky, získané v analyticko-realizační části projektu.

Projekt webových stránek Nemecky.org je primárně určen pro studenty úplně začínající s německým jazykem, pro studenty vracející se k německému jazyku, tzv. falešně začátečníky a pro mírně pokročilé studenty. Pojem student chápeme v nejširším možném smyslu slova, který zahrnuje kohokoli, kdo se učí/studuje, procvičuje či

oprašuje znalosti německého jazyka a to napříč všemi věkovými kategoriemi. Naším cílem není vytvoření internetových kurzů němčiny pro samouky, ale podpůrných webových stránek k hlavnímu vzdělávacímu programu. Nemecky.org si klade za cíl svým návštěvníkům dokázat, že učení němčiny může být zábavné a motivující formou tak získat věrné uživatele, kteří se na stránky budou vracet.

---

## **5 Analýza výchozího stavu trhu jako podklad k vlastní realizaci projektu**

Poté co jsme si stanovili cíle projektu Nemecky.org, nastal čas zabývat analýzami, které nám poslouží ke stanovení strategie, pomocí níž budeme projekt realizovat. Provedené analýzy by nám měly poskytnout informace o vnitřním a vnějším prostředí webových stránek Nemecky.org.

Nejprve jsme analyzovali ukotvení německého jazyka na poli výuky cizích jazyků a jeho znalosti mezi obyvateli ČR. Spojením výstupu této analýzy s výsledky průzkumu uživatel internetu, viz první kapitola této práce, jsme získali rámcový portrét cílové skupiny potenciálních uživatel webových stránek Nemecky.org.

V rámci analýz vnějšího prostředí jsme se zabývali identifikací konkurenčních webových stránek a oblastí německy orientovaných, jazykově-vzdělávacích webových stránek z hledisek hrozby vstupu nových konkurentů na trh, stávající konkurence, hrozby substitučních produktů, síly uživatelů/návštěvníků a síly vyhledávačů. Závěrem konkurenční analýzy jsme získali představu o možných příležitostech a hrozbách projektu Nemecky.org.

Vnitřním prostředím máme na mysli samotné webové stránky Nemecky.org. V rámci nich jsme se zaměřili na analýzu jejich silných a slabých stránek, které nám pomohla odhalit analýza návštěvnosti.

Spojením výstupů analýz vnitřního a vnějšího prostředí, jsme získali odpověď na otázku kdo je cílovou skupinou Nemecky.org? Jaké informace, data a služby budou obsahem webových stránek? Jakými prostředky, jakým způsobem budou tyto informace, služby a data prezentovány? (CHROMÝ, 2005, s. 4) Odpovědi na tyto otázky nám byly východiskem při realizaci webových stránek Nemecky.org.

---

### **5.1 Cílová skupina uživatel Nemecky.org**

Pojem „targeting“ je anglickým výrazem používaným pro výběr cílového trhu. Cílovým trhem je pro nás cílová skupina potenciálních uživatel Nemecky.org. Analýzou cílové skupiny získáme představu o její „atraktivitě“, kterou máme v tomto případě na



myslí zejména její velikost a schopnost pracovat s výpočetní technikou a internetem. (JAKUBÍKOVÁ, 2008, s. 135)

Věnujme se nejprve postavení německého jazyka v kontextu ostatních cizích jazyků vyučovaných na českých školách. Zaměřme se zároveň na počet obyvatel ČR, kteří německý jazyk ovládají, alespoň na úrovni porozumění nekomplikovanému textu v němčině. Porozumění nekomplikovanému textu v cizím jazyce vypovídá o pasivní znalosti cizí řeči a (nejen) těmto uživatelům internetu jsou stránky Nemecky.org určeny.

Z výzkumu provedeného společností CzechInvest v roce 2009 mezi obyvateli ČR ve věku 18-59 let, vyplývá, že v České republice z 87,7% obyvatel mluvících alespoň jedním cizím jazykem, mluví 48,4% Čechů právě německy. Zatímco v roce 2002 převažoval počet německy mluvících Čechů před anglicky mluvícími, v roce 2009 byla již situace opačná. Počet Čechů hovořících německy se stále snižuje. (KOCOURKOVÁ, L. *Průzkum: devět z deseti Čechů mluví cizím jazykem*. [online] 2013 [cit. 2013-02-01] Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/pruzkum-devet-z-deseti-cechu-mluvi-cizim-jazykem>)

Pro účely našeho projektu, který, jak jsme již předznamenávali, je primárně určen pro začátečníky a mírně pokročilé studenty němčiny, nás zajímá i úroveň znalosti německého jazyka u uvedených 48,4% Čechů. I na to nám odpověděl výzkum CzechInvestu z roku 2009. K plynulé znalosti němčiny se přihlásilo 7,8% Čechů. Rovných 18% Čechů by označilo svou znalost němčiny za aktivní. Zbýlých 22,6% Čechů hodnotí svou znalost němčiny jako pasivní. (Tamtéž) Toto číslo představuje zhruba 2 mil. obyvatel ČR, tedy přibližně 20% podíl z celkového počtu obyvatel.

Vzhledem k tomu, že z prezentovaných výsledků výzkumu byla vyloučena mládež pod 18 let, do níž spadají žáci a studenti, kteří jsou jako pro jazykově-vzdělávací webové stránky atraktivním segmentem, nahlédněme výsledky výzkumu z roku 2012, který byl zaměřen právě na školní výuku cizích jazyků.

I tento výzkum, stejně jako předešlý, potvrzuje skutečnost, že výuka němčiny ustupuje před výukou anglického jazyka. V číslech pak vypadá celá situace následovně: v roce 2011 se učilo německy 106 tisíc žáků základních škol a 207 tisíc studentů středních škol. Pro porovnání v roce 2005 bylo zaznamenáno 170 tisíc žáků základních škol, učících se německy. (JIŘIČKA, J. *Němčinu se učí stále méně dětí. Ustupuje angličtině, tvrdí výzkumníci*. [online] 2012-09-24 [cit. 2013-02-01] Dostupné z:

[http://zpravy.idnes.cz/ubyva-zaku-s-nemcinou-0t7-/domaci.aspx?c=A120924\\_100031\\_domaci\\_jj](http://zpravy.idnes.cz/ubyva-zaku-s-nemcinou-0t7-/domaci.aspx?c=A120924_100031_domaci_jj)) Z celkového počtu obyvatel ČR pak žáci a studenti mluvící německy představují zhruba 3% podíl.

Propojením obou výzkumů dospíváme k 23% podílu obyvatel ČR, kteří by se mohli stát potenciálními uživateli webových stránek, určených k výuce a procvičování německého jazyka na námi požadované úrovni začátečnické až po mírně pokročilou. Výsledky výzkumů rovněž vypovídají o „stárnutí“ skupiny obyvatel ČR, mluvících/učících se německy. Vysoká obliba němčiny, jakožto cizího jazyka v minulosti, spojená s porevolučním upadajícím zájmem o ni, ve výsledku představuje skupinu obyvatel nejmohutněji zastoupenou vyššími věkovými kategoriemi.

Dalším zkoumaným parametrem cílové skupiny Nemecky.org, je její věkové zastoupení. Vynechme nyní skutečnost, že žáci a studenti jsou častěji motivováni k vyhledávání informací než jiné skupiny obyvatel, neboť tento fakt je do určité míry proměnlivý (v období prázdnin vykazují e-learningové weby podstatně nižší návštěvnost, nežli během školního roku, v tomto období opadá zájem žáků a studentů, ale zájem zbytku internetové veřejnosti zůstává více či méně beze změny). Avšak bylo by nanejvýš optimistické domnívat se, že celých 23% Čechů se znalostí němčiny na námi požadované úrovni je členy internetové populace, tedy obyvatel ČR, jež jsou počítačově gramotní a mají přístup na internet.

Data Sdružení pro internetovou reklamu, SPIR, uvádějí, že v nejvyšší míře je na internetu zastoupena věková skupina uživatel 10-24 let, ze kterých má celých 90% přístup na internet. S rostoucím věkem se zvyšuje rozdíl mezi reálnou populací a jejím procentuálním zastoupením na internetu. Pouze 30,5% Čechů starších 55 let využívá internet. Jednu polovinu internetové populace tvoří uživatelé ve věkovém rozmezí 10-34 let. Nejsilnější zastoupení má pak věková skupina od 25-34 let, která představuje 22% z celkové internetové populace. (KOLÁŘ, P. *Trendy návštěvnosti internetu leden 2010 - únor 2012*. [online] 2012-04-04 [cit. 2013-02-01] Dostupné z: [i.info.cz/files/iac/308/netmonitor-1.pdf](http://i.info.cz/files/iac/308/netmonitor-1.pdf))

Spojení prezentovaných výsledků lze zjednodušeně vyjádřit následujícími tezemi: čím vyšší věková kategorie, tím vyšší procento jejích členů mluví německy a tím nižší procento z nich tvoří internetovou populaci. Naopak v nižších věkových kategoriích lze předpokládat nižší procento jejích členů mluvících/učících se německy,

avšak již 90% zastoupení v internetové populaci. Průnik těchto tvrzení představuje cílovou skupinu potenciálních uživatel německy-vzdělávacího webu Nemecky.org.

Jak bylo již řečeno, Nemecky.org je vzdělávacím webem určeným pro všechny věkové kategorie. Přesto lze předpokládat, že největší podíl uživatel bude tvořit studující mládež, spadající do věkové skupiny 10-26 let. Zájem tohoto segmentu cílové skupiny o jazykově-vzdělávací webové stránky je vázán především na jejich školní výuku jazyka. Na webových stránkách pak hledají vysvětlení gramatiky, cvičení a překladové slovníky. Druhou, menší část cílové skupiny, tvoří věkově rozmanitější uživatelé internetu, kteří si ve volném čase oprašují své jazykové znalosti procvičováním slovíček či gramatickými cvičeními atp. Jelikož neexistuje nástroj, který by dokázal říci, jaké služby jsou na internetu hledané a využívány kterými věkovými kategoriemi, vycházeli jsme především z vlastní zkušenosti.

---

## **5.2 Konkurenční analýza Nemecky.org**

Základem pro stanovení vhodné strategie, vedoucí k získání konkurenční výhody, je zpracování analýzy, která zasadí konkrétní firmu/webovou stránku do kontextu daného prostředí. Cílem konkurenční analýzy je nejen identifikace současných konkurenčních sil v odvětví, ale i predikce možných změn na trhu, které by firmu, respektive její postavení, mohly ovlivnit.

Zaměříme se nejprve na identifikování stávající konkurence na trhu s německy-vzdělávacími webovými stránkami. Jak bylo popsáno již v teoretické části této práce, prostředí českého internetu, potažmo oblast vyhledávání, je specifická, tím, že trh není dominován jediným internetovým vyhledávačem, ale oblíbenost se zde dělí mezi domácí Seznam.cz a celosvětově úspěšný Google.com/Google.cz. Nelze říci, který ze jmenovaných vyhledávačů převládá na poli vyhledávání webových stránek o němčině a proto i naše analýza bude rozdělena do dvou částí. První část této analýzy se bude snažit postihnout potenciální konkurenci Nemecky.org v rámci vyhledávače Seznam.cz, druhá se bude orientovat na konkurenci ve vyhledávači Google.cz.

Tato analýza má za cíl zkoumat výsledky vyhledávání (SERP) v obou fulltextových vyhledávačích, po zadání vyhledávacích dotazů, na které chceme, aby byl Nemecky.org vyhledávači zobrazován. Vzájemným porovnáním zobrazených výsledků

napříč jednotlivými vyhledávacími dotazy získáme představu o hlavních konkurentech v oblasti webových stránek se stejným zaměřením jako Nemecky.org.

Výběr klíčových slov, představený v horní liště tabulky reprezentuje tři hlavní pilíře zájmu našeho projektu, tedy německý slovník, gramatiku a cvičení. Presentovaná klíčová slova pak patří k dotazům s největšími měsíčními objemy vyhledávání.

Aplikováno na teorii Long tail, vybraná klíčová slova reprezentují „hlavu grafu“. Vědomi si faktu, že různá klíčová slova mají různou sílu, myšleno ve smyslu objemu vyhledávání (vzájemně se mohou lišit v řádu tisíců vyhledávacích dotazů měsíčně), budou v rámci výsledků vyhledávání na Googlu klíčová slova doplněna o číselný údaj, vypovídající o měsíčním objemu vyhledávání daného vyhledávacího dotazu. Seznam.cz bohužel nedisponuje natolik citlivými statistikami hledanosti dotazu, které by nám totéž umožnily i v rámci prezentace jeho výsledků. (Pokud denní hledanost nedosáhne alespoň sta dotazů, neposkytuje Seznam.cz žádné údaje.)

Z prezentovaných výsledků obou vyhledávačů jsme vyloučily odkazy na e-shopy, internetové encyklopedie, internetové katalogy a nabídky kurzů německého jazyka off-line, neboť vzhledem k jejich zaměření a nabídce se nejedná o přímou konkurenci Nemecky.org. Pozice těchto odkazů ve výsledcích vyhledávání jsme v tabulkách níže uvedených nezapočítávali.

První tabulka představuje výsledky vyhledávání na zadané vyhledávací dotazy v rámci fulltextového vyhledávače Seznam.cz, druhá pak zobrazuje výsledky vyhledávání na Google.cz. Čísla, uvedená v tabulce představují pozici, ve vyhledávání, na níž se určitá webová stránka (osa y) zobrazuje ve výsledcích vyhledávání na daný vyhledávací dotaz (osa x). V obou tabulkách jsme vytěžené výsledky seřadili podle toho, kolik klíčových slov dané webové stránky ve výsledcích vyhledávání pokrývají. V prvních řádcích na prvním místě jsou uvedeny webové stránky, zobrazující se mezi prvními pěti výsledky vyhledávání v daném vyhledávači na co nejvíce vyhledávacích dotazů. Poslední pozice tabulky naopak zabírají webové stránky, zobrazující se pouze na jeden z vyhledávacích dotazů na třetí či čtvrté pozici ve výsledcích vyhledávání.

Své pozorování jsme zaměřili zejména na prvních pět pozic ve vyhledávání. Naším cílem bylo zkoumání podstaty trhu, na nějž se Nemecky.org snaží proniknout. Zajímalo nás především, zda se jedná o heterogenní trh, kde se na každý vyhledávací

dotaz zobrazují jiné stránky, či zda se v této oblasti vyskytují webové stránky, které pokrývají všechny nebo většinu vyhledávacích dotazů.

Tabulka 2: SERP Seznam.cz

Seznam.cz	německý jazyk	němčina	němčina online	němčina zdarma	německá gramatika	německý slovník	německá slovíčka	němčina cvičení
nj.cz	-	2	-	2	3	-	-	1
nemecky.net	3	5	1	-	-	-	-	-
jazyky-online.info	-	-	4	-	2	-	1	-
onlinejazyky.cz	-	4	2	5	-	-	-	-
nemcina-zdarma.cz	-	1	-	1	-	-	-	-
nemecky-jazyk.cz	1	-	-	-	-	-	-	-
nemeckagramatika.wz.cz	-	-	-	-	1	-	-	-
slovník.cz	-	-	-	-	-	1	-	-
ucenijemuceni.estranky.cz	2	-	-	-	-	-	-	-
langmaster.cz	-	-	-	3	-	-	-	-
tz-one.cz	-	-	-	-	-	3	-	-
vocabosaurus.cz	-	-	-	-	-	-	3	-
prekladatel.com	-	-	3	-	-	-	-	-
sevt.cz	-	-	-	-	-	-	-	3

zdroj: autorka práce, online, Seznam.cz, cit. 2013-02-05

Tabulka 3: SERP Google.cz

Google.cz	německý jazyk	němčina	němčina online	němčina zdarma	německá gramatika	německý slovník	německá slovíčka	němčina cvičení
	(320)	(1900)	(1600)	(210)	(1300)	(1600)	(210)	(36)
nemecky.net	1	5	2	-	4	-	4	4
jazyky-online.info	3	-	1	-	3	-	1	4
nj.cz	-	1	3	3	-	-	-	2
langmaster.cz	-	4	5	2	-	-	-	-
nemcina-zdarma.cz	-	2	-	1	-	-	-	-
nemcina-testy.onlinejazyky.cz	-	3	-	4	-	-	-	-
nemckagramatika.wz.cz	-	-	-	-	1	-	-	-
slovník.cz	-	-	-	-	-	1	-	-
nemcinaa-z.cz	-	-	-	-	-	-	-	1
nemecky-jazyk.cz	2	-	-	-	-	-	-	-
vocabosaurus.cz	-	-	-	-	-	-	2	-
kj.fme.vutbr.cz	-	-	-	-	2	-	-	-
slovník.seznam.cz	-	-	-	-	-	2	-	-
ereading.cz	-	-	-	-	-	-	-	3
linguatools.de	-	-	-	-	-	3	-	-
studuju.cz	-	-	-	-	-	-	3	-
nemcina-on-line.cz	-	-	4	-	-	-	-	-

zdroj: autorka práce, online, Google.cz, cit. 2013-02-05

Porovnáme-li obě tabulky navzájem, na první pohled vidíme, že oba vyhledávače nabízejí většinou odkazy na stejné stránky, avšak v jiném pořadí či na jiné vyhledávací dotazy.

Jak bylo popsáno výše, vybraná klíčová slova představují hlavní okruhy zájmu projektu Nemecky.org. Lze proto říci, že čím častěji se webová stránka na dané vyhledávací dotazy zobrazuje, tím větší konkurenci představuje pro Nemecky.org, neboť s ní sdílí podobné okruhy zájmu. Z tabulek lze vyčíst, že z tohoto hlediska představují pro Nemecky.org největší konkurenci webové stránky: Nj.cz, Nemecky.net, Jazyky-online.info, Nemicina-zdarma.cz a Langmaster.cz. Věnujme se nyní krátce analýze těchto konkurenčních webových stránek, která nám později pomůže při zvažování vlastní strategie.

Nj.cz (PageRank 5, S-Rank4)

Webové stránky Nj.cz jsou součástí internetu od roku 2000. Hodnota jejich PageRanku, jak uvádí autor Procházka je výsledkem dlouhodobé práce na webových stránkách a vypovídá o vysoké kvalitě článků a navigačních stránek na důležité weby. (PROCHÁZKA, 2012, s. 39) Nj.cz je webovou stránkou, nabízející v hlavním menu vlastní placené kurzy německého jazyka, přehled německé gramatiky a cvičení, dopisování v německém jazyce a kurzy češtiny pro cizince.

