

**JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH
BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA**

**Studijní program: N4101 Zemědělské inženýrství
Studijní obor: Agropodnikání
Katedra: Katedra krajinného managementu
Vedoucí katedry: doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.**

Diplomová práce

**Analýza online marketingu a jeho přínos
pro konkurenceschopnost vybrané instituce**

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Ladislav Skořepa Ph.D.
Autor diplomové práce: Bc. Jan Kamarýt

České Budějovice, 2017

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta zemědělská
Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jan KAMARÝT**
Osobní číslo: **Z15515**
Studijní program: **N4101 Zemědělské inženýrství**
Studijní obor: **Agropodnikání**
Název tématu: **Analýza online marketingu a jeho přínos pro konkurenceschopnost vybrané instituce**
Zadávající katedra: **Katedra krajinného managementu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Cílem diplomové práce je na základě analýzy webu vybrané instituce doporučit reálné zlepšení v oblasti marketingové komunikace. V teoretické části autor vymezení základní pojmy a metody internetového marketingu. Budou popsány nástroje pro analýzu webových stránek. V praktické části bude analyzován web vybrané instituce. Získaná data budou vyhodnocena a bude vypracován návrh na zlepšení online marketingu u vybrané instituce.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **55 stran textu**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Trommsdorff, V., Steinhoff, F. Marketing inovací. C.H. Beck. Praha: 2009 ISBN 978-80-7400-092-8

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., Armstrong, G. Moderní marketing. Grada Publishing a.s. Praha: 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing : Strategie a trendy. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8

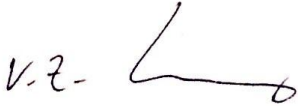
JANOUCHEK, Viktor. Internetový marketing : Prosaďte se na webu a sociálních sítích. 1.vyd. Brno : Computer Press, a.s., 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7

Foret, M. Marketingová komunikace. Computer Press Brno, 2008, ISBN 80-251-1041-9


Vedoucí diplomové práce: **doc. Ing. Ladislav Skořepa, Ph.D.**
Katedra krajinného managementu

Datum zadání diplomové práce: **27. února 2017**

Termín odevzdání diplomové práce: **30. dubna 2017**


prof. Ing. Miloslav Šoch, CSc., dr. h. c.
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA ©
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
ZEMĚDĚLSKÁ FAKULTA
studijní oddělení
Studentská 1588, 370 05 České Budějovice


doc. Ing. Pavel Ondr, CSc.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 27. února 2017

Prohlášení:

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s využitím informací z literatury, jejíž seznam je součástí této práce a je uveden v kapitole Seznam citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své diplomové práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích dne

.....

Podpis autora

Poděkování:

Zde bych rád vyjádřil poděkování panu Ing. Jiřímu Slámovi za pomoc při sestavování dotazníku a především panu doc. Ing. Ladislavu Skořepovi Ph.D. za ochotu a připomínky k této diplomové práci.

Abstrakt:

Tato práce se zabývá hodnocením webových stránek ZF JČU, facebookových stránek ZF JČU a oboru Agropodnikání. V jejich zhodnocení jsem postupoval podle metodiky dotazníkového šetření. V dotazníku byly otázky zaměřeny na hodnocení grafického vzhledu, přehlednosti a aktuálnosti. Odpovědi jsem statisticky vyhodnotil pomocí aplikace google formuláře a na jejich základě vypracoval návrhy na zlepšení jednotlivých internetových stránek. Z odpovědí mi vyšlo, že téměř polovina respondentů není se stránkami spokojena a z toho vyplývá možnost změny některých věcí. U webových stránek jsem navrhl úpravy *hlavičky* a také úvodní stránky. Pro facebook ZF JČU byly odpovědi velmi kladné a navržení výrazných změn nebylo potřeba. Jako poslední k hodnocení byl nově vzniklý facebook oboru Agropodnikání. U těchto stránek nebylo mým hlavním cílem jejich vizuálně obsahová analýza, ale spíše průzkum povědomí o jejich existenci, které se ukázalo v dotazníku jako podprůměrné. Jejich vzhled a náplň byla podle respondentů v pořádku a nebylo tak nutné navrhovat změny.

Klíčová slova:

analýza, dotazník, online marketing, webové stránky

Abstract:

The thesis deals with an evaluation of Faculty of Agriculture at University of South Bohemia (FA) website, and FA and Agribusiness study programme Facebook sites. In the process of evaluation, I used the method of a questionnaire. Questions related to the graphics, clarity and up-to-dateness were included in the survey. The answers were statistically evaluated by Google forms and suggestions how to improve the websites were laid on their basis. The answers show the fact that nearly a half of the respondents is not satisfied with those websites so some changes should be implemented. I have suggested the change of the heading and the homepage. The answers related to FA Facebook site were mostly positive so there's no need for a change. The last site that was evaluated was the Facebook site of Agribusiness study programme. Regarding this part of the survey, the aim was not to analyze their visual aspect and content but rather to find out about general awareness of its existence which was proved to be below the average. According to the respondents, their visual aspect and content is alright so there was no need to suggest any changes.

Key words:

analysis, questionnaire, online marketing, website

Obsah

Úvod.....	10
1 Literární přehled	11
1.1 Online marketing.....	11
1.1.1 Internetový marketing nebo online marketing	11
1.1.2 Internet	11
1.1.3 Jaké jsou předpoklady úspěchu na internetu.....	12
1.1.4 Online marketing	13
1.1.5 Internetový marketing jako proces.....	14
1.1.6 Služby zákazníkům a komunikace se zákazníkem na internetu.....	14
1.2 internetový marketingový mix	15
1.2.1 Public Relations (PR) na internetu.....	15
1.2.2 Přímý marketing.....	15
1.2.3 Podpora prodeje na internetu	17
1.2.4 Reklama na internetu	18
1.3 Analýza webových stránek	24
1.3.1 Co je analýza webových stránek.....	24
1.3.2 Heuristická analýza	25
1.3.3 Uživatelské testování	25
1.3.4 Focus groups	27
1.3.5 Dotazníkové šetření (dotazování)	28
1.3.7 Statistické metody	30
1.3.8 Další analytické metody.....	31
1.4 Tvorba úspěšného konkurenčního webu	32
1.4.1 Cíle.....	32
1.4.2 Metriky a KPI	34
1.4.3 Cílová skupina.....	35
1.4.4 Persony.....	36

1.4.5 Uživatelské scénáře	38
1.4.6 Konkurence	40
1.5 Marketing na sociálních sítích	43
1.5.1 Sociální sítě a marketing	43
1.5.2 Facebook.....	43
1.5.3 Twitter.....	44
1.5.4 Youtube.....	45
1.5.5 Google+.....	45
2 Cíl práce	46
3 Metodika.....	47
3.1 Google formulář.....	47
4 Vyhodnocení dotazníkového šetření	48
4.1 Hodnocení návštěvnosti webových stránek ZF JČU.....	48
4.2 Hodnocení přehlednosti webových stránek ZF JČU.....	48
4.3 Hodnocení grafického dojmu webových stránek ZF JČU	49
4.4 Hodnocení uživatelských prvků webových stránek ZF JČU	50
4.5 Hodnocení návštěvnosti facebookových stránek ZF JČU.....	51
4.6 Hodnocení přehlednosti a aktuálnosti facebookových stránek ZF JČU ...	52
4.7 Hodnocení facebookových stránek oboru Agropodnikání.....	53
4.8 Dotazníkové identifikační otázky	53
5 Návrhy na vylepšení.....	55
5.1 Navrhované změny webových stránek ZF JČU	55
5.3 Facebookové stránky ZF JČU	57
5.4 Facebookové stránky oboru Agropodnikání	58
6 Závěr.....	59
7 Seznam použité literatury	61

Úvod

Online marketing je velice široký pojem, který zahrnuje veškerý elektronický marketing, tedy včetně internetového marketingu, mobilního marketingu, online televize. V dnešní době je klíčovým prvkem pro úspěšnost firmy nebo instituce. Příležitosti internetu si v dnešní době uvědomuje každý. Pokud chce být obchodník úspěšný v současné době při stávající konkurenci, musí nabízet kvalitní produkt, řešící skutečný problém cílového zákazníka. K tomu, aby se zjistilo, kde nastávají chyby v online marketingu nebo pro to, aby se chybám zcela předešlo, existuje celá řada analýz.

Mým cílem v této práci bylo vytvořit metodiku pro analýzu webového systému vybrané instituce. Metodiku analýzy jsem zvolil pomocí vytvoření dotazníku. Ten mi bude sloužit jako podklad pro zhodnocení internetových i facebookových stránek. Na základě odpovědí vytvořím návrhy na zlepšení webového systému. Cílem návrhů je zvýšit spokojenost studentů i zaměstnanců s webovým systémem a také ho ztraktivnit pro případné zájemce o studium, též i pro občasné nebo náhodné návštěvníky.

První část práce je věnována teorii. V té se zaměřím na popis toho, co je online marketing a to nejdůležitější, co k němu patří. Dále se v teoretické části zabývám možnostmi analyzování online marketingu a také tvorbou úspěšného webu z pohledu grafiky, aktuálnosti a přehlednosti.

