

# **Možnosti využití internetových technologií pro propagaci firmy Pavel Vencel – truhlářství**

**Bakalářská práce**

**Vedoucí práce:**

**Ing. Pavel Haluza, Ph.D.**

**Venclová Markéta**

**Brno 2016**



### **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala Ing. Pavlu Haluzovi, Ph.D., vedoucímu mé bakalářské práce, za poskytnuté cenné rady a připomínky během jejího psaní a respondentům, kteří byli ochotni zúčastnit se marketingového průzkumu. V neposlední řadě bych také chtěla poděkovat mé rodině za podporu během celého studia.



### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Možnosti využití internetových technologií pro propagaci firmy Pavel Vencel – truhlářství**

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

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

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

V Brně dne 23. května 2016

---



## **Abstract**

VENCLOVÁ, M. *Possible Usage of Internet Technologies for the Promotion of Pavel VencI – joinery Company*. Bachelor thesis. Brno: Mendel university in Brno, 2016.

This bachelor thesis deals with the promotion possibilities of Pavel VencI – joinery company on the Internet. In the first part we can find a literary research. Then follows a chapter concerning Internet and web marketing terms and tools they offer.

Next part of the thesis contains the proposed design of new company website based on the knowledge gained in the first, theoretical part; it is in agreement with the customers' requirements that were obtained by a questionnaire. The questionnaire contained also the questions considering consumers' online behaviour and its results were used during designing other options of promotion of the joinery online. All suggested solutions were consequently evaluated.

## **Keywords**

marketing, promotion, Internet, web presentation, Pavel VencI – joinery

## **Abstrakt**

VENCLOVÁ, M. *Možnosti využití internetových technologií pro propagaci firmy Pavel VencI – truhlářství*. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Tato bakalářská práce pojednává o možnostech propagace firmy Pavel VencI – truhlářství na Internetu. V úvodní části práce je zpracována literární rešerše. Následuje kapitola věnovaná pojmům týkajících se Internetu obecně, pojmům z oblasti internetového marketingu a nástrojům, které nabízí.

Návrhová část práce obsahuje návrh podoby webových stránek firmy, a to na základě poznatků, získaných zpracováním teoretické části práce a v souladu s požadavky zákazníka, které byly zjištěny dotazníkovým šetřením. To obsahovalo i otázky týkající se chování spotřebitele na Internetu, jejichž výsledky byly brány v potaz při návrhu dalších možností propagace truhlářství online. Všechna navržená řešení byla následně zhodnocena.

## **Klíčová slova**

marketing, propagace, Internet, webová prezentace, Pavel VencI – truhlářství





# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod a cíl práce</b>	<b>11</b>
1.1	Úvod.....	11
1.2	Cíl.....	11
<b>2</b>	<b>Literární rešerše</b>	<b>12</b>
<b>3</b>	<b>Teoretická východiska</b>	<b>15</b>
3.1	Internet a jeho význam pro marketingovou komunikaci .....	15
3.2	Internetový marketing .....	20
3.3	Webová prezentace firmy .....	21
3.4	Optimalizace pro vyhledávače .....	22
3.5	Reklama na Internetu .....	27
3.6	Internetové katalogy, oborové portály a přednostní výpisy .....	31
3.7	Sociální sítě .....	32
3.8	E-mailing.....	34
<b>4</b>	<b>Dotazníkové šetření</b>	<b>36</b>
4.1	Vyhodnocení dotazníku .....	36
<b>5</b>	<b>Návrhová část</b>	<b>50</b>
5.1	Návrh podoby webových stránek .....	50
5.2	Další možnosti propagace .....	58
5.3	Firmy.cz.....	58
5.4	Sociální síť Facebook .....	59
5.5	PPC reklama .....	61
<b>6</b>	<b>Diskuze</b>	<b>63</b>
<b>7</b>	<b>Závěr</b>	<b>66</b>
<b>8</b>	<b>Literatura</b>	<b>67</b>
<b>9</b>	<b>Seznam obrázků</b>	<b>73</b>

<b>10</b>	<b>Seznam tabulek</b>	<b>74</b>
<b>A</b>	<b>Dotazník</b>	<b>76</b>
<b>B</b>	<b>Grafický návrh webových stránek</b>	<b>82</b>

# 1 Úvod a cíl práce

## 1.1 Úvod

Internet hraje v životě lidí stále větší a větší roli. Někteří jej využívají jako nástroj pro komunikaci s přáteli, rodinou a pro navázání nových kontaktů. Dalo by se říci, že kdo v dnešní době není na Internetu, jako by nebyl. Někteří jeho prostřednictvím hrají hry, poslouchají hudbu, dívají se na filmy a seriály, využívají jej pro získávání informací a vzdělávání se nebo zde nakupují.

Narůstající obliba a využívání Internetu se odráží v tom, jakým způsobem se svými zákazníky prostřednictvím Internetu komunikují nejen velké firmy, ale i firmy střední a malé. I ony se postupně snaží reagovat na možnosti, které Internet nabízí. Postupně se učí, že přítomnost v prostředí Internetu jim může přilákat nové zákazníky, neboť je lidé prostřednictvím Internetu mohou mnohem rychleji najít (Malé a střední podniky na internetu, 2014).

Většina malých i středních firem již na Internetu působí a využívá ho ke své propagaci, ať už prostřednictvím vlastních webových stránek, či pomocí jiných forem. Přesto se ale najdou i takové, které s propagací na Internetu nemají doposud žádné zkušenosti (Malé a střední podniky na internetu, 2014).

Firma Pavel Vencel – truhlářství je právě jednou z nich. Věřím, že výstup této práce poslouží majiteli jako nástin možností, které v dnešní době Internet pro propagaci firmy nabízí.

## 1.2 Cíl

Účelem této bakalářské práce je návrh podoby webové prezentace pro firmu Pavel Vencel – truhlářství a dalších možností propagace firmy na Internetu. Webové stránky budou mít za cíl zvýšit povědomí o firmě v prostředí Internetu a poskytovat základní informace o firmě. Informace o její existenci, činnosti a o tom, jak lze firmu kontaktovat. Bude tedy sloužit jako jakási internetová vizitka.

Podoba webové prezentace bude navržena s ohledem na informace získané zpracováním teoretické části práce a dále bude zohledňovat představy zákazníků o webové prezentaci, které budou získány marketingovým průzkumem. Průzkum bude proveden prostřednictvím elektronického dotazníku a kromě otázek týkajících se webových stránek bude obsahovat také otázky zabývající se chováním spotřebitelů na Internetu. Výsledky těchto otázek budou následně brány v potaz při návrhu dalších možností propagace firmy na Internetu. Všechna navržená řešení budou následně zhodnocena.

## 2 Literární rešerše

Protože byl pojem Internet prvně použit až v roce 1987 a první reklama na Internetu byla spuštěna až v roce 1994 (Janák, 2013), nemá toto médium tudíž tak dlouhou historii jako ostatní, která mohou být nositeli propagačního sdělení. Přesto bylo na téma Internet a jeho využití k propagaci vydáno již nespočet publikací a napsáno mnoho závěrečných prací. Tato literární rešerše poskytuje pouze stručný přehled vybraných knižních zdrojů, které byly vydány v českém jazyce od roku 2000. Dále obsahuje přehled internetových zdrojů, poskytujících obsah týkající se příslušného tématu. Seznam odborných knih a odkazy zmíněných internetových zdrojů naleznete v závěrečném seznamu literatury.

Knihy Petra Stuchlíka (2000, 2002) byly jedny z prvních česky napsaných publikací týkajících se oblasti internetového marketingu. Boučková a kol. (2003) také ve své knize věnovali rozvíjejícímu se internetovému marketingu pozornost. Publikace Blažkové (2005) *Jak využít internet v marketingu* je kniha zaměřená především na zavedení a využívání Internetu u středních firem. Nutno také zmínit knihu *Web design: kompletní průvodce* (Powell, 2004). Tato osmi set stránková kniha podává ucelený přehled o základních principech tvorby webu. V letech 2000–2005 bylo o propagaci na Internetu a jejích nástrojích napsáno mnoho knih. Rychlost změn ve světě Internetu byla a stále je opravdu velmi vysoká, proto si troufám říci, že některé informace a názory uvedené v těchto knihách jsou v dnešní době již zastaralé. Mohou nám ale poskytnout zajímavý pohled na internetový marketing v jeho počátcích.

Dynamického rozvoje marketingu na Internetu si lze všimnout i na světové učebnici amerického profesora Philipa Kotlera. Zatímco 10. přepracované vydání knihy *Marketing management* (2001) obsahuje pouze nejzákladnější pojmy z oblasti internetového marketingu, v aktualizovaných vydáních knihy z let 2007 a 2013 je tématu internetového marketingu věnováno více prostoru. Je-li zde pojednáváno o dílech Kotlera, je nutno zmínit také knihu *Moderní marketing* (2007), kterou napsal spolu s několika dalšími autory. Publikace se kromě marketingu na Internetu komplexně zabývá všemi důležitými oblastmi marketingu.

*Moderní marketingová komunikace* (Příkrylová a Jahodová, 2010) poskytuje teoretický rámec pro pochopení vztahů a souvislostí v marketingové komunikaci. Stejně tak se marketingové komunikaci věnuje kniha Miroslava Foreta (2011). Ta kromě teoretického rámce nabízí čtenářům řadu příkladů, rad a doporučení. Kniha se snaží přiblížit marketingovou komunikaci komplexně, marketingové komunikaci na Internetu v ní tedy není věnováno zas až tolik prostoru. V témže roce vydal knihu pojednávající o marketingové komunikaci také Karlíček. Ta se letos dočkala své přepracované a aktualizované verze. Ačkoliv nabídka toho, co souviselo s oblastí MK, byla v roce 2012 již velmi široká, slovník obsahující přehled pojmů z oboru stále chyběl. Tento fakt byl podnětem sepsání *Velkého slovníku marketingových komunikací*, který vznikl na půdě Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně.

Rovněž originál knihy *SEO = Search Engine Optimization: ovládněte SEO a získejte výhodu před konkurencí: optimalizujte své webové stránky pro vyhledávací*

*servery: přiveďte na své stránky zákazníky dříve, než to udělá konkurence* (Grappone a Couzin, 2007) lze zakoupit již ve třetím vydání. Clow a Baack (2008) ve své knize věnovali kapitolu internetového marketingu zejména elektronickému obchodování a nutnosti integrace této formy marketingu mezi ostatní firemní aktivity. V roce 2009 sepsal Beck knihu *Google AdWords*, příručku poskytující praktické rady pro ty, kteří chtějí vyzkoušet tvorbu reklam v nástroji Google AdWords. *Výkonnostní marketing s Google Analytics* (Tonkin, Whitmore a Cutroni, 2011) zase poskytuje doporučení, jak pracovat s analytickým nástrojem téže společnosti.

Martin Domes, v současné době šéfredaktor nakladatelství Computer Press, je autorem téměř dvou desítek knih týkajících se tvorby webu a všeho okolo. Napsal například e-knihu *Tvorba WWW stránek pro úplné začátečníky* (2008), *SEO: jednoduše* (2011) nebo *Google AdWords: jednoduše* (2012). Knihy z edice Jednoduše sice neprobírají dopodrobna všechny možnosti a funkce, ale snaží se vysvětlit a přiblížit ty nejpotřebnější úkony. Propagace na Internetu, to nejsou jen webové stránky. Bednář (2011) uvádí jako nezbytnou součást marketingové komunikace na Internetu mimo jiné i sociální sítě. Jak psát texty na sociální sítě, ale i na webové stránky je možno se dočíst v knize Horňákové (2012).

Zajímavou publikací z oblasti propagace na Internetu je druhé vydání knihy *Internetový marketing* Viktora Janoucha z roku 2014. První výtisk knihy, který se stal bestsellerem, byl uveden na trh v roce 2010. Jak ale říká sám autor: „Pět let na Internetu je dlouhá doba“ (Janouch, 2014, s. 12). Mnohé nástroje a služby v průběhu let zanikly, nebo prošly změnami, proto se autor rozhodl pro přepracování své knihy.

V roce 2014 vydal kolektiv autorů pod taktovkou Jindřicha Fáborského, zakladatele brněnského Marketing Festivalu, knihu *Online Marketing*. Kniha nabízí ucelený návod a základní terminologii pro všechny základní obory spadající pod oblast online marketingu. Tomu, jak získávat návštěvníky na své webové stránky díky obsahu webu, se věnuje kniha Josefa Řezníčka a Tomáše Procházky z roku 2014, která si u čtenářů stojí velké oblibě. O rok později knihu o psaní textů vydává také Sálková a kol. z marketingové agentury H1.cz.

Vezmeme-li v potaz elektronické zdroje týkající se propagace firem na Internetu, užitečné statistiky nám poskytuje web Asociace malých a středních podniků a živnostníků ČR. Konkrétněji studie z let 2012 a 2014, které nechala asociace vypracovat a které se zabývají postavením OSVČ, malých a středních podniků na Internetu. Ze studií lze vyčíst, že v roce 2012 webové stránky vlastnilo 60 % oslovených respondentů. V roce 2014 již bylo už 81 %, ale například pouze 26 % z nich s webovými stránkami aktivně pracuje. Tzn., měří aktivitu na svých stránkách, průměrnou dobu strávenou na stránkách, počet návštěvníků a podobně. Co se týče údajů o placené a neplacené propagaci z let 2012 a 2014, ze srovnání údajů z těchto let je zřejmé, že využívání neplacené propagace oslovenými subjekty vzrostlo během dvou let z 27 % na 50 % a využívání placené propagace či reklamy na Internetu vzrostlo z původních 33 % pouze na 37 % (Malé a střední podniky na internetu, 2014; České firmy na internetové vlně, 2013).

Dále mohou být, co se získávání statistických údajů týče, užitečné výstupy projektu NetMonitor SPIR, jehož cílem je sbírání informací o návštěvnosti Internetu v České republice (NetMonitor, 2016), portál Statista.com (Statista.com, 2016) nebo webová stránky Internet World Stats (Internet World Stats, 2016).

Velmi zajímavé a užitečné informace a definice lze získat z článků o propagaci na Internetu na oficiálním portálu pro podnikání a export BusinessInfo.cz (BusinessInfo.cz, 2016), na stránkách zaměřených na marketing malých a středních firem a podnikatelů promarketing.cz (promarketing.cz, 2016), na zpravodajském webu mediaguru.cz (Mediaguru.cz, 2016), na serveru lupa.cz (Lupa.cz, 2016) nebo přímo na webových stránkách společností Adaptic, s. r. o. (Adaptic, 2016), Effectic.com, s. r. o. (Effectix.com, 2016), Optimal Marketing s. r. o. (Optimal Marketing, 2016) či blogu americké firmy Moz - moz.com/blog (The Moz Blog, 2016). Zajímavých počinem je projekt sdružení CZ.NIC Jak na Internet, který se zábavnou formou snaží problematiku Internetu přiblížit lidem (Jak na Internet, 2012–2014). Co se týče tvorby webu, zde stojí za zmínku web Jak psát web (Jak psát web, 2016).

Také uživatelské podpory společnosti Google k nástrojům Google AdWords a Google Analytics (Nápověda AdWords, 2016; Nápověda Analytics, 2016), nápověda pro uživatele konkurenčního vyhledávače Seznam (Seznam Nápověda, 2016) a nápověda o tom, jak funguje Facebooku pro firmy (Facebook for business, 2016) poskytují užitečné rady a informace.

Kvalitními zdroji informací mohou být také webové stránky či blogy předních českých konzultantů internetového marketingu – Michala Krutiše (Michal Krutiš, 2016), Marka Prokopa (Do košíku, 2016), Vojtěcha Ročka (Vojta Roček, 2016) nebo již zmiňovaného Jindřicha Fáborského (Jindřich Fáborský - Blog, 2016).

## 3 Teoretická východiska

Tato kapitola poskytuje stručný náhled do teorie problematiky propagace firem na Internetu. Obsahuje pojmy důležité pro praktickou část práce. Jsou zde využity poznatky ze zdrojů uvedených v kapitole Literární rešerše.

### 3.1 Internet a jeho význam pro marketingovou komunikaci

Jak ve svých knihách zmiňují Blažková (2005, s. 37) a Přikrylová a Jahodová (2010, s. 217–219), Internet je globální komunikační platforma a zároveň důležité marketingové médium nabízející firmám řadu možností:

- Prostor pro prezentaci firmy a jejich výrobků
- Informační zdroj
- Nástroj pro řízení vztahů se zákazníky
- Nový obchodní kanál
- Nový distribuční kanál
- Řízení interních procesů firmy

Dále Přikrylová a Jahodová (2010, s. 217–219) ve své knize uvádějí, že tradiční marketingové aktivity na Internetu obvykle nabývají těchto forem:

- Marketingový průzkum
- Komunikace firemní nabídky
- Prodej zboží a služeb
- Poradenství, pomoc zákazníkům
- Platební operace

Lze tedy říci, že tento přístup je pouze přenesením klasických obchodních praktik do nového světa komunikačního prostředí. Zásadní rozdíl, jaký Internet přináší oproti ostatním médiím a marketingovým nástrojům, je právě v možnosti oboustranné komunikace mezi prodávajícím a kupujícím, což může poskytnout užitek oběma stranám (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 217–219).

Zákazníkům Internet nabízí mnoho výhod. Mohou nakupovat v soukromí, bez čekání, prohlížet si internetové stránky a vyhledávat informace o produktech a firmách nebo porovnávat ceny produktů. Kromě toho Internet nabízí kupujícím větší výběr a lepší přístup k produktům, neboť s Internetem lze získat přístup do celého světa. Prodávajícím může posloužit k budování vztahů se zákazníky, ke snížení realizačních nákladů obchodu nebo k větší flexibilitě týkající se nabídky produktů (Kotler, 2007, s. 182–183).

### 3.1.1 Internet

Internet lze charakterizovat mnoha definicemi. Podle autorů knihy *Internet a jeho komerční využití* je Internet charakterizován jako „globální počítačová síť, která má několik set milionů účastníků a která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu (e-mail), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd. Internet je volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojených autonomních sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur. Internet nikdo nevlastní a neřídí.“ (Nondek a Řenčová, 2000, s. 10).

Blažková (2005, s. 13) uvádí, že „Internet si můžeme přestavit jako soustavu vzájemně propojených dílčích sítí patřících jednotlivým poskytovatelům připojení, přitom mezi nimi existuje určitá hierarchie. Připojit se k Internetu znamená připojit se k dílčí síti, která je provozována komerčně.“

Jinou definici uvádí Kotler (2007, s. 175): „Internet je obrovská veřejná síť počítačových sítí umožňující uživatelům všechno druhu z celého světa vzájemnou komunikaci a přístup k neuvěřitelně rozsáhlým zdrojům. Internet tvoří jednu velkou ‚informační dálnici‘, po níž lze neuvěřitelnou rychlostí přenášet bity z jednoho místa na druhé.“

### 3.1.2 Krátce z jeho historie a současná čísla

Žádné jiné médium nezaznamenalo od svého zrodu tak obrovský rozkvět jako právě Internet. V průběhu času se stal neodmyslitelnou součástí nejen aktivit jednotlivců, ale i aktivit institucí, zájmových organizací a firem napříč všemi odvětvími (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 216).

Původně byl Internet obranným projektem vlády USA (ARPANET - Advanced Research Projects Agency Net), komunikačním systémem, který by zůstal funkční i v případě, že by část systému byla zničena. Na počátku 80. let dvacátého století se Internet rozšířil do výzkumných a vzdělávacích institucí Ameriky a v roce 1983 byla do počítačové sítě připojena Evropa. V roce 1987 přesahoval počet uživatelů deset tisíc, v roce 1992 již milion uživatelů, v roce 1996 před třicet milionů uživatelů a roku 2010 byla překonána hranice 1,7 miliardy uživatelů na celém světě (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 216).

Z tabulky č. 1 na straně 17 je zřejmé, že v roce 2015 překonal počet uživatelů Internetu hranici 3,3 miliardy. Největší počet uživatelů je v Asii (48,2 %), naopak nejmenší podíl uživatelů na celkovém obyvatelstvu je v Oceánii/Austrálii (0,8 %). Míra penetrace internetu je nejvyšší v Severní Americe (87,9 %), kterou následuje Evropa (73,5 %) a Jižní Amerika (55,9 %).

V České republice bylo ke dni 30. 11. 2015 registrováno přes 8,4 milionů uživatelů Internetu (Internet in Europe Stats, 2016).



**Tabulka 1: Počet uživatelů Internetu, údaje z 30. 11. 2015 (Internet usage statistics, 2016)**

World regions	Population 2015 (Est.)	Population % of World	Internet users 30 Nov 2015	Penetration (% Population)
Africa	1 158 355 663	16,00	330 965 359	28,60
Asia	4 032 466 882	55,50	1 622 084 293	40,20
Europe	821 555 904	11,30	604 147 280	73,50
Middle East	236 137 235	3,30	123 172 132	52,20
North America	357 178 284	4,90	313 867 363	87,90
Latin America/Caribbean	617 049 712	8,50	344 824 199	55,90
Oceania/Australia	37 158 563	0,50	27 200 530	73,20
World Total	7 258 902 243	100,00	3 366 261 156	46,40

### 3.1.3 Služby, jež Internet nabízí

Nejvíce využívanými službami na Internetu jsou elektronická pošta a webové prezentace (www stránky, web). Elektronická pošta (e-mail) je využívána téměř každodenně většinou uživatelů Internetu, slouží k odesílání, doručování a přijímání zpráv. Pro marketingové účely může být využita například k marketingovým výzkumům, k rozesílání firemních newsletterů apod. „*World Wide Web je kombinací textu, grafiky a audiovizuálního obsahu.*“ (Janouch, 2014, s. 14) Jednotlivé webové stránky jsou propojeny hypertextovými odkazy a vytvářejí tak celosvětové propojení všech dokumentů na Internetu a nabízejí nepřehledné množství informací. Požadované informace jsou vyhledávány pomocí specializovaných portálů nebo vyhledávačů (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 217).