V nabídce služeb Nj.cz nechybí texty k rozšiřování slovní zásoby, gramatická cvičení, přehledy gramatiky, odkazy na německé informační servery, studijní materiály, to vše je však velice statické. Po dalším zkoumání lze říci, že hlavní oblastí zájmu stránek Nj.cz není poskytování on-line kurzu německého jazyka zdarma, ale především inzerce placených kurzů vlastní jazykové školy v Českých Budějovicích nebo on-line kurzů prostřednictvím e-mailu.

Navigace uvnitř stránek je velmi chaotická a samotné stránky, ačkoli procházejí pravidelnými aktualizacemi, jak dokládá Web.archive.com, působí relativně zastarale, např. svým pasivním přístupem k sebepropagaci na sociálních médiích. (Nj.cz, [online] 2013-02-05)

Nemecky.net (PageRank 3, S-Rank 4)

Webové stránky Nemecky.net jsou podle dat Web.archive.com on-line od roku 2008. PageRank, kterého dosahují, popisuje autor Procházka jako hodnotu, jíž dosahují spíše podprůměrné webové stránky, průměrné blogy a horší firemní webové prezentace. (PROCHÁZKA, 2012, s. 39)

Navzdory tomuto nelichotivému hodnocení obsahují webové stránky Nemecky.net vyčerpávající přehledy a cvičení z německé gramatiky, testy z německého jazyka, lákavé křížovky a hry v německém jazyce, cvičení německé výslovnosti, odkazy na kurzy a doučování němčiny. Webové stránky Nemecky.net mají na poli on-line výuky německého jazyka zdarma relativně široký záběr. Navigační systém stránek umožňuje návštěvníkům snadnou orientaci.

Webové stránky Nemecky.net jsou do vysoké míry interaktivní, ve své nabídce zahrnují fórum pro návštěvníky a prostřednictvím sociální sítě Facebook komunikují se svými uživateli. Registrovaným uživatelům umožňují vkládání vlastních testů z němčiny, čímž podporují neustálé rozšiřování obsahu webových stránek. (Nemecky.net, [online] 2013-02-05)

Jazyky-online.info (PageRank 4, S-Rank 5)

Jazyky-online.info jsou webovým portálem, nabízejícím on-line výuku až sedmi jazyků zdarma. Z údajů Web.archive.org je tento portál on-line od roku 2008. Hodnocení PageRank 4 ukazuje podle autora Procházky na kvalitní webové stránky, přínosné články na zajímavá témata, průměrně kvalitní navigační stránky webů či průměrné články v rámci významných portálů. (PROCHÁZKA, 2012, s. 39)

V rámci výuky německého jazyka poskytuje portál Jazyky-online.info odkazy na německy-výukové weby pro děti, nabízí učení a procvičování německých slovíček, rozdělených podle tematických oblastí, disponuje vlastním německým slovníkem, obrázkovým slovníkem pro děti a překladačem. Oblasti gramatiky se tento portál věnuje okrajově a spíše odkazuje na jiné stránky věnující se tomuto tématu. Gramatická cvičení neposkytuje portál Jazyky-online.info vůbec.

Jazyky-online.info jsou moderními webovými stránkami s přehlednou strukturou, využívajícími možností podpory stránek na sociálních médiích Linkuj.cz, Jagg.cz a Facebook.com. (Jazyky-online.info, [online] 2013-02-05)

Nemcina-zdarma.cz (PageRank 4, S-Rank 4)

Webové stránky Nemcina-zdarma.cz se staly součástí internetu v roce 2008. Svou formou mohou připomínat blog, zejména pro své chronologické členění veškerých prezentovaných článků.

Webové stránky Nemcina-zdarma.cz jsou orientovány především na gramatiku. Jednotlivé články jsou rozděleny podle obtížnosti a zaměřují na různá gramatická témata. Druhou, méně výraznou oblastí zájmu webových stránek je německá slovní zásoba. Jednotlivé články věnující se německé slovní zásobě jsou rovněž označeny podle stupně obtížnosti, avšak skladba těchto článků/témat působí relativně nahodile. Na Nemcina-zdarma.cz nalezneme také gramatická cvičení a testy na slovní zásobu.

Webové stránky Nemcina-zdarma.cz procházejí od svého vzniku pravidelnými aktualizacemi a jejich obsah je téměř týdně rozšiřován. Navigace v rámci webových stránek není příliš přehledná zejména kvůli chronologickému členění příspěvků. Nemcina-zdarma.cz nevyužívá žádných moderních prvků komunikace se svými uživateli na sociálních médiích. (Nemcina-zdarma.cz, [online] 2013-02-05)

Langmaster.cz (PageRank 5, S-Rank 3)

Webové stránky Langmaster.cz jsou ze všech výše popsanych webových stránek nejstarší. On-line jsou již od roku 1999. Langmaster.cz nabízí on-line výuku až 75 cizích jazyků. V rámci německého jazyka nalezneme v jeho nabídce výukové programy němčiny rozdělené do tří znalostních úrovní. Tyto on-line kurzy zdarma pak doplňuje nabídku placených kurzů on-line.

Zdarma poskytované kurzy německého jazyka jsou vysoce interaktivní. Uživatelé těchto on-line kurzů si procvičují své jazykové znalosti gramatickými cvičeními, poslechovými cvičeními, diktáty, cvičeními zaměřenými na výslovnost atd. Ve své nabídce zahrnuje Langmaster.cz i německý slovník, přístupný je však pouze registrovaným uživatelům.

Pohyb v rámci stránek je snadný díky dobré navigaci a struktuře stránek. Stránky jsou celkově přehledné a využívají i moderních prvků komunikace se svými uživateli v rámci sociálních sítí Facebook a Google+. (Langmaster.cz, [online] 2013-02-05)

Zevrubný popis hlavních aktivit výše popsanych německy-vzdělávacích webových stránek nám pomůže identifikovat hlavní konkurenty v oblastech německé



gramatiky a cvičení, německého slovníku a on-line procvičování slovní zásoby, což jsou stěžejní oblasti, ve kterých se chce Nemecky.org profilovat.

Bližším zkoumáním jsme došli ke zjištění, že zmíněné konkurenční webové stránky se vždy více zaměřují na jednu oblast výuky německého jazyka na internetu na úkor jiné oblasti/služeb. Představené webové stránky jsou silnými konkurenty pro Nemecky.org v jednotlivých oblastech jimž dominují. Nelze však říci, že by některá vykazovala identické oblasti zájmu jako Nemecky.org. Nemecky.org má vizi stát se zastřešujícím projektem, inspirovaným silnými stránkami svých konkurentů v jednotlivých oblastech a obohacený o vlastní nová témata/služby.

Vědomi si síly konkurence ve stěžejních oblastech on-line výuky německého jazyka, jako jsou německý slovník na stránkách Jazyky-online.info, gramatická cvičení dostupná na Langmaster.cz či gramatický přehled na webu Nemecky.net, bude se obsahová skladba Nemecky.org řídit především úsilím získání „dlouhého ocasu“ v oblastech německé gramatiky a cvičení. Dosažením na přední pozice ve výsledcích vyhledávání na long tail vyhledávací dotazy má tak Nemecky.org potenciál získat vyšší počet návštěvníků než na nižších pozicích ve výsledcích vyhledávání na hlavní vyhledávací dotazy, viz hlava grafu.

### **5.2.1. Porterova analýza pěti konkurenčních sil**

Porterovou analýzou usilujeme o postihnutí trhu z hlediska úrovně konkurence. Závěr Porterovy analýzy by měl odpovídat na otázku, jakým způsobem ovlivňuje konkurence rozvoj odvětví.

Analýza pěti konkurenčních sil, známá rovněž pod pojmem Porterova analýza, byla zformulována roku 1979 na Harvard Business School profesorem Michaelem Eugenem Porterem. Původně byla vytvořena jako protipól ke SWOT analýze, která byla podle Portera nedostačující a málo exaktní. V současnosti jsou využívány obě tyto analýzy zejména ve fázi přípravy produktové strategie. Porterova analýza pěti konkurenčních sil se zabývá identifikací pěti sil, které bezprostředně ovlivňují podnikání firem v daném odvětví. Těchto pět konkurenčních sil tvoří: konkurenční rivalita, hrozba vstupu nových subjektů na trh, vliv dodavatelů, vliv odběratelů a hrozba substitučních výrobků nebo služeb. (KOZEL, 2006, s. 30)

Cílem této konkurenční analýzy je nalezení takového postavení pro projekt Nemecky.org, aby mohl nejen čelit konkurenčním silám, ale ideálně je obrátit ve svůj prospěch.

Jakkoli se může na první pohled zdát, že Porterova analýza byla vytvořena pouze pro off-line prostředí, je aplikovatelná i na prostředí internetu, potažmo webových stránek. V následujícím textu se budeme věnovat jednotlivým činitelům pěti konkurenčních sil, které si detailněji představíme a následně konkretizujeme na příkladu naše projektu.

#### 1) Hrozba vstupu nových subjektů na trh

Hrozba vstupu nových subjektů na trh je přímo závislá na výši jak vstupních, tak výstupních bariér. Hrozba vstupu nových subjektů na trh přirozeně klesá s rostoucí výši vstupních bariér. Profesor Porter rozlišuje až šest různých typů bariér vstupu nových subjektů na trh. Jsou jimi:

a) Úspory z rozsahu- tím rozumíme snížení ceny produktu v závislosti na nárůstu objemů produkce.

b) Diferenciace produktu- nutnost překonání stávající zákaznické loajality k zavedenému podniku vlastními prostředky a nástroji.

c) Kapitálová náročnost- finanční náročnost výrobních a vývojových aktivit včetně investic do marketingu.

d) Přechodové náklady- jednorázové náklady kupujícího spojené s přechodem z produkce jednoho dodavatele k druhému, nesoucí s sebou přeškolení zaměstnanců, změnu designu produkce apod. Nový subjekt proto musí nabídnout dostatečnou výhodu, např. nižší cenu či vyšší kvalitu.

e) Přístup k distribučním kanálům- nově vstupující subjekt se musí snažit přimět distribuční kanály, které jsou zásobované stávajícími produkty/firmami, aby jej akceptovaly, popřípadě vytvořit vlastní plnohodnotný distribuční kanál.

f) Nákladové znevýhodnění nezávislé na rozsahu- stávající podniky mají přístup k materiálům/surovinám, lepší technické zázemí, blízkost k zákazníkům a cenné zkušenosti.

(PORTER, 1994, s. 7-11)

Bylo by chybou domnívat se, že internet neklade vstupu nových subjektů na trh žádné překážky. Bariéry reálného světa se od těch virtuálních v mnohém liší, přesto lze

výše popsané překážky adaptovat na prostředí internetu, konkrétně na případ rivalů projektu Nemecky.org a to následovně:

Úspory z rozsahu jsou výhodou, jíž požívají zejména velké jazykové portály, např. jazyky-online.info. Úsporou z rozsahu je v tomto případě myšleno několikanásobné využití naprogramovaných služeb a navržení webových stránek pro různé cizí jazyky, které má tento web v nabídce.

Diferenciace produktu představuje stejnou překážku jak v reálném světě, tak online. Přesto flexibilní prostředí internetu, ve smyslu větší mobility uživatel a širších možností provozovatelů webových stránek, dává větší šanci nově vstupujícím subjektům. Ne internetu není neobvyklé, získávat informace z více zdrojů, zdokonalovat a procvičovat své jazykové schopnosti na více jazykově vzdělávacích webech.

Kapitálová náročnost v prostředí internetu představuje nezbytnost investic ať už časových či finančních do koupě/registrace odpovídajícího doménového jména, vytvoření vlastní webové prezentace, reklamní kampaně atd.

Přechodové náklady nehrají v podmínkách jazykově-vzdělávacích webových stránek příliš velkou roli. Přesto vztáhneme-li tento bod na oblast webových stránek, pak pod ním můžeme rozumět nutnost adaptace uživatel jedněch webových stránek/služeb, na služby jiných webových stránek.

Výhody přístupu k distribučním kanálům lze vyložit jako zobrazování konkurenčních webových stránek na dobrých pozicích ve vyhledávacích. Tato bariéra je v prostředí internetu nejvýraznější. Nově vstupující subjekty musí disponovat natolik kvalitním obsahem a službami, aby přiměly vyhledávače ke stejnému či lepšímu hodnocení vlastních webových stránek.

Nákladové zvýhodnění nezávislé na obsahu může v podmínkách jazykově-vzdělávacích webů být vyloženo jako výhoda jazykových škol, disponujících studijními materiály, databázemi slovíček, uživatelské základny z řad vlastních studentů atd. Příkladem takového zvýhodnění v praxi jsou webové stránky Langmaster.cz nebo Nj.cz.

## 2) Hrozba substitučních výrobků a služeb

Bez nadsázky lze říci, že veškeré společnosti v daném odvětví soutěží s odvětvími vyrábějícími substituty/náhražky. Tato hrozba roste přímo úměrně s klesajícími náklady na výrobu či produkci substitutů. Představuje-li substitut pro

zákazníka vyšší kvalitu, je-li cenově dostupnější, nabízí-li lepší služby, pak má substituční produkt potenciál nahradit produkt původní. (SEDLÁČKOVÁ, BUCHTA, 2006, s. 50)

Pro jazykově-vzdělávací webové stránky jsou substituční hrozbou off-line jazykové kurzy, jazykové kurzy přes e-mail, mobilní aplikace pro výuku jazyka, tradiční tištěné výukové materiály, audio kurzy v MP3 formátu, DVD či televizní audio-video kurzy.

Off-line jazykové kurzy: hlavní výhoda, připisovaná off-line jazykovým kurzům je jejich vysoká kvalita a efektivita. Vzdelávání v rámci malých skupin či individuální formou je zároveň významným motivačním faktorem. Výuka touto formou je většinou komplexní, obecně zaměřená na gramatiku, slovní zásobu, konverzaci i cvičení. Dalším plusem off-line jazykových kurzů je jejich relativně vysoká míra interaktivity. Největší nevýhodou off-line jazykových kurzů je jejich cena a limitující určení místa a času konání.

Jazykové kurzy přes e-mail: jazykové kurzy přes e-mail jsou do určité míry skloubením výhod off-line kurzů a jazykově-vzdělávacích webových stránek. Hlavní výhodou této formy výuky jazyka je poměrně vysoká kvalita studijních materiálů a komplexnost studijního programu. V porovnání s off-line kurzy jsou kurzy přes e-mail cenově dostupnější a zároveň umožňují svým participantům libovolné tempo výuky. Zahájení kurzu je možné kdykoli během roku a neváže své studenty k určitému místu či času. Z hlediska interaktivity pak za off-line kurzy zaostávají, nelze však říci, že by zpětná vazba byla nulová.

Mobilní aplikace: poměrně mladým konkurentem na poli výuky cizích jazyků se staly aplikace v mobilních telefonech, určené k samostudiu či k opakování a procvičování cizích jazyků. Tyto aplikace nabízejí svým uživatelům komplexní výukové programy, zaměřené na slovíčka, gramatiku a cvičení. Některé mobilní aplikace využívající technologie na rozpoznání řeči takto podporují i procvičování správné výslovnosti. Poměrně vysoká kvalita materiálů i celkové skladby kurzu v kombinaci s většinou bezplatnou instalací staví mobilní aplikace do role silného konkurenta jazykově-vzdělávacích webů. Výhodou mobilních aplikací je možnost stanovení si vlastního tempa výuky a možnost učit se a procvičovat kdekoli a kdykoli. Za poněkud limitující lze vnímat malý formát studijních materiálů, určený pro displej

mobilního telefonu, který se z dlouhodobého hlediska může jevit jako nepohodlný. I tato nevýhoda je však relativní a s využitím tabletů pro mobilní aplikace mizí.

Audio kurzy v MP3 formátu: výhoda MP3 kurzů výuky jazyka je možnost jejich percepce v součinnosti s jinými aktivitami. MP3 kurzy jsou cenově dostupnější v porovnání s off-line kurzy, nejsou vázány na specifické místo čas ani připojení k internetu. Tento formát výuky je koncentrován především na konverzaci a rozšiřování slovní zásoby. Posluchačům těchto kurzů poskytuje výhodu poslechu jazyka rodilých mluvčích. Naproti tomu zapojení pouze jednoho recepčního smyslu, sluchu, je z hlediska efektivity výuky méně výhodné než zapojení dvou a více smyslů. Největší nevýhodou MP3 kurzů je jejich nízký stupeň interaktivity a zpětné vazby.

Tištěné jazykové kurzy: tato varianta výuky cizího jazyka může mít několik možných podob, od tradičních jazykových příruček a učebnic pro samouky, materiály určené k rozšiřování slovní zásoby či orientované na testy a cvičení po jazykově vzdělávací periodika či časopisecké přílohy. Cenově se jedná o méně náročnou variantu studia cizího jazyka. Kvalita tištěného jazykového kurzu/příručky je obecně hodnocena jako vysoká a relativně komplexně zaměřená. Tištěné jazykové kurzy jsou svým naturelem zaměřeny spíše na slovíčka, gramatiku a cvičení, než na konverzaci a výslovnost, což je jejich hlavní nevýhoda. Mínusem tohoto způsobu vzdělávání je nízký stupeň interaktivity a zpětné vazby.

DVD jazykové kurzy: výhodou výuky jazyka prostřednictvím DVD nahrávek je poměrně vysoká kvalita materiálů a komplexní přístup k výuce jazyka, zahrnující jak rozšiřování slovní zásoby, tak gramatiku a neopomíjí ani cvičení a testy. Zapojením zrakového a sluchového smyslu se stává výuka efektivnější než v případě audio nahrávek či knižních jazykových kurzů. Jazykové kurzy na DVD jsou cenově dostupnou variantou oproti tradičním off-line kurzům a jazykovým školám. Z pohledu interaktivity a zpětné vazby je tato metoda výuky jazyka spíše na středním až nižším stupni.