1 Literární přehled

1.1 Online marketing

1.1.1 Internetový marketing nebo online marketing

Často jsou oba tyto pojmy brány jako synonyma (i když to není totéž). Aby v tom nebyl příliš zmatek, je lépe používat spojení internetový marketing pro všechny marketingové aktivity na internetu a online marketing pak jako pojem rozšiřující tyto aktivity o marketing přes mobilní telefony nebo podobná zařízení. [1]

1.1.2 Internet

Novým, a jak se všeobecně očekává, velice perspektivním prostředkem elektronické podoby marketingové komunikace je Internet. Existuje již od 60. let a jako řada dalších principiálních technických novinek druhé poloviny našeho století původně vznikl pro potřeby americké armády. V současnosti je označován za „sít sítí“ či za „digitální dálnici“. Až do 90. let se využíval především ve vojenské oblasti, ve výzkumu a na akademické půdě univerzit. Díky současnému rozšíření po celém světě propojuje dnes miliony počítačů a nabízí nám:

- rychlou a lacinou komunikaci prostřednictvím pošty (e-mail);
- přístup k nejnovějším informacím z mnoha oborů lidské činnosti, včetně novin a časopisů;
- prezentaci institucí a jejich produktů, jejich nákup i prodej;
- vyhledávání nových odběratelů, rychlou a flexibilní komunikaci se zákazníky.

Nové možnosti komunikace se zákazníkem přináší Internet především jako nové multimédium. Proto by se zde mělo pracovat nově, využívat nových postupů a nepřenášet sem pouze dosavadní přístupy, zvyklosti a materiály z tradiční reklamy v běžných sdělovacích prostředcích. Podstatně se v tomto případě zrychluje komunikace. Stránka by měla být naráz přehledná, multimediálně atraktivní a okamžitě sdělit zákazníkovi, co se může dozvědět nebo nakoupit, jak může na rozdíl od běžné reklamy reagovat. [2]

1.1.3 Jaké jsou předpoklady úspěchu na internetu

Z definice marketingu na Internetu jako procesu vyplývá, že nejprve musíte vědět, co chcete. K tomu se přesně hodí slavný výrok Senecy: „Když někdo neví, do kterého přístavu chce doplout, není pro něj žádný vítr ten správný.“

Bez strategie, tj. definování cíle, nelze provádět žádný marketing, a to ani v 21. století. Neznáte-li cíl, nemůžete volit taktiku, tedy jak toho cíle dosáhnout. Na začátku je nutné získat co nejvíce informací o zákaznících a konkurenci. Poznání zákazníka je klíčem k úspěchu, i když ne jedinou podmínkou.

Protože se lidé snaží v záplavě informací (a reklam zvláště) vše filtrovat, vyhnout se tomu, co nechťejí slyšet (vidět, vědět), je třeba zaměřit úsilí na komunikaci se zákazníky, které vaše sdělení skutečně zajímá. Lidé totiž daleko víc času věnují komunikaci než samotnému obsahu. Také si na Internetu předávají informace mnohem více mezi sebou, než by se je pokoušeli získat z oficiálního zdroje – navíc oficiálním informacím přestávají věřit.

V takovéto situaci je pro firmy stále těžší se do omezeného vnímání (mozek má svoje limity) prosadit přímo. Naopak důvěra v informace od jiných lidí je poměrně vysoká. Jde hlavně o zkušenosti těch, co již nakoupili.

Všechny aktivity ale vyžadují mít především kvalitní produkt. Už jen prohlášení: “když nebudete spokojeni, vrátíme vám peníze“ předem vyvolá pocit, že si zákazník kupuje něco kvalitního. Lidé jsou sice velmi skeptičtí, když je však něco opravdu dobré, pak naopak propadají obrovskému nadšení. [1]

Z výše uvedeného je zřejmé, že uspět na Internetu znamená především:

- stanovit (reálné) cíle
- poznat zákazníka
- komunikovat
- poskytnout kvalitní produkt

1.1.4 Online marketing

Internet a zvláště Web dává díky svým specifickým vlastnostem online marketingu další rysy, které ho odlišují od klasických marketingových technik, jako je velkoplošná reklama, inzeráty v periodikách, v televizi a na rozhlasových stanicích. Tyto základní rozdíly se týkají:

- prostoru a času,
- vztahu textu a obrazu,
- směru komunikace,
- interaktivity.

V klasickém marketingu je prostor nejdražším faktorem (vysílací prostor nebo tisková plocha). U online marketingu je cena za reklamní prostor o řády nižší. Náklady na čas sdílejí u online marketingu zákazníci – návštěvníci firemní stránky. V klasické reklamě a marketingu se s obrazy, hudbou a slovem pracuje zcela odlišným způsobem a většinou se působí na emotivní stránku příjemce.

V online marketingu je kladen větší důraz na poskytování informací, které mohou být vhodně strukturovány využitím hypertextu. V klasické reklamě působí tok informací jednosměrně, spotřebitelé přijímají reklamu pasivně jako diváci nebo posluchači. U online marketingu spotřebitelé aktivně vyhledávají informace na Internetu a firemní stránky obsahují řadu interaktivních prvků, např. různé formuláře, objednávky, nebo dávají možnost zasílat reakce na nabídky e-mailem.

Reakce spotřebitelů na reklamu a marketing tedy může být zcela okamžitá, na rozdíl od klasického marketingu, kdy mezi zhlédnutím nebo vyslechnutím reklamy a nákupem zboží nebo služby mohou uběhnout dny nebo týdny. Zatímco u klasického marketingu a reklamy se staví spíše na emocionalitě spotřebitele, u online marketingu vycházíme z potřeby informovanosti, schopnosti rychle se rozhodovat a komunikovat. Spotřebitelé se mohou informovat o dalších vlastnostech výrobků a cenách v interakci s webovou stránkou výrobce i jeho konkurentů. Mohou využívat elektronickou poštu a klást různé otázky, na které očekávají adresné odpovědi. [3]

1.1.5 Internetový marketing jako proces

Komunikace se zákazníky je proces a jako takový je vhodné ho monitorovat, analyzovat a zlepšovat. Jak tedy provádět internetový marketing, pokud se na něj budete dívat jako na proces:

- Rozhodnutí – cíle, plány, odpovědnost
- Přidělení zdrojů – finanční, lidské, technologické atd.
- Realizace – prostředí (WWW stránky, blogy, diskusní fóra, sociální sítě atd.) a nástroje (reklama, podpora prodeje, public relation atd.)
- Monitorování a měření – návštěvnost, heatmapy atd.
- Analýza a zlepšování – návrhy, dotazování atd.

Za nejdůležitější v rámci rozhodování je možné považovat poznání zákazníka. Dokud firma neví, co zákazníci chtějí, nemůže dělat jakékoliv další kroky. Nic není možné brát v marketingu (nejen) na Internetu jako platné pro všechny bez rozdílu. S tím se váže také rozhodování o přidělení zdrojů a vlastní realizace procesu.

Cílem každého procesu je jeho zlepšování. K tomu je nutná důkladná analýza naměřených dat. Právě v rámci analýzy se zjišťuje, co pro danou firmu funguje a co ne. O úspěchu procesu se však rozhoduje již v jeho počátečních fázích, kdy marketéři volí vhodnou taktiku. Zkoušet něco jen tak by mohlo znamenat nejen velké finanční ztráty, ale také ztrátu důvěry. A ta se získává zpět velmi obtížně. [1]

1.1.6 Služby zákazníkům a komunikace se zákazníkem na internetu

Jeden z nejlepších způsobů, jak Internet využít, představuje právě komunikace se zákazníkem. Informační servis by měl být stěžejní část každého WWW-serveru. Kvalitní servis pro zákazníky je důležitý, pokud chceme spokojené a vracející se zákazníky, kteří budou svou kladnou zkušenost sdělovat dál. Správně odpovídat na zákaznickovy otázky a nacházet řešení jeho problémů je nejdůležitější součástí informačního servisu a podstatné je poskytnutí těchto informací v co nejkratší době. Internet může tento proces do značné míry zjednodušit a zautomatizovat, firemní www-server funguje 24 hodin denně, téměř bez obsluhy a s minimálními náklady.

Mnoho firem ho ale v současné době používá pro sdělování informací zákazníkům (communicate to). Internet je však médium umožňující komunikovat se zákazníkem (communicate with). Zákazník získá pocit důležitosti, že se o jeho názor podnik zajímá a podnik zase velmi efektivní zpětnou vazbu – už například jen díky tomu, že komunikace po internetu je neformálnější, můžete se dozvědět věci, které by vám zákazník do očí nesdělil. [2]

1.2 internetový marketingový mix

1.2.1 Public Relations (PR) na internetu

Stěžejní formou komunikace pro mnoho malých podniků z trhu B2B a také pro většinu průmyslových podniků, charakteristických omezeným počtem zákazníků, je PR. Úsilí směřuje k jednomu cíli – vytvořit dlouhodobou koncepční práci silnou hodnotu značky.