V dnešní době jsou již rozšířené služby pracující v reálném čase. Chatové systémy, systémy poskytující i hlasovou komunikaci, sociální média a diskuzní fóra. Velký vzestup zaznamenaly také služby spojené s mapami a GPS navigacemi nebo služby zajišťující platební transakce (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 217).

### 3.1.4 Srovnání Internetu s tradičními médii

Je jasné, že Internet jakožto nejnovější médium se ve svých charakteristikách oproti tradičním médiím bude značně lišit. V tabulce č. 2 na straně 18 je uveden přehled vybraných tradičních médií, Internetu a jejich výhod a nevýhod. Srovnáním Internetu s tradičními médii lze nalézt i totožné prvky, ale zejména ty rozdílné (Blažková, 2005, s. 13).

**Tabulka 2: Přehled nejdůležitějších charakteristik vybraných médií (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 72)**

Prostředek	Výhody	Nevýhody
Internet	celosvětový dosah nepřetržité působení vysoké zacílení flexibilita a rychlost nízké náklady interaktivita monitorování a měření	nutnost připojení požadavek vyšší odborné znalosti uživatele
Rozhlas	velká šíře zásahu rychlost přípravy nízké náklady možnost selekce posluchačů mobilita interaktivita	pouze zvuk dočasnost sdělení omezený dosah limitovaný obsah sdělení doplňkové médium
Televize	široký dosah masové pokrytí opakovatelnost flexibilita schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce product placement	dočasnost sdělení vysoké náklady dlouhá doba produkce limitovaný obsah sdělení nemožnost operativní změny nedostatečná selektivnost
Noviny	flexibilita jistá společenská prestiž intenzivní pokrytí	krátká životnost nepozornost při čtení poměrně špatná reprodukce inzerátů
Časopisy	selektivnost kvalitní produkce dlouhá životnost prestiž některých časopisů	nedostatečná pružnost relativně vysoké náklady na kontakt
Billboardy, megaboardy, citylight vitríny atd.	rychlá komunikace jednoduchých sdělení dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení vysoká četnost zásahu	nedostatečná selektivnost stručnost obtížné hodnocení efektivity

### 3.1.5 Marketingový mix 4P na Internetu

#### Výrobek

Za zboží lze na Internetu považovat opravdu téměř cokoli, zboží prodávané ve virtuálních obchodech i obsah webových stránek. Lze jej rozlišit na výrobky hmotné,

kteřé mohou být přes Internet nabízeny a nakupovány, a výrobky nehmotné, které mohou být přes Internet i distribuovány (software, hudba apod.) (Blažková, 2005, s. 73).

Díky Internetu mají lidé mnohem větší přístup k informacím o výrobcích, zkracují se dodací lhůty, životní cyklus výrobku. Rozvoj internetových služeb a zavádění nových technologií umožňuje prodávajícím mnohem lépe poznat potřeby a přání spotřebitelů a díky tomu lze nabídnout každému z nich výrobek přesně podle jeho představ (Janouch, 2014, s. 15). Důležitým faktorem u výrobků nabízených na Internetu jsou doplňkové služby. Nejen instalace a záruky, ale díky Internetu mají obchodníci možnost poskytovat velké množství aktuálních informací a demonstrovat, jak daný výrobek funguje (Blažková, 2005, s. 73).

### **Cena**

Jak ve své knize uvádí Blažková (2005, s. 74), i na Internetu cena vyjadřuje hodnotu výrobku pro zákazníka, představuje výši úhrady, kterou je ochoten za daný výrobek zaplatit. Oproti klasickému pojetí má ale několik rozdílných charakteristických prvků:

1. Cena na Internetu je nižší než v kamenných obchodech
2. Cena je více elastická
3. Zákazníci mají větší možnost srovnání cen konkurence
4. Cenu lze měnit kdykoliv, zvýšení či snížení se projeví okamžitě

### **Distribuce**

V rámci distribuce může Internet reprezentovat novou distribuční cestu. Prostřednictvím Internetu lze distribuovat produkty nehmotné povahy, produkty, které lze převést do digitalizované podoby, tj. software, video, filmy, hudba, hry nebo online poradenství. Takovýto způsob distribuce s sebou nese nejenom spoustu výhod, ale i nevýhod. Jako výhody lze uvést například možnost vstupu na zahraniční trhy nebo velmi rychlé doručení. Za nevýhody bychom mohli považovat nemožnost osobního kontaktu a technologické vybavení, které zabezpečí bezproblémové dodání zboží (Boučková a kol., 2003, s. 381; Blažková, 2005, s. 76).

Druhým způsobem využití Internetu k distribuci je využití Internetu jako místa nákupu. Zboží může být na Internetu vybráno, případně zapláceno, ale vlastní doručení přes Internet neprobíhá (Blažková, 2005, s. 76–77).

### **Komunikace**

Snad největší vliv měl a doposud má vznik a vývoj Internetu v rámci marketingového mixu na složku *promotion*. Výrobek, o kterém nikdo nikdy neslyšel, se jen těžko bude prodávat. Proto je nutné, aby firma vynaložila určité úsilí na to, aby poskytla zákazníkům informace, které by je mohly přimět ke koupi výrobku (Janouch, 2014, s. 17). Na druhou stranu firma potřebuje od zákazníků získávat zpětnou vazbu, proto lze původní překlad *podpora, propagace* nahradit slovem *komunikace*, neboť rozvoj technologií umožnil, že tok informací je obousměrný (Přikrylová

a Jahodová, 2010, s. 17). Jelikož téma této bakalářské práce je využití internetových technologií pro propagaci firmy, následující kapitoly budou věnovány právě tomuto tématu.

### 3.2 Internetový marketing

Janouch (2014, s. 20) definuje internetový marketing jako „způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.“

Jiná definice uvádí, že internetový marketing je „kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu“ (Nondek a Řenčová, 2000, s. 75).

Krutiš (Co je to internetový marketing, 2007) tvrdí, že „internetový marketing je marketing, který se odehrává ve specifickém prostředí Internetu a vychází ze všech praktik klasického marketingu. Nástroje, které využívá, jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí pak i další nástroje marketingových komunikací, které se na Internetu také uplatňují: online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na Internetu.“

A Blažková (2005, s. 31) uvádí, že se jedná zejména o „tvorbu WWW stránek, reklamu na Internetu, ale i marketingový výzkum na Internetu, obchodování na Internetu a další.“

Všechny tyto definice lze shrnout tím, že internetový marketing lze popsat jako uplatňování marketingových zásad a pravidel v prostředí Internetu.

Janouch (2010, s. 17) ve své knize uvádí, že internetový marketing má oproti klasickému pojetí marketingu několik významných předností:

- v monitorování a měření – přístup k většímu a lepšímu počtu dat
- v dostupnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu
- svou komplexností – zákazník lze oslovit více způsoby najednou
- v možnosti individuálního přístupu
- svým dynamickým obsahem – nabídku lze měnit neustále

Internetový marketing často bývá autory označován jako e-marketing, web-marketing, online marketing nebo digitální marketing. Janouch tyto pojmy však rozlišuje. Online marketing a digitální marketing v sobě kromě internetového marketingu zahrnují také marketing prováděný prostřednictvím mobilních zařízení, mobilních telefonů a tabletů (Janouch, 2014, s. 19). Dále Janouch (2014, s. 19) uvádí, že online marketing je pojem nadřazený internetovému marketingu. Rozdíl mezi těmito pojmy se však již stírá. V mobilních telefonech jsou již plnohodnotné internetové prohlížeče, a lidé je tak stále více využívají jako regulérní možnost připojení se k Internetu.

### 3.2.1 Metody a nástroje internetového marketingu

Podobně jako na samotný název, tak i na rozdělení nástrojů a metod internetového marketingu panuje nejednotný názor. Rozdělení uvedené dále není rozdělením učebnicovým, ale je takto uděláno z důvodu významu pro praktickou část.

Mezi nejčastější nástroje a metody internetového marketingu tedy patří:

- Webová prezentace
- SEO
- Reklama na Internetu
- Sociální sítě
- E-mailing
- Katalogy, oborové portály a přednostní výpisy

## 3.3 Webová prezentace firmy

Pro většinu firem je právě webová prezentace prvním krokem k využití Internetu k jejich propagaci. Představuje základ komunikačního mixu firem na Internetu, na který odkazují nejen veškeré komunikační nástroje v on-line prostředí, ale stále častěji i komunikační nástroje mimo Internet (Karlíček, 2016, s. 184).

Průzkum Asociace malých a středních firem a živnostníků ČR z ledna 2014 dokládá, že již 81 % oslovených firem vlastní webové stránky (Malé a střední podniky na internetu, 2014). Výsledky studie z prosince 2012 udávají číslo 60 % (České firmy na internetové vlně, 2013). Dalo by se tedy říci, že firmy postupem času přicházejí na to, že vlastní webová prezentace firmy je vhodným nástrojem pro její propagaci.

Firemní webové stránky mohou plnit hned několik funkcí naráz, mohou mít za cíl (Kotler, 2007, s. 194; Příkrylová a Jahodová, 2011, s. 222):

- Poskytovat informace (o společnosti, o jejích produktech a aktivitách)
- Budovat dobré jméno společnosti
- Rozvíjet vztahy se zákazníky
- Zvyšovat povědomí atd.

Kvalitní obsah, viditelnost, odpovídající design a jednoduché užití, to jsou podle Karlíčka (2016, s. 185) nejdůležitější kritéria pro efektivní fungování webu.

Webové stránky musí být pro cílovou skupinu zajímavé především z hlediska obsahu. Musí návštěvníkům poskytovat relevantní, jedinečné, užitečné a důvěryhodné informace, které budou dostatečně přesvědčivé, aby došlo k naplnění stanovených komunikačních a marketingových cílů. Zastaralé informace návštěvníky odradí, proto je důležitá aktuálnost stránek (Karlíček, 2016, s. 185-186). Obsah je prospěšný nejen ve vztahu k uživatelům, ale také samovolně zvyšuje

viditelnost stránek (zejména prostřednictvím link buildingu) (Adaptic, 2016). Více o zvyšování viditelnosti webu v kapitole 3.4.

Dalším nutným faktorem pro efektivní fungování webu je přístupnost. Společnost Adaptic, s. r. o. na svém webu (Adaptic, 2016) uvádí, že přístupnost webu (web accessibility) je souborem pravidel, která zajišťují jeho bezbariérovost. Tzn. informace na webu jsou dostupné nezávisle na zobrazovacím zařízení, jeho nastavení (např. přítomnost různých pluginů) a také na fyzickém stavu uživatele. Mezi „postižené uživatele“ patří i roboti vyhledávačů, kteří vnímají pouze textový obsah webu (bez obrázků a multimédií) a stále neumí dobře JavaScript. Webová přístupnost je tedy také základem optimalizace pro vyhledávače (SEO). Lze ale narážet i na názor opačný. Na názor, že SEO zlepšuje dostupnost stránek lidem s různým postižením. Ze stejného důvodu bývá taková stránka dostupnější a přátelštější i k robotům (Schmidt v Grappone a Couzin, 2007, s. 274).

Webové stránky by měly být použitelné a intuitivně ovladatelné (Karlíček, 2016, s. 191). Použitelnost webu (web usability) je souborem mnoha pravidel, které zlepšují interakci návštěvníka s webovou stránkou. Použitelnost zvyšuje srozumitelnost a přehlednost webu. Zaručuje, že se na něm návštěvník snadno orientuje, že se dokáže rychle dostat k požadovaným informacím a plnit na webu i své další cíle (Adaptic, 2016).

Viditelnost webu (web visibility) zásadním způsobem ovlivňuje schopnost webu plnit jeho cíl. Jedná se o schopnost být viditelný ve vyhledávačích, a být tedy jednoduše nalezitelným uživatelem Internetu. Pokud na web nikdo nepřijde, nelze přes něj nic prodávat, šířit informace nebo budovat značku. Čím je viditelnost webu vyšší, tím více na něj přichází návštěvníků. Nezáleží ale jen na vysoké návštěvnosti (kvantitě), ale i na typu a potřebách návštěvníků (kvalitě). Mezi nejčastější aktivity mající vliv na viditelnost webu patří optimalizace pro vyhledávače a aktivity s tím související, online reklama (PPC reklama, bannery a další) nebo například e-mailing (Adaptic, 2016).

Design stránek má velký vliv na první dojem, který web u návštěvníků vyvolá. Měl by být kreativní, odlišný od designu konkurenčních webů, konzistentní s positioningem značky a jednotný napříč jednotlivými stránkami (Karlíček, 2016, s. 193).

Společnost Adaptic, s. r. o. mezi kritéria pro efektivní fungování webu dále řadí důvěryhodnost webu. Té lze docílit již zmíněným důvěryhodným obsahem, celkovou použitelností webu, uvedením podrobných kontaktních informací, fotografiemi konkrétních lidí firmy atd. (Adaptic, 2016).

### 3.4 Optimalizace pro vyhledávače

SEO, zkratka pojmu Search Engine Optimization, česky optimalizace pro vyhledávače, zahrnuje široké spektrum úloh, které zlepšují postavení webové stránky ve výsledcích vyhledávání (tzv. SERP<sup>1</sup>) (Grappone a Couzin, 2007, s. 12).

---

<sup>1</sup> SERP = Search Engine Result Page, v překladu stránka výsledků vyhledávání

Domes (2011, str. 9) uvádí, že cílem SEO je posunout webové stránky ve výsledcích vyhledávání výše, na lepší pozice, a tím dosáhnout vyšší návštěvnosti a potenciálně i větších zisků. SEO podle něj není jeden postup ani zaručená metoda, ale je to souhrn technik, sledování, ladění a také neodmyslitelného marketingu. Říká, že většina technik používaných v rámci SEO není nijak speciálních, vše vychází ze zásady tvorby sémantického a přístupného webu, k čemuž se následně přidávají další metody směřující k lepšímu hodnocení webu ze strany vyhledávače.

Spousta autorů a marketingových konzultantů vás však řekne, že toto pojetí SEO je v dnešní době zastaralé. Janouch (2014, s. 235–236) ve své knize uvádí pojem optimalizace webových stránek, neboť podle něj Search Engine Optimization, v překladu optimalizace pro vyhledávače, může být zavádějící, neboť optimalizace se nedělá primárně pro vyhledávače, ale pro uživatele. Uvádí, že hlavním cílem SEO je přivedení návštěvníků na stránky, zároveň je ale nutná přeměna přichozího návštěvníka v zákazníka. Zlepšení pozic ve výsledcích vyhledávání je stále důležité, ale klíčová je celková optimalizace stránek – stránky musí být pro návštěvníka přínosné. Návštěvník se na nich musí dobře orientovat, najít to, co hledá, a udělat nákup. O tom, že „*obsah je král, web je o obsahu a lidé chtějí kvalitní obsah. A co chtějí lidé, chtějí i vyhledávače*“ pojednává například i článek společnosti Effectix.com, s. r. o. (SEO je mrtvé? Nenávidí Google i Seznam SEO?, 2013).

Faktory SEO lze rozdělit na:

- On-page faktory
- Off-page faktory

Existují ale i pochybné a nedovolené praktiky SEO, tzv. „black hat“ metody. Prokop říká, že SEO je byznys a rozhodující jsou výsledky a efektivita, s jakou se jich dosahuje. Říká, že právě to jsou skutečnosti, kterými se odlišují „black hat“ metody od „white hat“ metod SEO. Pro „black hat“ jsou oproti „white hat“ typické nižší startovací náklady, rychlejší efektivita s malou trvanlivostí, resp. vysokým rizikem nepředvídatelných zvratů (Online marketing, 2014, s. 15). Jejich použití může mít za následek to, že vyhledávač začne stránky ignorovat a přestane je zobrazovat ve výsledcích vyhledávání (Domes, 2011, s. 26), proto se použití těchto metod nedoporučuje.

### 3.4.1 On-page faktory

Jak je již z názvu patrné, on-page faktory jsou faktory nacházející se přímo na hodnocené stránce, které působí na umístění stránky ve výsledcích vyhledávání. Mezi on-page faktory mimo jiné patří:

#### Klíčová slova

Klíčová slova jsou základem optimalizace webových stránek (Hornáková, 2012, s. 100). „*Klíčové slovo je slovo, podle něhož vás lidé najdou ve vyhledávači. Může jím být obor činnosti, název nabízené služby či výrobku, jméno, název města a cokoliv*

*dalšího, co odpovídá zaměření vašeho webu či obchodu. Klíčová slova se pak často shlukují do frází - ty obsahují několik klíčových slov, která se použijí najednou“* (Domes, 2011, s. 41).

Nejvíce lidí v první fázi hledá podle obecného klíčového slova. Následně hledání konkretizuje přidáváním dalších slov. Na konci je tedy dlouhá a přesná fráze, long tail, neboli česky dlouhý ocas. Shrnutí: Na začátku je velké množství hledajících, kteří hledají hodně obecně. Na konci je málo hledajících. Ti už ale hledají zcela konkrétně (Domes, 2011, s. 42). Z toho lze vyvodit, že long tail je důležitý i z hlediska nákupního cyklu. Long tailové výrazy použité v PPC reklamě mají oproti obecným frázím mnohem větší návratnost investic (ROI) (Adaptic, 2016).



Obrázek 1: Graf dlouhého ocasu (Long Tail, 2013)

Správná klíčová slova jsou základem pro vytvoření kvalitního obsahu stránek. Pro vhodný výběr klíčových slov je nutná jejich analýza. Tu lze udělat v prvním kroku svépomocí. Zaměřit se na popis vlastní činnosti a popis produktu. Jaký problém produkt řeší a jaký je opak problému, který produkt řeší. Je vhodné se zaměřit na stávající klíčová slova uvedená na našich stránkách, zaměřit se na synonyma, homonyma, antonyma nebo udělat analýzu stránek konkurence (Janouch, 2014, s. 236–238).

Dále je možné použít nástroje, které nám při výběru správných slov pomohou. Obyčejný našeptávač. Bezplatný nástroj Plánovač klíčových slov (Keyword Tool) služby AdWords od Googlu, nástroj pro návrh klíčových slov v rámci inzertní služby Seznamu Sklik. Sklik není jediným z nástrojů, které lze od Seznamu využít, dalším z nich je nástroj Statistika hledanosti (Domes, 2011, s. 47–48).

### Struktura URL

Adresa URL by měla být co nejjednodušší a nejsrozumitelnější (Seznam Náповěda, 2016). Měla by obsahovat klíčové slovo – název firmy, název produktu, obecný výraz pro činnost firmy nebo pro její produkt (Horňáková, 2012, s. 113). Z hlediska vyhledávače obsah klíčového slova v URL adrese není zas až tak významný, ale Janouch (2014, s. 245) udává, že URL adresa s klíčovým slovem vzbuzuje ve výsledcích vyhledávání důvěru a lidé na takové odkazy klikají častěji než na jiné.



### **Titulek stránky**

Titulek `<title>` je jedním z nejdůležitějších on-page faktorů. Zobrazuje se na horní liště prohlížeče a Horňáková (2012, s. 113) dále uvádí, že jej většina vyhledávačů bere jako nadpis stránky v seznamu vyhledávání. Měl by být spojen s obsahem, být srozumitelný, kratšího charakteru, unikátní pro každou stránku a poskytovat smysluplné informace (Janouch, 2014, s. 245).

### **Popis stránky**

Meta značka (Description) slouží ke stručnému popisu obsahu stránky. Vkládá se do hlavičky stránky do tagu `<meta>`. K popisku může být použita celá věta nebo krátký odstavec, ale zpravidla by neměl mít více než 150 znaků. Měl by obsahovat klíčová slova a být pro každou stránku webu jedinečný (Seznam Náповěda, 2016). Meta značka description nemá žádný vliv na pozici stránky ve výsledcích vyhledávání, ale popis stránky může být ve výsledcích zobrazen jako úryvek textu, který může uživatele zaujmout natolik, že na něj klikne.

### **Nadpisy**

Ke strukturování obsahu stránky slouží nadpisy. Zapisují se do párových tagů `<h1>` až např. `<h6>`. Hlavní nadpis (H1) se používá pro nejdůležitější nadpisy, zpravidla jde o nadpis stránek, bývá to první bod, který návštěvník na stránce zachytí. Z pohledu významu pro vyhledávače by měl vyjadřovat obsah stránek, upoutat pozornost a být odlišný od titulu stránky. Nadpisy stejné úrovně by měly být vždy ve stejném HTML tagu. Platí pravidlo, že by se nadpisy měly na stránce vyskytovat v „přiměřeném“ množství (Seznam Náповěda, 2016).

### **Validita**

Validní stránku si lze představit jako stránku korektní z pohledu gramatiky daného jazyka. Mnoho chyb na stránce znamená problém pro robota procházejícího stránky, což může mít vliv na indexaci (indexace – viz dále). Validita má vliv i na přístupnost webu, ovlivňuje i jeho použitelnost, neboť validní stránky se v některých případech rychleji vykreslují v prohlížeči (Adaptic, 2016).

### **Text odkazů**

Odkazy jsou nedílnou součástí stránky. Mohou být interní, externí a zpětné. Zpětné odkazy ale řadíme do off-page faktorů. Pro všechny odkazy platí, že by měly obsahovat výstižný text, který se týká odkazované stránky. Zapisuje se do značky `<a>` (anchor). Vhodně zvolený text odkazu řekne uživateli i robotovi něco o stránce, na kterou odkazuje. Text odkazu by měl být krátký, ale zároveň dostatečně popisný. (Seznam Náповěda, 2016)

Pokud se rozhodneme vložit na naše stránky externí odkazy, je vhodné odkazovat pouze na důvěryhodné weby s kvalitním obsahem, které jsou tematicky spjaté s obsahem našeho webu. Pokud si nejsme jisti důvěryhodností webu, na který odkazujeme, je vhodné odkazu nastavit atribut `rel="nofollow"`. Externí odkazy by

se na stránkách měly vyskytovat v „přiměřeném množství“ a měly by být přirozeně rozprostřeny (Adaptic, 2016).