Televizní jazykové kurzy: tato možnost studia cizího jazyka se svými výhodami a nevýhodami velmi blíží výše popsané variantě DVD jazykových kurzů. Na rozdíl od nich však tato forma výuky bezplatná. Relativní nevýhodou je nemožnost určení si vlastního tempa výuky a vrácení se k různým tématům.

Předešlý text měl za cíl reflektovat hlavní silné a slabé stránky substitučních produktů, jež by mohly ohrozit postavení jazykové-vzdělávacích webových stránek v systému jazykového vzdělávání. Pro kompletnost si jmenujme hlavní výhody a nevýhody jazykově-vzdělávacích webů.

On-line jazykové kurzy jsou povětšinou bezplatné a jejich uživatelé si mohou sami určit témata, jimž se chtějí věnovat a tempo, jakým budou postupovat. Uživatelé rovněž nejsou vázáni na určitý čas a místo. Kvalita jazykově-vzdělávacích webových stránek je různá. Webové stránky jsou nezdřídka orientované na jednu část jazykového vzdělávání např. slovíčka, gramatiku atd. On-line testy a cvičení poskytují uživatelům okamžitou zpětnou vazbu. Dále mohou uživatelé vzájemně interagovat mezi sebou i s provozovateli webových stránek prostřednictvím diskusních fór či nověji přes sociální sítě.

Porovnáním vzájemných výhod a nevýhod jazykově-vzdělávacích webů a substitučních produktů, dospíváme k závěru, že postavení jazykově-vzdělávacích webů je otřesitelné za předpokladu upadající kvality nabízených obsahů, rostoucí oblíbenosti mobilních aplikací a snižující se ceny ostatních placených forem výuky jazyka.

Jelikož však tendence rozvoje prostředí internetu, potažmo nabízených výsledků vyhledávání je opačná a nároky na kvalitu webových obsahů se stále zvyšují a návštěvníci jazykově-vzdělávacích webových stránek jsou co do počtu atraktivním segmentem, nelze úpadek webových stránek zaměřených na výuku německého jazyka předpokládat.

Uvážíme-li, že mobilní aplikace se zrodily z potřeby zobrazovat webové stránky v mobilních telefonech, pro které nebyly soudobé formáty webových stránek kompatibilní, pak s rozvojem technologií umožňujících zobrazení webových stránek na ostatních zařízeních lze očekávat nepříliš progresivní rozšíření mobilních aplikací na výuku cizích jazyků na úkor jazykově-vzdělávacích webů.

Poskytovatelé substitučních produktů k výuce německého jazyka sice mohou ceny za své kurzy/studijní materiály redukovat, avšak nelze předpokládat, že by kdy své služby poskytovali zdarma. Z tohoto hlediska lze hrozbu substitučních produktů, jež by nahradily jazykově-vzdělávací webové stránky prakticky vyloučit.

### 3) Vliv odběratelů/uživatelů

V reálném světě tato hrozba představuje zákazníky, usilující o snížení cen či zvýšení kvality služeb/produktů. Toto chování má za následek přirozené konkurenční boje. Síla odběratelů je největší, jsou-li jejich síly organizované a existují-li na trhu substituty. (PORTER, 1994, s. 25)

Vliv odběratelů má přirozeně v prostředí internetu rozličné rysy než v reálném světě. Odběratelé, kteří jsou v našem případě představováni uživateli webových stránek, mají moc redukovat cenu služeb jazykově-vzdělávacích webových stránek. Webové stránky v rámci zachování vlastní konkurenceschopnosti poskytují své služby většinou zdarma. Výdělek webových stránek je pak tvořen reklamou či prodejem doplňkových či prémiových služeb.

### 4) Vliv dodavatelů/vyhledávačů

Dle profesora Portera tkví převaha dodavatelů nad ostatními účastníky v odvětví v jejich hrozbě zvýšení cen či snížení kvality nakupovaných výrobků a služeb. Vyjednávací síla dodavatelů se přímo úměrně zvyšuje s rostoucí organizovaností, koncentrovaností a ne-existencí substitučních výrobků, znamenající plnou závislost na stávajících dodavatelích. (Tamtéž, s. 25)

Převedení této teze do podmínek internetu není natolik plynulé, jako v předcházejících případech. Za dodavatele lze v podmínkách internetu označit nejen provozovatele národních a top-level domén, účtující roční tzv. udržovací poplatky, ale i internetové vyhledávače.

Ačkoli lze namítnout, že vyhledávače jsou svou povahou spíše distributory webových stránek ke koncovým uživatelům, než dodavateli, neboť se nijak na jejich tvorbě nepodílejí, není to zcela přesné. Jak bylo již několikrát popsáno, internetové vyhledávače hrají klíčovou roli v úspěchu webových stránek. Optimalizací webových stránek vycházejí jejich provozovatelé vstříc vyhledávačům, přizpůsobují jim formát, kvalitu, budují zpětné odkazy atd., to vše s cílem dosažení na lepší pozice ve vyhledávačích.

Z tohoto hlediska lze říci, že vyhledávače a jejich masové využívání jsou tím, co určuje pravidla hry, stejně jako je tomu v případě dodavatelů v off-line světě.

## 5) Rivalita mezi stávajícími konkurenty

Rivalita mezi stávajícími konkurenty je silou reflektující energii soupeřících podniků, využívání strategií a nástrojů s cílem získání výhodnější tržní pozice. Konkurenční strategie v sobě zahrnuje postupy ofenzivní, snažící se o dosažení na lepší tržní pozice a pozice defenzivní, jejichž cílem je udržení současného stavu. Úspěch konkurenční strategie je plně závislý na konkurenční strategii rivalů. Za tradiční nástroje konkurenčního boje jsou považovány cena, kvalita služby, záruky a garance, reklamní kampaně, podpora prodeje, distribuční kanály atd. (PORTER, 1994, s. 48)

Aplikováno na prostředí internetu, podniky v našem případě představují konkurenční webové stránky, viz předcházející podkapitola a lepší tržní pozice v tomto případě představuje pozici ve výsledcích vyhledávání vyhledávačů. Zbraně, jakými jednotlivé webové stránky bojují o udržení stávajících pozic ve výsledcích vyhledávání, případně dosažení lepších, jsou:

a) Kvalitní obsah- kvalitní obsah je základním předpokladem pro úspěch webových stránek. Kvalitní obsah je silnou zbraní webových stránek Jazyky-online.info či Langmaster.cz. Ty se dlouhodobě do hloubky specializují na určité odvětví např. slovník a výuka slovíček on-line (Jazyky-online.info) či gramatická cvičení (Langmaster.cz). V těchto odvětvích pak poskytují natolik jedinečné a kvalitní služby a informace, že je velmi obtížné se jim na tomto poli vyrovnat.

b) Unikátní služby- unikátními službami konkurentů Nemecky.org jsou např.: audio nahrávky k porozumění textu či k výuce výslovnosti (Langmaster.cz), obrázkový německý slovník pro děti (Jazyky-online.info), křížovky a on-line hry v německém jazyce (Nemecky.net).

c) Informační architektura- přehledná struktura webu, organizace obsahu do kategorií, rozložení informací na stránkách, navigace uvnitř stránek atd. To vše pomáhá nejen robotům vyhledávačů, ale i běžným návštěvníkům orientovat se na webových stránkách. Dobrou informační architekturou se z řad konkurentů Nemecky.org mohou pyšnit webové stránky Langmaster.cz, Nemecky.net i Jazyky-online.info. Zbylé webové stránky Nemcina-zdarma.cz a Nj.cz mají potenciál přehlednost svých stránek zvýšit.

Závěrem konkurenční analýzy si odpovíme na počáteční otázku, která ovlivňuje konkurenci rozvoj v odvětví jazykově-vzdělávacích webových stránek?



Předně si řekněme, že výše vstupních bariér na trh jazykově-vzdělávacích webových stránek je poměrně nízká, díky čemuž může na trh vstoupit Nemecky.org, ale i mnoho jiných konkurentů v této oblasti. Aby byl projekt Nemecky.org uživatelsky atraktivní musí splňovat nejen současné obsahové standardy, ale měl by disponovat i takovými službami, jež budou stávajícím uživatelům jazykově-vzdělávacích webů nabízet něco nového oproti stávající konkurenci a zároveň lákavého, aby přesvědčil i tzv. prvouživatele, tedy uživatele internetu, bez předchozí zkušenosti s jazykově-vzdělávacími weby.

Pozorováním konkurenčních webových stránek dospíváme k poznání, že současným trendem na poli on-line výuky jazyků je zvyšování interaktivity uživatel stránek viz jazyková cvičení a testy. Další tendencí vývoje webových stránek je budování uživatelských základen a podporování věrnosti uživatel. Tento fenomén lze pozorovat shromažďováním „přátel“ okolo profilů webových stránek na sociálních sítích, ale i registrováním uživatel na dané webové stránky např. s cílem pozorování pokroků v jazyce, sestavení vlastního studijního programu apod. Posledním z trendů vývoje, který zde budeme jmenovat je uzpůsobení formátu webových stránek pro mobilní telefony a tablety.

## 6 KONCEPCE A POPIS REALIZACE PROJEKTU NEMECKY.ORG

Dříve než se budeme zabývat jednotlivými kroky realizace projektu Nemecky.org a strategií, kterou jsou vedeny, odpovíme si na následující dvě otázky: Podle jakých měřítek budeme hodnotit míru úspěšnosti projektu? Co vytvořením projektu sledujeme?

Vztahem úspěšné webové stránky rovná se dobrá pozice ve výsledcích vyhledávání vyhledávačů jsme se zabývali již dříve. Čím vyšší je pozice ve výsledcích vyhledávání, tím vyšší počet návštěvníků na stránky přijde a tím se zvyšuje potenciál výdělku webových stránek. Vydělávající webové stránky pak mohou investovat do vývoje nových služeb či zvýšení kvality obsahu a jeho rozšíření, což má za následek celkový růst kvality webových stránek a prostředí webu obecně. Výdělku mohou jazykově-vzdělávací webové stránky dosahovat několikerým způsobem, ať už umístěním reklamních odkazů na vlastní stránky, partnerskými programy s jinými firmami (affiliate program) nebo poskytováním placených služeb, např. stahování určitých dokumentů či prémiové studijní materiály apod.

Jak jsme zmiňovali již dříve, projekt Nemecky.org je rozdělen do dvou fází. Analyticko-realizační fáze je soustředěna zejména na vybudování stálé uživatelské základny okolo projektu Nemecky.org a usiluje o dlouhodobý nárůst počtu návštěvníků webových stránek. Do jaké míry se nám podařilo naplnit tento cíl, budeme sledovat na křivce grafu návštěvnosti webových stránek. V druhé fázi, jíž jsme nazvali fází koncepční, se mimo jiné budeme zabývat návrhem možností, jak dosáhnout s projektem Nemecky.org finanční ziskovosti.

Odpověď na otázku, co vytvořením Nemecky.org sledujeme, byla zčásti popsána již dříve. Naše snaha po vytvoření úspěšných webových stránek byla vedena touhou po přiblížení on-line výuky němčiny široké veřejnosti z řad začátečníků a mírně pokročilých studentů němčiny. Rovněž jsme usilovali o vytvoření svébytného webového projektu, který zaujme své místo na e-learningovém trhu a stane se úspěšným, podle výše popsaných kritérií. Postupným rozšiřováním a prohlubováním obsahu jsme se pokoušeli odrážet poptávku po jednotlivých tématech z této oblasti se

snahou proniknout na trh webových stránek se německy-vzdělávací tematikou a zaujmout zde svou pozici.

Zde stojíme na místě, kdy bychom se měli zabývat otázkou strategie, jíž se realizace projektu Nemecky.org ubírala. Na prvním místě zmiňme poskytnutí obsahu, který bude pro návštěvníky stránek přínosný. Obsahová skladba Nemecky.org nevznikla naráz, nýbrž se postupně rozrůstala a v závislosti na oblíbenosti/návštěvnosti jednotlivých prezentovaných témat a služeb.

Hlavní myšlenkou vybudování projektu Nemecky.org na pilířích slovní zásoby, německé gramatiky s příklady a gramatických cvičení byla možnost organického, mezi-tematického přesměrovávání uživatel mezi jednotlivými obsahy v rámci vlastních stránek, např. od gramatických přehledů směrem ke cvičením. Tím docílíme nárůstu času, který návštěvníci na našich stránkách stráví a zároveň zvýšení míry prokliků v rámci stránek samotných, což lze svým způsobem považovat za ukazatele kvality, přínosnosti a oblíbenosti obsahu webových stránek. Zároveň lze předpokládat, že obsah, naplňující výše popsané hodnoty povede uživatele k „dobrovolnému“ sdílení odkazů na Nemecky.org, v rámci diskusních fór, sociálních sítí, e-mailu apod. Různorodost témat v oblasti německé gramatiky pak reflektuje snahu o získání long tail návštěvníků.

## **6.1. Časový harmonogram realizace projektu Nemecky.org**

Podívejme se nyní detailněji na průběh realizace projektu Nemecky.org. Chronologicky si představíme jednotlivé etapy vývoje projektu až do jeho dnešní podoby.

V lednu roku 2012 byla v rámci společnosti Smyl Media zaregistrována pro účel našeho projektu doména Nemecky.org.

Duben 2012: Trenažér slovní zásoby

První službou, kterou jsme chtěli na webových stránkách Nemecky.org uvést, bylo procvičování německé slovní zásoby. Tato volba nebyla nikterak náhodná, nýbrž vycházela z výše vysvětlené teze poutavého obsahu, podporujícího vysokou prokliků v rámci webových stránek.

Trenažér slovní zásoby, jak jsme tuto službu nazvali, se snaží zábavnou formou pomoci svým uživatelům procvičit německá slovíčka a to v obou směrech překladu.

Trenažér slovní zásoby byl spuštěn on-line na webových stránkách Nemecky.org 18. dubna 2012. Od svého spuštění prošel Trenažér některými změnami, s cílem zvýšení efektivity tréninku.

První výraznou změnou oproti původní verzi byla možnost uživatel sledovat vlastní statistiku úspěšnosti. Zatímco původní verze ukazovala pouze procentuální podíl úspěšnosti odpovědí, aktualizovaná verze přinesla možnost zpětného nahlédnutí počtu správně a chybně zodpovězených otázek a zobrazení tzv. problémových slov, tedy chybně přeložených slovíček. Další aktualizace Trenažeru směřovala nejen ke zvýšení efektivity, ale i motivace uživatel. Chybně zodpovězená slovíčka nebyla již po prvním špatném pokusu nahrazena další otázkou, ale dávala uživateli možnost několikanásobného opravení své odpovědi. Motivující prvkem se stala časomíra, sdělující potřebný čas ke správnému zodpovězení otázky a celkový počet potřebných pokusů k odpovědi.

Databáze Trenažeru slovní zásoby čítá 1 423 slovíček z různých odvětví, odpovídajících základní až mírně pokročilé znalosti německého jazyka. Pro ilustraci uvádíme k nahlédnutí současnou podobu Trenažeru.

Obrázek 2: Trenažér slovní zásoby

The screenshot shows the 'Trenažér slovní zásoby' interface on the Nemecky.org website. The page is titled 'Česky - Německy' and displays a quiz for the verb 'potkat se'. The user has answered 9 questions correctly out of 9, achieving a 100% score. The interface includes a navigation menu, a language selector, and a statistics section.

Navigation menu: Úvod, Trenažér slovní zásoby, Gramatika, Slovník, Otázky a odpovědi, Zeptejte se Němce

Language selector: Česky -> Německy, Německy -> Česky

Quiz details: Výborně, hned na první pokus! Za 60 vteřin. (řešení: září -> September)

Verb: potkat se (Verb)

znamená v němčině:

- buchen
- treffen
- steigen
- hören
- schreiben

Tvá statistika (9 pokusů): 100,00%

Zajímavá statistika:

- Potřebný čas k odpovědi: 0 17,3 vteřin
- Počet pokusů: 0 1,0
- Na první pokus: 9 Mal
- Nezodpovězeno: 0 Mal

Statistika odpovědí: 9 správné odpovědi (9 slov), 0 špatné odpovědi (0 slov)

Zodpovědi jsi 9 otázek z celkových 1920

Zdroj: nemecky.org/trenazer/, online, cit. 2013-02-11

## Červenec 2012: Gramatika

Následujícího téměř půl roku jsme se věnovali postupnému rozvoji Nemecky.org v oblasti německé gramatiky. Prezentovaná témata reflektují nejproblematictější oblasti německé gramatiky na začátečnickém až mírně pokročilém stupni jazykové znalosti. V rámci kategorie Gramatika jsme se snažili o prezentaci gramatického jevu, jeho vysvětlení, ilustraci pomocí gramatického přehledu a doplnění o příklady užití v praxi.

Dvěma prvními jevy německé gramatiky na Nemecky.org byly 3. července 2012: Slovosled v němčině a Členy v němčině.

13. Října přibyla na stránky další témata německé gramatiky, a to Německá podstatná jména a Rody podstatných jmen v němčině.

O týden později, 20. října 2012, vznikla v rámci aktualizace navigace webových stránek samostatná kategorie Gramatika, do níž byla z úvodní stránky „přesunuta“ stávající gramatická témata.

Týden nato, 27. října se kategorie Gramatika rozrostla o čtyři nová témata, kterými byly: Osobní zájmena, Přivlastňovací zájmena, Předložky v němčině a Stahování předložek v němčině. Tato skladba je prozatím kompletní a v níže uvedené podobě přístupná na stránkách Nemecky.org.

Obrázek 3: Gramatika

The screenshot shows the website Nemecky.org. At the top, there is a navigation menu with links: Úvod, Treasér slovní zásoby, Gramatika, Slovník, Otázky a odpovědi, Zpějte se Němce. The main content area is titled 'Německá Gramatika' and includes a photo of four people in a meeting. Below the photo, there is text in Czech: 'Německá gramatika působí studentům často potíže. Proto jsme pro Vás vybrali nejlépe dostupná témata a základy německé gramatiky, které naleznete vysvětlené a ve formě jasných přehledů a gramatických tabulek s vlastními příklady na těchto stránkách. Dále jsme pro Vás připravili gramatická cvičení, kde si můžete jednoduchým doplňováním slov vyzkoušet, do jaké míry jste pochopili a ovládáte daný gramatický jev. Tento gramatický přehled je určen především začínajícím studentům německého jazyka a takzvaným falešným začátečnickům, avšak i pokročilí studenti si zde mohou osvěžit své znalosti. Správnost gramatického přehledu, příkladů a cvičení garantujeme rodilým mluvčím.' To the right, there is a box titled 'Proč se učit německy s námi?' with a list of benefits: Zdarma, bez registrace, on-line; Přehled nejobtížnějších gramatických jevů s příklady a cvičením; Jedinčná metoda prověření slouží zároky na trenážeru; Téměř 1500 německých slouček k procvičení; Pomoc rodilého mluvčího on-line; Rady a tipy na vše, co Vás zajímá.