PR nesou tři základní směry komunikace, které by měly být v rovnováze:

- dovnitř podniku,
- směrem k zákazníkům,
- vůči institucím.

Rovnováhy v těchto třech směrech nedosáhnou podniky okamžitě. Řada podniků má při vytváření a realizaci své komunikační strategie tendenci podceňovat zvláště pohled do vlastních řad. Manažeři si často neuvědomují, že PR je vždy zodpovědností každého člena společnosti. Je důležité, aby všichni manažeři, majitelé i zaměstnanci pochopili základní obrysy komunikační strategie společnosti. Nemělo by docházet k rozporům mezi sděleními jednotlivým zaměstnancům. Pokud zaměstnanci ví o aktivitách podniku alespoň o několik minut dříve, než s nimi představitelé vystoupí na tiskové konferenci, vede to k vyšší loajalitě zaměstnanců. [11]

1.2.2 Přímý marketing

Direct Marketing Association definovala přímý marketing: „Přímý marketing je interaktivní marketingový systém, který využívá jednoho či více reklamních médií k vyvolání měřitelné reakce a/nebo transakce v libovolném místě.“ V poslední době byla tato definice Asociací pro přímý marketing upřesněna a zní následovně: „Přímý

marketing je interaktivní marketingový systém, který používá jednoho nebo více médií k dosažení měřitelné odezvy zákazníků nebo uskutečnění transakcí z jakéhokoliv místa.“

P. Kotler uvádí, že v definici je zdůrazněna měřitelnost odezvy, kterou se obvykle myslí objednávka zákazníka. Proto se přímému marketingu často říká marketing přímé objednávky. Dnes však nejde pouze o zajištění přímé objednávky, přímý marketing se orientuje na budování dlouhodobých vztahů se zákazníky.

Přestože existuje mnoho forem přímého marketingu, čtyři charakteristiky mají společné. Přímý marketing je:

- neveřejný – sdělení je určeno konkrétní osobě,
- přizpůsobený – sdělení může být zpracováno tak, aby působilo na určitou osobu,
- aktuální – sdělení je možno připravit velmi rychle,
- interaktivní – sdělení je možné změnit na základě reakce osloveného.

Formy přímého marketingu člení D. E. Schultz do tří skupin:

- direct response (přímá odezva),
- databázový marketing,
- direct mail (přímá nabídka).

Direct response je komunikační nebo prodejní sdělení. Prostřednictvím médií se snaží dosáhnout přímých, měřitelných reakcí zákazníků. Přímou reakcí se zde předpokládá objednání zboží nebo služeb. Přímá reakce může být rozdělena na jednoetapové nebo dvouetapové programy. V jednoetapových jde o přímé objednání produktů, u dvouetapových programů se před objednáním vyskytuje mezietapa, kterou je požadavek ze strany zákazníka o další informaci.

Databázový marketing je vyšším stupněm direct response. Jde o integrovaný systém organizací; vytváření retrospektivního souboru informací o každém individuálním zákazníkovi. Soubory informací obsahují obvykle jméno, adresu, informace o charakteristikách respondenta, o jeho nákupech.

Direct mail zahrnuje všechny formy přímého kontaktu se zákazníky a potenciálními zákazníky prostřednictvím pošty.

Principem přímého marketingu je identifikace zákazníka a údajů o něm, což umožňuje kategorizovat nebo segmentovat potenciální kupující a rozhodnout o cílení nabídky.

Vztah marketingu a internetu

Marketing se snaží uvést do souladu zájmy (cíle) firmy, zájmy zákazníka a zájmy celé společnosti. Tolik jedna z mnoha definic marketingu. Aby však marketing skutečně mohl sladovat zájmy různých skupin, musí mezi těmito skupinami vytvářet, podporovat a analyzovat silné oboustranné informační toky. Klíčovým slovem marketingu je komunikace (nejdůležitější ale stále zůstává zákazník). A nejen „komunikace“ – prvek marketingového mixu, jak se někdy překládá anglické „promotion“. Máme na mysli obecnou komunikaci, která prostupuje všemi dílčími oblastmi marketingu. Bezproblémová komunikace je velmi důležitá pro mnoho oborů; v marketingu toto platí dvojnásob.

Internet usnadňuje komunikaci mezi svými uživateli, jimiž je dnes velké množství lidí nejrůznějších profesí a zájmů. Internet a marketing spojuje podobně jako i jiné oblasti lidské činnosti důležité slovo komunikace. Marketing běžně pracuje se všemi tradičními prostředky komunikace, počínaje mluveným slovem při dotazníkovém šetření přes tištěné materiály, poštu, telefon... a konče využíváním masmédií. Internet nabízí všechny možnosti jako tradiční komunikační prostředky, ale často mnohem efektivněji: můžete oslovit konkrétního člověka a komunikovat s ním, můžete však také najednou oslovit desetitisíce lidí se stejnými zájmy (a pouze tyto lidi), kteří budou-li chtít, mohou komunikovat s vámi... I u nás již platí, že moderní a úspěšný marketing musí Internet znát, počítat s ním a využívat možnosti, které nabízí. [10]

1.2.3 Podpora prodeje na internetu

Podporu prodeje používá většina organizací na trhu. Důvodem je zejména to, že podpora prodeje je managementem podniků akceptována jako efektivní nástroj, který vede k poměrně rychlé stimulaci prodeje. Důležité je si však uvědomit, že většinou z krátkodobého hlediska. Dalšími důvody je chování konkurence, vzájemná

podobnost výrobků, pokles účinnosti reklamy v důsledku růstu nákladů na reklamu, nepřehlednosti médií a legislativní omezení.

U podpory prodeje realizované prostřednictvím internetu jde o převedení nástrojů podpory prodeje ze světa tradičního do virtuální podoby. Internet v tomto směru nabízí celou řadu aktivit. Uplatnění internetu v podpoře prodeje může být efektivním nástrojem zvyšování objemu či rychlosti prodejů. Kromě stimulace prodeje má podpora prodeje na internetu ještě jeden významný úkol, kterým je zvyšování loajality zákazníků k danému virtuálnímu obchodu. Loajalita zákazníků vůči internetovému obchodu je v současné době velkým problémem maloobchodního marketingu.

Význam získání stálého zákazníka loajálního vůči značce, výrobcí nebo obchodní jednotce v podmínkách ostré konkurence představuje stále významnější předpoklad existence na trhu. Základem dlouhodobého vztahu se stává znalost zákazníka, jeho potřeb a preferencí. Podmínkou vytváření loajality zákazníku je budování dlouhodobých vztahů se zákazníky, založené na poskytování stálé kvality produktů, naplnění zákaznických očekávání, zodpovědnost vůči zákazníkovi a oboustranná komunikace, kterou může internet nabídnout. Zákazník je postupně formován do role partnera než zákazníka, do vztahu založeného na důvěře a emočním spojení. Pro podporu přízně zákazníků jsou sestavovány rozmanité věrnostní zákaznické programy, zvýhodňující opakovaný nákup. Předpokladem atraktivity věrnostního programu se stává optimální mix „hard“ benefitů (slevy, bonusy, kupony, ...) a „soft“ benefitů (newslettery, přidané služby, ...). Soft benefity, jsou z pohledu hodnocení zákazníků důležitější. [10]

1.2.4 Reklama na internetu

Hlavním cílem reklamy na internetu je, stejně jako při využití klasických médií, ovlivnit nákupní rozhodování potenciálních zákazníků. Reklama na internetu se bude lišit od klasické reklamy tím, že je více interaktivní. Kliknutím na reklamní proužek může návštěvník WWW stránek získat více informací, dokonce si může přímo na reklamní ploše produkt objednat. Vlivem vyspělých technologií může být internetová reklama lépe cílená než klasická reklama, má větší možnost oslovit cílové segmenty trhu. V souvislosti se specifiky internetové reklamy řeší marketingový odborníci, kam přesně zařadit internetovou reklamu. Většina z nich se

shoduje v názoru, že u internetové reklamy jde o prolínání klasické reklamy s přímým marketingem. Je schopna oslovit velké množství lidí a přitom velmi cíleně. [4]

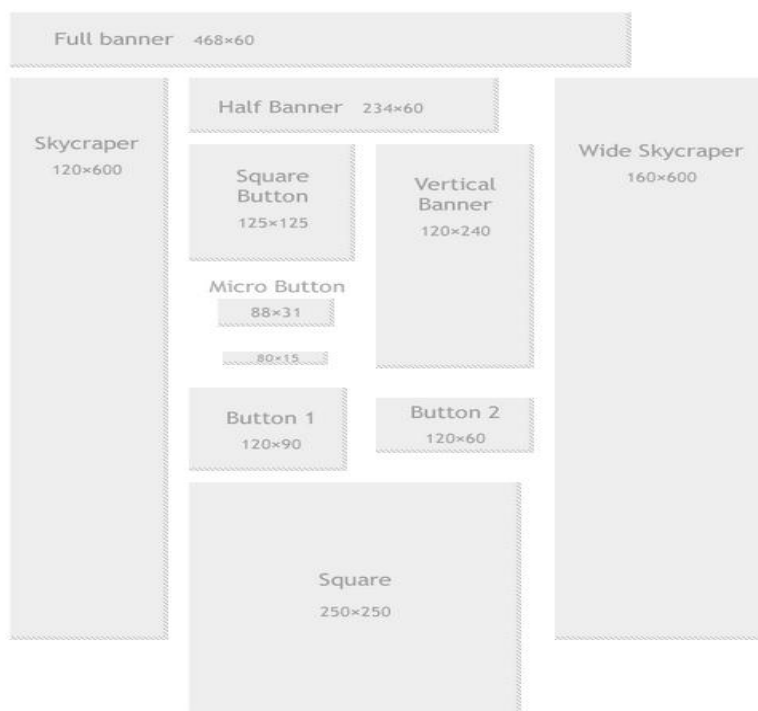
Reklama na WWW stránkách

WWW stránky jsou obecně používány pro publikování nebo práci s informacemi. Umožňují zobrazení textu, obrázků, přehrávání zvukových sekvencí a video sekvencí. Tím se WWW stránky stávají ideálním marketingovým nástrojem využitelným pro reklamu. Mezi nejčastěji používané reklamní prvky na WWW stránkách patří:

- reklamní proužky neboli bannery (banners),
- tlačítka (buttons),
- textové odkazy (text links).