### **Struktura webu a prolinkování**

Janouch (2014, s. 246) uvádí, že kvalitní struktura webu umožňuje snadnou navigaci pro návštěvníky. V nápovědě Seznamu se lze dále dočíst, že dobře vytvořená webová stránka se korektně zobrazí uživateli i s vypnutými styly. Prolinkování pomocí menu, ale i pomocí interních odkazů slouží nejen návštěvníkům, ale má význam i pro vyhledávače (Seznam Nápověda, 2016).

### **Popis obrázků**

Obrázky jsou poměrně běžnou součástí stránek. Jejich použití lze zefektivnit použitím atributu "alt", do kterého se píše stručný obsah obrázku. Tento atribut je navíc povinný i z hlediska validity. Obrázky (a tím pádem i celé stránky) s vyplněným atributem "alt" jsou pro robota srozumitelné (obecně není robot schopen rozeznat, co je na obrázku) a tím pádem i lépe nalezitelné. Atribut "alt" je významný i co se přístupnosti stránek týče (Seznam Nápověda, 2016).

### **Obsah stránky**

Kvalitní obsah je na webových stránkách to nejdůležitější. Karlíček (2016, s. 190) uvádí, že bez kvalitního obsahu na stránkách nemá SEO žádný význam. Pokud návštěvník na stránkách nenajde, co hledá, opustí je. Naopak kvalitní a zajímavý obsah má za následek to, že na stránku lidé začnou více odkazovat. Obsah stránky by být srozumitelný a dobře strukturovaný a měl by obsahovat klíčová slova (Hornáková, 2012, s. 114).

#### **3.4.2 Off-page faktory**

Off-page faktory jsou vnější činitele působící na hodnocenou stránku. Podle webu společnosti Adaptic s. r. o. mají vzhledem ke své horší ovlivnitelnosti mnohem větší váhu než on-page faktory (Adaptic, 2016).

### **Zpětné odkazy**

Hlavními off-page faktory, které ovlivňují umístění stránek ve výsledcích vyhledávání, jsou zpětné odkazy. Obecně by všechny zpětné odkazy měly vznikat přirozeným způsobem na základě kvalitního obsahu. Získat je lze ale i pomocí zpráv/článků publikovaných na jiných webech, propagací stránek na sociálních sítích, publikováním na blogu, registrací do katalogů, apod. (Seznam Nápověda, 2016).

Právě kvalitní obsah stránek podněcuje lidi k tomu, že na ně přirozeným způsobem odkazují. Lze říci, že zpětný odkaz tak vyjadřuje fakt, že obsah naší stránky někoho zajímá (Janouch, 2014, s. 283).

Důležité je nejen množství zpětných odkazů, ale obzvláště jejich kvalita. Význam má i text odkazu, relevance odkazující stránky, tematická příbuznost odkazujícího webu a další (Adaptic, 2016).

## Indexace

Ačkoliv bylo řečeno, že off-page faktory jsou faktory, které se nenacházejí na hodnocené stránce, není tomu až tak úplně pravda. Aby vyhledávač zobrazil ve výsledcích vyhledávání odkaz na nějakou stránku, musí o této stránce vědět, musí ji mít ve svém indexu. K indexaci dochází pomocí vyhledávacího robota, který prochází stránky, které již navštívil, a soubory sitemap (mapa stránek), zaznamenává aktualizace na stránkách, a získává tak odkazy na stránky nové (Janouch, 2014, s. 248).

Před uložením stránky do indexu probíhá tzv. řazení, při kterém dochází k hodnocení (rank) stránek, což je v procesu vyhledávání naprosto klíčové. Čím lepší hodnocení, tím výše se daná stránka zobrazí ve výsledku vyhledávání. (I když tomu tak nemusí být vždy, neboť o tom dále rozhoduje celá řada faktorů. Klíčová slova či fráze na stránce, stáří domény atd.) (Domes, 2011, s. 16).

Hodnotící systém je u každého vyhledávače jiný. PageRank společnosti Google počítá hodnotu stránek podle toho, kolik a jak důležitých stránek na hodnocenou stránku odkazuje. Výchozí hodnotou je PageRank výchozí stránky. Ta část své hodnoty odkazem propůjčuje stránce, na kterou odkazuje. Čím vyšší PageRank, tím může být ve výsledku vyhledávání výš (Domes, 2011, s. 12–13).

Hodnotící systém S-Rank od Seznamu bere kromě odkazů vedoucích na stránku v potaz také odkazy vedoucí ze stránky, čímž se liší od PageRanku (Domes, 2011, s. 13).



Obrázek 2: Co vede k zobrazení stránky ve výsledcích vyhledávání (Domes, 2011, s. 11)

## 3.5 Reklama na Internetu

Internetová reklama je neodmyslitelnou součástí komunikačního mixu na Internetu. „Reklamou jako takovou se označuje jakákoliv placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií.“ (Kotler, 2007, s. 855). Janouch (2014, s. 77) dále udává, že reklama je nástrojem sloužícím k propagaci značek, firem a myšlenek, nástrojem k přesvědčování, informování lidí a k vyvolání zájmu o produkt. Z dlouhodobého hlediska má význam k připomínání produktů a značek.

Reklamu na Internetu lze dělit podle mnoha kritérií.

Janouch (2014, s. 81) ji podle jednotlivých forem rozděluje na:

- Plošnou reklamu
- Zápisy do katalogů, oborových portálů
- Přednostní výpisy
- PPC reklamu

Krutiš (Co je to internetový marketing, 2007) zase na:

- Plošnou reklamu
- Textovou reklamu
- Search marketing<sup>2</sup>

### **Výhody reklamy na Internetu**

- Velký dosah a přesné zacílení – na Internetu je možné oslovit nejen velký počet uživatelů, ale reklamu je možné zacílit přímo na konkrétní část trhu (dle bydliště, věku, zájmu zákazníka apod.)
- Relativně nízké náklady – internetová reklama stojí mnohem méně než například celostránková reklama v deníku či magazínu, účinek – posuzován čistě podle zásahu – je však mnohdy mnohem vyšší
- Možnost reakce – reklamy mohou přímo reagovat na příliv zákazníků, dle potřeby je možné je kdykoli upravit nebo zastavit
- Podrobná analýza – počítačová nabídla nabízí přehled o tom, kolikrát se reklama již zobrazila, kolik lidí na ni kliklo a na cílové stránce například objednalo zboží, zároveň je možné zjistit i detailnější informace o tom, co přesně zákazníci hledali či z jakých webů přišli
- Možnost oslovení konkrétního zájemce – lidé na Internetu vyhledávají vše, co je zajímavé či co aktuálně potřebují, některé reklamní systémy na to umí reagovat a cíleně nabízí inzerci na produkty, jež souvisí s obsahem, které konkrétní uživatel vyhledává a navštěvuje

(Reklama na Internetu, 2014)

Nevýhodou reklamy na Internetu může být její neosobní charakter (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 225).

### **Bannerová reklama**

Nejstarší z forem reklamy na Internetu je jedním z druhů reklamy plošné.

Přikrylová a Jahodová (2010, s. 227) uvádějí, že banner je reklamní proužek nesoucí reklamní sdělení a při kliknutí na něj přesměruje uživatele na www stránku inzerenta. Za banner lze platit různými způsoby. Může to být platba za počet kliků na banner, za počet konverzí apod.

Bannery lze dělit podle typu na:

- Statické (obrázek ve formátu JPEG atd.)
- Animované (formát GIF)
- Interaktivní (flash animace)

---

<sup>2</sup> Search marketing = marketing ve vyhledávacích = souhrn SEO a PPC (Grappone a Couzin, 2007, s. 62)

Reklamní proužky existují v nejrůznějších rozměrech (Boučková a kol., 2003, s. 404; Blažková, 2005, s. 82), některé z nich budou v následujících řádcích představeny:

- **Full Banner** o velikosti 468 × 60 pixelů je nejužívanější formát.
- **Interstitial** je obvykle celostránková reklama, která se zobrazí na několik sekund před načtením vlastních stránek, na něž uživatel mířil. Aby uživatele moc nezatěžovala, nesmí se zobrazovat moc dlouho, musí se rychle načíst a uživatel má mít možnost tuto reklamu „přeskočit“.
- **Pop-up (window)** neboli vyskakovací okno otevírající se automaticky v novém okně při vstupu na stránky. Tato forma reklamy na Internetu je však nejvíce kritizována. Porušuje pravidla přístupnosti a je neetická (Janouch, 2010, s. 154).
- **Skyscraper** (120 × 600 pixelů), jehož výhodou je větší plocha blízka tiskové inzerci. Zobrazuje se na stránkách vpravo.
- **Tlačítka**, malé reklamní plochy obvykle umístěné na konci stránky nebo pod menu (Janouch, 2010, s. 154).

Ačkoliv je účinnost bannerové reklamy (resp. plošné reklamy) velmi nízká, existují situace, kdy se i přesto tento druh reklamy vyplatí. Jde o reklamu svázanou s tématem stránek, tzn., že se reklama zobrazí na portálech, které souvisejí s obsahem reklamy. Jako formát platby se zde využívá PPC. U tohoto typu reklamy jde především o budování značky (branding) a zvyšování návštěvnosti stránek (Janouch, 2014, s. 88).

V souvislosti s bannerovou reklamou je nutno zmínit jev zvaný bannerová slepota. Bannerovou slepotou lze označit podvědomé ignorování plošné reklamy. Uživatelé Internetu jsou již natolik zvyklí na typické umístění a tvary bannerů, že už je nevnímají (Adaptic, 2016).

### **Textová reklama**

Textová reklama je reklama závislá na klíčových slovech, většinou umístěná ve výsledcích vyhledávání na daná klíčová slova. Její formáty jsou tvořeny krátkým textem, někdy i malým statickým obrázkem. Hlavním cílem je bezprostřední reakce uživatele (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 229).

Základní formy textové reklamy představují zápisy do katalogů, placené odkazy ve vyhledávacích vyskytující se ve dvou formách, jako PPC reklama a přednostní výpisy v katalogu (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 229–230). Konkrétněji bude těmto formám reklamy věnován prostor dále v textu a v kapitole 3.6.

### **PPC reklama**

PPC reklama, pay-per-klik neboli zaplat' za klik. Jak je již z jejího názvu zřejmé, princip PPC reklamy spočívá v tom, že inzerenti neplatí za zobrazení svých reklam, ale až za to, když na ně někdo klikne (Sálová a kol., 2015, s. 97). Janouch (2014, s. 94) označuje PPC reklamu za jednu z nejučinnějších forem marketingové komu-

nikace na Internetu. Ta se projevuje nejen v relativně nízké ceně této reklamy, ale také ve skutečně přesném zacílení. Možnost svázat zobrazení reklamy s tím, co lidé na Internetu hledají, znamená vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků a následně zákazníků. Dalším důvodem, proč je tato forma reklamy tak účinná, je fakt, že lidé přestávají rozlišovat mezi tzv. přirozenými výsledky vyhledávání a výsledky poskytnutými reklamním systémem.

PPC reklama se zobrazuje (Sálová a kol., 2015, s. 98):

- **Ve vyhledávací síti formou textových inzerátů** – reklama ve výsledcích vyhledávání, cílená na vyhledávané fráze. Její vyznění tak musí nabízet nejrelevantnější odpověď na hledaný dotaz. Karlíček (2016, s. 191) říká, že reklama ve vyhledávacích je velmi oblíbený nástroj internetového marketingu, který již patří mezi standardní způsoby budování návštěvnosti webových prezentací. Dále říká, že stejně jako u SEO jde o zdroj vysoce relevantní návštěvnosti. Oproti SEO má reklama ve vyhledávacích sítích však tu výhodu, že firma může dosáhnout vysoké viditelnosti ve vyhledávacích okamžité.
- **V obsahové síti formou textových inzerátů a grafických bannerů** – v případech, kdy uživatel hledá informace na webech. Tím, že si prohlíží stránky, mu může být zobrazena reklama v kontextu k obsahu dané stránky (kontextová reklama).

Výhody PPC reklamy jsou (Janouch, 2014, s. 95):

- Platí se jen za návštěvníka (někdy dokonce jen za zákazníka)
- Přesné zacílení
- Kampaně jsou pod důkladnou kontrolou – lze je kdykoliv změnit, nutnost neustálé kontroly však pro někoho může být nevýhodou PPC reklamy
- Snadné vyhodnocení přínosů

PPC reklama se často používá zároveň s jinými formami zvyšování viditelnosti webových stránek, zejména s optimalizací pro vyhledávače, kterou vhodně doplňuje. U nových webů umožňuje překlenout období, než se web dostane do výsledků vyhledávání. PPC kampaně mohou také pomoci pokrýt klíčová slova, která se pomocí SEO pokrýt nepodařilo (Adaptic, 2016).

Za nejnámější PPC systém ve světě lze označit reklamní systém Google AdWords. V České republice, kromě AdWords, jsou pak dále používány reklamní systémy Seznam Sklik a eTarget.

### **Intextová reklama**

Pod intextovou reklamou si lze představit text na internetové stránce, který obsahuje podtržená slova – reklamní klíčová slova. Pokud přes toto slovo přejedete myší, zobrazí se bublina s reklamním sdělením k danému klíčovému slovu. Po kliknutí na něj se dostanete na odkazovanou stránku (Horňáková, 2012, s. 169).

### **Kontextová reklama**

Jedná se o reklamu, která se zobrazí jen na takové webové stránce, jejíž textový obsah úzce souvisí s klíčovými slovy reklamního sdělení. Správná volba klíčových slov přidělených k reklamě tedy hraje velkou roli, neboť právě na ní značně závisí, na jaké webové stránce se kontextová reklama zobrazí (Janouch, 2014, s. 120).

Využitím kontextové reklamy zvyšujeme pravděpodobnost, že zacílíme právě na skupinu uživatelů, kterou naše reklamní sdělení nejvíce zaujme. (Newsletter: Kontextová reklama, 2008)

Kontextová reklama je vlastně způsob cílení, tudíž neomezuje formu reklamy, kterou můžeme použít (Newsletter: Kontextová reklama, 2008). Za kontextovou reklamu lze označit plošnou reklamu, videoreklamu, přednostní výpisy i reklamu v obsahových sítích v PPC systémech. Ale nikoliv reklamu ve vyhledávací síti vyhledávačů (Janouch, 2014, s. 120).

## **3.6 Internetové katalogy, oborové portály a přednostní výpisy**

### **3.6.1 Internetové katalogy**

Další možností, jak svou firmu propagovat na Internetu, jsou internetové katalogy a oborové portály. Zápisy do katalogů slouží zejména k tomu, aby lidé firmu, její webové stránky a její produkty našli (Janouch, 2014, s. 88).

Do katalogu je nutné se zaregistrovat, registrace bývá ale většinou zdarma. Katalogy obvykle ale nabízejí i placenou registraci, která nabízí bonusy oproti účtu, který je zdarma (Hornáková, 2011, s. 96).

Výhodou katalogů je to, že odkazy v nich mohou našemu webu předat hodnocení (PageRank, S-Rank). Na rozdíl od vyhledávačů ale katalogy navštěvuje méně lidí a zápisy na předních pozicích jsou placené (Domes, 2011, s. 89).

Nejznámějším a nejvýznamnějším katalogem v České republice je katalog Seznamu – Firmy.cz. Zápis do tohoto katalogu má velký přínos, protože samotný vyhledávač Seznam jej považuje za relevantní a staví jej při vyhledávání nad všechny ostatní katalogy. A lidé jej také ke hledání firem v intenzivní míře využívají (Janouch, 2014, s. 88). Což dokládají i data z projektu Netmonitor. Během února 2016 stránky Firmy.cz zaznamenaly 10 899 993 návštěv (Online data (OLA), 2016).

Kromě katalogu Firmy.cz samozřejmě existují i další obecné katalogy:

- Firmy.idnes.cz
- Najisto.cz a mnoho dalších

Návštěvnost těchto katalogů je ale obvykle oproti katalogu Firmy.cz nulová nebo extrémně nízká. Cílem zápisu do těchto katalogů je především získání většího počtu relevantních zpětných odkazů, i když jen s malým hodnocením (Domes, 2011, s. 91).

### 3.6.2 Oborové portály

Tematické portály jsou internetové portály věnující se konkrétnímu oboru podnikání. Počty návštěvníků nejsou tak velké, jako je tomu například u obecných katalogů. Ale i tak mohou být pro firmy zajímavé, neboť se na nich soustředí lidi zajímající se o určitý obor, produkty z daného odvětví.

Vezmeme-li v potaz obor podnikání firmy, jejíž propagaci na Internetu se budu zabývat v praktické části práce, za portál vhodný ke zmínění stojí truhlarsky-portal.cz.

### 3.6.3 Přednostní výpisy

Přednostní výpisy se zobrazují na zvýhodněných pozicích. Zobrazují se na prvních místech ve vybrané kategorii před zápisy nezvýhodněnými. Podobně jako u vyhledávače platí i u katalogu to, že lidé jen málokdy listují v dalších stránkách a většinou hledají pouze na první stránce. Na tu se mohou dostat právě jen přednostní zápisy (Domes, 2011, s. 93–94).

Přednostní výpisy jsou nabízeny lidem, kteří za ně zaplatí. Některé katalogy je udělují za umístění zpětného odkazu na váš web. Umístění zpětného odkazu na web ale není výhodné (Domes, 2011, s. 94).

Placený zápis se u obecných katalogů vyplatí pouze u katalogu Firmy.cz, neboť ten má díky portálu Seznam slušnou návštěvnost a propagaci. Ale i zde je nutné zvážit, zda se placený zápis do katalogu vyplatí, zda přes něj budou přicházet skuteční zákazníci. Vždy je vhodné zápis vyzkoušet, než za něj zaplatíte (Domes, 2011, s. 91).

## 3.7 Sociální sítě

Pro sociální sítě lze najít v Karlíčkově (Trusov, Bodapati a Bucklin in Karlíček, 2016, s. 196) definici, která říká, že „sociální sítě jsou integrovaná seskupení registrovaných uživatelů, kteří vytvářejí určitý obsah a sdílejí jej se svými přáteli a známými.“ Patří do kategorie online sociálních médií, která mohou být definována jako „otevřené interaktivní on-line aplikace podporující vznik neformálních uživatelských sítí“ (Constantinides a Fountain in Karlíček, 2016, s. 196). Sami uživatelé vytvářejí a sdílejí v rámci těchto sítí nejrůznější obsah (osobní zkušenosti, zážitky, názory, fotografie atd.).

Mezi nejznámější sociální sítě patří Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest nebo například Google+.

Kuchař (2015) ve svém článku uvádí to, že se pro marketingové účely vyplatí využívat nejen Facebook, ale už i ostatní výše zmiňované sítě, které nabízejí nové možnosti, jak vytvářet zajímavý obsah a budovat komunity kolem své značky například více kanály. Lambert (2016) například udává, že na Instagramu interakce publika dosahuje až trojnásobku toho, s čím se setkává na Facebooku. Kuchař (2015) také uvádí, že sociální média je nutno brát spíše jako nástroj, který poskytuje prostředí pro interakci se zákazníky, než jako nástroj, který má přímý vliv na prodej.



Bednář (2011, s. 28) uvádí, že sociální sítě mohou být používány k celé řadě aktivit, které souvisejí s marketingem a lze je vyjádřit třemi hlavními kategoriemi:

1. Navázání kontaktu s klientem
2. Přesvědčení klienta ke koupi, k propagaci značky nebo ke komunikaci s okolím o značce a o produktu
3. Poprodejní podpora a dlouhodobá komunikace s klientem

### 3.7.1 Facebook

*„Rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě.“* To je definice podle Janoucha, kterou ve své knize použili Jurášková, Horňák a kol. (2012, s. 73). Systém původně určený pouze studentům Harvardu se stal největší sociální sítí světa. Podle údajů statistického portálu Statista (Leading social networks worldwide as of January 2016, 2016) jej využívá více než 1,550 milionů aktivních uživatelů měsíčně.

Sám Janouch (2014, s. 304) udává, že popisovat podrobně všechny možnosti, které Facebook pro marketingovou komunikaci nabízí, by vyšlo na celou knihu. Budou zde nastíněny alespoň základní možnosti, které Facebook k propagaci firem nabízí.

#### **Stránka**

Základním marketingovým nástrojem firem na Facebooku jsou tzv. stránky. Ty slouží zejména k oficiální prezentaci firem, značek a výrobků. Bednář (2011, s. 102) říká, že stránky jsou místem, kde firmy mohou nejen aktivně komunikovat s publikem, ale zejména se před publikem předvádět.

#### **Bannery**

Facebook poskytuje také možnost bannerové reklamy, která je placenou záležitostí. Placení probíhá za počet zobrazení nebo počet kliků. Výhodou bannerů na Facebooku je jejich cílení. Bannerovou reklamou lze odkazovat na stránku na Facebooku, událost na Facebooku, ale i na stránky externí (www stránka apod.) (Horňáková, 2011, s. 235).

Lambert (2016) ve svém článku zabývajícím se novinkami a trendy v sociálních sítích pro rok 2016 uvádí, že lidé čím dál tím více využívají ad-block systémy pro běžné bannery. Reklama nás na Internetu provází téměř na každém kroku a někteří uživatelé se jí snaží všemi možnými způsoby bránit. A to samé se podle něj děje i na sociálních sítích – lidé reagují čím dál negativněji na posty a reklamy, které je nezajímají, nebo je dokonce obtěžují. Od toho se odvíjí nejen dosah postů, ale i cena reklamy. Tvrdí, že firmy, které budou na sítích sdílet pouze reklamní obsah, nemají šanci obstát v konkurenci. Naopak, kvalitní obsah bude firmy posouvat vpřed za zlomek nákladů, které by investovaly do reklamy.