Zdroj: nemecky.org/gramatika/, online, cit. 2013-02-11

Říjen 2012: Zeptejte se Němce

Služba Zeptejte se Němce byla poprvé spuštěna on-line 20. října. Touto službou jsme se pokusili vymezit vůči konkurenčním webovým stránkám, uplatněním naší výhody rodilého mluvčího německé společnosti Smyl Media. Myšlenkou nové služby bylo poskytnutí on-line pomoci s řešením překladových, gramatických a různých jiných problémů v německém jazyce návštěvníkům Nemecky.org zdarma.

Naší konkurenční výhodou je vysoká kvalita informací garantovaná rodilým mluvčím, relativní rychlost vyřízení dotazu (48 hodin) prostřednictvím e-mailu a bez nutnosti registrace. Tato služba nebyla od svého spuštění nikterak aktualizována a je na webových stránkách přístupná v následující podobě.

Obrázek 4: Zeptejte se Němce

**Zeptejte se Němce**

Je známým faktem, že doslovné slovníkové překlady nezní vždy v jiném jazyce tak přirozeně, jak by si jejich autor přál. Přirovnání ztrácejí v jiném jazyce a jiné kultuře svůj význam. Jemné jazykové nuance mohou unikát i navzdory náročnosti studiu jazyka. Ani nejlepší gramatiky přehled Vám nemusí dát odpověď na Vaši specifickou otázku.

Proto je tu pro Vás služba Zeptejte se Němce! Všecké Vaše dotazy, týkající se co nejvšestrannějšího překlada, slovních spojení, gramatických vazeb a dalších, Vám v co nejbližší době, nejpozději však do 48 hodin, zodpoví zkušený německý rodilý mluvčí.

K zaslání Vašeho dotazu rodilému mluvčímu není zapotřebí udělat víc, než vyplnit své jméno či přezdívku, platnou e-mailovou adresu, na kterou si přejete zaslát odpověď, a vypsat znění Vašeho dotazu.

Jméno/přezdívka:  E-mailová adresa pro zaslání odpovědi:

Váš dotaz:

Údaj o e-mailové adrese slouží výhradně k zaslání odpovědi na váš dotaz. Server nemecky.org se zavazuje nakládat s těmito údaji ve znění zákona 101/2001 Sb. o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů.

[Nemecky.org](http://Nemecky.org)

Proč se učít německy s námi?

- ◆ Zdarma, bez registrace, on-line.
- ◆ Přehled nejdůležitějších gramatických jevů s příklady a ověřeními.
- ◆ Jediněná metoda procvičení slovní zásoby na trenažeru.
- ◆ Téměř 1500 německých slovíček k procvičení.
- ◆ Pomoc rodilého mluvčího on-line.
- ◆ Rady a tipy na vše, co Vás zajímá.

Zdroj: [nemecky.org/zeptejte-se-nemce/](http://nemecky.org/zeptejte-se-nemce/), online, cit. 2013-02-11

Říjen 2012: Otázky a odpovědi

V rámci prvotních návrhů služeb Nemecky.org byly Otázky a odpovědi plánovány jako tradiční uživatelské fórum ke sdílení zážitků a zkušeností s německým jazykem, jazykovými kurzy a pobyty a prací v zahraničí apod. mezi návštěvníky Nemecky.org.

Existovaly však dva hlavní důvody pro transformaci uživatelského fóra do současné podoby této služby. Prvním byla skutečnost, že k „provozu“ fóra je zapotřebí

disponovat dostatečně velkou skupinou uživatel, kteří by pravidelně přispívali do diskuze. Uživatelská fóra na webových stránkách, kde jsou nejnovější příspěvky staré několik měsíců i let, viz Nemecky.net, nelákají potenciální uživatele k iniciování diskuzí.

Dalším důvodem pro zavržení diskusního fóra v rámci Nemecky.org byl obraz reality vzešlý analyzováním trhu. Život se z uživatelských fór se postupně přesouvá do diskuzí na sociálních sítích.

Uvědomujce si hlavní výhodu dlouhodobě plynoucích uživatelských diskuzí, kterou je získání long tail v mnoha tématech a následné zobrazování webových stránek ve výsledcích vyhledávání na dané vyhledávací dotazy na předních pozicích, rozhodli jsme se pro službu, která bude fungovat na principu jakéhosi statického fóra. Statickým fórem máme na mysli službu, kde si na námi položené otázky sami odpovídáme, bez možnosti interakce uživatel. Výběrem tématu jazykových kurzů v zahraničí jsme se pokusili dosáhnout na long tail pro tuto oblast a v rámci diplomové práce naznačit tendenci, jíž se bude tato služba dále ubírat. Služba Otázky a odpovědi se stala součástí nabídky webových stránek Nemecky.org 20. října 2012 a má následující podobu.

Obrázek 5: Otázky a odpovědi

**Německy.org**

Úvod Trenažér slovní zásoby Gramatika Slovník **Otázky a odpovědi** Zapojte se Německy

### Otázky a odpovědi

Vycestovat za studiem nebo za prací ještě nikdy nebylo snadší! Určitě jste již mnohokrát slyšeli, že cizí jazyk se nejlépe naučíte v cizí zemi, že pracovní zkušenosti z ciziny Vám nejen značně výpěší rozpočet, ale jsou navíc vysoce ceněné na trhu práce. Poradíme Vám, kde a které profese jsou žádané, na co se musíte připravit a na co se můžete těšit, dozvíte se vše o studijních pobýtech pro studenty i pro dospělá, odpovíme Vám na vše, co Vás ohledně práce a studia v německy mluvících zemích zajímá.

V posledních letech zletěle přibývá jazykových kurzů, rýčkování, nabídek individuální výuky, intenzivních jazykových kurzů a dalších. Pomůžeme Vám se v této nepřehledné nabídce orientovat a zvolit pro Vás nejlépe se hodící variantu.

Chystáte se na práci do některé z německy mluvících zemí? Chcete objevovat a poznávat cizí zemi, kde si zároveň můžete prožít němečtinu? Dáme Vám několik tipů na dovolenou či výlet do Německa, Rakouska a Švýcarska.

<a href="#">Co znamená "deutsche Wort" a jaký je to?</a>	24 Aukůk
<a href="#">Jaké jsou výhody a nevýhody jazykových kurzů v zahraničí?</a>	23 Aukůk
<a href="#">Jaké země mají německy mluvící v zahraničí?</a>	23 Aukůk
<a href="#">Jak dlouhá trvá německý kurz v zahraničí?</a>	23 Aukůk
<a href="#">Pro koho jsou jazykové kurzy v zahraničí určeny?</a>	27 Aukůk

**Proč se učít německy a němčinu?**

- Zdarma, bez registrace, online.
- Přehled nejčastějších gramatických jevů a příklady a cvičení.
- Jedinečná metoda procvičení slovní zásoby na brenážu.
- Těsní 1500 německých sloves s procvičením.
- Pomoc rozdělné mluvčího online.
- Rady a tipy na vše, co Vás zajímá.

Zdroj: nemecky.org/otazky-odpovedi/, online, cit. 2013-02-11

Listopad 2012: Gramatická cvičení

3. Listopadu přibyla na Nemecky.org nová kategorie, Gramatická cvičení. První nabízené cvičení bylo orientováno na stupňování přídavných jmen v němčině. O dva týdny později měli návštěvníci Nemecky.org možnost otestovat své znalosti německé gramatiky v následujících cvičeních: Modální slovesa, Členy v němčině (1. pád), Členy v němčině (2., 3. a 4. pád) a Časování německých sloves.

Výběr gramatických jevů prezentovaných ve cvičeních zčásti koresponduje s jevy představenými v kategorii Gramatika, např. Členy v němčině, čímž se snaží přispět ke zvýšení provozu uvnitř stránek. Ostatní gramatická cvičení se orientují na nejlépe dostupnější témata německé gramatiky.

Metoda procvičování daných gramatických jevů odpovídá jejich stupni obtížnosti. Cvičení, sledující např. správné užívání členů v němčině, stupňování přídavných jmen, časování modálních sloves atd., která jsou určena pro začátečníky, využívají metodu výběru správné odpovědi z předepsaných možností. Oproti tomu cvičení zaměřené na časování sloves, využívá metody vhodné především pro pokročilejší studenty němčiny, kdy musí uživatelé požadovaný tvar slovesa v němčině sami vypsát.

Účelem gramatických cvičení je zvýšení interaktivity webových stránek a podnětí aktivního přístupu k výuce/procvičování německého jazyka. K nahlédnutí níže uvádíme příklad gramatického cvičení na nemecky.org.

Obrázek 6: Gramatická cvičení

The screenshot shows the Nemecky.org website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'Úvod', 'Trenážní slovní zásoby', 'Gramatika', 'Slovník', 'Odkazy a odpovědi', and 'Zapojte se Nemecky'. The main content area is titled 'Časování německých sloves' (Conjugation of German verbs). It includes a brief introduction in Czech explaining the exercise and a table for conjugating the verb 'ruhlen'. The table has columns for the verb form and a score indicator. Below the table, there are instructions and a 'Opravte mi to' button. On the right side, there is a sidebar with a section 'Proč se učít německy a němky?' containing several bullet points.

Verb form	Score
ich	0 0 0 5
du	0 0 0 5
er / es / es	0 0 0 5
er	0 0 0 5
ir	0 0 0 5
ir	0 0 0 5

Zdroj: nemecky.org/gramatika/slovesa/casovani/, online, 2013-02-11



## Únor 2013: Slovník

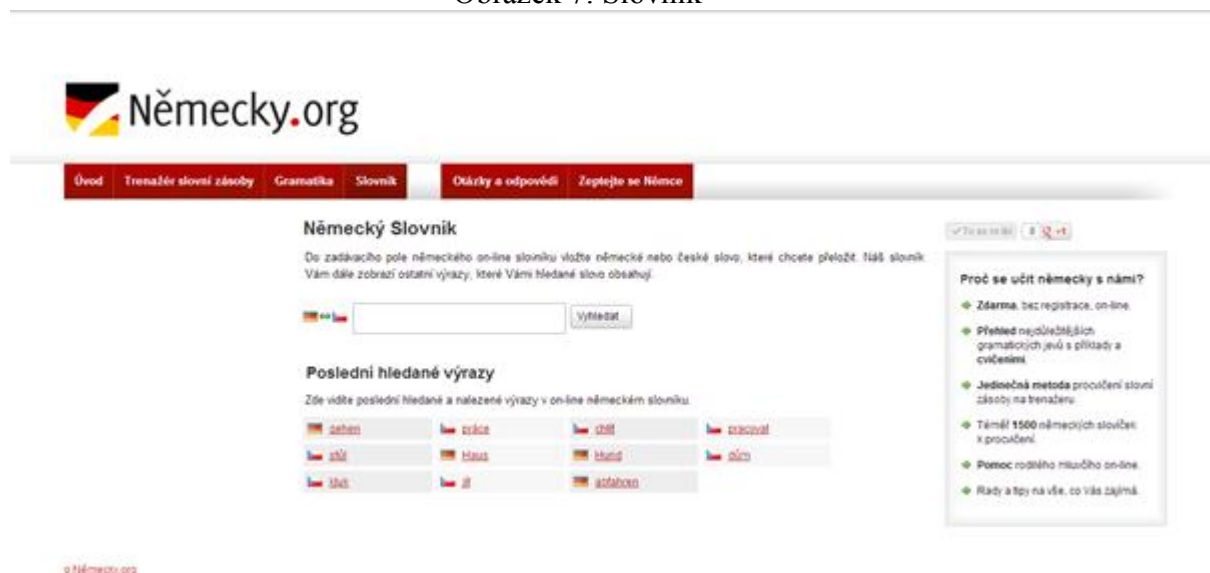
10. Února 2013 přibyla ke stávajícím službám Nemecky.org nová položka, on-line německo-český a česko-německý slovník. Služba, jež je silnou doménou mnoha konkurenčních webových stránek, včetně vyhledávačů samotných a zároveň je jedním z nejsilnějších vyhledávacích dotazů, se nestala součástí našeho projektu s cílem konkurovat velkým internetovým slovníkům a překladačům. Účelem vytvoření on-line slovníku na Nemecky.org je zadržení odlivu návštěvníků z našich webových stránek na konkurenční stránky nabízející služby německého slovníku.

Databáze slovíček on-line slovníku obsahuje spíše základní slovní zásobu pro začátečníky. Tento kvalitativní nedostatek je kompenzován nabídkou on-line pomoci s překladem od rodilého mluvčího v rámci služby Zeptejte se Němce.

Zajímavým elementem, kterým jsme slovník vybavili, je přehled posledních hledaných a nalezených slovíček v dolní tabulce i s jejich překladem.

Další funkcí slovníku je zobrazení veškerých slov včetně překladů, které mají stejný slovní základ jako překládané i přeložené. Tato funkce napomáhá rozšiřování slovní zásoby.

Obrázek 7: Slovník



Zdroj: nemecky.org/slovník/, online, 2013-02-13

Nebyly to pouze změny obsahové, kterými Nemecky.org od svého vzniku prošel. Nárůst funkcí webových stránek s sebou nesl potřebu lepší navigace uvnitř stránek. Z nedostačující počáteční verze, která netřídila obsah do kategorií, nýbrž jednotlivé položky byly prezentovány na úvodní straně, jsme vyvinuly stránky s přehledným navigačním systémem, který člení jednotlivé služby do samostatných kategorií, prezentovaných na horní liště a dvou kategorií tréninkových, představených na levé straně úvodní strany.

Současně se změnou navigace v rámci stránek, která proběhla 20. října 2012, jsme optimalizovali i grafickou podobu úvodní strany Nemecky.org. Cílem grafických změn byla identifikace vizuální podoby stránek s jejich obsahem. Nejvýraznějšími úpravami z tohoto hlediska prošlo logo stránek, které opustilo od původních modrých elementů v názvu stránek, jenž tvořil logo a bylo nahrazeno ikonou německé vlajky s bílou „fajfkou“, jakožto symbolem správné odpovědi.

Další změna provedená v rámci úprav úvodní stránky Nemecky.org byla obsahového charakteru. Počáteční úvodní text, hovořící o službách a funkcích, které budou na stránkách v budoucnu dostupné, jsme optimalizovali směrem k popisu stávajících služeb a funkcí. Tato změna měla za cíl pomoci zobrazování stránek na vyhledávací dotazy, které stránky dokáží skutečně uspokojit. K nahlédnutí uvádíme níže podobu obou verzí úvodních stran Nemecky.org.

Obrázek 7: Původní verze úvodní strany



Zdroj: Nemecky.org, online, 2012-10-19

Obrázek 8: Současná podoba úvodní strany

The screenshot shows the homepage of the website Německy.org. At the top left is the logo, which consists of a German flag icon followed by the text "Německy.org". Below the logo is a horizontal navigation menu with several items: "Úvod", "Trenažér slovní zásoby", "Gramatika", "Slovník", "Otázky a odpovědi", and "Zapjte se Němce".

The main content area is divided into several sections:

- Trenažér slovní zásoby:** This section contains two buttons for language direction: "Česky -> Německy" and "Německy -> Česky".
- Gramatická cvičení:** This section lists several types of exercises: "Časování německých sloves", "Modální slovesa", "Čtení v němčině (1. pád)", "Čtení v němčině (2., 3. a 4. pád)", and "Stupňování přídavných jmen".
- Němčina online, efektivně, zdarma:** This section features a photograph of a large, classical-style building. To the right of the photo is a text block that reads: "Na portálu německy.org jsme pro Vás připravili německý slovník, obsahující více než 25 tisíc hesel, trenažér německé slovní zásoby, na kterém si můžete procvičovat a rozšiřovat svou zásobu německých slovíček ve směru z [němčiny do češtiny](#) a z [češtiny do němčiny](#). Stačnete zde přehled německé gramatiky, doplněný o příklady a cvičení, na kterých si můžete vyzkoušet, do jaké míry jste si osvojili daný gramatický jev. Dále můžete využít službu „Zapjte se Němce“, kde Vám na jakýkoli dotaz ohledně německého jazyka, gramatiky či stylizace textu, odpoví německý rodilý mluvčí zdarma. V sekci „Otázky a odpovědi“ naleznete odpověď na vše, co Vás zajímá ohledně jazykových kurzů v zahraničí, práce v Německu, brigády v Německu, mezinárodně uznávaných zkoušek z německého jazyka atd. Začněte se učit německy už dnes! Studujte němčinu online, zdarma a efektivně! Za kvalitu většiny z našeho materiálu ručí německý rodilý mluvčí." Below this text is a small link: "Začínáme učít německy už dnes! Studujte němčinu online, zdarma a efektivně!"
- Proč se učit německy s námi?:** This section lists several benefits: "Zdarma, bez registrace, online", "Přehled nejúčinnějších gramatických jevů a příkladů a cvičení", "Jedinečná metoda procvičení slovní zásoby na kmeně", "Téměř 1500 německých slovíček k procvičení", "Pomoc rodilého mluvčího online", and "Řady a řady na vše, co Vás zajímá".

At the bottom left of the page, there is a small red link: "s Německy.org".

Zdroj: Německy.org, online, 2013-02-12

## 7 ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI NEMECKY.ORG

Vybudování úspěšných, uživatelsky oblíbených a obsahově bohatých webových stránek s jazykově vzdělávací tematikou je z časového hlediska během na dlouhou trať. Webové stránky a prostředí internetu vůbec, jsou dynamickou oblastí, která se stále vyvíjí, postupuje kupředu. Aby provozovatelé webových stránek neztratili kontakt se svými návštěvníky, musí své stránky neustále aktualizovat, přizpůsobovat současným trendům a poptávce trhu což je leckdy nekončící proces. Vzhledem k tomu nebylo cílem této diplomové práce dovedení projektu Nemecky.org k jeho vrcholu, nýbrž na základě analýzy stávajícího stavu návštěvnosti a „oblíbenosti“ jednotlivých existujících kategorií navrhnout směr budoucího rozvoje stránek.