Reklamní proužky

Za reklamní proužek lze považovat každé místo na WWW stránce, jež slouží k umístění reklamního sdělení a zároveň není reklamním odkazem. Velkost reklamních proužků standardizovala organizace Internet Advertising Bureau (IAB). Přehled doporučených velikostí - viz obr. č. 1.



Obr. č. 1 – velikost reklamních proužků

Reklamní proužky lze dále rozdělit na:

- statické reklamní proužky – jsou to fixní obrázky, které obsahují reklamní sdělení. Jejich výhodou je snadná výroba a univerzální použití. Mezi nejrozsáhlejší statické proužky patří plný banner,
- animované reklamní proužky – dovolují zařadit více obrázků za sebou, které lze v přesně stanovených časových intervalech střídát, a vyvolat tak dojem jednoduché animace. Zvyšuje se tím upoutání pozornosti. Nevýhodou je náročnější tvorba a velikost reklamního proužku,
- interaktivní reklamní proužky – kromě upoutání pozornosti nabízejí více „funkcí“ než pouhé kliknutí s cílem získat větší množství informací k danému tématu:
 - HTML bannery – nabízejí více funkcí např. v tom, že fungují jako jednoduchý vstupní formulář do dalšího serveru. Tímto způsobem může jeden reklamní proužek odkazovat na velké množství dalších stránek
 - Rich Media Banners – proužky obsahující části HTML kódů doplněné o aktivní prvky, které umožňují zobrazit krátkou video sekvenci.

Tlačítka

Jde o specifickou formu reklamního proužku, která vznikla z nejmenšího reklamního proužku. Tlačítka jsou obvykle umístována na konci stránky. Používají se např. k propagaci vzájemně spřátelených WWW serverů, které na sebe takto upozorňují.

Textové odkazy

Odkazy slouží ke komerčním účelům a jejich zadavatelé za ně platí nemalé částky. Tyto odkazy jsou na WWW serverech odděleny do zvláštní sekce, která je nazývána Sponsors Links. Reklamní sdělení přenášeno textem a jeho cílem je upoutat pozornost čtenáře natolik, že si na daný odkaz klikne a dostane se na stránky zadavatele reklamy.

E-mailová reklama

Podstatou elektronické pošty je přenos požadované informace od odesílatele k příjemci. Vykazuje prvky komunikačního média reklamního (pasivního), kdy zadavatel neočekává aktivní přístup zákazníka, zpětnou vazbu, a rovněž prvky aktivního komunikačního média, vycházejícího z principů přímého marketingu. Prostřednictvím e-mailu může zákazník pouze získat informaci, ale může také nakoupit zboží.

Důvod, proč je dnes e-mailová reklama málo využívána, vyplývá ze skutečnosti, že řada zadavatelů reklamy považuje reklamu realizovanou prostřednictvím elektronické pošty za spam. Přesto, že to nevymezuje žádný zákon exaktně a výslovně, je rozesílání nevyžádaných hromadných e-mailů zakázáno, a to v jakémsi autoregulačním internetovém systému, v rámci vnitřních pravidel hry, která ustanovují provozovatelé obsahu a poskytovatelé připojení. Existují však také bezpečné metody, jak využít elektronickou poštu pro potřeby internetové reklamy.

E-mailová komunikace směrem k zákazníkovi je velmi účinným nástrojem, který se neustále vyvíjí. Hlavním důvodem využití reklamních e-mailů je především několikanásobně vyšší účinnost, než je tomu v případě proužkové reklamy. Důležité je při marketingové komunikaci prostřednictvím e-mailu dbát na korektnost. Nesprávně použitá e-mailová reklama, která je navíc nevyžádaná, může být jednáním protizákonným. [4]

PPC reklama

PPC je zkratkou pro anglické *pay-per-click*. Jedná se o jeden z modelů platby reklamy na internetu. Za hlavní výhodu tohoto modelu lze považovat, že inzerent platí, pouze pokud uživatel na reklamu klikne a je přesměrován na stránku inzerenta (dále jako „proklik“). Inzerent neplatí žádné paušální poplatky a sám může určovat maximální ceny, které je ochoten za jeden proklik zaplatit.

Nejčastěji je PPC spojováno s *kontextovou reklamou* ve vyhledávacích jako je Google a Seznam. Kontextová reklama se uživateli zobrazí, pokud vyhledává v prohlížeči klíčová slova, která s reklamou souvisí. Je tedy pravděpodobnější, že bude více nakloněn vnímat reklamu pozitivně a klikne na ni. Dalším rysem je *geografické*

cílení. Uživatelé se zobrazí reklamy v závislosti na jeho poloze získané z IP adresy. Firmy tedy mohou blíže specifikovat zacílení na konkrétní oblasti nebo jazyky. [5]

V ČR se mezi nejvyužívanější služby, nabízející PPC reklamy ve vyhledávačích, řadí Google AdWords a Sklik od společnosti Seznam.

Základní pojmy PPC

- CPC: cost per click / cena za proklik
- Maximální cena za proklik: představuje částku, kterou je ochoten inzerent zaplatit za proklik inzerátu. Reálná cena za proklik může být nižší.
- CTR: click through rate / míra prokliku je procenty vyjádřená hodnota, která vychází z poměru mezi počtem prokliků a počtem zobrazení. Míra prokliku tedy udává, s jakou pravděpodobností si na zobrazený inzerát uživatelé kliknou.
- Konverze: Konverze je stav, kdy návštěvník stránek dosáhne stanoveného cíle. Tím může být například uskutečnění objednávky, registrace nového uživatele, přihlášení k odběru zpravodaje, stažení demoverze programu, zobrazení ceníku nebo jiné významné stránky.
- Hodnota konverze: při měření konverzí lze zahrnovat i její hodnotu. Doporučuje se měřit obrat (hodnotu objednávky) nebo hrubý zisk (obrat ponížený o náklady).
- Konverzní poměr: podíl lidí, kteří na daných stránkách uskuteční konverzi (například si něco koupí). Vyjadřuje se v procentech. [6]

Google Adwords

Google AdWords je celosvětově nejpopulárnější služba pro placenou reklamu na internetu od mezinárodní společnosti Google. Reklamy inzerentů se zobrazují jako součást výsledků vyhledávání na internetovém vyhledávači Google (<http://www.google.com>). Placené pozice jsou od běžných výsledků textově i graficky odlišeny – viz obr. č. 2.



Obr. č. 2 - Odlišení reklam Adwords (nahore) od neplacených výsledků vyhledávání

Mimo vyhledávač Google se reklamy mohou zobrazovat na mnoha dalších vyhledávacích webech, které jsou součástí vyhledávací sítě jako např. Google Maps, Obrázky, Skupiny Google nebo web AOL. Dále se mohou reklamy zobrazovat uživatelům při procházení webu. Weby z Reklamní sítě Google zobrazují textové nebo grafické reklamy související s jejich obsahem. Mezi tyto weby patří i specifické weby Google jako Google Finance, Gmail, Blogger a Youtube. Tato síť zahrnuje také mobilní weby a aplikace, které zobrazují reklamu. [7]

Adwords VS. Adsense

Tyto dva názvy systémů se díky podobnosti lehce spletou. Program Google AdSense se od Google AdWords liší tím, že zobrazuje reklamy na stránkách provozovatelů, kteří se do tohoto programu přihlásili za účelem zisku. Stávají se tak součástí již zmíněné reklamní sítě pro AdWords. Společnost Google těmto provozovatelům platí za jednotlivá kliknutí na reklamu nebo počtu zobrazení (záleží na typu zvolené reklamy). [8]

Seznam Sklik

Sklik je česká služba od společnosti Seznam.cz. Princip Skliku je totožný s konkurenčním AdWords a na českém trhu se jedná o jeho největší konkurenci. V současné době Seznam svou pozici dlouhodobě ztrácí. V roce 2013 držel podíl 37 %, ale v roce 2016 už je to jen 31 %. Google za stejnou dobu poskočil z 53 % na 66 %. A lze očekávat, že v dalších letech se trend měnit nebude. Způsob cílení reklam na klíčová slova a geografickou lokaci je shodné s Google AdWords.