### 3.8 E-mailing

Podle Juráškové, Horňáka a kol. (2012, s. 63) lze e-mailing, tedy rozesílání e-mailů, zařadit do direct marketingu<sup>3</sup>. E-mailing patří mezi účinné formy marketingové komunikace na Internetu. Je vhodný k udržování a rozvíjení vztahů se zákazníky, k udržování jejich povědomí o značce, některé e-maily jsou zase zasílány se záměrem docílit okamžitého prodeje (Janouch, 2014, s. 208).

Janouch (2014, s. 204) uvádí řadu výhod komunikace se zákazníky prostřednictvím e-mailu, jimiž jsou:

- Snadná personalizace
- Diferencovaný přístup
- Možnost okamžité reakce
- Nízké náklady
- Jednoduché vyhodnocování efektivity

Horňáková (2011, s. 214) rozděluje e-maily na vyžádané a nevyžádané. Vyžádané chodí zákazníkům, kteří nějakým způsobem dali společnosti svůj e-mailový kontakt, souhlas k odběru e-mailů, např. při vydání zákaznické karty, zaregistrováním se do e-shopu, zapsáním se k odběru noviněk atp.

Pokud souhlas k odběru od příjemců udělen nebyl, jedná se o spam (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 63).

Posílání e-mailů je regulováno zákonem č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů a o změně některých zákonů, a zákonem č. 480/2004 Sb. O některých službách informační společnosti, který mimo jiné říká, že „*podrobnosti elektronického kontaktu lze za účelem šíření obchodních sdělení elektronickými prostředky využít pouze ve vztahu k uživatelům, kteří k tomu dali předchozí souhlas.*“

Lze tedy říci, že nejen že má posílání e-mailů bez souhlasu příjemce z pohledu marketingové komunikace minimální efekt, ale také dochází k porušení zákona (Janouch, 2014, s. 206).

#### Možné členění e-mailů:

##### 1. E-mail s nabídkou

Označované jako promo e-maily nebo konverzní e-maily, jsou to e-maily s nabídkou zboží a služeb a jsou typické zejména pro e-shopy. Stěžejním u tohoto typu e-mailů je personalizace. Oslovení jménem, ale také zasílání nabídky určené konkrétnímu zákazníkovi právě podle jeho preferencí, posledního nákupu apod.

---

<sup>3</sup> Direct marketing = přímý marketing, neboli činnosti, kdy komunikace probíhá mezi dvěma subjekty. Oslovený subjekt má možnost zpětné reakce, interakce s tím, kdo jej oslovil (Janouch, 2014, s. 203)

Tyto informace a mnoho dalších mají e-shopy ve svých databázích (Janouch, 2014, s. 204–210).

## 2. Newsletter

Pravidelně posílaný e-mail s informacemi, které by neměly být prodejního, ani propagačního charakteru (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 64). Měl by působit jako běžný e-mail a obsahovat témata, která zaujmou a přinesou společnosti úspěch (zvýšení počtu předplatitelů, více zpětných vazeb od zákazníků apod.) (Janouch, 2014, s. 213).

Témata mohou mít charakter:

- Tipy, návody, jak na to
- Žebříčky, průzkumy, statistiky
- Rozhovory a jiné

## 3. Permission e-mail

Janouch (2014, s. 214) udává, že jde o e-mail pro předplatitele. Je to privilegium, poslat očekávané, osobní a relevantní sdělení lidem, kteří takové sdělení chtějí obdržet. Jde tedy o to, že zákazník o sdělení nejen ví, ale vyloženě je očekává.

## 4 Dotazníkové šetření

Součástí praktické části práce bylo dotazníkové šetření s názvem „Využití internetových technologií pro propagaci truhlářství“, které proběhlo v období od 4. do 31. března 2016. Původně mělo být cílem tohoto průzkumu zjistit pouze požadavky potenciálních a současných zákazníků truhlářství na webové stránky, jejich obsah a vzhled. Přičemž zjištěné údaje budou využity při návrhu webové prezentace truhlářství. Současně do dotazníku ale byly přidány otázky týkající se chování spotřebitelů v internetovém prostředí, jejichž výsledky budou nápomocny při návrhu dalších možností propagace firmy.

Dotazník byl vytvořen na serveru vyplnto.cz. Obsahoval 28 otázek. Otázky byly položeny převážně formou uzavřených a polouzavřených otázek. Dále pak formou maticových otázek a otázek otevřených. Jeho podoba je k nahlédnutí v příloze A.

Dotazník byl distribuován pouze v elektronické podobě. Prostřednictvím vyvěšení a sdílení na sociální síti Facebook, prostřednictvím odkazu zasláného e-mailem stávajícím zákazníkům truhlářství a prostřednictvím vhodně zvolených diskuzních fór a webových stránek zabývajících se tématem truhlářství, řemeslná výroba, poptávka truhláři atd.

### 4.1 Vyhodnocení dotazníku

Na dotazník celkem odpovědělo 201 respondentů, z toho 119 žen a 82 mužů.

V tabulce č. 3 na straně 3717 lze kromě pohlaví respondentů také zjistit jejich věk, ekonomickou aktivitu a bydliště. Co se týče věku respondentů, nejvíce jich spadá do věkové kategorie 18–24 let (43,28 %), dále do kategorie 25–34 let (20,9 %) a 35,82 % respondentů lze zařadit do kategorie 35 a více let.

Co se týče ekonomické aktivity respondentů, tak 49,751 % oslovených jsou zaměstnaní, 38,308 % oslovených jsou studenti, 5,97 % podnikatelé, 2,985 % důchodci, 2,488 % ženy na mateřské či rodičovské dovolené a 0,498 % nezaměstnaní.

Více jak  $\frac{3}{5}$  oslovených, konkrétně 60,2 %, uvedlo jako své bydliště Pardubický kraj. Dále jsou zde zastoupeny všechny kraje České republiky kromě kraje Karlovarského.

Tabulka 3: Identifikační údaje

Identifikační údaje		Absolutní četnost	Relativní četnost (%)
Pohlaví	Žena	119	59,20
	Muž	82	40,80
Věk	18–24 let	87	43,28
	25–34 let	42	20,90
	35–44 let	39	19,40
	45–54 let	20	9,95
	55–64 let	9	4,48
	65 a více let	4	1,99
	Ekonomická aktivita	Student	77
Zaměstnaný		100	49,75
Podnikatel		12	5,97
Nezaměstnaný		1	0,50
Důchodce		6	2,99
MD, RD		5	2,49
Bydliště (kraj)	Pardubický	121	60,20
	Jihomoravský	27	13,43
	Královohradecký	13	6,47
	Vysočina	9	4,48
	Olomoucký	7	3,48
	Středočeský	6	2,99
	Hlavní město Praha	5	2,49
	Zlínský	5	2,49
	Plzeňský	3	1,49
	Ústecký	2	1,00
	Moravskoslezský	1	0,50
	Liberecký	1	0,50
	Jihočeský	1	0,50

Tabulka 4: Rozšiřující otázky

Otázka	Ano (%)	Ne (%)
Nechali jste si někdy vyrobit nábytek na míru?	58,21	41,79
Znáte firmu Pavel Vencel – truhlářství	55,72	44,28
Nechali jste si u ní někdy něco vyrobit?	44,64	55,36

**Tabulka 5: Faktory vedoucí k rozhodnutí zadat si výrobu nábytku na míru**

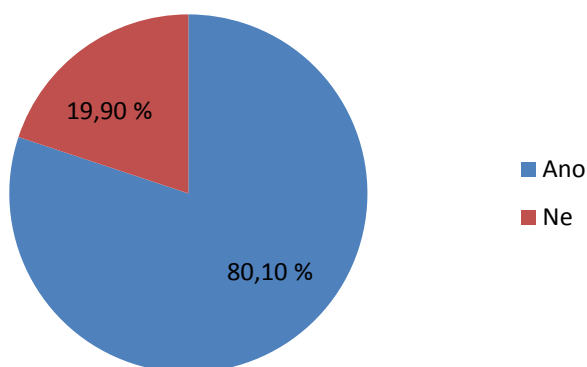
Pořadí	Faktor
1.	Možnost specifických rozměrů
2.	Kvalita
3.	Možnost vlastního výběru materiálů
4.	Osobní přístup
5.	Cena
6.	Určitá prestiž

58,21 % oslovených si někdy nechalo v nějakém truhlářství vyrobit nábytek na míru, přičemž u méně než  $\frac{2}{5}$  (38,46 %) to byl pouze ojedinělý výskyt, zbylých 61,54 % preferuje nábytek vyrobený na míru. Hlavní faktory, které respondenty vedly k rozhodnutí zadat si výrobu nábytku na míru, jsou možnost specifických rozměrů, kvalita a možnost vlastního výběru materiálů.

55,72 % oslovených zná firmu Pavel Vencl – truhlářství. 101 z nich uvedlo jako své bydliště Pardubický kraj, 5 z nich kraj Královohradecký, 2 Hlavní město Praha a po 1 Jihomoravský kraj, Zlínský kraj a kraj Vysočina. 44,64 % z nich si u ní někdy nechalo nábytek vyrobit.

A teď již k otázkám týkajícím se webových stránek a chování uživatele na Internetu:

- **Otázka č. 1: Berete v potaz pořadí webové stránky v organickém vyhledávání?**

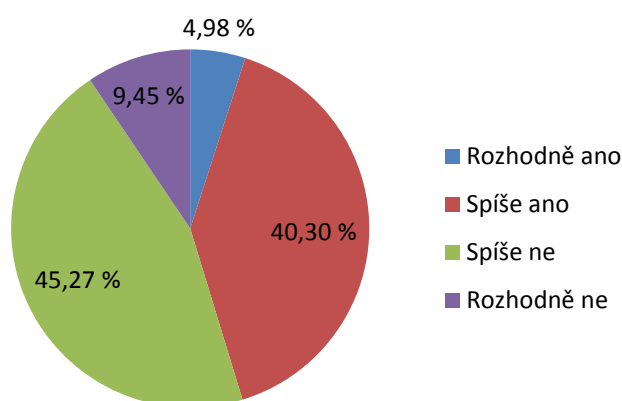
**Obrázek 3: Pořadí webové stránky v organickém vyhledávání**

Převážná většina dotázaných (konkrétně 80,10 %) uvedla, že bere v potaz pořadí webové stránky ve výsledcích vyhledávání. V zastoupení 58,39 % převažují ženy. Co se věkových skupin týče, tak největší potaz na pořadí webové stránky ve vý-

sledcích vyhledávání bere věková skupina 25–34 let. Z celkových 42 respondentů této věkové skupiny jich na tuto otázku odpovědělo „ano“ 38, tedy více než 90 %.

Fakt, že lidé berou v tak velký potaz pořadí webové stránky ve výsledcích vyhledávání, má velký význam. Potvrzuje, že při tvorbě webových stránek je opravdu velmi důležité zabývat se prvky, které pořadí stránek ve výsledcích vyhledávání ovlivňují. Je nutné, aby se stránka ve výsledcích zobrazovala co nejvýše, neboť čím výše se konkrétní stránka zobrazí, tím větší je pravděpodobnost, že na ni uživatel klikne.

- **Otázka č. 2: Pokud se ve výsledcích vyhledávání objeví reklama vhodně zvolená k vašemu dotazu, kliknete na ni?**

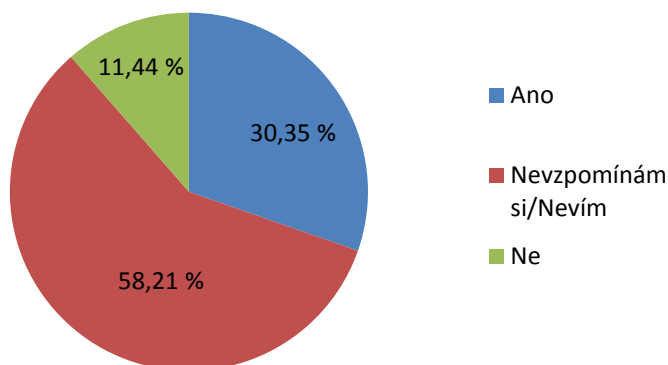


**Obrázek 4: Reklama ve výsledcích vyhledávání**

Na otázku, zda lidé ve výsledcích vyhledávání kliknou na reklamu, vhodně zvolenou vzhledem k jejich dotazu, odpovědělo 45,27 % respondentů spíše ne a 40,3 % respondentů spíše ano. 9,45 % oslovených respondentů by na reklamu v žádném případě nekliklo a pouze 4,98 % oslovených by na takovýto výsledek vyhledávání rozhodně kliklo. 40 % odpovědí „rozhodně ano“ pochází od věkové skupiny 18–24 let, 30 % od skupiny 25–34 let a 10 % od věkových skupin 35–44 let, 45–54 a 65 a více let.

Pokud bychom brali tyto odpovědi jako závazné, tedy brali v potaz fakt, že téměř 55 % oslovených na reklamu ve výsledcích vyhledávání spíše či rozhodně neklikne, tak reklama ve vyhledávačích by pro naši firmu nebyla nezbytná. Tyto výsledky však nemusí přesně odpovídat realitě. Spousta uživatelů na reklamu ve výsledcích vyhledávání prostě klikne a moc je nezajímá, nebo vůbec nevnímají, že jde o reklamu.

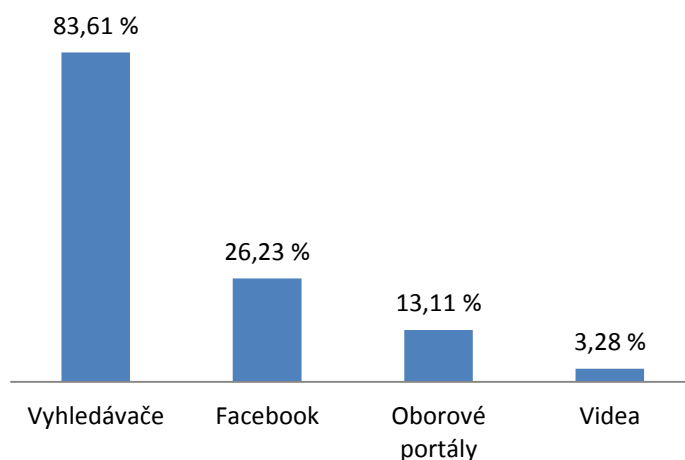
• **Otázka č. 3: Setkali jste se už na Internetu s reklamou na truhlářství?**



**Obrázek 5: Setkání s internetovou reklamou na truhlářství**

Na tuto otázku odpovědělo nejvíce respondentů možností „Nevzpomínám si/Nevím“ (58,21 %). 11,44 % dotázaných se s internetovou reklamou na truhlářství nikdy nesetkalo. Pouhých 30,35 % (tedy 61 osob) oslovených uvedlo, že se s reklamou na truhlářství na Internetu již setkalo.

• **Otázka č. 4: Kde jste se s ní setkali?**



**Obrázek 6: Setkání s internetovou reklamou, zdroje**

Z 61 respondentů, kteří na otázku č. 3 odpověděli „ano“, 83,61 % uvedlo, že se s reklamou na truhlářství setkali ve vyhledávacích. 26,23 % dotázaných se s ní setkalo na sociální síti Facebook, 13,11 % na oborových portálech. 3,28 % respondentů dokonce uvedlo, že se s reklamou setkalo u videí (Youtube.com, apod.)

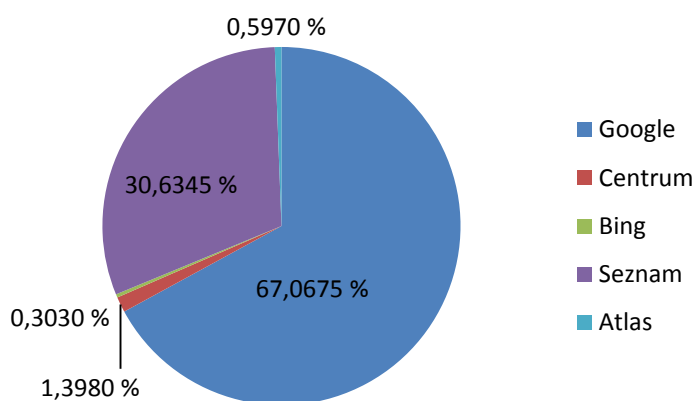
Shrneme-li otázky č. 3 a č. 4, pouhých 61 oslovených si je vědomo, že se někdy na Internetu setkali s reklamou na truhlářství. 51 z nich odpovědělo, že se s ní se-



tkali ve vyhledávačích, což ze všech oslovených čítá pouze 25,37 %. Z výsledků u dalších odpovědí je zřejmé, že o těchto formách reklamy ani nemá cenu uvažovat.

Co se týče reklamy ve vyhledávání, tak ačkoliv výsledky také nejsou právě pozitivní, zde je využití této možnosti propagace na zvážení. Reklama ve výsledcích vyhledávání je založena nejčastěji na tom, že za ni zadavatel zaplatí až tehdy, když na ni uživatel klikne, cena samotné reklamy je tedy relativně nízká. Na druhou stranu je nutné vzít v potaz nutnost neustálé kontroly, sledování a změn kampaní.

- **Otázka č. 5: Jaké vyhledávače používáte k vyhledávání informací na Internetu nejčastěji?**

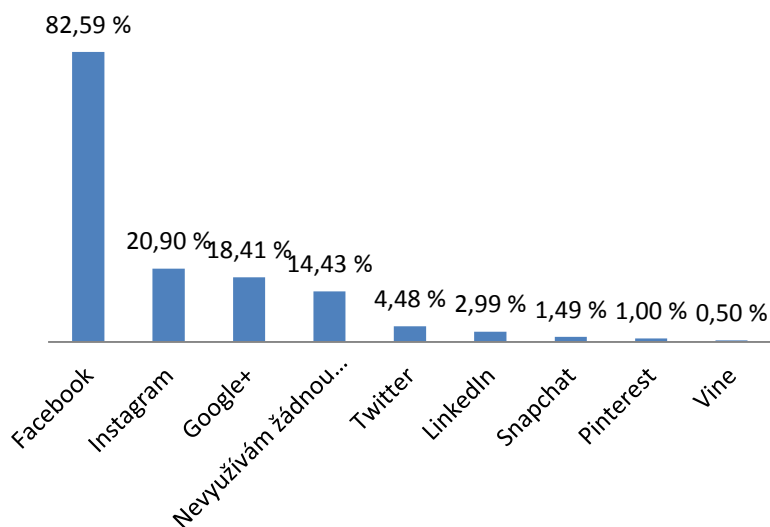


**Obrázek 7: Nejčastěji využívané vyhledávače**

Otázka č. 5 měla za úkol zjistit, které vyhledávače jsou pro vyhledávání informací nejvíce využívány. Respondenti měli k jednotlivým možnostem doplnit procenta v součtu do sta a výsledky jsou následující.

Z grafu na obrázku č. 7 vyplývá, že respondenti k vyhledávání informací na Internetu z více než  $\frac{2}{3}$  využívají Google. 30,6345 % je zastoupen Seznam. Zbývající vyhledávače již nejsou v dnešní době téměř využívány.

- **Otázka č. 6: Jaké sociální sítě aktivně využíváte?**



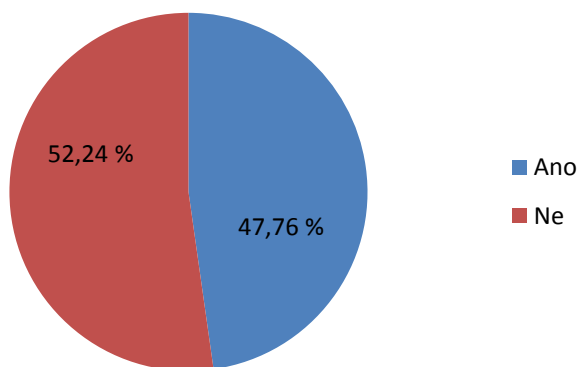
**Obrázek 8: Aktivní využívání sociálních sítí**

Obrázek 8 zobrazuje odpovědi respondentů na otázku, jaké sociální sítě využívají. Byla zde možnost výběru více odpovědí.

Podle očekávání se na prvním místě umístil Facebook. Ten využívá 82,59 % dotázaných, tedy 166 lidí, přičemž z toho je 76 studentů (zajímavostí je, že pouze jeden jediný student jej nevyužívá), 75 zaměstnaných, 8 podnikatelů, 4 ženy na mateřské či rodičovské dovolené, 2 důchodci a 1 nezaměstnaný.

20,90 % oslovených využívá sociální síť Instagram a 18,41 % Google+. 14,43 % oslovených uvedlo, že nevyužívají žádnou sociální síť. Twitter, LinkedIn, Snapchat, Pinterest a Vine jsou každý v odpovědích zastoupeny méně než 5 %.