V této kapitole se budeme soustředit jednak na analýzu celkové návštěvnosti stránek Nemecky.org od jejich založení po současnost a zároveň budeme detailněji sledovat návštěvnost jednotlivých kategorií Nemecky.org za uplynulých třicet dní. V rámci této analýzy nás bude zajímat, odkud návštěvníci Nemecky.org přicházejí, jak dlouho se na stránkách zdržují, kolik stránek průměrně otevřou a jaká je míra bounce rate. Analýzou celkové návštěvnosti stránek získáme odpověď na dříve kladenou otázku, do jaké míry se nám daří naplňovat jeden z našich cílů, kterým je zvyšování návštěvnosti webových stránek.

Druhá analýza, sledující počet vstupů na jednotlivé stránky Nemecky.org, průměrný čas strávený na stránkách, bounce rate a průměrný počet otevřených stránek nám pak pomůže identifikovat, které obsahy jsou uživatelsky nejoblíbenější, a které naopak. Na základě těchto dat jsme pak schopni navrhnout, jakým směrem se má projekt po tematické stránce v budoucnu ubírat.

Věnujme se nejprve analýze vývoje návštěvnosti webových stránek Nemecky.org v čase. Ačkoli byly webové stránky Nemecky.org spuštěny on-line již v dubnu 2012, viz předcházející kapitola, návštěvnost stránek je v tabulce níže uváděna až od srpna téhož roku. Prakticky nulová návštěvnost webových stránek v mezidobí od dubna do srpna je zapříčiněna jednak obsahovou skromností webových stránek, jež v tu dobu disponovaly pouze Trenažérem slovní zásoby, ale částečně i dobou, potřebnou k jejich indexaci vyhledávači. Podívejme se nyní detailněji na graf týdenní návštěvnosti Nemecky.org, získaný prostřednictvím služby GoogleAnalytics.com

Graf 1: Návštěvnost Nemecky.org



Zdroj: GoogleAnalytics.com, online, cit. 2013-02-13

Z prezentované křivky návštěvnosti webových stránek Nemecky.org jasně vyplývá rostoucí tendence počtu návštěvníků. Data tohoto grafu uvedená do souvislosti s obsahovými změnami prezentovanými v předchozí kapitole dokládají, sílu obsahu pro získání návštěvníků. Křivka návštěvnosti se začíná zvedat s prvními snahami o rozšíření obsahu, viz říjen. Přestože v mezidobí od listopadu do února nebyl obsah stránek nijak rozšiřován, křivka návštěvnosti neustále mírně rostla. Zásahu na tom má postupná indexace nových obsahů, které zejména v long tail oblastech dosáhly na dobré pozice ve výsledcích vyhledávání, zejména pak v rámci vyhledávače Seznam, který např. na vyhledávací dotaz „slovosled v němčině“ zobrazuje odkaz na Nemecky.org na první pozici (Seznam.cz, online, cit. 13. 2.2013)

Nejvýraznější propad návštěvnosti byl zaznamenán v druhé polovině prosince. Tento propad souvisí s dříve popsáním fenoménem odlivu návštěvníků z řad školáků/studentů, u kterých je v období prázdnin, letních vánočních, velikonočních aj. zřetelný opadající zájem o e-learningové webové stránky, jejichž jsou právě oni hlavními recipiency. Druhý, méně výrazný pokles křivky návštěvnosti v posledním lednovém týdnu byl způsoben dvoudenní poruchou na serveru. Důvodem posledního klesání křivky je skutečnost, že měření bylo ukončeno na začátku týdne, v úterý 12. 2. 2013, zatímco křivka grafu spojuje body návštěvnosti měřené na konci týdne, do nedělní půlnoci.

Lze říci, že na míře návštěvnosti jazykově-vzdělávacích webových stránek se podílí několik faktorů, ze kterých si jmenujme ty nejdůležitější, kterými jsou: bohatý a unikátní obsah, stáří webových stránek (nově vytvořené stránky musejí být nejprve zaindexovány), a roční doba. Roční doba hraje více či méně podstatnou roli u návštěvnosti většiny webových stránek, avšak u e-learningových stránek jsou projevy

roční doby, období školního roku/prázdnin, velmi markantní. Dalšími faktory jsou přístupnost webových stránek, rychlost načítání stránek, přehlednost navigace uvnitř stránek, odkazy atd.

V následující tabulce se detailněji zaměříme na „charakter“ návštěvníků Nemecky.org. V kolonce „Návštěvy“ jsou uvedeny přesné měsíční počty návštěvníků za uplynulého půl roku. Důvod, proč zde uvádíme i měsíc únor, jehož data jsou měřena pouze do 12. 2. 2013, je stále stoupající počet návštěvníků, který je dokladem postupného pomalého naplňování našeho cíle, zvyšování návštěvnosti Nemecky.org. Veškerá prezentovaná data v tabulce byla získána prostřednictvím služby GoogleAnalytics.com.

Tabulka 4: Návštěvnost Nemecky.org

	srpen 2012	září 2012	říjen 2012	listopad 2012	prosinec 2012	leden 2013	únor* 2013
Návštěvy	7	15	98	185	194	592	327
Přímý	7	7	31	48	54	60	46
vyhledávání	0	8	48	130	122	516	277
Seznam.cz	0	0	15	108	90	418	219
Google.cz	0	2	20	22	32	94	57
Bing.cz	0	6	11	0	0	3	1
Odkazy	0	0	19	7	18	16	4
Bounce rate	14,29%	33,00%	40,82%	36,76%	41,24%	54,39%	44,76%
Prům. doba trvání návštěvy	2:09 min	5:54 min	4:17 min	5:55 min	5:57 min	4:04 min	6:15 min
Prům. počet otevřených stránek/návštěva	5,14	9,87	13,77	18,67	24,59	19,37	22,97

zdroj: autorka práce, online, cit. 2013-02-13

Dříve než začneme prezentovaná data analyzovat, vysvětleme si význam a výpovědní hodnotu jednotlivých parametrů.

V prvním řádku návštěv je představen celkový počet návštěvníků Nemecky.org ve výše předepsaném měsíci. Kolonky „Přímé“ a „Vyhledávání“ zohledňují, jakým způsobem návštěvníci na webové stránky přišli, zda „přímo“ po zadání přesné URL adresy či zda byli na stránky přivedeni vyhledávačem. Vykazuje-li stránka vysoký počet přímých návštěvníků, pak se jedná především o stálé uživatele stránek, kteří stránky již nehledají ve vyhledávači, ale jejich adresu si pamatují a rovnou jí zadávají do prohlížeče.

Naopak stránky, na které přichází nejvíce návštěvníků přes vyhledávače, se těší důvěře vyhledávačů v jejich kvalitu a relevanci, protože jsou jimi odkazy na tyto stránky zobrazovány na dobrých pozicích.

Dále jsme pozorovali, z jakých vyhledávačů proudí na stránky Nemecky.org návštěvníci. Poznat, jaké vyhledávače jsou k Nemecky.org „přátelské“ a zobrazují odkaz na ně ve výsledcích vyhledávání, a které naopak existenci webových stránek ignorují, je vhodné zejména v případě budoucího plánování investic do reklamy. Nedosáhnou-li webové stránky kýženého postavení ve výsledcích vyhledávání, mají jejich provozovatelé dvojí možnost, jak se zachovat. První možností je přímé provozovatelů internetového vyhledávače, kteří pravděpodobně z nějakého důvodu umístili webové stránky na tzv. black list. Webové stránky umístěné na black listu jsou vyhledávači absolutně ignorovány a neumístují se v jejich indexech. Jsou-li z webových stránek odstraněny nedostatky, jež vedly k jejich vyloučení z indexu, mohou být stránky znovu zařazeny do výsledků vyhledávání.

Druhou možností, jak naložit s tím, že na webové stránky neproudí návštěvníci přes vyhledávač, je investice do SEM. Search Engine Marketing, který jsme popsali již dříve, je možností umístění odkazu na určité webové stránky na prvních pozicích ve výsledcích vyhledávání na dané vyhledávací dotazy, související s obsahem webových stránek. Umístění na těchto pozicích je placené a tyto odkazy jsou graficky odděleny od zbylých výsledků vyhledávání. Přes klesající míru prokliků na placené odkazy je tato forma internet-marketingu stále jednou z neúčinnějších.

Kolonka „Odkazy“ zobrazuje počet návštěvníků, přicházejících na Nemecky.org přes externě umístěné odkazy na stránky. Tyto odkazy mohou být umístěné ať už na sociálních sítích, diskuzních fórech či v e-mailech atd. Vysoká míra návštěvníků, přicházejících přes externí odkazy uživatelů signalizuje přínosnost obsahu webových stránek, jež si uživatelé mezi sebou doporučují.

Dalším sledovaným parametrem je „Bounce rate“ neboli míra opouštění webových stránek. Tato hodnota, udávaná v procentech, vypovídá o podílu návštěvníků, kteří po vstupu na webové stránky shlédli pouze první stránku a webové stránky opustili. Vysoká hodnota bounce rate může být dána buďto neatraktivním, nerelevantním chaotickým obsahem, který návštěvníky odradí ihned po vstupu nebo tím, že návštěvník najde záhy po vstupu na stránky, co hledal a odchází.

Průměrnou délkou času, který návštěvník na stránkách stráví, pozorujeme, do jaké míry jej obsah zaujal. Zjednodušeně řečeno, platí rovnice, čím déle návštěvník na stránkách pobývá, tím více je jejich obsah kvalitní a přínosný. Toto tvrzení však nelze aplikovat na všechny typy webových stránek a obsahů. Existují webové stránky, např. slovníky či jmenné kalendáře, které jsou svou podstatou určeny k rychlému získání informace a následnému opuštění, bez delších prodlev.

Sledováním hodnoty počtu navštívených/otevřených stránek v rámci jedné návštěvy získáváme přehled o atraktivitě obsahu, který návštěvníka motivuje ke zhlédnutí více než jedné stránky v rámci daných webových stránek. Tato hodnota je rovněž z části ovlivnitelná navigací uvnitř stránek, která návštěvníka vede k dalším obsahům, které by jej mohly zajímat.

Věnujeme se nyní analýze konkrétních dat webových stránek Nemecky.org, představených ve výše uvedené tabulce.

Z tabulky lze pozorovat rychle narůstající počet návštěvníků, přicházejících přes vyhledávač v porovnání s návštěvníky, kteří přicházejí po přímém zadání adresy webových stránek. Tato skutečnost s nejvyšší pravděpodobností souvisí s postupným indexováním obsahů a umístováním odkazu na Nemecky.org ve výsledcích vyhledávání na více klíčových slov. Pomalu vzrůstající počet přímých návštěvníků je pak důkazem, že Nemecky.org má i své pravidelné návštěvníky. Z uvedených dat lze dále vyčíst, že největší podíl návštěvníků Nemecky.org přichází z vyhledávače Seznam.cz. Na druhém místě se pak umístuje Google.cz. Třetí příčka náleží vyhledávači Bing.cz. Ten však z hlediska objemu přichozích návštěvníků není nijak významný.

Ze čtvrtletní zhruba čtyřnásobné převahy objemu návštěvníků přicházejících ze Seznamu oproti Google.cz lze vyvodit, že algoritmus vyhledávače Seznam.cz je ke stránkám Nemecky.org „přátelštější“ než algoritmus Google.cz. Jelikož však nelze určit, kolik uživatel používá k hledání jazykových webových stránek vyhledávač Google.cz a kolik Seznam.cz, nemůžeme tak definitivně říci, že Nemecky.org je v rámci vyhledávače Google.cz čtyřikrát méně úspěšný než v rámci Seznamu. Je totiž možné, že uživatelé, shánějící jazykové webové stránky, upřednostňují pro svá hledání Seznam.cz před Google.cz. Zohledníme-li však téměř rovnocenné postavení obou vyhledávačů na trhu, pak je tvrzení o zhruba čtyřnásobně vyšší popularitě jednoho z vyhledávačů pro



danou oblast spíše nepravděpodobné. To potvrzuje naší původní hypotézu, že Seznam.cz hodnotí webové stránky Nemecky.org příznivěji než Google.cz.

Uvedeme-li předchozí tvrzení, že Nemecky.org požívá větší důvěry ve svůj obsah od vyhledávače Seznam.cz než od konkurenčního Google.cz, do souvislosti s oficiálním hodnocením Nemecky.org oběma vyhledávači, pak dospíváme k závěru, že tato hodnocení, PageRank a S-Rank, nemají na pozici stránek ve výsledcích vyhledávání v daném vyhledávači a počtu návštěvníků webových stránek příliš velký vliv. Zatímco se Nemecky.org těší relativně vysokého hodnocení svých stránek v rámci vyhledávače Google, který mu přiřadil PageRank 4, v rámci vyhledávače Seznam.cz je pak jeho obsah hodnocen S-Rankem 2. (Rank.webatlas.cz, [online] 2013-02-17)

Dalším sledovaným parametrem byl počet návštěvníků přicházejících na Nemecky.org přes externí odkazy, tzv. linky. Vzhledem ke zvolené strategii Nemecky.org v oblasti linkbuildingu, lze i relativně nízký počet návštěvníků získaných touto cestou považovat za pozitivní.

V získávání zpětných odkazů, linkbuildingu, jsme zvolili pasivní strategii. Tato volba vycházela z předpokladu, že výhoda webových stránek, získaná velkým počtem zpětných odkazů, bude v budoucnu stále méně relevantní při hodnocení webových stránek vyhledávači. Tato domněnka je podpořena dříve zmiňovaným updatem Penguin společnosti Google, který byl namířen proti umělému získávání zpětných odkazů jejich výměnou či nákupem. Proto jsme se raději vydali cestou vytváření atraktivního obsahu, který budou návštěvníci přirozeně sdílet a doporučovat. Z tohoto hlediska lze říci, že zpětné odkazy jsou uživatelským potvrzením kvality stránek, o něž je třeba usilovat dalším rozšiřováním a obohacováním obsahu, které má ve výsledku pozitivní dopad na kvalitu stránek obecně.

Ačkoli celková míra bounce rate Nemecky.org je poměrně vysoká, nelze z toho vyvozovat globální závěr. Některé služby Nemecky.org jsou založeny na otevírání stále nových stránek, např. Trenažér slovní zásoby, jiné naopak ihned na první stránce podají návštěvníkovi hledanou odpověď, např. Gramatika a nemotivují jej k prohlížení dalších stránek. To lze do určité míry změnit propojením jednotlivých stránek Nemecky.org, ve smyslu zvýšení počtu odkazů v rámci webových stránek samotných a rozšířením navazujících obsahů. Do jaké míry vychází vysoké procento míry opuštění z dosažení požadované odpovědi a do jaké míry reflektuje „nespokojenost“ návštěvníků s obsahem

budeme detailněji analyzovat v následujícím přehledu, zaměřeném na bounce rate jednotlivých obsahových kategorií Nemecky.org.

Jedním z přirozených cílů vyplývajících ze snahy o vybudování úspěšných webových stránek je zvýšení průměrného času, který návštěvník na stránkách stráví v kombinaci s otevřením co nejvíce stránek. V případě webových stránek Nemecky.org lze v období sledovaného půl roku zaznamenat nárůst jak v rovině průměrného počtu otevřených stránek, tak v rovině průměrné délky času stráveného na stránkách na návštěvu. Tyto nárůsty časově korespondují s dobou největšího rozšiřování obsahu webových stránek. Tato data jsou dokladem kvalitativního rozvoje Nemecky.org.

Nyní zaměříme svou pozornost na jednotlivé obsahové kategorie Nemecky.org a věnujme se jejich analýze. Tato analýza nám pomůže odhalit, který obsah se nejčastěji stává vstupní stránkou na stránky Nemecky.org, což znamená, že ve vyhledávacích získal dobrou pozici ve výsledcích vyhledávání na související vyhledávací dotaz. Dále nám tato analýza prozradí, které obsahy jsou uživatelsky atraktivní, v tom smyslu, že motivují návštěvníky v dalším prohlížení stránek, a které se naopak nesetkaly natolik příznivou uživatelskou odezvou. Závěrem této analýzy získáme přehled o tom, jaké kategorie je třeba optimalizovat s cílem snížení jejich bounce rate a které si oproti tomu stojí relativně dobře.

Pro účel této analýzy jsme použili data návštěvnosti jednotlivých obsahových kategorií Nemecky.org za uplynulých 30 dní, od 14. 1. 2013-12. 2. 2013. Data byla získána prostřednictvím služby GoogleAnalytics.com.

V tabulce uvedená kolonka „Návštěvy“ reprezentuje počet návštěvníků, přicházejících na Nemecky.org přes danou, vlevo uvedenou kategorii. Bounce rate odpovídá na otázku, kolik procent návštěvníků po zobrazení obsahu uvedené kategorie webové stránky opustilo. Průměrný počet otevřených stránek za návštěvu nám říká, které vstupní stránky motivují návštěvníky k otevření více stránek a které naopak ne. Nejedná se však o otevření stránek ve stejné kategorii, přes kterou na stránky vstoupili.

Tabulka 5: Návštěvnost vstupních stránek Nemecky.org

<b>Vstupní stránky 14.01-12.02.2013</b>			
	Návštěvy	Bounce rate	Prům. doba trvání návštěvy (min)
<b>celkem</b>	<b>719</b>	<b>51,5%</b>	<b>20,1</b>
Úvodní strana	53	22,6%	23,0
Gramatika	393	66,92%	9,4
Gramatická cvičení	169	44,70%	15,0
Trenažér slovní zásoby	91	17,6%	74,5
Zeptejte se Němce	3	33,3%	4,7
Otázky a odpovědi	2	50,0%	2,0

zdroj: autorka práce

Pro kompletnost jsme z tabulky nevyloučili kategorie „Zeptejte se Němce“ a „Otázky a odpovědi“, přestože počet návštěv, vstupujících na Nemecky.org přes tyto kategorie, neposkytuje dostatek relevantních dat k vyvozování závěrů. Kategorie Slovník není v tabulce uvedena, vzhledem ke skutečnosti, že není součástí nabídky Nemecky.org dostatečně dlouhou dobu, tedy alespoň požadovaných třicet dní.