Kontextové reklamy jsou zobrazeny u výsledků vyhledávání obdobným způsobem jako na vyhledávači Google – viz obr. č. 3. [9]

The image shows two search results for 'LevnyMarketing.cz'. The top result is a sponsored advertisement (Reklama Sklik) with a yellow background. It has the heading 'Internetový marketing?' and the sub-heading 'Hledáte levný a efektivní internetový marketing?'. Below this, it lists the website 'LevnyMarketing.cz' and a location 'Daškova 3074/10, Praha' with a map icon. The bottom result is an organic search result with a white background. It has the heading 'Naše služby a specializace, Internetový Marketing' and the text 'Internetový Marketing - Tvorba webových stránek, grafická a reklamní činnost. S námi se ve světě internetu neztratíte!'. It also includes the website 'internetovymarketing.eu/' and a small logo for 'Internetový Marketing'.

Obr. č. 3 - Odlišení reklam Sklik (nahore) od neplacených výsledků vyhledávání

1.3 Analýza webových stránek

1.3.1 Co je analýza webových stránek

Analýza webových stránek je podobně jako celý internet a Word Wide Web relativně mladý pojem, a protože pro něj zatím nemáme sadu přesných definic a vymezení, rád bych na úvod vysvětlil, co přesně jím budu ve své práci označovat. Obecně lze tento výraz chápat dvěma způsoby:

- Jako jednu z fází životního cyklu webu. Toto pojetí chápe slovo *analýza* podobně jako informatika zkoumající informační systémy, tedy jako „postup, jehož výstupem je logický model vytvářeného systému“ [10] a zařazuje jej do následujícího cyklu:
 - Vstupní studie
 - Analýza
 - Návrh
 - Implementace
 - Kontrola
 - Provoz
- Jako proces a výsledek zkoumání určité složky kvality webových stránek a jejich okolí.

Analýzou webových stránek je tedy v tomto textu myšlen *rozběr* webových stránek z různých tematicky vymezených pohledů. Není přitom pevně stanoveno, v jaké fázi životního cyklu webu by se měla konkrétní analýza provést, byť se to snažím u některých níže popsaných analytických postupů naznačit. Realizace

některých analýz je totiž nezbytnou podmínkou vytvoření úspěšného webu už ve fázi plánování (např. analýza konkurence nebo zkoumání konkurenčních výhod provozovatele webu), další se provádějí v průběhu celého procesu tvorby webu a jiné naopak nelze provést dřív, než je web spuštěný (např. analýza návštěvnosti).

Výstupem rozboru webových stránek by měl být dokument, který upozorňuje na silné i slabé stránky webu, nejdůležitější chyby a případně přichází s obecnými návrhy jejich řešení. Výstupem naopak není realizace konkrétních opatření ani vyhodnocování jejich dopadů. To ale samozřejmě neznamená, že analýzu některé složky webových stránek nelze provést opakovaně. Právě naopak, kvalitní web bývá obvykle výsledkem několika iterací zahrnujících analytickou, implementační i kontrolní část. [11]

1.3.2 Heuristická analýza

Heuristická analýza je základní metodou zkoumání webových stránek. V podstatě se jedná o expertní rozbor prováděný na základě již známých a prakticky ověřených poznatků týkajících se vybrané kvalitativní charakteristiky webové prezentace. Tyto poznatky mohou mít podobu seznamu bodů, které je potřeba u webových stránek zkontrolovat (zažil se pro něj anglický výraz *checklist*), nebo analýza vychází pouze z teoretických znalostí a praktických zkušeností osoby, která ji zpracovává. V takovém případě se analýza více blíží expertnímu posudku.

Hlavními výhodami heuristické analýzy je relativní snadnost realizace (pro tu je potřeba pouze vhodný odborník), nižší časová náročnost a možnost v rámci jednoho zkoumání aplikovat zároveň teoretické znalosti i praktické zkušenosti. Za nevýhodu lze na druhé straně považovat značnou závislost výsledku na konkrétní osobě, která analýzu provádí. Částečně lze toho omezení eliminovat zapojením více expertů pracujících společně, nebo naopak nezávisle na sobě. [13]

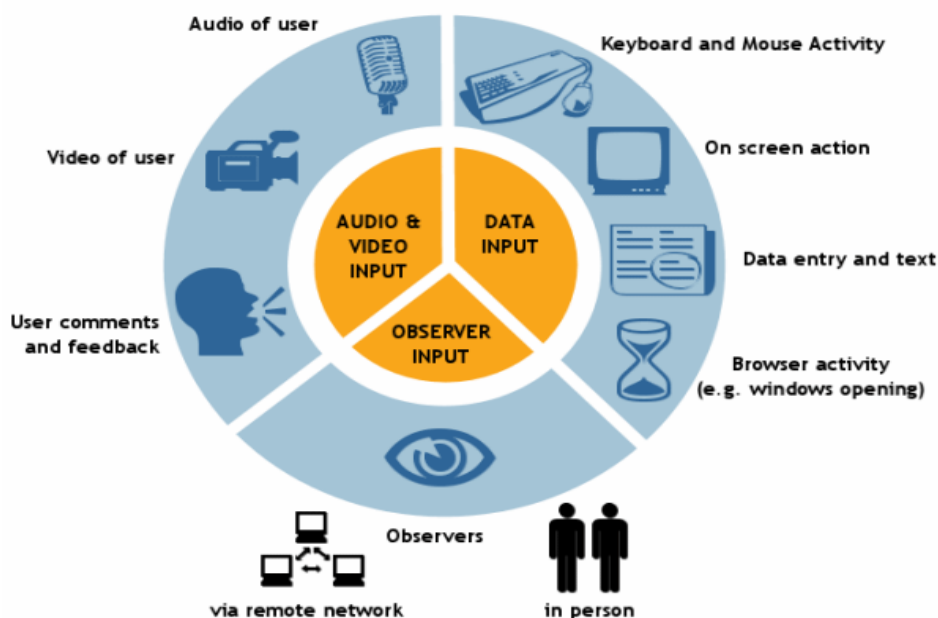
1.3.3 Uživatelské testování

Na rozdíl od heuristické analýzy, uživatelské testování je asi nejpraktičtějším způsobem zkoumání webových stránek, protože závěry vytváří na základě chování skutečných uživatelů webu vedených specialistou podle předem připraveného scénáře.

Uživatelské testování se obvykle skládá z těchto kroků:

- Definice cílové skupiny
- Příprava scénáře testování a výběr vhodných metod
- Výběr a pozvání testerů (osoby, které se testování účastní)
- Provedení uživatelského testování
- Vyhodnocení získaných materiálů
- Vytvoření závěrečné zprávy

Samotný průběh testování přitom spočívá ve vedení uživatele podle předem vytvořeného scénáře a zaznamenávání jeho aktivity. Záznam má obvykle podobu audio a videonahrávky, textového zápisu a případně také záznamu veškerého dění na obrazovce v průběhu testování. Jednotlivé součásti záznamu – viz obr. č. 4.



Obr. č. 4 - Schéma vstupů uživatelského testování.

Jak plyne ze samotné podstaty uživatelského testování, nejvhodnější je tato metoda k ověřování specifických řešení a obecně „měkkých“ vlastností webu – tedy těch, které nelze striktně hodnotit jako správné/špatné. Do této skupiny patří typicky použitelnost a konkrétní uživatelská rozhraní. Uživatelské testování se však často využívá také pro praktické ověřování přístupnosti webu, případně pro hodnocení jeho obchodní a marketingové přesvědčivosti.

Především v oblasti použitelnosti webových stránek využívá uživatelské testování několik pomocných metod – kromě nejobvyklejšího praktického procházení scénářů se jedná o zkoušku srozumitelnosti pojmů vytržených z kontextu webu, testování pomocí slepých obrazovek nebo test na vizuální paměť. Blíže o těchto metodách pojednává kapitola věnující se konkrétně analýze použitelnosti webu.

Největšími výhodami uživatelského testování jsou jeho praktičnost a relevance výsledků k analyzovanému webu. Za nevýhodu lze naopak považovat vyšší časovou i finanční náročnost, pokud se má jednat o rozsáhlejší test s vhodně demograficky vymezenou skupinou testerů. Na druhou stranu, některé zdroje (z nichž asi nejznámější je odborník na použitelnost webu Steve Krug [12]) tento argument proti testování sporují a uvádějí, že základní test, který je stále o mnoho lepší než žádný test, lze provést i s minimálními náklady a pouze základním technickým vybavením.

1.3.4 Focus groups

Focus group, nebo také skupinový rozhovor, je profesionálně řízená diskuse, která má za cíl prozkoumat názory, postoje či zvyky zvolené skupiny lidí. Jedná se o relativně zažitou metodu z oblasti marketingového výzkumu, která se v případě webových stránek používá nejčastěji právě ve spojení s jeho marketingovými aspekty.