- **Otázka č. 7: Vyhledáváte firemní profily na sociálních sítích?**

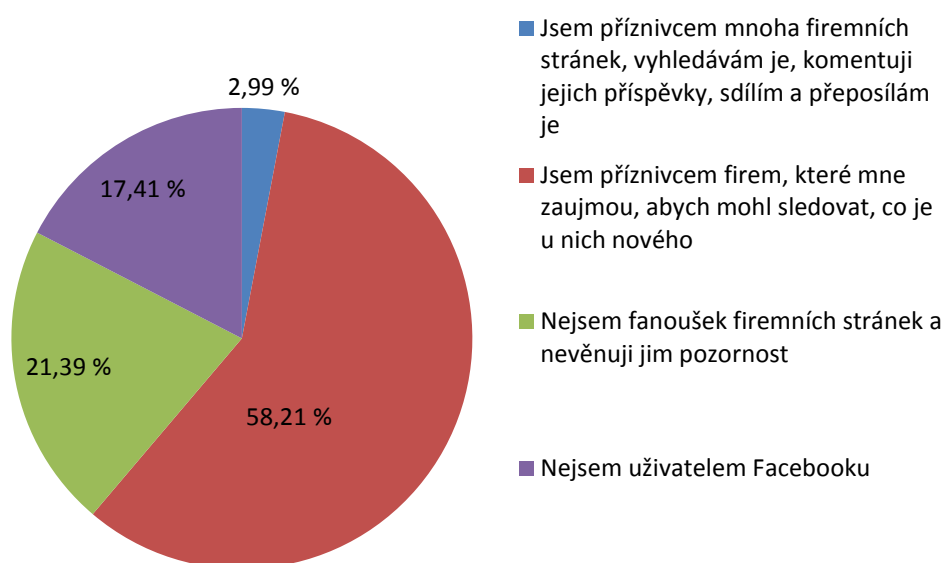


**Obrázek 9: Vyhledávání firemních profilů na sociálních sítích**

Následující otázka měla za cíl zjistit, zda lidé vyhledávají firemní profily na sociálních sítích. „Ano“ odpovědělo 47,76 % dotázaných a „ne“ 52,24 % dotázaných. Firemní profily na sociálních sítích vyhledávají více ženy než muži. „Ano“ jich odpovědělo 69,79 %. U mužů to bylo pouze 30,21 %.

Na tuto otázku však odpovídali i respondenti, kteří v předcházející otázce odpověděli, že žádnou sociální síť nevyužívají. Pokud vezmeme v potaz pouze odpovědi respondentů, kteří některou ze sociálních sítí aktivně využívají, výsledné procentuální zastoupení odpovědí se změní. 54,07 % respondentů aktivně využívajících sociální sítě na nich vyhledává firemní profily, 45,93 % nikoli.

• **Otázka č. 8: Jaký je váš přístup k firemním stránkám na Facebooku?**

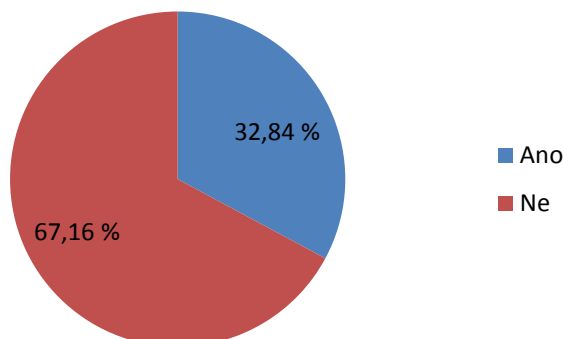


**Obrázek 10: Postoj uživatelů k firemním stránkám na Facebooku**

Otázka osmá měla za úkol zjistit přístup uživatelů ke stránkám firem na Facebooku. Více než  $\frac{3}{5}$  oslovených jsou fanoušky firem na Facebooku. 2,99 % z nich stránky samo vyhledává, komentuje příspěvky, sdílí a přeposílá je. 17,41 % oslovených není uživatelem Facebooku. 21,39 % oslovených stránkám firem na Facebooku vůbec nevěnuje pozornost.

Z otázek č. 6–8 vyplývá, že působení firmy na některé ze sociálních sítí má význam. Více než  $\frac{1}{2}$  aktivních uživatelů sociálních sítí na nich firemní profily vyhledává. Z hlediska počtu uživatelů se nejvhodnější sociální síť pro vytvoření firemního profilu jeví Facebook, který využívá 82,59 % oslovených. Zároveň na něm je více než 60 % z nich příznivci firem.

- **Otázka č. 9: Jste přihlášení k odběru e-mailů ze stránek, které vás zajímají?**



Obrázek 11: Odběr e-mailů

Pouhých 32,84 % respondentů uvedlo, že emaily odebírá. Výrazně více jsou mezi nimi zastoupeny ženy, a to 74,24 %. Pouze 25,76 % odebírajících jsou muži.

Vzhledem k daným výsledkům a oboru podnikání firmy neshledávám využití e-mailů pro propagaci firmy na Internetu vhodným.

- **Otázka č. 10: Napište hlavní faktor/důvod, proč e-maily odebíráte?**

Na tuto otázku odpovídali respondenti, kteří v předchozí otázce odpověděli „Ano“. Za hlavní důvod, proč jsou e-maily odebírány, označili přehled o novinkách. Odpověď „novinky“ byla zastoupena hned 18x. Tato odpověď se však dále objevovala v mnoha obměnách. Dále v odpovědích byly zmíněny důvody, jako jsou nabídka akcí a slev, ze zajímavosti, kvůli informovanosti, získávání inspirace, odpadá nutnost hledat novinky na stránkách, udržování si přehledu o nových trendech aj.

- **Otázka č. 11: Využíváte k vyhledávání firem následující internetové katalogy a oborové portály?**

Tabulka 6: Využívání internetových katalogů

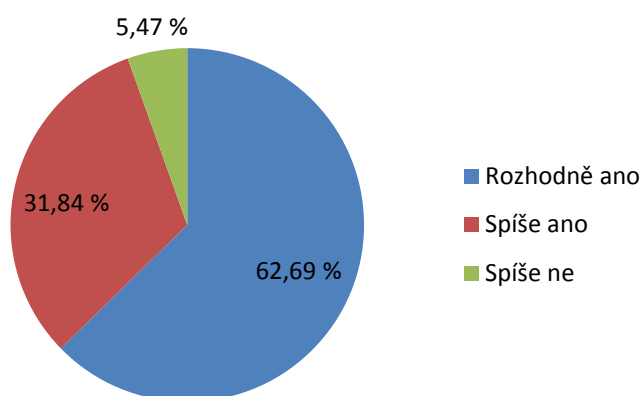
1 = nevyužívám; 4 = využívám	1	2	3	4	Průměr
Firmy.cz	56	32	64	49	2,527
Firmy.idnes.cz	142	39	16	4	1,413
Najisto.cz	172	18	10	1	1,204
Truhlarskyportal.cz	184	11	5	1	1,119

Tabulka 6 obsahuje odpovědi respondentů na otázku č. 11, tedy, zda jsou výše zmíněné internetové katalogy a oborové portály využívány k vyhledávání firem.

Nejlépe dopadl katalog Firmy.cz, který k vyhledávání firem využívá 49 respondentů. 64 respondentů se přiklonilo k možnosti „spíše využívám“. Firmy.idnes.cz aktivně využívají pouze 4 oslovení, Najisto.cz 1 oslovený a truhlarskyportal.cz taktéž.

Z daných odpovědí vyplývá, že pokud by firma uvažovala o zápisu do některých z internetových katalogů či oborových portálů, nejlepší variantou se jeví zápis do katalogu Seznamu – Firmy.cz.

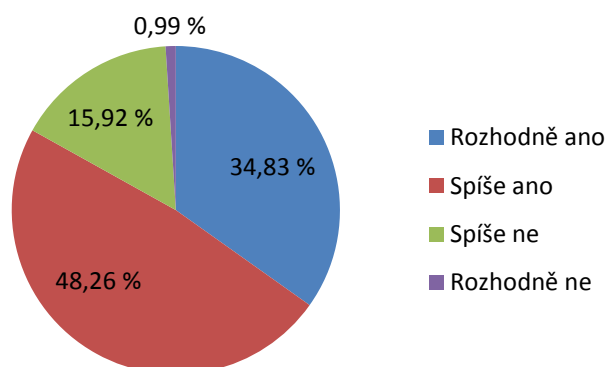
- **Otázka č. 12: Využíváte webové stránky firem pro zjištění informací o jejich produktech, službách, provozní době atd.?**



**Obrázek 12: Využívání webových stránek firem pro zjišťování informací**

Jak je z grafu na obrázku č. 12 zřejmé, webové stránky jakožto místo, kde uživatelé zjišťují potřebné informace, jsou opravdu velmi oblíbené a žádané. „Rozhodně ano“ a „spíše ano“ odpovědělo dohromady 94,53 % respondentů. Pouhých 5,47 % oslovených se s odpovědí přiklonilo k možnosti „spíše ne“. „Rozhodně ne“ neodpověděl nikdo z oslovených.

- **Otázka č. 13: Hraje u vás kvalita webových stránek firmy roli při rozhodování se o jejím případném kontaktování?**

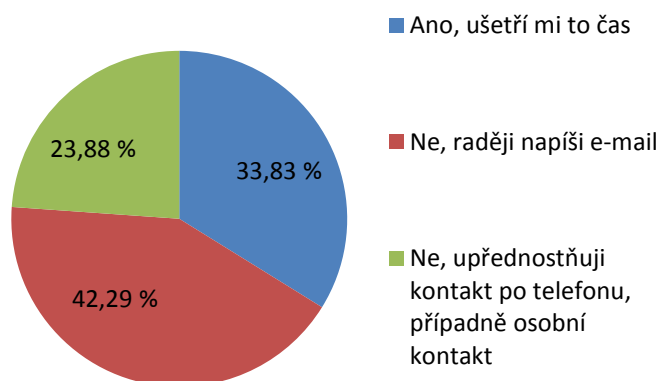


**Obrázek 13: Role kvality webových stránek firmy**

Taktéž u otázky, zda u respondentů hraje roli kvalita webových stránek firmy při rozhodování se o jejím případném kontaktování, v silné míře převládají odpovědi typu „rozhodně ano“, „spíše ano“. Možnost „rozhodně ano“ vybralo 34,83 % oslovených a „spíše ano“ odpovědělo 48,26 % oslovených. Odpověď „spíše ne“ je zastoupena 15,92 % a odpověď „rozhodně ne“ necelým jedním procentem. Odpovědi „rozhodně ne“ konkrétně odpověděla 1 žena, studentka ve věku 18–24 let z Jihomoravského kraje, a 1 muž, zaměstnaný, ve věku 25–34 let z kraje Zlínského.

Z daných odpovědí vyplývá, že mít jen „nějaké“ webové stránky opravdu nestačí. Stránky musí mít kvalitní obsah, zákazník se na nich musí dobře orientovat a najít vše potřebné. Musí mít něco, čím dokáží návštěvníka zaujmout a přimět jej kontaktovat danou firmu.

- **Otázka č. 14: Využíváte kontaktních formulářů uváděných na webových stránkách firem k jejich kontaktování?**



**Obrázek 14: Využívání kontaktních formulářů na webových stránkách firem**

Jak vidíme z grafu na obrázku č. 14 na straně 46, kontaktních formulářů na webových stránkách firem využívá k jejich kontaktování něco málo přes  $\frac{1}{3}$  oslovených. 23, 88 % respondentů raději místo kontaktního formuláře využije e-mail. 42,29 % respondentů upřednostňuje kontakt telefonický, případně osobní.

- **Otázka č. 15: Jak jsou dle vašeho názoru následující faktory u webových stránek důležité?**

**Tabulka 7: Důležitost faktorů webových stránek**

1 = nejméně důležitý; 5 = nejvíce důležitý	1	2	3	4	5	Průměr
Design stránek	9	22	68	73	29	3,453
Snadná orientace na stránkách	8	6	3	50	134	4,473
Kvalita a aktuálnost informací	13	3	8	40	137	4,418
Přístupnost a použitelnost	9	6	34	80	72	3,885
Struktura webových stránek	7	12	46	77	59	3,841

Cílem 15. otázky bylo zjistit názor respondentů na důležitost jednotlivých faktorů webových stránek. Respondenti měli u každé podotázky rozhodnout mezi odpověďmi 1-5 (1=nejméně důležitý, 5 = nejvíce důležitý).

Tabulka 7 ukazuje jednotlivé faktory, počty respondentů, podle toho, jakou důležitost jednotlivým faktorům přiřadili, a průměr daných hodnot. Nejčastěji (137krát) respondenti přiřadili hodnotu 5 kvalitě a aktuálnosti informací. 134 respondentů považuje za nejdůležitější faktor snadnou orientaci na stránkách. Ve výsledném průměru je snadné orientaci na stránkách vzhledem ke kvalitě a aktuálnosti informací přiřazena hodnota nepatrně vyšší. Pomyslné 3. místo obsadila přístupnost a použitelnost, 4. místo struktura webových stránek, design stránek za nejvíce důležitý považuje pouhých 29 respondentů.

- **Otázka č. 16: Obecně, jak se vracíte zpět na titulní stranu webových stránek?**

**Tabulka 8: Jak se vracíte zpět na titulní stranu webových stránek**

Možnost	1.	2.	3.	Průměrné pořadí
Kliknutím na kolonku úvod, domů	86	71	44	1,791
Kliknutím na logo, název firmy na stránce	71	70	60	1,945
Zpět ve vyhledávání	44	60	97	2,264

Na webových stránkách často lze využít hned několik způsobů, jak se dostat na titulní stránku. Tato otázka měla za cíl zjistit, který z výše zmíněných způsobů je právě ten nejpreferovanější. Respondenti museli u každé z odpovědí určit jedinečné pořadí.

Respondenti uvedli, že nejčastěji se na titulní stránku vrací přes kolonku úvod, domů, dále kliknutím na logo či název firmy na stránce. Možnost zpět ve vyhledávání obsadila 3. místo. Rozdíl v průměrném pořadí mezi těmito možnostmi je však nepatrný, proto je při tvorbě webových stránek nutné toto brát v potaz a umožnit návštěvníkům přechod na titulní stránku všemi způsoby.

• **Otázka č. 17: Co byste napsali do internetového vyhledávače, kdybyste hledali firmu zabývající se výrobou nábytku?**

Otázka č. 17 s otevřenou odpovědí zjišťovala, co by lidé napsali do vyhledávače, kdyby hledali firmu zabývající se výrobou nábytku. Nejčastějšími odpověďmi, mnohokrát se opakujícími, byla slova a sousloví „výroba nábytku“ (uvedeno 60x), „nábytek“, „truhlářství“, „nábytek výroba“, „nábytek na míru“, „zakázková výroba nábytku“, „výroba nábytku na zakázku“, „nábytek na zakázku“. Odpovědi typu „nábytek + město (oblast, kraj)“, „truhlářství + město (oblast, kraj)“ a „konkrétní druh nábytku“ byli také mnohokrát uvedeny.

Dané odpovědi budou brány v potaz v další části práce při návrhu klíčových slov pro webové stránky.

• **Otázka č. 18: Ohodnoťte následující prvky podle toho, jak jsou podle vás důležité na firemním webu truhlářství?**

Tabulka 9: Důležitost prvků na firemním webu truhlářství

1 = nejméně důležité; 10 = nejvíce důležité	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Průměr
Ceník	8	4	9	9	18	8	23	37	24	61	7,463
Kontakt	6	0	0	1	10	5	14	23	27	115	8,681
Reference	3	2	7	6	13	12	27	35	38	58	7,861
Partneři	20	18	21	22	50	20	22	19	5	4	4,816
Galerie	2	2	10	4	14	17	25	40	30	57	7,756
Provozní doba	6	5	7	7	23	21	20	31	26	55	7,353
Historie firmy	13	11	24	19	36	16	31	24	16	11	5,582
Nabízený sortiment	3	5	4	2	13	9	14	38	38	75	8,189
Napište nám	17	10	19	16	32	29	24	17	16	21	5,721
Vyhledávání	5	7	11	9	22	18	26	39	27	37	7,030

Stejně jako na otázku č. 15 i zde respondenti odpovídali na otázku ohledně důležitosti. Hodnotami 1–10 měli vyjádřit názor na důležitosti prvků na webu truhlářství.

115 respondentů označilo hodnotou 10, tedy nejvíce důležitý prvek, položku kontakt. 75 respondentů považuje za nejdůležitější prvek webových stránek truhlářství nabídku služeb, 61 respondentů zase položku ceník. Pokud bychom brali

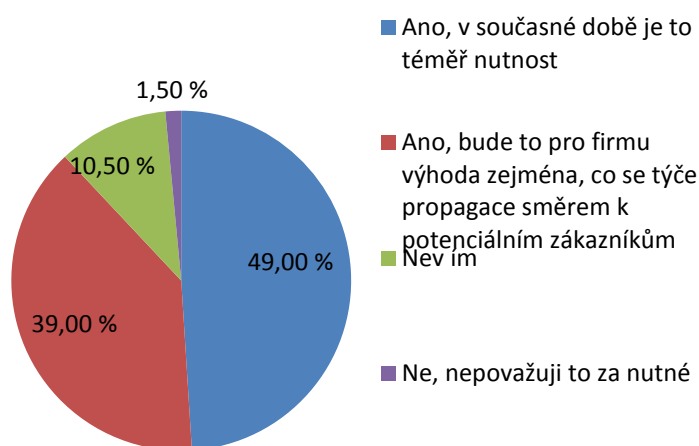


pořadí podle průměru hodnot, pak za nejdůležitější prvek respondenti považují kontakt, následuje sortiment výrobků a reference.

Za nejméně důležitý prvek webových stránek truhlářství označili respondenti prvek partneři, tudíž je zbytečné tyto informace na webových stránkách uvádět. Druhým celkově nejméně důležitým prvkem byla historie firmy. Zde si ale troufám říci, že ačkoliv z tohoto průzkumu tato položka nevyšla zrovna nejlépe, historie firmy je nutným prvkem firemních webových stránek.

Co se týče důležitosti na webových stránkách truhlářství v konkurenci s ostatními prvky, obsadili kontaktní formuláře až osmé místo a průměrná hodnota na stupnici 1–10 vyšla 5,721. Osobně si myslím, že přítomnost kontaktního formuláře na webových stránkách přesto nemůže být na škodu. Ačkoliv v rámci dotazníku 33,83 % respondentů uvedlo, že jich využívají, obecně se udává číslo mnohem menší. Průměrná konverze formuláře je kolem 11 % tzn., že ze 100 návštěvníků stránek jich formulář vyplní 11. Tito návštěvníci se zpravidla nacházejí v pokročilých fázích nákupního procesu, proto je zde šance, že se stanou zákazníky (Ilinčev, 2015).

• **Otázka č. 19: Myslíte si, že by firma Pavel Vencl – truhlářství měla mít své webové stránky?**



**Obrázek 15: Měla by mít firma Pavel Vencl – truhlářství své webové stránky?**

Poslední zde prezentovaná otázka měla za cíl zjistit, zda si respondenti myslí, že by truhlářství Pavel Vencl mělo mít své webové stránky. Téměř  $\frac{9}{10}$  oslovených si myslí, že ano. 49,00 % z nich vybralo za svou odpověď možnost „Ano, v současné době je to téměř nutnost“, zbylých 39,00 % si myslí, že to bude pro firmu výhodou, zejména, s ohledem na kontakt s novými zákazníky. Pouhých 1,50 % oslovených nepovažuje webové stránky za nutné. 10,50 % vybralo možnost odpovědi „nevím“.

Závěr plynoucí z daných odpovědí je podle mého názoru poměrně jasný. Vezmeme-li současně v potaz výsledky otázky č. 12, je zřejmé, že firma Pavel Vencl – truhlářství by měla mít webové stránky.

## 5 Návrhová část

### 5.1 Návrh podoby webových stránek

Webové stránky jsou základním nástrojem pro komunikaci firmy na Internetu. Prostřednictvím nich se lidé dozvídají informace o firmě, jaké nabízí produkty a služby, jakou má provozní dobu a mnoho dalších informací. To, že jsou webové stránky k zjišťování těchto informací velmi využívány, potvrzují i výsledky průzkumu, konkrétně výsledky otázky č. 12.

Aby byly webové stránky schopny udržet si návštěvníka, měly by mít vhodně zvolenou strukturu, měly by být přístupné, obsahovat kvalitní a aktuální informace a mít vhodně zvolený design. Výsledky otázky č. 13 dokazují, že kvalita stránek hraje u spotřebitelů velkou roli.

#### 5.1.1 Profil firmy

Firma Pavel Vencl byla založena již v roce 1992 s provozovnou v garáži na adrese Taušlova 677, Letohrad. Jde tedy o firmu s dlouhou historií a bohatými zkušenostmi. Původní provozovnu však bylo s přibývajícimi zakázkami a poptávkou po na míru vyráběném nábytku nutno dvakrát rozšířit o přístavby, s postupem času ale ani tyto prostory nebyly dostačující. Proto bylo rozhodnuto o výstavbě nové provozovny. Od roku 2005 se firemní provozovna nachází v průmyslové zóně pod OEZ s. r. o., která v té době ve městě vznikala, a má cca 550 m<sup>2</sup> výrobních ploch.

Firma se zabývá například výrobou kuchyní, dveří, obývacích stěn, výrobou vybavení ložnic či dětských pokojů. Zákazníkům nabízí návrhy interiérů v programu PRO100.

Podnik se zaměřuje zejména na zakázky pro fyzické osoby, je ale schopen realizovat zakázky většího rozsahu pro právnické osoby. Mezi její spokojené zákazníky patří například společnosti Masoeko s. r. o., OEZ s. r. o. nebo advokátní kancelář CÍSAŘ, SMUTNÝ, ČEŠKA s. r. o.

Firma má méně než 10 zaměstnanců a její celkový roční obrat nepřesahuje 2 miliony EUR, lze ji tedy podle práva EU označit za mikropodnik.

#### 5.1.2 Konkurence

Firma sídlí v Pardubickém kraji a ve svém okolí má mnoho konkurentů.

Asi největším je truhlářství FORMAT sídlící v nedalekých Verměřovicích. Firma byla založena v roce 1994, má tedy také dlouholeté zkušenosti. Webové stránky firmy jsou velmi pěkně, přehledně udělané. Obsahují dvě stejná navigační menu, po levé straně stránky a v horní části hlavičky. Stránka *Sortiment výrobků* nabízí ucelený přehled celého sortimentu, obsahuje čtivé texty, které jsou protkány řadou interních odkazů. Na webových stránkách lze najít přehled strojů, kterými firma disponuje, fotografie z provozu, dokonce i vzorkovník materiálů. Co se týče grafického zpracování, na pozadí je obrázek struktury lamina a samotný blok s texty

a menu je umístěn ve středu. Kontaktní formulář se na stránkách nenachází (Truhlářství FORMAT, 2011).