Z údajů o počtu návštěv za uplynulých třicet dní lze vyčíst, že nejsilnějšími kategoriemi, které na stránky přivádí nejvíce návštěvníků, jsou Gramatika a Gramatická cvičení. 66,92% Bounce rate kategorie Gramatika je zčásti ospravedlnitelný povahou obsahu, který poskytuje hledané informace bez nutnosti prokliků na další stránky. Přirozeně však tato procentuální část sestává také dílem z „nespokojených“ návštěvníků, kteří zklamáni obsahem záhy odcházejí, jak je tomu u většiny webových stránek. Vysokou míru bounce rate lze do určité míry redukovat, např. bude-li napříště obsah jednoho tématu rozdělen do dvou stran, bude-li návštěvník podněten navštívit gramatická cvičení, která tematicky odpovídají obsahu gramatických přehledů apod.

Naopak kategorie Gramatická cvičení vykazuje bounce rate vyšší, než je dáno její povahou. 44,7% bounce rate v kategorii Gramatická cvičení hovoří o vysokém podílu „nespokojených“ návštěvníků, kteří stránky opustili bez dokončení jediného gramatického cvičení. Zde nastává chvíle pro zvážení důvodů vedoucích k tak velkému počtu procent odcházejících návštěvníků. Na vině může být kombinace několika faktorů, např. nepřiměřená obtížnost cvičení, délka samotného cvičení ve smyslu

nutnosti vyplnění mnoha polí než návštěvník dospěje k výsledkům, nepřívětivé grafické zpracování či absence překladu německých příkladových vět.

Třetí nejčastější kategorií, přes kterou návštěvníci vstupují na Nemecky.org je Trenažér slovní zásoby. Bounce rate této kategorie ve srovnání s předešlými dvěma mnohem nižší. Trenažér slovní zásoby je vstupní stránkou motivující její návštěvníky k otevření největšího počtu stránek v porovnání s ostatními kategoriemi. Vzhledem k povaze Trenažéru lze přepokládat, že většina dalších otevřených stránek byla zobrazena v rámci tréninku slovní zásoby, což činí z této kategorie nejoblíbenější kategorií.

Čtvrtou nejčastěji využívanou vstupní stránkou je úvodní strana Nemecky.org. Bounce rate úvodní strany, představující 22,6% není příliš vysoký, což vypovídá o tom, že návštěvníci, vstupující na úvodní stranu jsou motivováni k prohlížení dalších stránek.

Data prezentovaná výše v tabulce vypovídají o tom, přes jaké stránky vstupují návštěvníci na Nemecky.org, tedy na které kategorie/obsahy zobrazují vyhledávače na dobrých pozicích odkaz na Nemecky.org ve výsledcích vyhledávání. Tato data však již nevypovídají o tom, kolikrát byly které stránky/kategorie zobrazeny a na kterých stránkách/kategoriích tráví uživatelé kolik času.

Počet jednotlivých zobrazených stránek v rámci dílčích kategorií vypovídá do určité míry o zájmu uživatel o tu či onu kategorii. V níže uvedené tabulce se budeme zabývat průměrnou délkou času, který uživatel na jednotlivých stránkách v dané kategorii stráví. Počet jednotlivých zobrazených stránek a čas na nich strávených si v této tabulce převedeme na procentuální podíly. Tím získáme představu o nejvyužívanějších kategoriích jak z hlediska počtu prohlížených stránek, tak z hlediska času stráveného v rámci nich.

Informace vytěžené z následujícího přehledu nám pomohou identifikovat kategorie, na jejichž rozvoj bychom se v budoucnu měli zaměřit. Získané informace lze rovněž využít při umístování reklamy na webové stránky, kdy největší potenciál zaregistrování/prokliku na reklamu mají ty stránky, na nichž se návštěvníci zdržují nejdéle. Uvedená data byla vytěžena pomocí služby GoogleAnalytics.com.

Tabulka 6: Návštěvnost jednotlivých obsahových kategorií Nemecky.org

Využití obsahu 14.01-12.02.2013						
	Zobrazené stránky	Podíl zobrazených stránek	Průměrná délka zobrazení	Celkový čas	Celkový podíl času	
<b>Celkem</b>	<b>14351</b>			<b>70:40:13</b>		
Úvodní strana	129	0,9%	0:01:10	2:30:30	3,5%	
Gramatika	1004	7,0%	0:01:38	27:14:27	38,5%	
Gramatická cvičení	585	4,1%	0:01:25	10:33:19	14,9%	
Trenažér slovní zásoby	12495	87,1%	0:00:08	28:21:19	40,1%	
Zeptejte se Němce	46	0,3%	0:01:20	1:01:20	1,4%	
Otázky a odpovědi	92	0,6%	0:00:38	0:59:18	1,4%	

zdroj: autorka práce

Vzájemným porovnáním celkových podílů času, strávených v jednotlivých kategoriích, dospíváme k poznání, že uživatelsky nejoblíbenější kategorií je Trenažér slovní zásoby, na který připadá 40,1% času stráveného na stránkách Nemecky.org. V těsném závěsu za Trenažérem se umístila kategorie Gramatika s 38,5% podílem stráveného času.

Porovnali bychom-li však podíly zobrazených stránek mezi oběma kategoriemi, představuje Gramatika zhruba jednu dvanáctinu počtu zobrazených stránek Trenažéru. To je dokladem našeho dřívějšího tvrzení, že svým založením je Trenažér slovní zásoby v mnohem silnějším postavení z hlediska počtu zobrazených stran než ostatní kategorie webových stránek. Z tohoto důvodu se rozbor uživatelské oblíbenosti jednotlivých kategorií bude odvíjet od celkových podílů časů strávených v kategoriích.

Téměř 15% podílu z celkového času stráveného na Nemecky.org připadá na kategorii Gramatická cvičení. Ve srovnání s 38,5% podílem času stráveným v kategorii Gramatika lze říci, že Gramatická cvičení mají potenciál se dále rozvíjet a rozrůstat s cílem dosažení většího ekvilibria mezi Gramatikou a Gramatickými cvičeními, ať už z hlediska počtu návštěvníků, počtu otevřených stránek či času stráveného v dané kategorii.

Relativně nízký počet zobrazení úvodní strany a jejího nevýrazného podílu v celkovém počtu zobrazených stran lze interpretovat jako pozitivní důsledek přehledné navigace uvnitř stránek, která návštěvníkům umožňuje pohyb na stránkách Nemecky.org bez nutnosti vracení se na úvodní stranu.

Vraťme se znovu krátce k problematice Gramatických cvičení a jejich poměrně nízké návštěvnosti. Dosadíme-li tento problém do souvislosti pouhým 0,9% podílem zobrazení úvodní stránky z celkového počtu zobrazených stran, z níž jediné lze na Gramatická cvičení přejít, pak se nám jako částečné řešení problému nízké návštěvnosti Gramatických cvičení nabízí implementace této kategorie do horní navigační lišty. Důvod domnívat se, že by tato změna měla pozitivní efekt na nárůst návštěvnosti v kategorii Gramatická cvičení lze podpořit příkladem dvou jiných kategorií, Zeptejte se Němce a Otázky. Tyto dvě kategorie posloužily jako vstupní strana minimálnímu počtu návštěvníků, viz tabulka 5, avšak z hlediska počtu zobrazených stran tyto kategorie disponují již ne zcela zanedbatelnými počty návštěv. To nám dovoluje vyjádřit hypotézu, že přítomnost jednotlivých kategorií v nabídce menu na horní liště zvyšuje šanci, že návštěvníci Nemecky.org ze zvědavosti zavítají i do jiných kategorií, než které původně hledali.

Zmínili jsme zde kategorie Zeptejte se Němce a Otázky a odpovědi. Ačkoli přes tyto kategorie přichází na stránky Nemecky.org minimální počet návštěvníků, podíl zobrazených stránek těchto kategorií z celkového počtu není zcela nepatrný. Tato skutečnost dokládá, že přestože tyto kategorie nejsou primárním objektem vyhledávání návštěvníků, jejich druhotná zvědavost po vstupu na stránky je k těmto kategoriím přivede. Z tohoto důvodu lze proto tyto kategorie označit za doplňkové. Strategie tvorby doplňkových kategorií ke kategoriím hlavním je založena jednak na principu co „nejširšího rozkročení na trhu“, ale především má za cíl udržet návštěvníky déle na stránkách a poskytnutím ne zcela standardních služeb si získat pozici nadstandardních webových stránek s pravidelnými uživateli.

Jak jsme již naznačili, našimi cíli jsou nejen nárůst počtu návštěvníků, ale i snížení bounce rate a zvýšení času, který návštěvníci na stránkách stráví. Provedené analýzy nám posloužily k odhalení slabých míst Nemecky.org, ale i jejich silných stránek. Své návrhy budoucího rozvoje tedy zaměříme předně na slabá místa stránek, ale i na posílení pozic stávajících relativně silných stránek. K vytyčeným cílům budeme postupovat jak pomocí změn navigačních, obsahových tak i grafických.

## 8. DOPORUČENÍ K BUDOUCÍMU ROZVOJI NEMECKY.ORG

V předešlých kapitolách jsme se zabývali analýzami současného stavu trhu s jazykově-vzdělávacími webovými stránkami, realizací vlastního projektu Nemecky.org a sledováním návštěvnosti v závislosti na provedených obsahových změnách. Osmá kapitola této diplomové práce opouští analyticko-realizační fázi projektu, na níž přímo navazuje fáze koncepční.

Jak dokládá předešlá kapitola, jisté rostoucí tendence počtu návštěvníků Nemecky.org jsme za sledované období docílili. Naším dalším cílem je udržení tohoto rostoucího stavu návštěvnosti.

Výsledky analýz, provedených v předešlé kapitole nám potvrzují, že hlavními kategoriemi projektu, přes které přichází většina návštěvníků, jsou Gramatika, Gramatická cvičení a Trenažér slovní zásoby. Ostatní kategorie pak slouží především k udržení zájmu návštěvníka, prodlužují čas, který na stránkách stráví a zvyšují míru prokliků, jež v rámci stránek učiní. Naším cílem do budoucna je pokrytí co nejvíce klíčových slov, ve smyslu long tail v rámci hlavních kategorií a uživatelské zatraktivnění stávajících služeb, zejména těch s vysokou mírou bounce rate. Dále se budeme zabývat návrhem na optimalizaci „vedlejších“ kategorií Nemecky.org s cílem navýšení časového podílu, v nich stráveném. V kategorii Otázky a odpovědi budeme rovněž usilovat o získání „dlouhého ocasu“, který by na stránky přiváděl nové návštěvníky.

Veškerý současný obsah Nemecky.org lze rozdělit do tří skupin v závislosti na jeho návštěvnosti a celkovém podílu času, který návštěvníci v té či oné kategorii stráví. Tyto parametry jsme si určili za hodnověrné ukazatele popularity daných obsahů.

První skupinu tvoří nejstarší kategorie Nemecky.org, Trenažér slovní zásoby, která z hlediska podílu stráveného času na stránkách zřetelně vítězí před ostatními kategoriemi. Trenažér slovní zásoby byl od svého vzniku již několikrát aktualizován s cílem zvýšení jeho kvality a tato cesta se ukázala být úspěšnou. Přesto hledejme způsob a cesty, jak nárůst návštěvníků a čas strávený v této kategorii dále maximalizovat.

Zábavná a efektivní forma, kterou procvičování slovíček na Trenažéru probíhá, má vysoký potenciál být svými uživateli doporučována a sdílena. Spontánní uživatelské chování by mělo být v budoucnu více podněcováno ke sdílení, odkazování a „likování“ obsahů Nemecky.org, ať už prostřednictvím slovního doporučení, e-mailového odkazu či s využitím sociálních médií.

Konkrétním návrhem v tomto směru by bylo pobízení uživatel Trenažéru k „soutěžení“ se svými přáteli i širokou veřejností, uveřejňování týdenního žebříčku nejúspěšnějších registrovaných uživatel na stránkách Nemecky.org či jejich stimulace k ohodnocení Trenažéru na sociálních sítích, propojením tlačítka „Like/Líbí se mi“ přímo s odkazem na Trenažér.

Ke zvýšení kvality Trenažéru by napomohlo rozdělení databáze slovíček do různých obtížnostních tříd a dále také tematicky, např. chce-li si uživatel procvičovat pouze slovíčka související s dovolenou, prací, nákupem apod.

Druhou skupinu tvoří Gramatika a Gramatická cvičení. Obě tyto kategorie spojuje vysoká míra bounce rate a relativně vysoký počet návštěvníků, přicházejících přes tyto kategorie na Nemecky.org. Přesto lze o obou těchto kategoriích říci, že mají vysoký potenciál rozvíjet svůj stávající obsah, snížit procento bounce rate a zvýšit podíl času stráveného v rámci těchto kategorií. Zatímco vysoká míra bounce rate v kategorii Gramatika je zčásti ospravedlnitelná přirozeným uživatelským chováním návštěvníků, kteří tuto kategorii opouští po nalezení hledaného, v kategorii Gramatická cvičení ukazuje vysoké procento bounce rate na nespokojenost návštěvníků s obsahem této kategorie.

Do stejné skupiny obsahových kategorií Nemecky.org jsme Gramatiku a Gramatická cvičení zařadili zejména z důvodu symbiotického vztahu, v němž obě kategorie vůči sobě stojí. Právě vzájemné výhodné spolupráce bychom chtěli využít v budoucím rozvoji webových stránek a to především pomocí zastoupení jednotlivých témat v obou obsahových kategoriích. Prostřednictvím odkazů, provazujících Gramatiku s Gramatickými cvičeními bychom docílili částečného snížení bounce rate v těchto kategoriích i zvýšení objemu celkového času stráveného na webových stránkách v rámci těchto kategorií.

Zvýšení počtu návštěvníků, vstupujících na stránky přes tyto kategorie, bychom docílili zejména rozšířením obsahu, ve smyslu nabízených témat. Právě tyto dvě



kategorie mají vysoký potenciál zvýšení návštěvnosti webových stránek prostřednictvím co nejširšího tematického záběru. V budoucnu by tak náplní Gramatiky a Gramatických cvičení nebyly ryze mluvnické jevy, ale i témata více související s praktickým jazykem. Tím máme na mysli např. vysvětlení a procvičování časových údajů v němčině, německých číslovek atp.

Přehled, o hledaných tématech německé gramatiky, získáme pomocí keyword analýzy, kterou společně s počty vyhledávacích dotazů za měsíc uvádíme v seznamu příloh, viz Příloha A Keyword analýza.

Keyword analýza neboli analýza klíčových slov reflektuje zájem uživatelů internetových vyhledávačů o jednotlivá témata z oblasti německého jazyka, ale i německých zvyků a tradic obecně. Této analýzy využijeme nejen k získání přehledu o hledaných tématech k následnému využití v kategoriích Gramatika a Gramatická cvičení, ale i k tematickému rozšíření kategorie Otázky a odpovědi, kterou se budeme zabývat později.

V keyword analýze jsou prezentovány pouze výsledky, související s cílem nalezení témat k rozšíření všech tří zmiňovaných kategorií. Z výsledků analýzy byla vyloučena témata, nezapadající do konceptu webových stránek pro začátečníky a mírně a pokročilé studenty němčiny a dále témata nesouvisející bezprostředně s němčinou a německou kulturou. Data, uvedená v keyword analýze jsme získali prostřednictvím služeb GoogleAdWords a Našeptávač Google. V levém sloupci jsou zastoupena různá klíčová slova, jež jsou doplněná číselným údajem v pravém sloupci. Tato čísla vypovídají o počtu vyhledávacích dotazů na dané klíčové slovo měsíčně.

Na základě této analýzy navrhujeme budoucí rozšíření obsahu Gramatiky a Gramatických cvičení o následující témata: nepravidelná slovesa, vedlejší věty, rozkazovací způsob, trpný rod, množné číslo, budoucí čas, přivlastňovací zájmena, minulý čas.

Z výsledků keyword analýzy vyplývá poměrně vysoký zájem uživatelů o německé fráze a konverzaci. Lze se proto domnívat, že rozšíření obsahu Nemecky.org tímto směrem by mělo pozitivní vliv na nárůst návštěvnosti. Zabývejme se nyní návrhem obsahu budoucích sekcí Fráze a Konverzace.

Oddílem Fráze bychom se snažili o pokrytí poptávky po nejběžnějších frázích německého jazyka, nejdříve zejména těch souvisejících s pozdravy, představováním,

přáními či běžnými všedními situacemi, např. při cestování, nákupu, návštěvě u lékaře. Úkolem uživatele cvičení by byl pak výběr vhodné fráze k českému ekvivalentu. Jednotlivá cvičení by byla rozčleněna do tematických okruhů.

Oddíl Konverzace by plnil funkci jakéhosi souhrnu veškerého obsahu. Je patrné, že tento oddíl není určen pro absolutní začátečníky. V rámci sekce konverzace ve zvolené tematické kategorii bychom uvedli kratší text, nejčastěji dialog, ve kterém by byla vynechána některá slova, jež by měl uživatel cvičení za úkol vybrat a doplnit. Vynechaná slova by byla jakéhokoli druhu, od členů, po zájmena, slovesa, předložky atd. Cílem by bylo nejen určení správného slova, ale i jeho náležitého tvaru.

Možné důvody vysokého bounce rate kategorie Gramatická cvičení jsme nastínili již dříve. Zabývejme se nyní způsoby, jak tuto kategorii v budoucnu návštěvnicky zatraktivnit. Možným důvodem pro předčasné opuštění Gramatických cvičení jejich rozsah. Dlouhá cvičení, vyžadující vyplnění mnoha polí k získání zpětné vazby, mohou mít do značné míry demotivující účinek. Tento nedostatek lze odstranit rozdělením cvičení na menší úseky, čítající zhruba pět příkladů. Delší cvičení, která by se skládala z více úseků, by byla následně odstupňována podle náročnosti, od nejsnazších po ty těžší.

Tím dospíváme ke druhému možnému důvodu selhání Gramatických cvičení u návštěvníků, kterým je nepřiměřená náročnost příkladů, zejména ve smyslu užití slovní zásoby. Tento nedostatek je relativně snadno řešitelný přidáním českého překladu ke stávajícím německým příkladovým větám a především doplněním cvičení o jednodušší příklady s užitím základní slovní zásoby.