Pomocí focus group lze zkoumat, které vlastnosti nebo obsahové součásti webu mají na lidi největší vliv, podle čeho se rozhodují a jak je nejlépe přitáhnout k vlastním službám. Také z toho důvodu se focus groups nejčastěji využívají v prvotních fázích tvorby webu, kdy dochází ke specifikaci funkční a obsahové části webu a návrhu jeho vzhledu. [13]

Jednoho sezení se obvykle účastní 6-10 lidí ze zvolené cílové skupiny, kteří na základě instrukcí moderátora přicházejí se svými podněty, nápady a názory. Podobně jako u uživatelského testování, také v případě focus group je obvyklé pořizování videozáznamu a zápisu ze sezení. Často se také používá polopropustné zrcadlo, přes které může kromě zapisovatele sledovat průběh sezení i zástupce zadavatele.

Za výhodu focus group lze v porovnání s předchozími metodami považovat především to, že se při sezení mohou objevit úplně nové nápady a podněty, a nedochází tedy jen k odhalování chyb již navržených řešení. Nevýhodou je kromě vyšších nákladů a složitější technické realizace také riziko, že se ve sledované skupině vyskytne dominantní jedinec, který svým vystupování ovlivní názory a chování ostatních. Výsledky v takovém případě nemusejí být objektivní, a je proto lepší s každou cílovou skupinou uspořádat několik sezení.

1.3.5 Dotazníkové šetření (dotazování)

Dotazování je jednou ze základních metod marketingového výzkumu. Při analýze a testování webových stránek se obvykle používá jeho písemná podoba – dotazníkové šetření. To může mít následně formu elektronickou či tištěnou, přičemž mnohem rozšířenější je rozhodně forma elektronická. Průběh dotazníkového šetření se obvykle odvíjí od cíle výzkumu, povahy zjišťovaných informací a skupiny lidí, která se výzkumu účastní. Vymežit bychom mohli následující typické situace:

- Hodnocení kvality webových stránek uživateli - Tento případ se týká jak hodnocení změn provedených na stránkách, tak zjišťování obecných názorů uživatelů na sledovaný web. V obou případech, má dotazníkové šetření obvykle podobu dotazníku umístěného buď přímo v rámci webových stránek, nebo zasílaného e- mailem uživatelům, kteří dali souhlas k zasílání informací od provozovatele webu. V dotazníku se většinou objevují otevřené i uzavřené otázky, hodnotící otázky (např. „*Ohodnoťte vaši spokojenost s webem na stupnici od 1 do 5.*“) a otevřená pole, do kterých může respondent vyplnit vlastní poznámky a náměty.
- Sbíráání nápadů pro další rozvoj webu - Tento bod je ve většině ohledů shodný s předchozím, liší se pouze v povaze pokládaných otázek a způsobu vyhodnocení. Zatímco první případ se zabývá již implementovanými funkcemi na webu, zde se nacházíme v oblasti plánování dalšího rozvoje webových stránek. Uživatelé u takového výzkumu tradičně hodnotí přínos plánovaných funkcí nebo sami navrhují, jakým směrem by se měl web v budoucnu ubírat.

- Šetření na straně provozovatele webových stránek - Účastníky dotazníkového šetření na straně provozovatele webu jsou obvykle zaměstnanci organizace provozující webové stránky, a to jak lidé přímo spojení s tvorbou a rozvojem webu, tak ostatní lidé ve firmě. Při tomto výzkumu se obvykle zjišťuje jednak přínos webu pro fungování organizace, ale také dochází například ke sběru „měkkých“ (tj. nikoliv kvantitativních) informací o zákaznících, které se následně mohou promítnout do rozvoje webu, stanovování strategie a konkurenčních výhod.

Za hlavní výhody dotazníkového šetření, lze především u elektronické formy považovat nízké náklady, objektivní výsledky (respondent není ovlivňován tazatelem jako u osobního dotazování), variabilitu a rychlost získání výsledků. Nevýhodami jsou naopak omezené možnosti formulace otázek a délky dotazníku a také omezení na specifickou skupinu uživatelů (ochotných dotazník vyplnit). Obecně lze ale konstatovat, že dotazníkovým šetřením nelze obvykle nic zkazit a zrealizovat ho v dnešní době pomocí elektronických nástrojů dostupných zdarma může téměř kdokoliv. [14]

Osobní dotazování

Na tomto místě by bylo dobré zmínit také individuální osobní dotazování, které sice není pro analýzu webových stránek typické, často se ale používá ve spojení s dalšími metodami, jako je například uživatelské testování. V takovém případě má většinou podobu několika předem připravených otázek, které jsou testerovi položeny na konci sezení a procházení webu podle scénářů. Tyto otázky mívají obvykle kvalitativní povahu a jejich cílem je zjistit, co uživatele na webu nejvíce zaujalo, co se mu (ne)líbilo a co považuje za největší problém. Vypovídající schopnosti tohoto dotazování jsou ale samozřejmě omezené, proto se nedoporučuje přikládat mu velký význam. [15]

1.3.7 Statistické metody

Využití statistických metod je u webových stránek nejčastější u analýz návštěvnosti. Obvykle se pro tento účel využívají specializované softwarové nástroje, které kombinují funkce měřicí, analytické a prezentační. Příkladem takového nástroje je zdarma dostupná aplikace *Google Analytics* nebo placený software *ClickTracks*. Nejrozšířenější jsou přitom následující analytické postupy z oblasti statistiky: [16]

Analýza časových řad

U statistik návštěvnosti hraje časový rozměr hlavní roli. Je důležitý při vzájemném porovnávání období, sledování trendů, průměrů za zvolená období a pro posuzování sezónních výkyvů. Právě proto se metody spadající do oboru analýzy časových řad využívají velice často – typicky se jedná o počítání klouzavých průměrů, sezónní očišťování dat nebo predikci dalšího vývoje.

A/B testování

A/B testování spočívá v přípravě dvou a více variant testovaného objektu (v našem případě typicky konkrétní webové stránky) a následném předložení těchto variant uživatelům, přičemž sledujeme a statisticky vyhodnocujeme úspěšnost každé z nich. Předpokladem úspěšného A/B testování je, aby:

- testované skupiny byly stejně velké,
- testované skupiny byly homogenní,
- účastníci každé skupiny byli náhodně vybráni,
- celé měření bylo validní a reliabilní.

Velkou výhodou A/B testování jsou kvalitní výsledky za relativně nízké náklady. K jeho realizaci lze totiž použít již hotové neplacené nástroje (např. *Google Website Optimizer* [10]), takže největším nákladem zůstává samotné vytvoření alternativní verze testované stránky. Za výhodu lze považovat také fakt, že A/B testování je možné provádět za plného provozu. Na druhé straně relativně podstatným omezením je skutečnost, že pro dosažení kvalitních a relevantních výsledků musíme na stránce měnit vždy jen jeden prvek, protože kombinace více změn nelze prokazatelně vyhodnotit. [17]

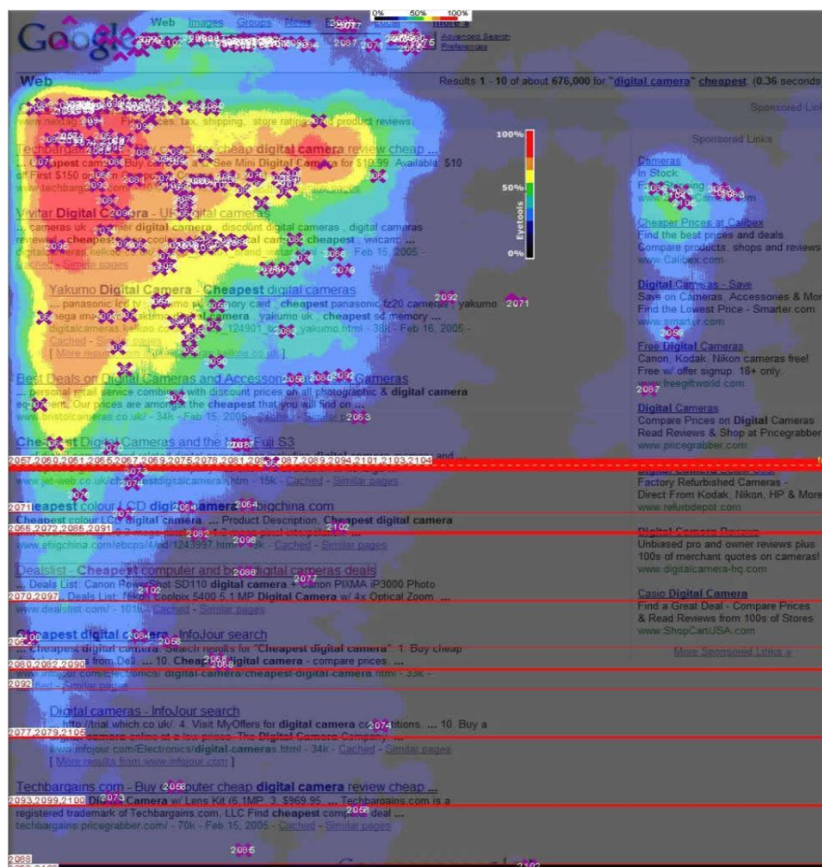
Korelační analýza

Sledování vzájemných závislostí mezi ukazateli je podobně jako analýza časových řad jednou z hlavních činností při analýze návštěvnosti. Zajímat nás může například závislost konverzního poměru webu na celkovém počtu návštěvníků, vztah konverzního poměru a jednotlivých zdrojů návštěvnosti (přímé přístupy, návštěvy z odkazujících webů, přístupy z vyhledávačů atd.) nebo charakteristiky, z jejichž vzájemného vztahu a vývoje lze vypožorovat úspěšnost webu ve vyhledávačích.