V okolí se mimo jiné dále nachází mnoho truhlářství, jejichž majitelé jsou také příjmením Vencel.

Truhlářství Petr Vencel sídlící v 8 km vzdálené Hnátnici má webové stránky vytvořené prostřednictvím „klikací služby“ Webnode. Pozadí stránek je tmavě zelené, blok zarovnaný na střed. Menu se nachází na levé straně stránky a obsahuje položky *Kontakt, Kontaktujte nás, Úvod, O nás* a pět galerií. Texty a prolinkování nejsou na stránkách žádné, kontaktní formulář je na stránkách uveden celkem 2x. Silnou stránkou tohoto truhlářství je však jeho doména - truhlarstvivencel.cz (Truhlářství Petr Vencel, 2013).

Truhlářství Vencel, Česká Třebová, své webové stránky také nemá. Při snaze nalézt je se ve vyhledávání zobrazí stránky Truhlářství Petr Vencel. Tento truhlář je ale zaregistrován v katalogu Firmy.cz.

Společnost Vencel & Bahna s. r. o. z Týniště nad Orlicí se také zabývá výrobou nábytku, ale primárně se specializuje na prodej palubek, OBS lišt a hranolů. Její webové stránky byly vytvořeny pomocí CMS společnosti Golemgroupp s. r. o. Pozadí stránek je tvořeno obrázkem terasových palubek. Pozadí menu je žluté a oranžové barvy, pro mne osobně nepříjemná kombinace. Kolem samotného webu je také z každé strany volný pruh pozadí. Hlavní menu se nachází na horní hraně hlavičky, na levé straně se nachází přehled sortimentu. Prolinkování v textech není téměř žádné (Vencel & Bahna s. r. o., 2016).

### 5.1.3 Cílová skupina webových stránek

Firmou vyráběný sortiment nabízí velmi širokou škálu nábytku a doplňků pro domácnost, od dveří, kuchyní, jídelen, vybavení ložnic, vestavěných skříní až po vybavení dětských pokojů. Je tedy zřejmé, že okruh zákazníků, na které se firma zaměřuje, bude opravdu široký.

Lze do něj zařadit mladé lidi, páry, zařizující si nové bydlení, rodiny, které se rozrůstají a u kterých je třeba dětských pokojů. Lze do něj také zařadit rodiče, jejichž děti jsou již velké a nábytek během jejich dětství utrpěl újmu, nebo do něj lze zahrnout prostě jen osoby, které touží po změně, chtějí si do svého domova dopřát nový kousek nábytku.

Jak již bylo zmíněno v profilu firmy, firemními zákazníky jsou i podnikatelské subjekty s poptávkou kancelářského nábytku. Primárně se ale firma zaměřuje na výrobu nábytku do domácností, proto skupinou, na kterou mají webové stránky zacílit, budou lidé ve věku zejména 25–60 let zejména z Pardubického kraje, kteří z jakéhokoliv důvodu uvažují o koupi nového nábytku a kteří chtějí nábytek vyrobený na míru, podle specifických rozměrů a vlastního výběru materiálu a dbají na kvalitu.

### 5.1.4 SWOT

Celkové vyhodnocení silných a slabých (*strengths, weaknesses*) stránek podniku, jeho hrozeb a příležitostí (*threats, opportunities*).

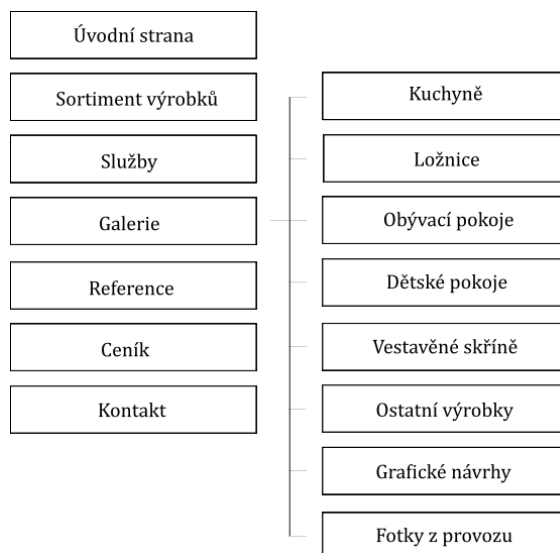
Tabulka 10: SWOT

Silné stránky	Slabé stránky
Dlouholeté zkušenosti	Žádné webové stránky
Dobré jméno	Žádný zápis v internetových katalozích
Široká nabídka	Neochota majitele pracovat s „novými“ komunikačními technologiemi
Výhodná lokalita v rámci města	
Vybavení	
Příležitosti	Hrozby
Zvýšení zájmu spotřebitelů o nábytek vyrobený na míru	Zvýšení zájmu spotřebitelů o nábytek z obchodních řetězců
Zvýšení příjmů domácností	Zvyšující se ceny materiálů
Rozvoj podniku	Snížení příjmů domácností
	Konkurence

### 5.1.5 Struktura webu a rozvržení stránek

Známe-li cílovou skupinu a víme, jaký je účel stránek, je dále nutné si před jejich samotnou tvorbou uvědomit, jakou chceme, aby měly strukturu, a jak mají být jednotlivé stránky rozvrženy.

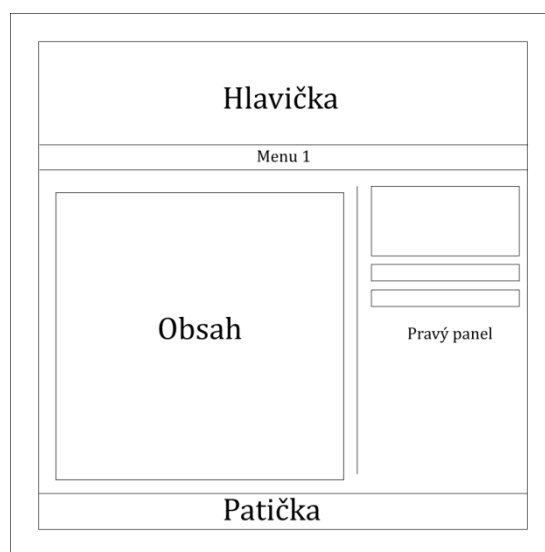
Následující obrázek zobrazuje navržené rozložení webových stránek:



Obrázek 16: Struktura webových stránek



Obrázek 17: Rozložení úvodní stránky



Obrázek 18: Rozložení dalších stránek webu

Co se týče rozložení jednotlivých stránek, na obrázcích č. 17 a č. 18 lze vidět dvě varianty rozložení. Levá varianta představuje rozvržení úvodní stránky webu a pravá rozvržení stránek zbývajících.

**Hlavička** bude ve středu obsahovat název firmy, kliknutím na něj se návštěvník dostane na úvodní stránku. Dále v hlavičce bude prostor pro funkci vyhledávání. Pozadí bude jedné barvy.

**Menu 1** bude součástí všech stránek. Bude zarovnáno na střed a bude obsahovat odkazy na jednotlivé stránky webu.

- **Úvodní strana** – bude obsahovat stručné informace o činnosti firmy a o její historii. Návštěvník se z ostatních stránek na úvodní stranu dostane dvěma způsoby. Pomocí odkazu *Úvodní strana* v menu, nebo kliknutím na název firmy, který bude umístěný ve středu horní části každé stránky.
- **Sortiment výrobků** – bude obsahovat přehled sortimentu výrobků, který firma nabízí.
- **Služby** – tato stránka bude obsahovat přehled služeb, které firma nabízí.
- **Galerie** – bude obsahovat další podstránky, kde budou rozčleněny fotky vyráběného sortimentu, dále zde budou umístěny již vyhotovené grafické návrhy a fotky z provozu. K jednotlivým podstránkám bude přístup i prostřednictvím vysouvacího menu v rámci hlavního menu.
- **Reference** – prostor pro komentáře zákazníků.
- **Ceník** – firma se zabývá výrobou nábytku dle přání zákazníků, sestavení přesného ceníku je tedy nemožné. Tato stránka bude obsahovat pouze ceny orientační.

- **Kontakt** – tato rubrika bude obsahovat základní kontaktní informace, včetně provozní doby.

**Obsah** – uprostřed každé ze stránek bude prostor pro informace. Obsah bude záviset na tom, na které ze stránek webu se návštěvník bude zrovna nacházet.

**Patička** – prostor pro informace o autorských právech a odkaz na mapu webu.

**Menu2** se bude nacházet pouze na stránce úvodní. Bude utvořeno formou bloků, pomocí nichž se zákazník dostane na ostatní stránky webu obsažené v Menu1.

**Pravý panel** se pro změnu na úvodní stránce nacházet nebude. Bude poskytovat prostor pro kontaktní formulář, případné externí odkazy a nejnovější fotografie. Kromě stránky úvodní nebude přítomen také v galeriích, neboť by rušil a na stránce *Mapa stránek*.

### 5.1.6 Grafický návrh

Ačkoliv je vhodně zvolený design jedním z předpokladů úspěšného webu, zajímavostí je, že naši respondenti jej, oproti ostatním faktorům jako například kvalita a aktuálnost informací nebo snadná orientace, co do důležitosti zařadili až na poslední místo.

Firma na svých budovách využívá tmavě zelenou a tmavě červenou barvu, bude zde tedy snaha zakomponovat tyto barvy do grafického návrhu. U pozadí webových stránek konkurence převládají odstíny béžové až hnědé a zelená, proto zde bude naopak snaha se při výběru pozadí těmto barvám vyvarovat.

Pro návrh grafické podoby stránek byl zvolen redakční systém WordPress. Prvotně blogovací systém dnes již využívá i mnoho velkých webů. Nabízí přehledné uživatelské rozhraní a umožňuje tvorbu jednoduchých stránek bez nutné znalosti značkovacích a skriptovacích jazyků. Lze jej zdarma stáhnout na internetové adrese: <http://wordpress.org/download/> a následně je nutné jej nahrát na web. Dále je nutno vybrat vhodnou šablonu. Nejlépe šablonu responzivní, díky které bude možno stránky správně zobrazit nezávisle na zobrazovacím zařízení. Grafický návrh podoby stránek lze shlédnout v příloze B.

### 5.1.7 Doména a webhosting

Důležitým krokem při tvorbě webu je vybrat vhodnou doménu a webhosting, tj. pronájem prostoru pro webové stránky na cizím serveru (Janouch, 2014, s. 231). Na základě konzultace s majitelem firmy a po ověření dostupnosti domény byla zvolena doména pavlencl.cz. Tu je nutné zaregistrovat. Webhosting a doménu je vhodné mít zřízené u stejného poskytovatele.

V tabulce č. 11 na straně 55 je uveden přehled cen za webhosting a doménu u vybraných poskytovatelů.

**Tabulka 11: Poskytovatelé webhostingu a domén (Webhosting, 2016; Domény, 2016; Webhosting tarify, 2016; Ceník registrací domén a prodloužení, 2016; Webhosting, 2014; Ceník domén, 2014)**

-	Wedos	Web4u	Savana
Cena hostingu	300 Kč/rok	216 Kč/rok	300 Kč/rok
Cena domény	125 Kč/rok	125 Kč/rok	125 Kč/rok
Prostor	∞	550 MB	∞
Ceny jsou uvedeny bez DPH			

Na základě na Internetu dostupných hodnocení uživatelů a po konzultaci s odborníkem byla pro webové stránky truhlářství vhodným poskytovatelem webhostingu a domény zvolena společnost Wedos Internet, a. s. Zvolený webhosting umožňuje instalaci WordPressu na jedno kliknutí a garantuje dostupnost webu 99,99 %.

### 5.1.8 SEO

Jedním z důležitých kroků při tvorbě webových stránek je SEO, tedy optimalizace pro vyhledávače. Jak dokazují výsledky otázky č. 1, čím výše je webová stránka umístěna v SERPu, tím je větší pravděpodobnost, že na ni uživatel klikne. Uživatelé zpravidla hledají pouze na prvních stránkách, je proto nutné, aby se stránky ve vyhledávacích vyobrazovaly co nejvýše.

#### **Analýza klíčových slov**

Jedna z otázek v dotazníku se týkala právě klíčových slov. Konkrétně měla za cíl zjistit, co by lidé napsali do vyhledávače, kdyby hledali firmu zabývající se výrobou nábytku. Nejčastějšími odpověďmi byla slova a sousloví uvedená v tabulce č. 12.

**Tabulka 12: Klíčová slova**

Klíčová slova	Klíčová slova
výroba nábytku	zakázková výroba nábytku
nábytek	výroba nábytku na zakázku
truhlářství	nábytek + město (oblast, kraj)
nábytek výroba	truhlářství + město (oblast, kraj)
nábytek na míru	konkrétní druh nábytku

Jelikož poslední tři uvedená slovní spojení jsou obecná, je nutno je konkrétnizovat. Zvolila bych klíčová slova: nábytek Letohrad, nábytek Ústí nad Orlicí, Pavel Vencel Letohrad, truhlářství Pavel Vencel, kuchyně, kuchyně na míru, posteje.

Tato slova a slovní spojení nám poslouží jako základní sada, která bude pomocí vhodných nástrojů ověřena a případně rozšířena. Při přípravě klíčových slov by měla být brána v potaz cílová skupina a její zvyklosti při vyhledávání. Například pro Seznam a Google by měla být stanovena jiná sada klíčových slov. Pro potřeby této práce bude však využit pouze Plánovač klíčových slov od společnosti Google.

**Tabulka 13: Analýza klíčových slov**

Google	Prům. měsíční vyhledávání	Konkurence
výroba nábytku	590	vysoká
nábytek	9 900	vysoká
truhlářství	1 600	střední
nábytek výroba	10	střední
nábytek na míru	320	vysoká
zakázková výroba nábytku	40	vysoká
výroba nábytku na zakázku	20	vysoká
nábytek na zakázku	70	vysoká
nábytek Letohrad	30	střední
nábytek Ústí nad Orlicí	50	vysoká
Pavel Vencel Letohrad	-	-
truhlářství Pavel Vencel	-	-
kuchyně	18 100	vysoká
kuchyně na míru	1 000	vysoká
postele	22 200	vysoká

Tabulka 13 obsahuje přehled navržených klíčových slov, jejich průměrný měsíční počet vyhledávání za posledních 12 měsíců a konkurenci, neboli počet inzertů, kteří se zobrazí na jednotlivá klíčová slova, v poměru ke všem klíčovým sloům na Googlu. Je zřejmé, že některá slova a slovní spojení jsou vyhledávána více, některá zase méně. Konkrétnější klíčová slova nejsou sice vyhledávána často, ale je zde zřejmé, že lidé hledající tato spojení vědí, co chtějí. Je zde větší pravděpodobnost, že ti, kteří na web přijdou prostřednictvím těchto klíčových slov, se stanou zákazníky. Dále jsou tabulce č. 14 uvedena klíčová slova, která jako vhodná ke klíčovým sloům výše Plánovač nabídl.

**Tabulka 14: Nabízená klíčová slova**

Nabízená klíčová slova	Prům. měsíční vyhledávání	Konkurence
truhlářství vencil	10	nízká
manželské postele z masivu	140	vysoká
výroba kuchyní na míru	30	střední
šatní skříně	3 600	vysoká
vestavěné skříně	3 600	vysoká
postele z masivu	2 900	vysoká
nábytek do dětského pokoje	390	nízká
bytový nábytek	10	střední



## Struktura URL

URL adresa každé stránky webu je srozumitelná, jednoznačně podávající informaci o tom, co se nachází na stránce, kterou má uživatel právě zobrazenou. Například URL adresa stránky obsahující fotografie vyrobených kuchyní je vhodná adresa: <http://pavelvencl.cz/galerie/kuchyne/>

## Titulek stránky

Titulek stránky je důležitý nejen z hlediska optimalizace, ale také z hlediska přístupnosti. Musí být výstižný a jednoznačný vzhledem k obsahu stránky.

Titulek každé stránky obsahuje její název, dále je svislou čarou odděleno jméno firmy. Například titulek stránky *Galerie* je následující:

```
<title>Galerie | PAVEL VENCL - TRUHLÁŘSTVÍ</title>
```

## Popis stránky

Ačkoliv popis stránky nemá na pozici stránky v SERPu žádný vliv, bude uveden u každé stránky. Může se ve výsledcích vyhledávání zobrazit jako úryvek textu. Popisek úvodní stránky je následující:

```
<meta name="description" content="Zakázková výroba nábytku Pavel Vencl - truhlářství. Kuchyně na míru, postele z masivu, vestavěné skříně, vybavení interiérů a kancelářský nábytek." />
```

## Nadpisy

Nadpis `<h1>` je určen pro nadpisy jednotlivých stránek. Na úvodní stránce je však v rámci šablony tento nadpis přiřazen i názvu firmy.

## Validita

Zda jsou naše stránky validní, je možno se přesvědčit validátorem dostupným na stránce <http://validator.w3.org/>. Ačkoliv validátor zaznamenal ve zdrojovém kódu stránek chyby, nebylo již mnoho. Chyby jsou obsaženy v šabloně a v kódu přidaných pluginů, k jejich odstranění by bylo potřeba znalosti programovacích jazyků.

## Struktura webu a prolínání

Nejjednodušším způsobem, jak docílit prolínání webu, je pomocí navigačního menu. V případě webu truhlářství je toto menu umístěno ve středu horní části stránky. Z úvodní stránky vedou dále odkazy umístěné v *Menu2*, ze stránky *Galerie* vedou odkazy na galerie podle sortimentu výrobků. Provázání stránek je možné pomocí interních odkazů v textu. Stránka *Mapa stránek* obsahuje odkazy na všechny stránky webu.

### **Popis obrázků**

Každý z obrázků publikovaných na stránkách má svůj titulek a podle pravidel přístupnosti také text alternativní. Ten se návštěvníkovi zobrazí místo obrázku, pokud se obrázek nemůže načíst.

### **Indexace**

Za účelem rychlé indexace stránek byl vytvořen soubor sitemap.xml obsahující odkazy na jednotlivé stránky webu, které mají být indexovány. Byl také vytvořen soubor robots.txt, který naopak vyhledávačům říká, kterých stránek si nemají všímat.

### **Zpětné odkazy**

Dalším faktorem ovlivňujícím postavení stránky ve vyhledávacích jsou zpětné odkazy. Odkaz byl umístěn do internetového katalogu Firmy.cz, na Google Maps. Dále by bylo vhodné umístit odkaz na Facebook a na další internetové katalogy a specializované portály. Ty, ačkoliv nemají tak vysokou návštěvnost jako Firmy.cz, mohou být relevantním zdrojem zpětných odkazů.

### **Dodatek**

Před ostrým spuštěním webových stránek by bylo vhodné provést testování webu nebo minimálně testování vstupní stránky. Nejčastější technikou využívanou pro testování stránek je technika A/B. Ta se používá k porovnávání dvou nebo více verzí webové stránky s cílem zjistit, která z variant se návštěvníkům zamlouvá více, která z variant je efektivnější.

Do kódu stránek byl dále vložen kód Google Analytics, což je nástroj společnosti Google, který slouží k měření návštěvnosti webu.

## **5.2 Další možnosti propagace**

Na základě výsledků marketingového průzkumu bylo shledáno, že dalšími vhodnými možnostmi propagace firmy Pavel Vencel – truhlářství by bylo vytvoření profilu na internetovém portálu Firmy.cz, založení stránky na sociální síti Facebook a PPC reklama, i přesto, že může být více finančně náročná.

Ačkoliv je v kapitole Teoretická východiska věnován prostor i pro e-mailing, myslím si, že vzhledem k oboru podnikání a velikosti firmy a také s ohledem na výsledky otázek uvedených v dotazníku týkajících se e-mailingu nemá tato forma propagace pro truhlářství význam. Nebude tedy dále rozebírána.

## **5.3 Firmy.cz**

Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.6, Firmy.cz jsou nejvyužívanějším internetovým katalogem v České republice. To potvrzují i výsledky otázky č. 11, které jsou zveřejněny v tabulce č. 6 na straně 44. Registrace do ostatních katalogů by měla přínos, co se získávání zpětných odkazů týče. Ty by dopomohly lepšímu postavení

webové stránky ve vyhledávačích, návštěvností se však katalogu Firmy.cz nemohou rovnat.

Registrace do katalogu Firmy.cz je zdarma. Umožňuje vytvořit základní profil s fotkou, logem a názvem firmy, krátkým popisem, provozní dobou, odkazem na webovou stránku a se základními kontaktními údaji.

Firmu je nutno zařadit do správné tematické kategorie, ve které ji uživatelé budou moci najít. Firmu lze zařadit do více kategorií, musí však odpovídat její činnosti. U profilu zdarma Seznam ale vybírá pouze jednu nejrelevantnější kategorii, ve které se profil bude zobrazovat (Seznam Náповěda, 2016). Kategorie, do kterých by bylo možné truhlářství zařadit, jsou například „truhlářství a stolařství“, „výroba zakázkového nábytku“, „výroba bytového nábytku“, „výroba nábytku“, „výroba kuchyní a ložnic na zakázku“. Přidanou hodnotou profilu na Firmy.cz je to, že jej lze najít přes server Mapy.cz.

Profil Seznam naplno umožňuje využívat Firmy.cz v mnohem větším měřítku. Nejen že samotný profil může obsahovat více informací a firma se může zobrazovat ve všech relevantních kategoriích, ale přináší také lepší pozici profilu ve výpisu na Firmy.cz a zobrazení na Mapy.cz (Seznam Náповěda, 2016). Kampaň v rámci jedné kategorie lze spustit již od 10 Kč na den.