Modální slovesa jsou gramatickým jevem, majícím vysoký potenciál návštěvnosti. Z tohoto důvodu se jeví záhodným nejen již zmiňované vytvoření protipólu tomuto jevu v sekci Gramatika, ale i zdokonalení organizace samotného cvičení. Současná podoba tohoto cvičení se může jevit nepřehlednou a nedostatečně členěnou. Do budoucna bychom proto rozdělili toto cvičení do podkategorií, orientovaných na jednotlivá modální slovesa odděleně.

Ke zvýšení motivace návštěvníků Gramatických cvičení a zároveň vlastní sebepropagaci bychom využili možnost sdílení hodnocení výsledků na sociálních sítích. Toto hodnocení, např. ve formě virtuální medaile, by uživatel cvičení získal po vyplnění příslušného počtu příkladů/cvičení a mohl by jej sdílet se svými přáteli/veřejností přes

sociální síť a tím je motivovat k navštívení stránek Nemecky.org a vyzkoušení vlastních znalostí.

Třetí skupinu z hlediska návštěvnosti a podílu času v ní stráveném tvoří kategorie Otázky a odpovědi a Zeptejte se Němce. Obě tyto kategorie jsou z tohoto hlediska kategoriemi sekundárními, což znamená, že přestože počet návštěvníků, přicházejících přes tyto kategorie je takřka zanedbatelný, svým zněním vzbuzují zvědavost návštěvníků Nemecky.org, kteří tyto kategorie později navštíví. Důvod, proč přes obě kategorie, Otázky a odpovědi i Zeptejte se Němce, na stránky neproudí dostatek návštěvníků, je v obou případech různý.

Kategorie Zeptejte se Němce vznikla s účelem stát se výjimečnou službou, přidanou hodnotou webových stránek. Od počátku bylo zřejmé, že tato služba rozsahem své náplně nepokryje natolik velký objem vyhledávacích dotazů, aby se kdy stala klíčovou kategorií Nemecky.org. Nutno dodat, že pro tolik specifickou oblast, jakou je on-line pomoc rodilého mluvčího není mnoho vyhledávacích dotazů.

Opačná je situace kategorie Otázky a odpovědi. Tato kategorie má na rozdíl od předešlé nemalý potenciál stát se vysoce využívanou vstupní stranou Nemecky.org. Toho lze docílit budoucím rozšířením obsahu v duchu teorie Long tail, s využitím keyword analýzy.

Kategorie Otázky a odpovědi má vizi přesáhnout témata ryze spojená s německým jazykem a poskytovat odpovědi na vyhledávací dotazy návštěvníků, týkající se oblastí německých zvyků, tradic, svátků atd. Z výsledků vlastní keyword analýzy vyplývá zájem uživatel internetových vyhledávačů o následující témata: německá jídla, recepty, německy mluvící země, citáty, přísloví, Vánoce či cestovní kanceláře. Lze se domnívat, že rozšíření obsahu této kategorie o jmenovaná témata, by mělo pozitivní vliv na vzestup Otázek a odpovědí z hlediska počtu návštěvníků, přicházejících přes tuto stránku. Jelikož tato kategorie má v porovnání s ostatními kategoriemi Nemecky.org největší možnost využití dlouhého ocasu, právem lze přepokládat, že má šanci stát se v budoucnu klíčovou kategorií Nemecky.org. Tematická pestrost obsahu zároveň umožňuje maximální komerční využití této kategorie, ať již pro běžnou kontextovou reklamu, affiliate programy či jako nosič pro PR články.

Budoucí uspořádání obsahově rozvinuté kategorie počítá s rozřazením jednotlivých odpovědí do jednotlivých rubrik, které by sdružovaly tematicky příbuzné texty. Stávající forma odpovídání na otázky by zůstala zachována. Otázka by byla headlinem k následujícímu textu, který by ni odpovídal.

Dále bychom navrhovali větší provázanost kategorie Otázky a odpovědi s ostatním obsahem Nemecky.org, ve smyslu zvýšení provozu mezi jednotlivými kategoriemi. Z tohoto hlediska se jako nejvýhodnější jeví umístění „upoutávky“ na nejnovější/nejčtenější texty na úvodní stránce Nemecky.org v odděleném boxu.

O nejmladší ze všech kategorií, kterou je Slovník, nemáme prozatím dostatek informací, na jejichž základě bychom byli schopni určit, do jaké míry je tato kategorie návštěvníky přijímána. Vědomi si vysoké konkurence v oblasti překladových slovníků a vzhledem k orientaci Nemecky.org na začínající až mírně pokročilé studenty němčiny, nebylo naší počáteční vizí vybudování slovníku na úrovni, kterou by mohl konkurovat ostatním webovým slovníkům a stát se tak klíčovou kategorií Nemecky.org. Účelem Slovníku je zadržení odlivu návštěvníků Nemecky.org, využívajících konkurenční slovníky k drobným překladům základní slovní zásoby či překladům slov, užitých ve cvičeních a příkladech na Nemecky.org. Z tohoto úhlu pohledu můžeme říci, že stávající podoba Slovníku je dostačující vzhledem ke svému účelu. V rámci budoucího zkvalitňování obsahu Nemecky.org lze však pro kategorii Slovník doporučit rozšíření slovní zásoby, potažmo databázi slovíček, kterými slovník disponuje.

Protipólem k úspěšné kategorii Trenažér slovní zásoby, která počítá s budoucím rozčleněním slovíček do jednotlivých tematických okruhů, reflektujících základní až mírně pokročilou slovní zásobu, bychom navrhovali vytvoření korespondující nabídky slovní zásoby v rámci kategorie Slovník. V rámci této služby by se návštěvníci mohli seznámit s nejpoužívanější slovní zásobou v daných oblastech, kterou by si mohli následně procvičit na Trenažéru, se kterým by byla tato kategorie propojena odkazem.

Úvodní strana Nemecky.org, jak jsme popisovali již výše, prošla od svého vzniku jednou aktualizací, která byla grafické, obsahové a zároveň i navigační povahy. Současná grafická i obsahová podoba stránek lze považovat za uspokojivou. Úvodní strana by měla návštěvníky zaujmout a upoutat. Aby úvodní stránka dokázala zaujmout, musí v návštěvních vzbuzovat dojem serióznosti/kompetentnosti. Dále by měla informovat o službách, které jsou na stránkách k nalezení a o tom, pro koho jsou tyto

stránky určeny. Jako výhodné spatřujeme současné umístění důvodů, shrnujících proč se učit německy s Nemecky.org, kde shrnujeme hlavní výhody webových stránek. Úvodní text, který jsme koncipovali jako „průvodce“ po Nemecky.org lze do budoucna zefektivnit, budeme-li využívat více odkazů vně úvodního textu na jednotlivé kategorie.

Úvodní strana by měla upoutat pozornost nejen nových návštěvníků stránek, ale i těch pravidelných. Měla by nést informace o novinkách, např. o nově přidaných gramatických přehledech a cvičeních.

Z hlediska navigování na úvodní straně bychom do budoucna navrhovali několik následujících úprav: Nejprve zmiňme přemístění Gramatických cvičení s levé strany úvodní stránky do horní navigační lišty, odkud budou cvičení přístupná z jakékoli jiné stránky Nemecky.org, než pouze z úvodní, jako doposud. Důvodem k přesunu Gramatických cvičení je mimo jiné i plánované rozšíření této kategorie o nová témata. Dlouhý seznam gramatických jevů k procvičování by na úvodní stránce působil poněkud nahodilým dojmem. Doporučujeme proto témata gramatických cvičení uspořádat do jakéhosi katalogu v rámci vlastní kategorie. Druhou plánovanou změnou je využití uvolněného místa po Gramatických cvičeních k prezentaci nejnovějších či nejčtenějších textů v kategorii Otázky a Odpovědi. Po vizuální stránce bychom úvodní stranu ponechali beze změn.

Tímto výčtem jsme vyčerpali možnosti doporučení, týkajících se stránek samotných a přecházíme k doporučením, která návštěvnost stránek mohou ovlivnit, ale jsou podnícena vnějšími aktivitami. Nejznámější aktivitou tohoto druhu je linkbuilding, tedy budování zpětných odkazů. Strategii Nemecky.org v otázce linkbuildingu jsme se nastínil již dříve. Naší snahou není výměna ani nákup zpětných odkazů, stejně tak jako jejich umělé umístění na diskuzní fóra atp.

Na druhou stranu Nemecky.org bude usilovat o větší propojení webových stránek se sociálními médii, přes která budou moci uživatelé Nemecky.org sdílet své výsledky či pouze odkazy na stránky. Naším doporučením v tomto směru by bylo zejména zintenzivnění pobídek návštěvníků/uživatel služeb Nemecky.org ke sdílení a doporučování stránek prostřednictvím sociálních sítí Facebook či Google+, kde lze předpokládat hojně zastoupení naší cílové skupiny.

Na základě tohoto předpokladu jsme ke dni 28. ledna 2013 založili webovým stránkám Nemecky.org profil na sociální síti Facebook. Tento profil by měl v budoucnu

plnit zejména funkci informační, sdružovací a skupinově-diskusní. V rámci této sociální sítě bychom chtěli informovat stálou komunitu uživatel o chystaných změnách, sbírat podněty a návrhy k dalšímu rozvoji a úpravám. Okolo profilu Nemecky.org na Facebooku plánujeme soustředit stálé uživatele a fanoušky webových stránek, kteří budou po sociální síti vést diskuzi, vyměňovat si zkušenosti a rady, soutěžit mezi sebou tak, jak bylo původním cílem diskusního fóra v rámci Nemecky.org.

O získání dostatečně velké skupiny fanoušků/přátel na Facebooku se budeme snažit prostřednictvím stimulace uživatel stránek, ve všech kategoriích. Stimulujícím prvkem by mohl být vzkaz, ve formě banneru, v různých zněních, např. „Chceš být mým přítelem?“, „Máš vlastní zkušenost? Poděl se o ni s ostatními!“, „Hledáš pomoc? Zeptej se přátel!“ apod. Proklikem na tento vzkaz by byli návštěvníci přesměrováni na facebookový profil stránek, odkud by se mohli připojit k přátelům Nemecky.org.

Stejnou strategii doporučujeme zvolit i pro sociální síť Google+, aby si uživatelé mohli sami zvolit, přes jaký kanál chtějí být s Nemecky.org ve spojení. Tímto chceme především reagovat na zvyšující se počet uživatel internetu, bouřících se kvůli porušování práva na soukromí ze strany Facebooku a zároveň nečinit komunikaci vně webových stránek příliš závislou na jedné sociální síti, přestože je největší. Využitím obou komunikačních kanálů pak zvyšujeme potenciál získání nových návštěvníků, přicházejících v reakci na zobrazené aktivity svých virtuálních přátel.

Poslední z našich doporučení k budoucímu rozvoji webových stránek leží na pomezí on-page a off-page doporučení. Ohlédneme-li se znovu za výsledky keyword analýzy, zjistíme, že jedním z nejčastěji se opakujících vyhledávacích dotazů byla němčina do mobilu. Na tuto poptávku bychom v budoucnu rádi reagovali jednak přizpůsobením vlastních webových stránek pro mobilní zařízení, ale především poskytnutím Trenažeru slovní zásoby a Gramatických cvičení v rámci mobilní aplikace. Výběr těchto dvou kategorií vyplývá z podstaty jejich užívání, které se pro mobilní aplikaci hodí nejlépe. Tímto zároveň plánujeme čelit konkurenci, kterou pro webové stránky mobilní aplikace představují.

Veškerá doporučení, která byla v rámci této kapitoly představena, vycházela z poznání, že zkvalitňování a rozšiřování obsahu má pozitivní vliv na nárůst návštěvnosti. K tomuto poznání jsme dospěli analyzováním návštěvnosti v předešlé kapitole. Přestože jsme si vědomi existence i ostatních možných způsobů propagace

webových stránek, vedoucích k navýšení jejich návštěvnosti, jakými jsou SEM, reklama či PR články, v rámci vlastní strategie jsme se rozhodli pro zvolení takových metod, které nevyžadují finanční investice tohoto rázu. Důvodů, jež nás k tomuto rozhodnutí v současné fázi projektu vedly, bylo několik. Za ty nejpodstatnější zmiňme především neúplnost Nemecky.org po obsahové stránce, krátkodobost účinků reklamy, dále pak zvyšující se rezistenci uživatel vůči inzertním sdělením a stejně tak placeným odkazům ve výsledcích vyhledávání, tzv. SEM. Naše rozhodnutí investovat nejprve do zkvalitňování a rozšiřování obsahu se opírá o výsledky tabulky č. 1, věnující se srovnání SEO s internetovou reklamou.

V duchu zásad SEO jsme se koncentrovali především na vytvoření přístupných, přehledných a obsahově bohatých webových stránek, jakožto nezbytného předpokladu pro vytvoření úspěšných webových stránek.

O finančních investicích do projektu Nemecky.org navrhujeme uvažovat ve stádiu, kdy budou veškerá výše popisovaná doporučení k budoucímu rozvoji stránek naplněna bez očekávané či podstatně nižší návštěvnické odezvy. Jak jsme zmiňovali dříve, v budoucnu plánujeme mimo jiné využít projekt Nemecky.org ke komerčním účelům, ve smyslu dosažení finanční soběstačnosti těchto webových stránek. Z tohoto hlediska bude nutné následně zvážit budoucí marketingovou strategii, aby případné náklady na propagaci nepřekročily výnosy z těchto aktivit.

## Závěr

Jak již samotný název dává tušit, náplní této diplomové práce je koncepce a realizace vlastního projektu, jazykově-vzdělávacích webových stránek Nemecky.org, včetně doporučení pro budoucí rozvoj těchto stránek a s tím spojené zvyšování jejich návštěvnosti.

V teoretické části této práce jsme se zabývali fenoménem, zvaným internet, jeho historií, službami, technickými specifiky, typy webových obsahů, ale i recipienty webových prezentací. V návaznosti na to jsme se zabývali internetem z pohledu komunikace, kterou jsme posléze pro účely této práce specifikovali na komunikaci marketingovou. V rámci tohoto úseku jsme se věnovali výčtu a deskripci jednotlivých forem marketingové komunikace na internetu a z nich plynoucích výhod či nevýhod. Tím jsme dospěli k SEO, jakožto jedné z forem internetmarketingu.

Důvod, proč jsme SEO představili v samostatné kapitole, pramení z jeho specifčnosti vůči ostatním nástrojům a formám marketingové komunikace na internetu. Jelikož mnozí autoři mají tendenci nekriticky nahlížet na SEO a činit z něj všemocný nástroj úspěchu, podrobili jsme jeho praktiky bližšímu zkoumání a zasadili je do kontextu filozofie internetových vyhledávačů. Dospěli jsme tím k závěru, že některé z metod optimalizace webových stránek pro vyhledávače jsou již překonány, jako např. záruka výhody doménového jména, shodujícího se klíčovým slovem (viz EMD update) či umělé budování zpětných odkazů, jejich nákup či výměna s jinými webovými stránkami (viz Penguin update). Naopak jiné z metod, kterých SEO využívá, lze označit za nadčasové. Jsou jimi zejména metody, kladoucí důraz na přístupný, bezbariérový, kvalitní a bohatý obsah webových stránek, neboť tyto parametry jsou rozhodující i pro algoritmy vyhledávačů.

V návaznosti na teoretický základ jsme dále představili projekt Nemecky.org, jeho vize, cíle i strategie, jimiž jsme je naplňovali. Realizace tohoto projektu byla jakýmsi praktickým vyústěním teoretické části, zejména pak se zaměřením na její poslední kapitolu, věnovanou SEO. Syntézou vybraných zásad optimalizace webových stránek pro vyhledávače s ideou vybudování jazykově-vzdělávacích webových stránek, zaměřených na výuku německého jazyka pro definovanou cílovou skupinu a



konkurenční analýzou jsme vyvinuli koncept, na jehož základě jsme zahájili realizaci projektu Nemecky.org.

Z hlediska vlastního postupu k naplňování ústřední vize projektu, kterou je vybudování uživatelsky oblíbených webových stránek Nemecky.org, jsme si definovali několik cílů, krátkodobého, střednědobého i dlouhodobého charakteru. Na tomto základě jsme zvolili rozdělení praktické části práce do dvou chronologických celků, odpovídajících časovým potřebám k naplňování cílů. První ze dvou celků praktické části práce představuje tu část, projektu, v níž jsme se zabývali analyzováním prostředí internetu z hlediska konkurenčnosti v oblasti jazykově-vzdělávacích webových stránek, silnými a slabými stránkami stávajících konkurentů i potenciálními hrozbami webových stránek. Dále jsme se zabývali sběrem podkladů, ve smyslu kompletování vlastních databází a především postupným budováním webových stránek Nemecky.org.

Zprovozněním kategorií Trenažér slovní zásoby, Gramatika a Gramatická cvičení jsme dosáhli prvního z našich cílů, kterým bylo vystavění těchto tří základních pilířů zájmu Nemecky.org.

Dalším z našich cílů, chronologicky náležícím k prvnímu celku praktické části práce, bylo dosažení rostoucí tendence návštěvnosti Nemecky.org a identifikace vlastních silných a slabých stránek prostřednictvím analýz návštěvnosti webových stránek. Tato část diplomové práce je postavena jednak na pozorování korelace mezi obsahem a návštěvností a dále na analyzování návštěvnosti webových stránek jako celku, od jejich vzniku, po detailnější analýzu návštěvnosti jednotlivých obsahových sektorů v časovém rozmezí třiceti dní. Pozorováním vzájemné závislosti obsahu webových stránek a jejich návštěvnosti jsme dospěli k potvrzení teze, že rozšiřování obsahu a využívání long tail klíčových slov, má pozitivní vliv na nárůst návštěvnosti Nemecky.org.

Zvyšování návštěvnosti webových stránek je cílem bez horní hranice a z toho hlediska dlouhodobým. V prvním celku praktické části, zabývajícím se analýzou návštěvnosti Nemecky.org za dobu své existence, jsme sledovali období o málo delší než šest měsíců. Přesto v tomto krátkém časovém úseku lze pozorovat rostoucí tendenci křivky návštěvnosti webových stránek. Z tohoto pohledu lze označit tento cíl za relativně naplněný či přesněji, ke svému naplnění směřující.