1.3.8 Další analytické metody

Kromě výše uvedených se pro analýzu webových stránek používá ještě mnoho specializovaných a úzce zaměřených metod. Jsou to například:

- Testování pomocí validátoru. Tímto automatizovaným nástrojem se analyzuje zdrojový kód stránek (popřípadě také kaskádové styly, XML experty a další výstupy) a zjišťuje se, zda odpovídá zvolené specifikaci.
- Click-stream analýza, která sleduje a vyhodnocuje uživatelské cesty po webu. Tzn., které stránky a v jakém pořadí uživatelé nejčastěji navštěvují, jak dlouhý čas na nich tráví, na které stránky nejčastěji vstupují a ze kterých naopak web nejvíce opouštějí.
- Textové analýzy, které nacházejí uplatnění zejména v oblasti optimalizace pro vyhledávače, a zahrnují zjišťování hustoty klíčových slov, pořadí slov v textu, analýzu víceslovných frází či blokovou analýzu stránky (závislost výskytu slov na jejich umístění na stránce).
- Testování pomocí oční kamery. Tato analýza využívá data o pohybu očí nasnímaných oční kamerou (případně kombinovaná s daty získanými záznamem pohybu myši) a dává k dispozici rozličné výstupy určené k dalšímu zkoumání. Jedním z nejčastěji používaných je tzv. *heat-mapa*, která má podobu barevného obrazce (mapy) zobrazeného na stránce. Tento obrazec přitom reflektuje frekvenci zhlédnutí/přejetí myši/kliknutí v jednotlivých částech stránky.



Obr. č. 5 - Příklad heat-mapy – stránka s výsledky vyhledávání Google. Červeně vyznačená oblast stránky je nejvíce exponovaná, šedá naopak nejméně.

Testování pomocí dalších speciálních zařízení. Do této skupiny metod patří jednak testování zobrazení webových stránek na různých operačních systémech, v rozličných prohlížečích a na mobilních zařízeních a jednak testování přístupnosti webových stránek pomocí hlasových čteček a dalších pomocných zařízeních pro hendikepované uživatele. [18]

1.4 Tvorba úspěšného konkurenčního webu

1.4.1 Cíle

Webový projekt obvykle začíná stanovením cílů, kterých by měl web dosáhnout. Definice cílů projektu by se měli zúčastnit nejvyšší pracovníci odpovědní za projekt, jeho rozpočet a výsledek, projektový manažer dodavatele webu (pokud už je jasné, kdo web bude dodávat), případně také specializovaný konzultant.

Obecné cíle

Určují základní zaměření webu. Mohou to být např. následující cíle:

- Přímý prodej – web by měl přímo prodávat produkty či služby koncovým zákazníkům. Pro tento cíl může mít firma různou motivaci, např. oslovení nového segmentu zákazníků nebo snížení nákladů o marže prodejců.
- Podpora prodeje – tento cíl je typický, pokud produkty či služby firmy nejsou snadno prodejné přes internet. Může se jednat např. o služby, které vyžadují před koupí osobní kontakt nebo stanovení konkrétní konfigurace, kterou není možné zadat přes web. Konkrétně může být podpora prodeje realizována prostřednictvím následujících forem/cílů:
 - Poskytování informací o produktech a službách – na webu je popsána nabídka firmy, koupě se ale již odehrává mimo internet na pobočce nebo prostřednictvím zástupce. Uživateli může být usnadněn kontakt s firmou např. pomocí poptávkových formulářů.
 - Podpora zákazníkům – přes web je realizována podpora při používání produktu/služby a při případných problémech. Obvykle web v takovém případě obsahuje informace a často kladené otázky k používání produktu/služby a možnost kontaktovat firmu.
 - Budování značky – může být primárním (typické např. pro firmy podnikající v oděvech či potravinářství) i sekundárním cílem (např. internetový obchod chce hlavně prodat určité zboží, ale kromě toho i v dlouhodobém horizontu buduje svou značku).
- Kontakt s novináři – na webu by měly být informace pro novináře, např. logo firmy v tiskovém formátu, kontakt pro média.
- Poskytování informací stakeholderům firmy – může se jednat o vlastníky/akcionáře, zaměstnance, dodavatele, partnery firmy či uchazeče o zaměstnání.

Některé z těchto cílů jsou hlavní (obvykle prodej, poskytování informací zákazníkům), některé vedlejší, tedy mají nižší prioritu – např. kontakt s novináři nebo poskytování informací partnerům firmy. Jeden projekt může mít zároveň více uvedených cílů – např. přímý prodej, budování značky i podpora zákazníkům. Uvedený seznam cílů samozřejmě není vyčerpávající, jedná se o typické cíle webových projektů, ale v praxi se mohou vyskytnout další cíle.

Konkrétní cíle

Konkrétní cíle by měly obsahovat výsledky, kterých musí web dosáhnout, aby byl úspěšný – např. počet objednávek za určité období (nebo po uplynutí určitého času od spuštění), počet nezávazných poptávek, počet návštěvníků (u webů, které přímo neprodávají).

- Každý konkrétní cíl by měl obsahovat číselnou hodnotu, kterou je možné změřit, zodpovědného pracovníka a termín splnění.
- Každý konkrétní cíl by měl být dostatečně specifický a také realistický – neměl by být ani podceněný, ani nadceněný.

Stanovení konkrétních cílů mohou pomoci statistiky návštěvnosti konkurenčních nebo podobných webů, často volně dostupné v hromadných měřících systémech.

V praxi však bývá stanovení konkrétních cílů obtížné. Obvykle nemáme k dispozici přesné údaje o potenciálu trhu, a proto jen těžko stanovíme cíl tak, aby byl realistický a obsahoval konkrétní číselnou hodnotu. Lepší je situace, pokud procházíme projektem tvorby nové verze webu (redesignem), který již existuje a má jistou kvalitu – potom můžeme použít jeho výsledky ke stanovení konkrétních cílů. Podobná situace nastává, pokud jsme provedli důkladnou analýzu poptávky.

Cíle redesignu webu

Pokud provádíme redesign webu, měli bychom si v tomto kroku uvědomit, jaké důvody nás k němu vedou a co očekáváme, že nový web na naší situaci změní – stanovit tedy cíle redesignu.

1.4.2 Metriky a KPI

Metriky jsou určité údaje ekonomické povahy, pomocí nichž sledujeme výsledky webu. Může se jednat např. o počet objednávek, výši obrátu nebo počet získaných zákazníků z určitého segmentu – většinou se vztahují k časovému období, po kterých se sledují, tedy např. obrát po měsících.

KPI znamená „Key Performance Indicators“ (volně přeloženo jako klíčové výkonnostní ukazatele). Jsou podobné metrikám v tom, že se také jedná o čísla vztahující se k webu, která se pravidelně (v určitých časových intervalech) sledují. Jsou ale více provozního rázu a jejich účelem je upozornit manažery či majitele webu, že se něco neděje tak, jak by mělo, případně že některé úpravy webu přinesly špatné výsledky. Jedná se např. o počet návštěvníků z vyhledávačů, konverzní poměr webu nebo počet shlédnutých stránek na jednoho návštěvníka.

Metriky i KPI mají úzkou návaznost na cíle, avšak vzhledem ke svému provoznímu rázu se často stanovují až v posledních krocích fáze Návrh, případně na začátku fáze Provoz webu.

1.4.3 Cílová skupina

V tomto kroku bychom měli určit, pro koho web připravujeme. Účelem je vytvoření několika skupin typických uživatelů (segmentace cílové skupiny) a jejich popsání z hlediska sociodemografického – pohlaví, věk, příjem, vzdělání, zaměstnání, bydliště, zájmy a další společné znaky. Při rozdělení do skupin bychom měli zohledňovat jak primární, tak sekundární cílové skupiny webu:

- Do primární cílové skupiny patří např. zákazníci shánějící náš produkt/službu, tj. ti, kteří plní hlavní cíle našeho webu.
- Do sekundární cílové skupiny patří uživatelé, kteří mohou náš web dále doporučit dalším lidem. Typicky nemají přímý zájem o naši nabídku, ale mohou je zajímat hodnotné nekomerční informace či funkcionality, které na našem webu naleznou.