Na obrázcích č. 19 a č. 20 jsou vidět změny, které by nastaly v pozici firmy ve výsledcích vyhledávání v kategorii „truhlářství a stolařství“ v rámci ČR, kraje a okresu, kdybychom v této kategorii spustili dne 29. dubna kampaň s rozpočtem 30, respektive 10 Kč. Může se stát, že třebaže bude mít firma stále stejný denní rozpočet, bude v pozicích klesat, nebo naopak stoupat. Pozice ve výpisu se získávají systémem aukce, záleží tedy, kolik peněz je za danou pozici ochotna investovat konkurence.



Obrázek 19: změna v pozici ve výpisu katalogu Firmy.cz pro následující den (změna z 29. 4. na 30. 4.) při rozpočtu 30 Kč (Firmy.cz, 2016)



Obrázek 20: změna v pozici ve výpisu katalogu Firmy.cz pro následující den (změna z 29. 4. na 30. 4.) při rozpočtu 10 Kč (Firmy.cz, 2016)

## 5.4 Sociální síť Facebook

Sociální sítě jsou v dnešní době neodmyslitelnou součástí marketingové komunikace na Internetu. Lidé jejich prostřednictvím nejen komunikují s přáteli, ale také je využívají jako vyhledávač a zdroj informací. To platí zejména o největší sociální síti – Facebooku. Už z toho důvodu by firmy měly mít na Facebooku vytvořenou

svou stránku, která umožní, že je lidé budou moci na Facebooku najít, a prostřednictvím které bude firma moci komunikovat se zákazníky.

Otázkou využívání sociálních sítí a chováním uživatelů na Facebooku se v dotazníku zabývaly otázky č. 6–8, ze kterých mimo jiné vyplývá, že by se firma měla primárně zaměřit na vytvoření firemního profilu právě na již zmiňované sociální síti Facebook.

Vytvoření stránky na Facebooku je zdarma, stačí se pouze přihlásit ke svému facebookovému účtu a zvolit si vhodný typ stránky. V našem případě by byla vhodným typem Místní firma. Dále je možné si v Nastavení navolit preferovaný okruh uživatelů, při jehož volbě by měla být brána v potaz cílová skupina webových stránek truhlářství. Pro přesnější stanovení preferovaného okruhu uživatelů lze přidat i zájmy uživatelů, se kterými se chcete spojit. V závislosti na činnosti firmy a kategoriích, které Facebook nabízí, jsou vhodnými kategoriemi a podkategoriemi zájmů „dům a zahrada“, „návrhy interiérů“, „dřevo“, „interior architecture“, „levný nábytek“, „ložnice“, „truhlář“ nebo „obrábění dřeva“. Stránku bude moci na Facebooku stále najít kdokoliv, ale díky stanovenému preferovanému okruhu uživatelů Facebook bude vědět, která skupina uživatelů nás zajímá nejvíce (Facebook for business, 2016).

Stránka by měla obsahovat informace, jako jsou odkaz na web, kontaktní údaje, provozní doba, popis firmy a obsah její činnosti, které zákazníkům umožní, aby stránku objevili a zjistili, čím se firma zabývá. Díky těmto informacím by mělo být snazší nalézt stránku na Facebooku i pomocí vyhledávačů (Facebook for business, 2016). Dalšími důležitými faktory stránky jsou úvodní a profilová fotka. Ty návštěvník uvidí při vstupu na stránku jako první, měly by tedy na první pohled zaujmout.

Rozdíl v profilu firmy umístěném v internetovém katalogu a na Facebooku je zejména v nutnosti jeho aktualizace. Profil v katalogu je nutno změnit, pouze nastanou-li důležité změny například v adrese či telefonních číslech. Profil na Facebooku je nutné aktualizovat nestále, neboť je důležité, aby fanoušci měli danou stránku pořád na očích, a zvyšovalo se tak povědomí o značce. Je nutné na profil přidávat příspěvky, vytvářet události, galerie, odpovídat na zprávy, na komentáře atd.

Příspěvky by měly být pro fanouška stránky zajímavé, přínosné a měly by svým obsahem korespondovat s předmětem stránky. Mohou obsahovat informace například o novinkách, které nabízejí dodavatelé, o zajímavých projektech ze dřeva, které jsou v té době realizovány, atp. Co se týče příspěvků přímo o truhlářství, mohou obsahovat fotky již vyhotovených zakázek, nových strojů a náradí nebo vypracované návrhy v programu PRO100.

Přilákat lidi na stránku lze hned několika způsoby. Základem je pozvat přátel, aby stránku označili jako To se mi líbí. Možným způsobem je také rozeslat e-maily obchodním kontaktům, zvolit si pro stránku vhodné uživatelské jméno (např. <https://www.facebook.com/pavelvencltruhlarstvi>) a to uvádět jako součást podpisu v e-mailu nebo lze přidat odkaz na webovou stránku. V neposlední řadě je možné

stránku na Facebooku propagovat, stejně jako jednotlivé příspěvky, prostřednictvím placených reklam (Facebook for business, 2016).

## 5.5 PPC reklama

Je všeobecně známo, že nejvyužívanějším vyhledávačem v České republice je v posledních letech Google.cz, následovaný Seznamem.cz. To nám ostatně potvrdily i výsledky otázky č. 5, jež měla za cíl zjistit, jaké vyhledávače lidé nejčastěji využívají. Oba na stránce s výsledky hledání zobrazují nejen výsledky organické, ale také placené, odpovídající hledané frázi. Ty jsou vytvářeny prostřednictvím PPC systémů Google AdWords, respektive Sklik. Ačkoliv lze prostřednictvím PPC systémů vytvářet také reklamy v obsahové síti, následující odstavce budou zaměřeny na reklamu ve vyhledávačích.

Rozhodlo-li by se truhlářství investovat do PPC reklamy, mělo by zvážit tvorbu kampaní jak prostřednictvím AdWords, tak prostřednictvím Skliku, a to kvůli případné ztrátě jedné skupiny potenciálních zákazníků, případně vyzkoušet obě varianty a rozhodnout, která z nich se vyplatí více.

Oproti necíleným bannerům PPC reklama uživatele tolik neobtěžuje. Využívají-li uživatelé ad-block systémy, zobrazení PPC reklam ve vyhledávačích to neovlivní. PPC reklamy lze zacílit například i podle geografické polohy. Toto nejsou jediné výhody PPC reklam. Vše však bylo již řečeno v kapitole 3.5, proto se zde jimi dále nebudu zabývat.

Pro práci v AdWords je nutné mít zřízený účet Google a následně se přihlásit do Adwords na adrese <http://adwords.google.cz>. Jelikož se jedná o placenou formu reklamy, dalším krokem je nastavení fakturace. Prvním krokem nutným při samotné tvorbě inzerce je analýza klíčových slov. Tou se již zabývala kapitola 5.1.8. Dále je nutné stanovit zobrazování reklam podle geografického hlediska a jazyka, určit, ve kterých sítích a na jakých zařízeních se budou reklamy zobrazovat, případně v jakých dnech a časech. Samotná reklama se skládá z nadpisu, dvou popisných řádků, cílové a viditelné URL adresy. (Viz obrázky č. 21 a č. 22 na straně 62) Jsou možná i rozšíření o lokalitu, odkazy na další stránky webu a další.

Dále je nutné stanovit si vhodná klíčová slova vzešlá z analýzy klíčových slov, maximální denní rozpočet reklamní kampaně a maximální cenu za proklik. Minimální denní rozpočet není dán. Měl by být nastaven v závislosti na počtu klíčových slov, na tom, jak jsou vyhledávána, a na konkurenci. Vyhledávanost klíčového slova, konkurenci a navrhovanou cenu za klíčové slovo lze zjistit v Plánovači klíčových slov.

Nadpis ?	Kvalitní nábytek na míru
Popisný řádek 1 ?	Bytový a kancelářský nábytek. Vše
Popisný řádek 2 ?	podle Vašich představ!
Viditelná adresa URL ?	www.pavelvenc1.cz
Cílová URL ?	http://  www.pavelvenc1.cz

Obrázek 21: Ukázka tvorba reklamy (Google AdWords, 2016)

Kvalitní nábytek na míru  
[www.pavelvenc1.cz](http://www.pavelvenc1.cz)  
Bytový a kancelářský nábytek. Vše podle Vašich představ!

Obrázek 22: Ukázka, jak bude reklama zobrazována ve vyhledávači (Google AdWords, 2016)

Tvorba reklamy prostřednictvím Skliku na Seznamu je téměř totožná. Rozdíl je však v zobrazení reklam. Zatímco na Seznamu se zobrazí 3 reklamy nad a další po pravé straně přirozených výsledků vyhledávání, Google v únoru letošního roku přišel s novým modelem, kdy se nad přirozenými výsledky vyhledávání zobrazují místo 3 reklam až 4. Po pravé straně přirozených výsledků se reklamy již nezobrazují, výjimku tvoří výsledky v Nákupch Google. Reklamy se nově mohou objevit ve spodní části stránky.

## 6 Diskuze

Z hlediska financí není navržená podoba a tvorba webových stránek nikterak finančně náročná. Jedinými výdaji jsou zde koupě webhostingu a registrace domény. Ty byly provedeny prostřednictvím poskytovatele Wedos Internet s. r. o. a celková cena po odečtení 50% slevy z webhostingu činila 275 Kč bez DPH na první rok. Ačkoliv je obecně uváděno, že má WordPress relativně jednoduché použití i pro začátečníky, seznámení se se všemi jeho možnostmi a funkcemi může být pro začátečníka časově náročné.

Pokud by se ale firma rozhodla tvorbu webu zadat, finanční náklady by byly mnohem vyšší. Výše ceny za tvorbu webu se odvíjí od náročnosti práce vzhledem k požadavkům zadavatele, proto lze na Internetu najít pouze ceny orientační, často ale ani ty nejsou dostupné. Tento fakt neplatí pouze o tvorbě webových stránek, ale bohužel i u ostatních služeb týkajících se internetového marketingu, které společností nabízí.

Martin Domes (Tvorba webových stránek, 2016) například uvádí, že u něj lze pořídit webové stránky již od 25 000 Kč. Tomáš Martínek na svých webových stránkách (Ceník služeb, 2016) uvádí cenu za tvorbu webových stránek s redakčním systémem od 12 999 Kč, na stránkách však není uvedeno, co je v ceně zahrnuto. Kalkulačka společnosti Macron Software, s. r. o. (Kalkulačka ceny webu, 2015), která staví weby na redakčním systému Drupal, nám po zadání následujících údajů:

- Celkový počet stránek: <20
- Celkový počet typů stránek: <5
- Počet jazykových verzí: 1
- Počet uživatelů spravující obsah: <5
- Design: předdefinovaná šablona
- Výstupní zařízení: PC + mobil + tablet
- Kontaktní formulář: ANO
- Fotogalerie: ANO
- Integrace se sociálními sítěmi (tlačítko Like, Sdílet): ANO
- Školení administrátorů: <5
- Registrace do katalogů: ANO
- SEO analýza: ANO

vyčíslila cenu tvorby webu přibližně na 52 200 – 63 800 Kč.

Dále je zde otázka týkající se SEO. Navržené úpravy stránek týkající se SEO nevyžadují žádné finanční náklady. Je mnoho knih a webových stránek, které popisují a dávají návody, na co všechno v rámci SEO nesmí být zapomenuto a kde lze při tvorbě webu svépomocí hledat radu. Vhodné by bylo zvážit, zda by se nevyplatilo investovat do SEO školení či workshopu. Workshop týkající se SEO například nabízí brněnská agentura RobertNemec.com za 3 990 Kč (SEO školení či kurz? Lepší je SEO workshop!, 2016).

Pokud by se firma rozhodla nechat si optimalizaci zadat, Martin Domes například nabízí tvorbu a optimalizaci obsahu webu od 500 Kč za stranu, což by v případě, kdy má navržený web truhlářství 16 stran, vyšlo na 8 000 Kč a více. Možnou alternativou by byla například jen analýza klíčových slov od 3 000 Kč (Internetový marketing a SEO, 2016).

Co se týče zápisu do katalogu Firmy.cz, myslím si, že by pro truhlářství vystavil profil zdarma. Důležité je, že firma bude v katalogu vyhledatelná. Pokud se návštěvníci budou chtít o firmě dozvědět více než jen základní informace, vše naleznou na webových stránkách, na které povede z katalogu zpětný odkaz. Registrace do katalogu není nikterak náročná, tudíž by ji nebylo nutné nikomu zadávat.

Pokud by majitel chtěl dlouhodoběji investovat do placených pozic, bylo by nutné zvážit a vyzkoušet, zda investovat pouze do jedné kategorie nebo si zaplatit přední místa ve vícero kategoriích, zjistit, která kategorie se vyplatí nejvíce, případně zda se tato investice vůbec vyplatí celkově.

Kdybychom na registrace v internetových katalozích a oborových portálech nahlíželi jako na způsob zisku zpětných odkazů, spousta firem registrace do katalogů nabízí v rámci svých služeb v oblasti SEO. Martínek například nabízí registraci do internetových katalogů za 19 Kč/katalog (Ceník služeb, 2016).

Firemní profil na Facebooku lze bez různých aplikací provozovat zdarma. Časová náročnost se bude odvíjet od frekvence aktualizací a interakce s návštěvníky. Čím více času si truhlářství měsíčně vyhradí pro správu firemního profilu, tím samozřejmě lépe. Za účelem ušetření času a vyšší efektivity lze i založení a správu profilu na Facebooku zadat. Martínek (Ceník služeb, 2016) nabízí založení firemního profilu na sociálních sítích včetně návrhu obsahu od 999 Kč a správu profilu včetně vytváření obsahu od 499 Kč za měsíc.

Propagace prostřednictvím placených reklam by stála za zvážení až v případě, kdy by byl zajištěn dostatečný obsah firemního profilu a byla by efektivně zvládnutá komunikace se stávajícími fanoušky stránek. Investovat do reklamy, která uživatele odkáže na stránky, jež nebudou mít dostatečný obsah, a tudíž je zase rychle opustí, nemá žádný smysl.

Stejně jako k SEO i k PPC reklamě lze na Internetu nalézt nepřeberné množství tipů a triků, kterými se lze při její tvorbě svépomocí řídit. Pokud je špatně nastaveno SEO, výsledkem je, že se stránka ve vyhledávacích nezobrazí. Ovšem pokud je špatně nastavená PPC reklama, je například špatně zacílena, může to stát dost peněz, aniž by se dostavil nějaký účinek. Volila bych proto v tomto případě minimálně školení PPC reklamy. To lze absolvovat například u již zmiňované agentury RobertNemec.com za cenu 3 690 Kč (student - nikoliv zaměstnaný ve firmě - se může školení účastnit za cenu 1 845 Kč) (Školení PPC reklamy, 2016). Školení může pomoci se správným určením klíčových slov nebo s nastavením denního rozpočtu. Jak velký je nutno nastavit denní rozpočet a zda se vyplatí danou částku investovat do PPC reklamy, ukáže až samotné spuštění a průběh kampaně. Pokud by se PPC reklama ukázala jako neúčinná nebo drahá, lze ji kdykoliv změnit nebo zastavit.

Ceny za založení a správu reklam na principu PPC se pohybují v poměrně širokém rozmezí. Na Internetu lze najít společnosti, respektive jednot-



livce, kteří si za založení a základní nastavení kampaně účtují 1 000 Kč, ale také lze najít firmy požadující 3 990 Kč a více. To samé se týká cen za správu kampaní. Je nutné brát v potaz, že při využívání jak Google AdWords, tak Skliku se tyto částky budou násobit.

Navržená řešení samozřejmě nejsou jedinými možnostmi, které lze k propagaci firem na Internetu využít. Cílem této práce však nebylo obsáhnout všechna možná řešení. Je zde ale ještě jeden příklad možnosti propagace truhlářství, který bych ráda v krátkosti prezentovala. Tak jako se na serveru Mapy.cz zobrazí profil firmy vytvořený v katalogu Firmy.cz, lze bezplatně vytvořit stručný profil firmy, který se bude zobrazovat na Google Maps. Toho lze dosáhnout prostým doplněním konkrétních informací k dané adrese na Google Maps, což může udělat kdokoliv. Úkon je možno provést i prostřednictvím služby Moje Firma na Google fungující od roku 2014, která v sobě spojuje možnost úpravy informací zobrazovaných o firmě ve vyhledávači, na Google Maps a na Google+.

## 7 Závěr

Tato bakalářská práce se věnovala návrhu podoby webové prezentace pro firmu Pavel Vencel – truhlářství a dalším možnostem propagace firmy na Internetu.

V úvodní část práce byla zpracována literární rešerše. Cílem zpracování rešerše bylo vytvořit přehled vybrané literatury, týkající se tématu využití internetových technologií pro propagaci firmy, vydané v českém jazyce od začátku nového milénia. V literární rešerši byl také kromě děl knižních zmapován přehled zdrojů elektronických, poskytujících obsah týkající se daného tématu.

Informace obsažené ve zdrojích uvedených v literární rešerši posloužily jako podklad pro zpracování kapitoly Teoretická východiska. V té byl zmapován rozvoj Internetu, jeho význam pro marketingovou komunikaci a popsány služby, které uživatelům poskytuje. Dále nebylo opomenuto srovnání Internetu s ostatními nositeli komunikačního sdělení a popis vlivu, jež měl Internet na marketingový mix 4P. Byly rozebrány přednosti marketingu na Internetu a jeho základní rozdíly oproti klasickému pojetí marketingu. V nemalé části kapitoly pak byly rozebrány webové stránky jakožto hlavní nástroj propagace firmy v internetovém prostředí a také vybrány další možnosti, prostřednictvím kterých lze propagovat firmu na Internetu.

Návrh podoby webových stránek měl kromě teoretických východisek vycházet také z požadavků zákazníků. Pro získání představy, o tom, jakou podobu webových stránek zákazníci preferují, bylo nutno uskutečnit marketingový průzkum. Ten byl realizován formou dotazníkového šetření. Ačkoliv měl dotazník původně obsahovat pouze otázky týkající se představy zákazníků o webových stránkách, byl rozšířen o otázky týkající se chování uživatelů v prostředí Internetu, jejichž výsledky poté byly brány v potaz při návrhu dalších možných forem propagace firmy.

Při návrhu podoby webových stránek truhlářství byla samozřejmě kromě obsahu stránek zaměřena pozornost mimo jiné i na prvky, které mají vliv na umístění webových stránek ve výsledcích vyhledávání, na návrh struktury webu a rozložení jednotlivých stránek, na výběr vhodné domény a webhostingu a na grafický návrh podoby webových stránek, který byl vytvořen pomocí redakčního systému WordPress.

Navržená řešení, včetně návrhu podoby webových stránek a s tím související optimalizace pro vyhledávače, byla následně zhodnocena. A to zejména co se finanční náročnosti týče.

## 8 Literatura

*Adaptic: webová řešení podle vašich potřeb* [online]. Praha: Adaptic, s. r. o. – tvorba webu, webdesign [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/>

BECK, Alexander. 2009. *Google AdWords*. 1. vyd. Praha: Grada. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2898-8.

BEDNÁŘ, Vojtěch. 2011. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3320-0.

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

BOUČKOVÁ, Jana. 2003. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9577-1.

*BusinessInfo.cz* [online]. [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/>

Ceník domén. 2014. *Savana: Webhosting* [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.savana.cz/domény/>

Ceník registrací domén a prodloužení. 2016. *Web4u* [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <https://www.web4u.cz/cs/domeny>

Ceník služeb. 2016. *WebČesky.cz* [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://www.webcesky.cz/cenik/>

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

Co je to internetový marketing. 2007. *Michal Krutiš: Najdeme cestu, jak být lepší* [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>

*České firmy na internetové vlně: Jak internet mění podnikání a marketing malých a středních firem* [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: [http://www.amspace.cz/uploads/Prizkumy/Vysledky\\_20.\\_prizkumu\\_AMSP\\_CR.pdf](http://www.amspace.cz/uploads/Prizkumy/Vysledky_20._prizkumu_AMSP_CR.pdf)

*Do košíku* [online]. Marek Prokop [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://dokusiku.blogspot.cz/>

DOMES, Martin. 2008. *Tvorba WWW stránek pro úplné začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2160-3.

DOMES, Martin. 2011. *SEO: jednoduše*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3456-6.

DOMES, Martin. 2012. *Google Adwords: jednoduše*. 1. vyd. Brno: Computer Press. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3757-4.

Domény. 2016. *Hosting WEDOS* [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://hosting.wedos.com/cs/domeny.html>

*Effectix.com: The Best Value For Our Clients* [online]. 2016. [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: <http://www.effectix.com/cz/>

*Facebook for business* [online]. 2016. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/>

*Firmy.cz* [online]. [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/>

FORET, Miroslav. 2011. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3432-0.

*Google AdWords* [online]. [cit. 2016-05-06]. Dostupné z: <https://www.google.cz/adwords/>

GRAPPONE, Jennifer a Gradiva COUZIN. 2007. *SEO: Search Engine Optimization : ovládněte SEO a získejte výhodu před konkurencí : optimalizujte své webové stránky pro vyhledávací servery : přiveďte na své stránky zákazníky dříve, než to udělá konkurence*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press. Encyklopedie webdesignera. ISBN 978-80-86815-85-5.

HORNÁKOVÁ, Michaela. 2011. *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3269-2.

ILINČEV, Ondřej. 17 tipů na zlepšení formulářů. 2015 In: *ILINČEV: Maximizing your conversion, revenue and profit online* [online]. [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.ilincev.com/17-tipu-na-zlepseni-formularu>

Internet in Europe Stats. *Internet World Stats: Usage and population statistics* [online]. [Kolumbie]: Miniwatts Marketing Group [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats4.htm>

Internet usage statistics. *Internet World Stats: Usage and population statistics* [online]. [Kolumbie]: Miniwatts Marketing Group [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

*Internet World Stats: Usage and Population Statistics* [online]. [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/>

Internetový marketing a SEO. 2016. MD webdesing [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://www.mdwebdesign.cz/internet-marketing-seo/>

*Jak na Internet* [online]. [cit. 2016-04-20]. Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/>

*Jak psát web* [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/>

JANÁK, Stanislav. Jak se vyvíjela (nejen) internetová reklama. 2013. In: *Middleware* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.middleware.cz/historie-pocitacu/19-jak-se-vyvijela-reklama>

JANOUC, Viktor. 2010. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUC, Viktor. 2014. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press. ISBN 978-80-251-4311-7.