Druhý celek praktické části diplomové práce je z časového hlediska výhledem do budoucna. Na základě dat, získaných analýzami v předešlé části práce, jsme se pokusili o návrh budoucího rozvoje webových stránek Nemecky.org, jenž by měl být doprovázen pokračujícím nárůstem návštěvníků webových stránek. Navrhovaná doporučení jsou zejména kvalitativního charakteru a kromě rozšíření tematického záběru webových stránek usilují i o zvýšení kvality stávajícího obsahu, jakožto předpokladu pro zvýšení podílu času, stráveném na webových stránkách, snížení vysokého procenta bounce rate u vybraných kategorií a s tím spojené dosažení lepších pozic ve výsledcích vyhledávání zejména u vyhledávačů Seznam.cz a Google.cz.

Budoucím dosažením tohoto cíle sledujeme mimo jiné nárůst vlastního finančního potenciálu Nemecky.org, ve smyslu jeho přetvoření z projektu ryze akademického do komerční podoby. Tímto bychom chtěli dosáhnout budoucí finanční soběstačnosti webových stránek, kdy by náklady na jejich rozvoj byly pokryty výtěžky z vlastní komerční činnosti. Komerční činností máme na mysli např. poskytnutí prostoru k umístění inzerce jiným komerčním subjektům či publikaci PR článků v kategorii Otázky a odpovědi.

Za objektivní přínos projektu Nemecky.org lze považovat rozšíření nabídky e-learningových webových stránek, zaměřených na výuku německého jazyka. Ukazatelem hodnoty Nemecky.org je křivka návštěvnosti těchto webových stránek, jejíž růst a rychlost růstu jsou našimi hlavními cíli.

V subjektivním smyslu spočívá přínos projektu v možnosti implementace získaných poznatků na budoucí projekty společnosti Smyl Media, v jazykově vzdělávací oblasti, konkrétně pak na webové stránky German.net.

## SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### Seznam použitých českých zdrojů

BEDNÁŘ, V. *Internetová publicistika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3452-1

BLAŽKOVÁ, M. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3

FTOREK, J. *Public relations jako ovlivňování mínění- Jak úspěšně ovlivňovat a nenechat se zmanipulovat*. 3. rozšířené vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3926-7

GÁLA, L.; POUR, J.; ŠEDIVÁ Z. *Podniková informatika*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-2615-1

CHROMÝ, J. *Tvorba webových stránek*. 1. vyd. Praha: VŠH, 2005. ISBN 80-8657-40-2

JAKUBÍKOVÁ, D. *Strategický marketing- Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8

JANOUC, V. *Internetový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7

JIRÁK, J.; KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*. Praha: Portál, 2003, ISBN 80-7178-697-7

KARLÍČEK, M.; KRÁL, P. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd., Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. 12. vyd. Praha. Grada Publishing 2006. ISBN 978-80-247-1359-5

KOTLER, P.; WONG, V.; SAUNDERS, J.; ARMSTRONG, G.; *Moderní marketing*. 4. evropské vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

KOZEL, R. et al. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0966-X

KUBÍČEK, M. *Velký průvodce SEO*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2195-5

- PROCHÁZKA, D. *Hledáme na internetu v rekordním čase*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1471-4
- PROCHÁZKA, D. *SEO- Cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4222-9
- PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8
- SEDLÁČKOVÁ, H.; BUCHTA, K. *Strategická analýza*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-7179-367-1. 87
- STUHLÍK, P.; DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. ISBN 80-7169-957-8
- SVOBODA, V. *Public relations- moderně a účinně*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. ISBN 80-247-0564-8
- ŠTĚDRŮ, B.; BUDIŠ, P.; ŠTĚDRŮ, B. jr. *Marketing a nová ekonomika*. 1.vyd. Praha: C. H. Beck, 2009. ISBN 978-80-7400-146-8
- VERČÁK, V.; GIRGAŠOVÁ, J.; LIŠKAŘOVÁ, R. *Media relations není manipulace*. 2. rozšířené vydání Praha: Ekopress 2004. ISBN 80-86119-43-2
- ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4

#### **Seznam použitých zahraničních zdrojů**

- WEBER, L. *Marketing to the social web..* 2. edition New Jersey: John Wiley & Sons, 2009. ISBN 978-0470-41097-4
- ENGE, E.; SPENCER, S.; STRICCHIOLA, J.; Fishkin, R. *The art of SEO- Mastering search Engine optimization*. 2. edition. Sebastopol: O'Reilly Media, 2012. ISBN 978-1-449-30421-8
- CHATTERS, B. *Mastering Search Analytics: Measuring SEO, SEM and Site Search*. 1. edition. Sebastopol: O'Reilly Media, 2011. ISBN 978-1-449-30265-8

## Seznam použitých internetových zdrojů

- BROŽ, F. *B2B sales promotion*. [online] 2008 [cit. 2012-08-01] Dostupné z [http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/b2b-salespromotion\\_\\_s282x429.html](http://www.m-journal.cz/cs/podpora-prodeje/b2b-salespromotion__s282x429.html)
- CEMPER, CH. *Deconstructing The Google EMD Update*. [online] 05-10-2012 [cit. 2013-01-25] Dostupné z: <http://searchengineland.com/google-emd-update-research-and-thoughts-137340>
- DOČEKAL, D. *Facebook mění pravidla soukromí, cokoliv uděláte, může použít k zobrazení reklam*. [online] 2012-11-27 [cit. 2013-01-27] Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/facebook-meni-pravidla-soukromi-cokoli-udelate-muze-pouzit-k-zobrazeni-reklam/>
- FLOSI, *Comscore releases july 2012 u.s. search engine rankings.s.comscore.com*, [online] 15-08-2012 [cit. 2013-01-21] Dostupné z: [http://www.comscore.com/insights/press\\_releases/2012/8/comscore\\_releases\\_july\\_2012\\_us\\_search\\_engine\\_rankings](http://www.comscore.com/insights/press_releases/2012/8/comscore_releases_july_2012_us_search_engine_rankings)
- FORGÁČ, J. *Kvalita obsahu, Google Panda a obsahové farmy MFA*. [online] 2011 [cit. 2013-01-25] Dostupné z: <http://www.artfocus.cz/blog/google-panda-update-obsahove-farmy>
- FRANKLIN, C. *How Internet Search Engines Work*. [online] 2013 [cit. 2013-01-24] Dostupné z: <http://computer.howstuffworks.com/internet/basics/search-engine.htm>
- HANDL, J. *Marketéři považují sociální média za velmi důležitá*. [online] 2011-04-22 [cit. 2012-12-06] Dostupné z: [http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketeri-povazuji-socialni-media-za-velmi-dulezita\\_\\_s277x8044.html](http://www.m-journal.cz/cs/marketing/marketeri-povazuji-socialni-media-za-velmi-dulezita__s277x8044.html)
- HASALÍK, R. *Proč prohrála Altavista souboj s Googlem*. [online] 2007 [cit. 2013-01-22] Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/proc-prohrala-altavista-souboj-s-googlem/>
- CHIDSEY, CH. *Top 7 semantic search engines as an alternative to Google*. [online] 01-05-2010 [cit. 2013-02-02] Dostupné z: <http://www.makeuseof.com/tag/top-7-semantic-search-engines-alternative-google-search/>
- Imprese* [online] 2012 [cit.2012-08-03]. Dostupné z: <http://managementmania.com/cs/imprese/>

- JIŘIČKA, J. *Němčinu se učí stále méně děti. Ustupuje angličtině, tvrdí vědci.* [online] 2012-09-24 [cit. 2013-02-01] Dostupné z: [http://zpravy.idnes.cz/ubyva-zaku-s-nemcinou-0t7-/domaci.aspx?c=A120924\\_100031\\_domaci\\_jj](http://zpravy.idnes.cz/ubyva-zaku-s-nemcinou-0t7-/domaci.aspx?c=A120924_100031_domaci_jj)
- KAPOUN, J. *Historie Yahoo!* [online] 25-03-2010 [cit. 2013-01-21] Dostupné z: <http://businessworld.cz/ostatni/historie-yahoo-5842>
- KOCOURKOVÁ, L. *Průzkum: devět z deseti Čechů mluví cizím jazykem.* [online] 2013 [cit. 2013-02-01] Dostupné z: <http://www.czechinvest.org/pruzkum-devet-z-deseti-cechu-mluvi-cizim-jazykem>
- KOLÁŘ, P. *Audit návštěvnosti internetu.* [online]. 4. 4. 2012 [cit. 2012-11-15]. Dostupné z: [i.info.cz/files/iac/308/netmonitor-1.pdf](http://i.info.cz/files/iac/308/netmonitor-1.pdf)
- KOLÁŘ, P. *Trendy internetové reklamy leden 2010 - únor 2012.* [online]. 4. 4. 2012 [cit. 2012-11-19]. Dostupné z: [i.info.cz/files/iac/518/admonitoring-1.pdf](http://i.info.cz/files/iac/518/admonitoring-1.pdf)
- KOLMAN, M. *Měření úspěšnosti webových prezentací.* Praha [online]. Praha, 2003. [cit. 2012-11-15]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta informatiky a statistiky, Vedoucí diplomové práce: Ing. Libor Gála. Dostupné z: <http://uspesnost.sweb.cz/download/diplomka.pdf>
- KUBÍČEK, M.; *Nechodí na vaše stránky zákazníci? Návod, jak to změnit!* [online] 2010 [cit. 2012-07-28]. Dostupné z: <http://michalkubicek.cz/seo-pro-zacatecniky/>
- KUMAR, AJ. *Bing vs. Google: which search engine is best?* [online] 13-10-2012 [cit. 2013-01-21] Dostupné z: <http://www.entrepreneur.com/blog/224639>
- Kvůli narozeninové pozvánce na Facebooku hrozí městu nepokoje.* [online] 2012-09-21 [cit. 2013-01-27] Dostupné z: [http://relax.lidovky.cz/kvuli-narozeninovemu-pozvani-po-facebooku-hrozi-mestu-nepokoje-pxs-/zajimavosti.aspx?c=A120920\\_220228\\_In-zajimavosti\\_ase](http://relax.lidovky.cz/kvuli-narozeninovemu-pozvani-po-facebooku-hrozi-mestu-nepokoje-pxs-/zajimavosti.aspx?c=A120920_220228_In-zajimavosti_ase)
- MARTÍNEK, T. *Historie internetových vyhledávačů a katalogů v Česku.* [online] 12-03-2012 [cit. 2013-01-21] Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/historie-internetovych-vyhledavacu-a-katalogu-v-cesku/>

McGEE, M. *Google Penguin Update 3 Released, 0,3% Impact of English Language Queries*. [online] 05-10-2012 [cit. 2013-01-25] Dostupné z: <http://searchengineland.com/google-penguin-update-3-135527>

MYŠÁK, P. *Long tail klíčová slova (dlouhý ocas)*. [online] 30-10-2011 [cit. 2013-01-25] Dostupné z: <http://www.tvorba-internetovych-stranek.cz/blog-reader/items/long-tail-slova.php>

NOVOTNÝ, O. *Penguin Update*. [online] 10-06-2012 [cit. 2013-01-25] Dostupné z: <http://www.marketingnainternetu.info/2012/06/penguin-update.html>

*Obchodní modely reklamy na internetu* [online] 2012 [cit.2012-08-03]. Dostupné z: <http://managementmania.com/cs/obchodni-modely-reklamy-na-internetu>

*Panda update, puristický SEO algoritmus update*. [online] 2013 [cit. 2013-01-24] Dostupné z: <http://www.inizio.cz/cs/clanky/panda-update-algoritmu-google-19.html>

PILÁT, O. *Uživatelé internetu v ČR stárnou*, [online] 5. 4. 2008 [cit. 2012-11-11] Dostupné z <http://pcworld.cz/ostatni/uzivatele-internetu-v-cr-starnou-4356>

*PPV (Pay per View)* [online] 2012 [cit. 2012-08-03]. Dostupné z: <http://managementmania.com/cs/ppv-pay-per-view>

PŘIKRYLOVÁ, J.; JAHODOVÁ, H. *Marketingová komunikace na internetu*. [online] 2010 [cit. 2012-07-06]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cz/clanek/management-msp/marketingova-komunikace-na-internetu/1001663/58446/?page=3>

SEDLÁK, J. *Seznam: Google je dobrý díky nám a my díky němu*. [online] 17-08-2012 [cit. 2013-01-21] Dostupné z: <http://connect.zive.cz/clanky/seznam-google-je-dobry-diky-nam-a-my-diky-nemu/sc-320-a-165033/default.aspx>

SONNEREICH, W. *A History of Search Engines*. [online] 1997 [cit. 2013-01-22] Dostupné z: <http://www.wiley.com/legacy/compbooks/sonnenreich/history.html>

ŠEVČÍK, V. *Vyplatí se přednostní výpisy na klíčová slova?* [online] 2007 cit. [2012-07-26]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/prednostni-vypisy-na-klicova-slova/>

VÁCLAVÍK, L. *Graph Search: Facebook má vyhledávač, který mu může Google závidět*. [online] 16-01-2013 [cit. 2013-02-02] Dostupné z: <http://www.cnews.cz/clanky/graph-search-facebook-ma-vyhledavac-ktery-mu-muze-google-zavidet>

VYLEŤAL, M. *Politici na sociálních sítích působí jako slon v porcelánu*. [online] 2010-04-02 [cit. 2013-01-27] Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/politici-na-sitich-pusobi-jako-slou-v-porcelanu/>

WALL, A. *History of Search Engines: from 1945 to Google Today*. [online] 2013 [cit. 2013-01-21] Dostupné z: <http://www.searchenginehistory.com/>

### **Seznam ostatních zdrojů**

GoogleAnalytics.com

GoogleAdWords.com [online] 2013-02-15

jazyky-online.info, [online] 2013-02-05

langmaster.cz [online] 2013-02-05

nemecky.net [online] 2013-02-05

nemcina-zdarma.cz [online] 2013-02-05

nj.cz [online] 2013-02-05

web.archive.com [online] 2013-02-05

---



# SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ a TABULEK

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Long tail .....	83
Obrázek 2: Trenažér slovní zásoby.....	115
Obrázek 3: Gramatika .....	116
Obrázek 4: Zeptejte se Němce .....	117
Obrázek 5: Otázky a odpovědi.....	118
Obrázek 6: Gramatická cvičení.....	119
Obrázek 7: Slovník .....	120
Obrázek 8: Původní verze úvodní strany .....	121
Obrázek 9: Současná podoba úvodní strany .....	122

## Seznam grafů

Graf 1: Návštěvnost Nemecky.org.....	124
--------------------------------------	-----

## Seznam tabulek

Tabulka 1: SEO versus internetová reklama.....	91
Tabulka 2: SERP Seznam.cz .....	100
Tabulka 3: SERP Google.cz .....	100
Tabulka 4: Návštěvnost Nemecky.org.....	125
Tabulka 5: Návštěvnost vstupních stránek Nemecky.org.....	130
Tabulka 6: Návštěvnost jednotlivých obsahových kategorií Nemecky.org .....	132

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Keyword analýza.....	I
----------------------------------	---

# PŘÍLOHY

## Příloha A – Keyword analýza

německo český slovník			1600
němčina online			1300
německý slovník			1300
česko německý slovník			1000
německá gramatika			1000
slovník německo český			880
překladač němčina			720
překlady němčina			720
překlady do němčiny			590
němčina gramatika			590
překlady z němčiny			480
němčina pro začátečníky			480
německé ck			480
skloňování přídavných jmen němčina			390
překlad do němčiny			320
německá jména			320
německé fráze			320
německý jazyk			320
Rozkazovací způsob němčina			210
přivlastňovací zájmena němčina			210
němčina online zdarma			210
německá abeceda			210
německá slovíčka			210
němčina zdarma			170
německá cestovní kancelář			170
německá nepravidelná slovesa			170
německé číslovky			170
německé předložky			170
podmiňovací způsob němčina			140
pády v němčině			140
časování sloves němčina			140
němčina předložky			140
němčina slovíčka			140
německé svátky			140
Přídavná jména němčina			110

Osobní zájmena němčina		110
přídavná jména němčina		110
testy z němčiny		110
německy		110
němčina minulý čas		110
němčina nepravidelná slovesa		110
němčina testy		110
německá města		110
německá slovesa		110
německý jazyk gramatika		110
německy online		110
Zájmena němčina		91
vedlejší věty němčina		91
osobní zájmena němčina		91
časování německých sloves		91
skloňování němčina		91
němčina budoucí čas		91
němčina na internetu		91
němčina pády		91
německý jazyk online		91
německy mluvící země		91
skloňování zájmen němčina		73
němčina rozkazovací způsob		73
němčina skloňování		73
němčina trpný rod		73
němčina zájmena		73
německé spojky		73
německé zkratky		73
předložky v němčině		58
němčina perfektum		58
němčina přivlastňovací zájmena		58
němčina spojky		58
němčina vedlejší věty		58
základní německé fráze		46
němčina fráze		46
němčina množné číslo		46
němčina online testy		46
němčina přídavná jména		46
němčina slovesa		46
němčina hodiny		36

němčina výslovnost			36
německá slovní zásoba			36
německé citáty			36
německé pozdravy			36
německé vánoce			36
německé věty			36
německý jazyk testy			36
německý jídelní lístek			36
německý slovník do mobilu			36
Zvratná zájmena němčina			28
němčina konverzace			28
němčina osobní zájmena			28
německé křížovky			28
německé měsíce			28
německé předložky se 3. pádem			28
německé s			28
německé skloňování			28
německé testy			28
německé texty pro začátečníky			28
německy měsíce			28

## **BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE**

**Jméno autora: Tereza Kuklínková**

**Obor: Sociální a mediální komunikace**

**Forma studia: Prezenční**

**Název práce: Marketingová komunikace internetového portálu nemecky.org**

**Rok: 2013**

**Počet stran textu bez příloh: 137**

**Celkový počet stran příloh: 3**

**Počet titulů českých použitých zdrojů: 22**

**Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 3**

**Počet internetových zdrojů: 34**

**Počet ostatních zdrojů: 8**

**Vedoucí práce: Mgr. Michael Hovorka**