*Jindřich Fáborský - Blog*. [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://blog.faborsky.cz/>

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4354-7.

Kalkulačka ceny webu. 2015. Marcon software [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://www.macronsoftware.cz/kalkulacka-ceny-webu>

KARLÍČEK, Miroslav. 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. 2013. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.

KUCHAŘ, Vladimír. 4 nejdůležitější trendy v online marketingu pro rok 2015. 2015. In: *Promarketing.cz* [online]. [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/2015/02/22/4-nejdulezitejsi-trendy-v-online-marketingu-pro-rok-2015/>

- LAMBERT, Jiří. Letošní novinky a trendy v sociálních médiích. 2016. In: *Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2016-03-07]. Dostupné z: [http://www.mediaguru.cz/2016/01/letosni-novinky-a-trendy-v-socialnich-mediich/#.Vt24J\\_nhDIV](http://www.mediaguru.cz/2016/01/letosni-novinky-a-trendy-v-socialnich-mediich/#.Vt24J_nhDIV)
- Leading social networks worldwide as of January 2016. *Statista: The Statistics portal* [online]. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Long Tail. 2013. *Optimal Marketing* [online]. [cit. 2016-03-28]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/long-tail>
- Lupa.cz* [online]. [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/>
- Malé a střední podniky na internetu: Jak internet mění podnikání a marketing českých firem* [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://mediamania.tyden.cz/priloha/201406/539963b874e30/studie--male-a-stredni-podniky-539965993f779.pdf>
- Mediaguru.cz* [online]. [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/>
- Michal Krutiš: *Najdeme cesty, jak být lepší* [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <https://www.krutis.com/>
- Nápověda AdWords. *Nápověda Google* [online]. Google [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/>
- Nápověda Analytics. *Nápověda Google* [online]. Google [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/>
- NetMonitor* [online]. [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://netmonitor.cz/>
- Newsletter: Kontextová reklama. 2008. *Dobryweb: Pomůžeme vám k úspěchu v online světě* [online]. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://blog.dobryweb.cz/newsletter-kontextova-reklama>
- NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. 2000. *Internet a jeho komerční využití: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-716-9933-0.
- Online data (OLA). 2016. *NetMonitor* [online]. [cit. 2016-03-01]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/online-data-ola>
- Online marketing*. 2014. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4155-7.

*Optimal Marketing* [online]. [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/>

POWELL, Thomas A. 2004. *Web design: kompletní průvodce*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 80-722-6949-6.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. 2014. *Obsahový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4152-6.

*Promarketing.cz* [online]. [cit. 2016-02-25]. Dostupné z: <http://www.promarketing.cz/>

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

Reklama na Internetu. *JAK NA INTERNET* [online]. [cit. 2016-03-08]. Dostupné z: <http://www.jaknainternet.cz/page/1745/reklama-na-internetu/>

SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. 2015. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. 1. vydání. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-4589-0.

SEO je mrtvé? Nenávidí Google i Seznam SEO? 2013. *Effectix.com: The Best Value for Our Clients* [online]. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://www.effectix.com/cz/pro-media/161-seo-je-mrtve-nenavidi-google-i-seznam-seo>

SEO školení či kurz? Lepší je SEO workshop!. 2016. *RobertNemec.com* [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/skoleni/seo-workshop-kurz/>

*Seznam Nápověda* [online]. [cit. 2016-03-22]. Dostupné z: <http://napoveda.seznam.cz/>

*Statista.com: The Statistics Portal* [online]. [cit. 2016-04-21]. Dostupné z: <http://www.statista.com/>

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. 2000. *Marketing na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-716-9957-8.

STUHLÍK, Petr a Martin DVOŘÁČEK. 2002. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada. Manažer. ISBN 80-247-0201-0.

Školení PPC reklamy: jak platit méně a získat více [online]. 2016. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/skoleni/ppc-reklama/>

The Moz Blog. *The Moz* [online]. [Seattle]: SEOmoz [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <https://moz.com/blog>

TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. 2011. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-3339-2.

Truhlářství FORMAT [online]. 2011. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://www.iformat.cz/>

Truhlářství Petr Vencl [online]. 2013. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://www.truhlarstvivenc1.cz/>

Tvorba webových stránek. 2016. *MD webdesing* [online]. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://www.mdwebdesign.cz/tvorba-webovych-stranek/>

Vencl & Bahna s. r. o. [online]. 2016. [cit. 2016-05-12]. Dostupné z: <http://palubky-vencl.cz/>

Vojta Roček: *I build, I measure* [online]. [cit. 2016-02-29]. Dostupné z: <http://www.vojtarocek.cz/>

Webhosting. 2014. *Savana: Webhosting* [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.savana.cz/webhosting/>

Webhosting. 2016. *Hosting WEDOS* [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://hosting.wedos.com/cs/webhosting.html>

Webhosting tarify. 2016. *Web4u* [online]. [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <https://www.web4u.cz/cs/webhosting>

Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti In: Sběrka zákonů. 29. 07. 2004. ISSN 1211-1244 Dostupné také z: <http://www.zakonyprolidi.cz/cs/2004-480>



## 9 Seznam obrázků

Obrázek 1: Graf dlouhého ocasu (Long Tail, 2013).....	24
Obrázek 2: Co vede k zobrazení stránky ve výsledcích vyhledávání (Domes, 2011, s. 11).....	27
Obrázek 3: Pořadí webové stránky v organickém vyhledávání.....	38
Obrázek 4: Reklama ve výsledcích vyhledávání .....	39
Obrázek 5: Setkání s internetovou reklamou na truhlářství.....	40
Obrázek 6: Setkání s internetovou reklamou, zdroje .....	40
Obrázek 7: Nejčastěji využívané vyhledávače .....	41
Obrázek 8: Aktivní využívání sociálních sítí.....	42
Obrázek 9: Vyhledávání firemních profilů na sociálních sítích .....	42
Obrázek 10: Postoj uživatelů k firemním stránkám na Facebooku .....	43
Obrázek 11: Odběr e-mailů.....	44
Obrázek 12: Využívání webových stránek firem pro zjišťování informací.....	45
Obrázek 13: Role kvality webových stránek firmy .....	46
Obrázek 14: Využívání kontaktních formulářů na webových stránkách firem .....	46
Obrázek 15: Měla by mít firma Pavel Vencl – truhlářství své webové stránky?.....	49
Obrázek 16: Struktura webových stránek .....	52
Obrázek 17: Rozložení úvodní stránky.....	53
Obrázek 18: Rozložení dalších stránek webu .....	53
Obrázek 19: změna v pozici ve výpisu katalogu Firmy.cz pro následující den (změna z 29. 4. na 30. 4.) při rozpočtu 30 Kč (Firmy.cz, 2016) .....	59
Obrázek 20: změna v pozici ve výpisu katalogu Firmy.cz pro následující den (změna z 29. 4. na 30. 4.) při rozpočtu 10 Kč (Firmy.cz, 2016) .....	59
Obrázek 21: Ukázka tvorba reklamy (Google AdWords, 2016) .....	62
Obrázek 22: Ukázka, jak bude reklama zobrazována ve vyhledávači (Google AdWords, 2016).....	62
Obrázek 23: Grafický návrh úvodní strany webu .....	82
Obrázek 24: Grafický návrh stránky Kontakt.....	83

## 10 Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet uživatelů Internetu, údaje z 30. 11. 2015 (Internet usage statistics, 2016).....	17
Tabulka 2: Přehled nejdůležitějších charakteristik vybraných médií (Přikrylová a Jahodová, 2010, s. 72) .....	18
Tabulka 3: Identifikační údaje.....	37
Tabulka 4: Rozšiřující otázky .....	37
Tabulka 5: Faktory vedoucí k rozhodnutí zadat si výrobu nábytku na míru.....	38
Tabulka 6: Využívání internetových katalogů .....	44
Tabulka 7: Důležitost faktorů webových stránek.....	47
Tabulka 8: Jak se vracíte zpět na titulní stranu webových stránek .....	47
Tabulka 9: Důležitost prvků na firemním webu truhlářství .....	48
Tabulka 10: SWOT .....	52
Tabulka 11: Poskytovatelé webhostingu a domén (Webhosting, 2016; Domény, 2016; Webhosting tarify, 2016; Ceník registrací domén a prodloužení, 2016; Webhosting, 2014; Ceník domén, 2014).....	55
Tabulka 12: Klíčová slova.....	55
Tabulka 13: Analýza klíčových slov .....	56
Tabulka 14: Nabízená klíčová slova .....	56

# Přílohy

## A Dotazník

Berete v potaz pořadí webové stránky v organickém vyhledávání? (čím výše je webová stránka ve výsledcích vyhledávání, tím větší pravděpodobnost, že na ni kliknete)

- Ano
- Ne

Pokud se ve výsledcích vyhledávání objeví reklama vhodně zvolená k vašemu dotazu, kliknete na ni?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Jaké vyhledávače používáte k vyhledávání informací na internetu nejčastěji? Vyplňte v procentech v součtu do 100.

- Google
- Seznam
- Atlas
- Centrum
- Bing

Jaké sociální sítě obecně aktivně využíváte?

- Facebook
- Instagram
- Google+
- Twitter
- Jiné \_\_\_\_\_

Vyhledáváte firemní profily na sociálních sítích?

- Ano
- Ne

Jaký je váš přístup k firemním stránkám na Facebooku?

- Jsem příznivcem mnoha firemních stránek, vyhledávám je, komentuji jejich příspěvky, sdílím a přeposílám je
- Jsem příznivcem firem, které mne zaujmou, abych mohl sledovat, co je u nich nového
- Nejsem fanoušek firemních stránek a nevěnuji jim pozornost
- Nejsem aktivním uživatelem Facebooku

Jste přihlášení k odběru e-mailů ze stránek, které vás zajímají?

- Ano
- Ne

Napište hlavní faktor/důvod, proč e-maily odebíráte:\_\_\_\_\_

Využíváte k vyhledávání firem následující internetové katalogy a oborové portály?

1 = nevyužívám, 2 = spíše nevyužívám, 3 = spíše využívám, 4 = využívám

	1	2	3	4
Firmy.cz				
Firmy.idnes.cz				
Najisto.cz				
Truhlarskyportal.cz				

Využíváte webové stránky firem pro zjištění informací o jejich produktech, službách, provozní době atd.?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Hraje u vás kvalita webových stránek firmy roli při rozhodování se o jejím případném kontaktování?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne

Využíváte kontaktních formulářů uváděných na webových stránkách firem k jejich kontaktování?

- Ano, ušetří mi to čas
- Ne, raději napíši e-mail
- Ne, upřednostňuji osobní kontakt, případně telefonický

Jak jsou dle vašeho názoru následující faktory u webových stránek důležité? 1 = nejméně důležité, 5 = nejvíce důležité

	1	2	3	4	5
Design stránek					
Snadná orientace na stránkách					
Kvalita a aktuálnost informací					
Přístupnost a použitelnost					
Struktura webových stránek					

Obecně: Jak se vracíte zpět na titulní stranu webových stránek? Seřad'te:

- Kliknutím na kolonku úvod, domů
- Kliknutím na logo, název firmy na stránce
- Zpět ve vyhledávání

Co byste napsali do internetového vyhledávače (Google, Seznam atd.), kdybyste hledali firmu zabývající se výrobou nábytku? \_\_\_\_\_

Ohodnoťte následující prvky podle toho, jak jsou podle vás důležité na firemním webu truhlářství (1= nejméně důležité, 10 = nejvíce důležité)

- Ceník
- Kontakt
- Reference
- Partneři
- Galerie
- Provozní doba
- Nabízený sortiment
- Historie firmy
- Napište nám
- Vyhledávání

Setkali jste se už na Internetu s reklamou na truhlářství?

- Ano
- Nevzpomínám si/Nevím
- Ne

Pokud byla vaše odpověď na předcházející otázku „Ano“, kde jste se s ní setkali?

- Facebook
- Vyhledávače
- Videá
- Oborové portály, internetové katalogy
- Jiné \_\_\_\_\_

Nechali jste si někdy v nějakém truhlářství vyrobit nábytek na míru?

- Ano
- Ne

Preferujete nábytek vyrobený na míru, nebo vaše návštěva truhlářství byla pouze ojedinělý případ?

- Preferuji nábytek vyrobený na míru
- Byl to ojedinělý případ

Které faktory vás k rozhodnutí zadat si výrobu nábytku na míru vedli? (1 = nejméně důležité, 6 = nejvíce důležité)

- Cena
- Kvalita
- Možnost specifických rozměrů
- Možnost vlastního výběru materiálů
- Osobní přístup
- Určitá prestiž

Znáte firmu Pavel Vencel – truhlářství, Letohrad?

- Ano
- Ne

Nechali jste si u ní někdy vyrobit nábytek?

- Ano
- Ne

Myslíte si, že by firma Pavel Vencel – truhlářství měla mít své webové stránky?

- Ano, v současné době je to téměř nutnost.
- Ano, bude to pro firmu výhodou zejména, co se týče propagace směrem k novým potenciálním zákazníkům.
- Nevím.
- Ne, nepovažuji to za nutné.

Jakého jste pohlaví?

- Muž
- Žena

Kolik je vám let?

- 18–24 let
- 25–34 let
- 35–44 let
- 45–54 let
- 55–64 let
- 65 a více let



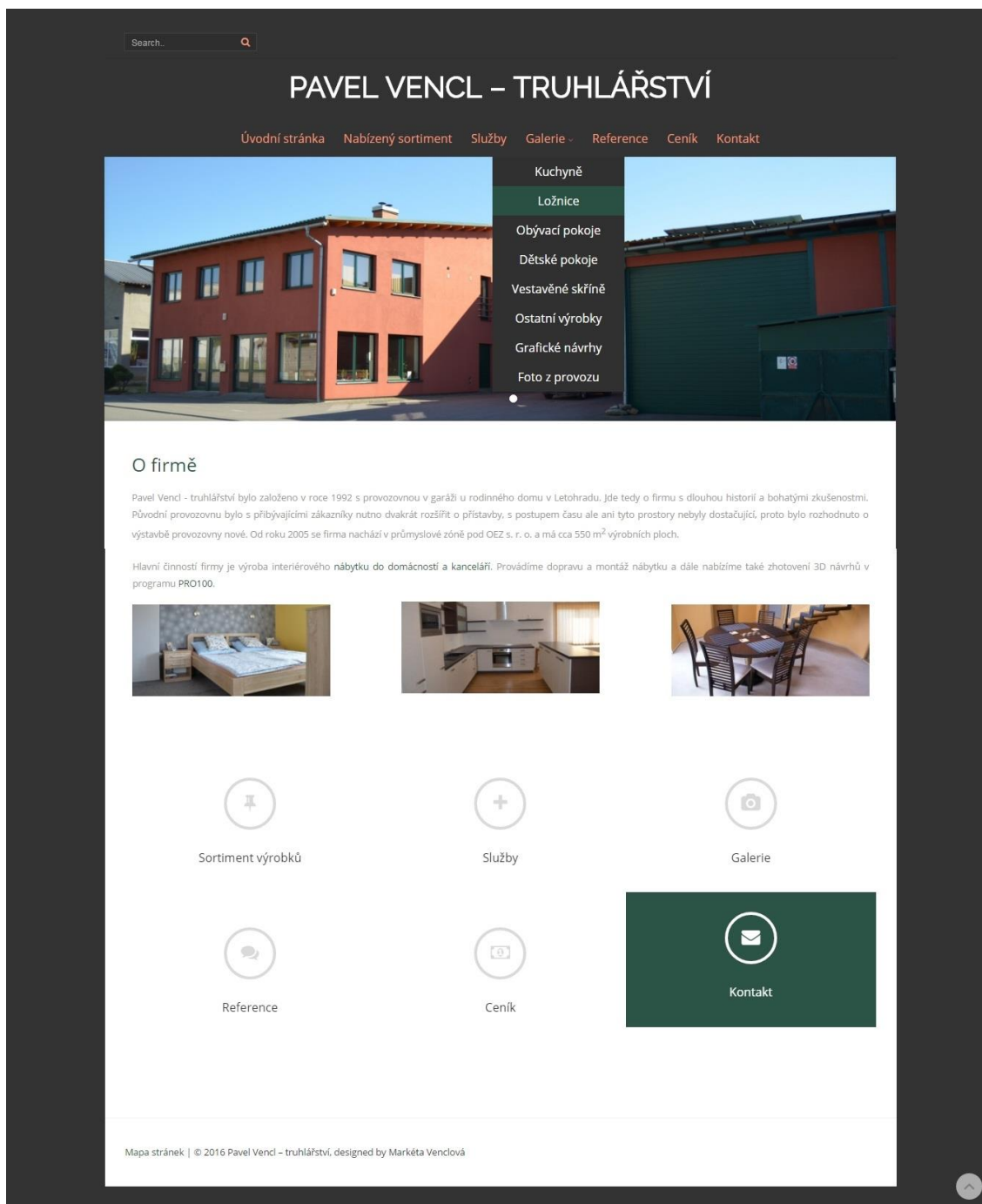
Jste?

- Student
- Zaměstnaný
- Nezaměstnaný
- Podnikatel
- Důchodce
- Jiné \_\_\_\_\_

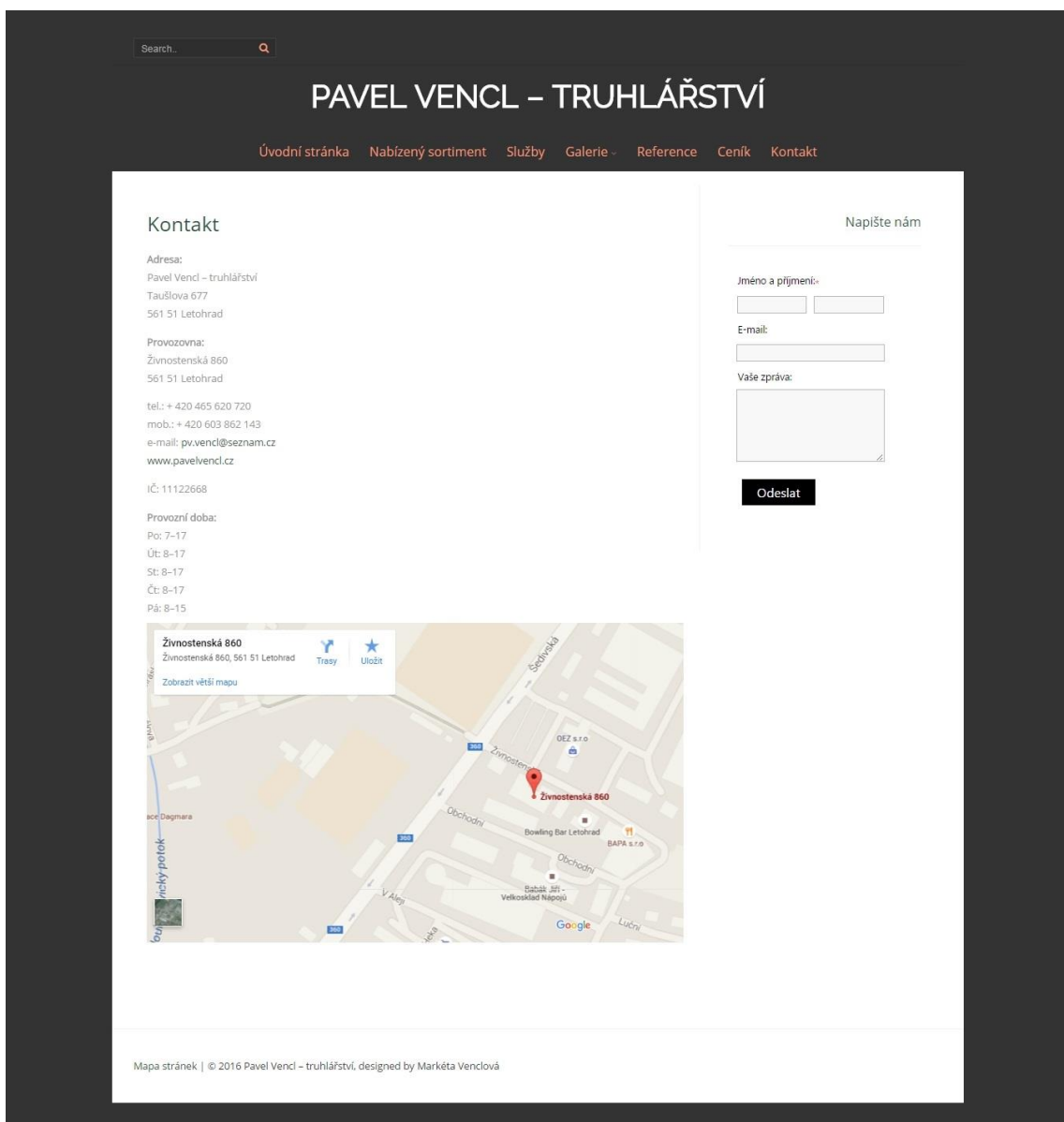
Bydliště

- Středočeský kraj
- Hlavní město Praha
- Moravskoslezský kraj
- Jihomoravský kraj
- Ústecký kraj
- Olomoucký kraj
- Jihočeský kraj
- Zlínský kraj
- Plzeňský kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Liberecký kraj
- Karlovarský kraj

## B Grafický návrh webových stránek



Obrázek 23: Grafický návrh úvodní strany webu

**Obrázek 24: Grafický návrh stránky Kontakt**