Pokud se web vytváří poprvé, obvykle nebývá dostatek prostředků na sofistikovaný průzkum cílové skupiny. Využít se v takovém případě dá odhad či intuice zástupců firmy/instituce nebo přizvaného konzultanta. K průzkumu se dá využít také diskusních fór, konkurenčních či tématicky příbuzných webů a dotazování se stávajících zákazníků firmy. Dá se také vyjít z průzkumu cílové skupiny firmy (pokud byl nějaký prováděn).

V případě, že už web jisté kvality existuje, měla by již firma mít za dobu jeho fungování určitou představu o cílové skupině a jejím dělení.

Cílová skupina by dále měla být charakterizována pomocí person a uživatelských scénářů.

1.4.4 Persony

Persona je člověk, budoucí návštěvník webu, kterého si vytvoříme uměle „na papíře“ na základě údajů o cílové skupině:

- Mělo by se jednat o typického uživatele našeho webu.
- Údaje o cílové skupině u person konkretizujeme, tzn. že pokud naše cílová skupina má věk 30-40 let, tak pro personu musíme zvolit nějaký konkrétní věk v tomto rozmezí, např. 36 let.

Persona by také měla být co nejrealnější – čím realnější je, tím více nám při návrhu a tvorbě webu pomůže. Počet person je vždy závislý na tom, kolik typů uživatelů web bude používat.

Persona obvykle obsahuje následující údaje:

- jméno
- fotka
- věk
- bydliště
- zájmy
- rodinný stav
- vzdělání
- zaměstnání (příjem)
- vztah k našim produktům či službám, znalost jejich používání
- motivace, s jakou tento člověk přišel na náš web
- situace, v jaké se člověk nachází při návštěvě webu

Není nutné použít všechny tyto charakteristiky. Důležité je hlavně to, co nejvíce si lidsky přiblížit daného umělého člověka a jeho kontext při používání webu. Je možné napsat i pár odstavců textu. Neuškodí také přidat některé fiktivní údaje, aby byla persona zábavnější.

Účel person

Persony slouží ke sdílení vize o uživateli napříč týmem, který web navrhuje a vytváří. Díky personám by měl vědět každý programátor, grafik, HTML kodér i copywriter, jak vypadají typičtí uživatelé webu, a jaké jsou jejich potřeby – tyto informace by tedy neměly být známy pouze návrhářům a marketingovým pracovníkům. Tento faktor je důležitý především proto, že v praxi nemá návrhář kompletní kontrolu nad webem – některá návrhová rozhodnutí dělají i ostatní členové týmu (jinak by tvorba webu byla neefektivní), měli by proto mít o uživateli jistou představu.

Teoreticky by persony měly sloužit i návrhářům samotným k vymodelování co nejvíce použitelného webu, avšak v praxi to tak obvykle nefunguje. Persona totiž neobsahuje žádné informace, které by návrhář sám nevěděl, a pokud nemá talent a správný způsob myšlení, persona mu v návrhu sama o sobě nepomůže. Teoreticky by také měly persony chránit od neproduktivních diskusí (např. na poradách), přimět lidi nepřemýšlet nad webem ze svého pohledu, ale z pohledu uživatele – v praxi to tak ale opět nebývá, pro lidi mimo obor jsou persony obvykle příliš abstraktní.

Příklad persony

Jedná se o personu pro web zaměřující se na papírové draky:

- David Dvořák
- 28 let, svobodný, žije v Praze
- Zájmy: hraní her na počítači, lezení na skály, paintball, squash.
- Vzdělání: VŠE v Praze, obor finance
- Pracuje jako makléř.
- Velmi často střídá přítelkyně.

Rád se věnuje moderním a adrenalinovým sportům a v nejbližší době by chtěl vyzkoušet snowkiting (létání na dracích). Na náš web se dostal z vyhledávače, když si hledal informace o tomto sportu – chce se dozvědět, co musí udělat, aby mohl snowkiting provozovat, jestli existují na tento sport nějaké speciální agentury, kolik to stojí, a zeptat se na zkušenosti lidí, kteří již snowkiting vyzkoušeli. Kdyby to bylo možné, rád by snowkiting zkusil již za dva týdny, kdy má dovolenou.

Této osobě chybí k úplnosti již pouze fotka. Pro obchod s draky bychom pravděpodobně vytvořili ještě jednu či dvě další osoby – např. maminku shánějící draka jako dárek pro své dítě a dítě, které si vybírá na internetu draka samo.

1.4.5 Uživatelské scénáře

Uživatelský scénář je popis úkolů (předpokládaných činností) uživatelů na webu. Uživatelské scénáře jsou v podstatě krátké příběhy, které popisují typické chování lidí na budoucím webu.

- Uživatelské scénáře pomáhají budovat web podle toho, co na něm uživatelé budou provádět. Popisují interakci, návaznost stránek na sebe, jsou velmi blízko skutečnému pohledu uživatele na web – ten na něm také obvykle pouze plní svůj úkol, nezajímá ho struktura, uspořádání ani grafika webu, dokonce ani sekce a obsah, které nejsou důležité pro jeho cíl (vidí „tunelově“). Při navrhování je obvyklá snaha dívat se na web odděleně po jednotlivých sekcích, stránkách, řešit spíše jeho strukturu než správnou návaznost kroků uživatele. Uživatelské scénáře naopak zaměřují naši pozornost na úkoly.
- Uživatelské scénáře jsou proto, narozdíl od person, velmi důležitým návrhovým nástrojem. Měly by být vytvářeny při navrhování jakýchkoliv rozsáhlejších a komplikovanějších webů.
- Uživatelské scénáře se často přiřazují k personám. Pokud se ale osoby nevytvářejí, nevylučuje to tvorbu scénářů.
- Pokud jsou uživatelské scénáře skutečně obsáhlé a popisují drtivou většinu všech možných činností uživatelů na webu, je možné pouze podle těchto scénářů shromáždit kompletní funkcionalitu webu (viz dále), a také podle nich web velmi dobře testovat (viz další bod).
- Pro testování na základě scénářů se používají dvě metody:
 - Návrhář sám si prochází web podle jednotlivých scénářů (vžívá se do běžného uživatele) a zapisuje si problémy a chyby.
 - Podle scénářů procházejí web reální uživatelé – této metodě se říká uživatelské testování použitelnosti a budu se jí ještě věnovat později.

- Alespoň základní uživatelské scénáře obvykle napadnou návrháře, tvůrce a zadavatele webu na základě zkušeností s oborem a danou cílovou skupinou. Někdy je ale potřeba doplnit tyto scénáře ještě z jiných zdrojů – hlavně ve chvílích, kdy vzhledem k oboru není používání webu uživateli tolik evidentní. Pro toto doplnění jsou vhodné následující metody:
 - Dotazování lidí z cílové skupiny webu. Jedná se pravděpodobně o nejvhodnější variantu, bohužel bývá ale dost nákladná a časově náročná.
 - Dotazování zaměstnanců vlastní firmy, kteří komunikují se zákazníky – prodejci, prodavači, pracovníci kontaktního centra, obchodníci... Tito zaměstnanci obvykle ví o potenciálních uživateli webu mnoho užitečných informací.

Příklady uživatelských scénářů

Nyní uvádím příklad možných uživatelských scénářů pro web zabývající se draky, který jsem použil již výše u person:

- Minulý víkend viděl uživatel na louce mnoho lidí, kteří pouštěli draka. Chce si tedy zjistit informace o tom, jací draci se v současnosti vyrábějí a proč jsou tak populární. Pak si vybere spíše levnějšího draka a objedná si ho.
- Uživatel si v časopise přečetl o novém typu draka XX. Chce si ho ihned zakoupit, zadává tedy jeho jméno do vyhledávání na Seznamu a přichází na náš web. Zde zjistí cenu a základní informace, přidá si ho do košíku a objedná na dobírku.
- Uživatel chce dát svým dětem nevšední dárek, který je donutí aspoň jeden den neseďet u počítače. Od známého slyšel o tom, že je možné je na našem webu přihlásit na třídní kurz pouštění draků. V práci si tedy prohlíží náš web – chce zjistit cenu, nejbližší termín a místo pořádání. Zatím není definitivně rozhodnutý, rád by se proto doma poradil s manželkou. Po shlédnutí webu s manželkou kurz pro své tři děti telefonicky objedná.
- Přichází z vyhledávače na jeden z článků o pouštění draků. Přečte si kromě něj ještě tři další, a poté zapíše svou e-mailovou adresu k odběru newsletteru. Pak pravidelně přichází z newsletteru na články, které ho zaujaly. [19] a [20]

1.4.6 Konkurence

Analýza konkurence je důležitá proto, abychom se vyvarovali drahého budování něčeho, s čím už je úspěšnější konkurent či konkurenti. Slouží jako základní předpoklad pro nalezení jedinečné konkurenční výhody (USP) našeho webu.

Seznam konkurentů a konkurenčních webů

Nejprve bychom měli dát dohromady seznam všech důležitých konkurentů – přímých i nepřímých, na internetu i mimo internet. Do seznamu bývá vhodné zahrnout i konkurenční zahraniční weby, a to i když pro nás faktickou konkurenci nepředstavují – zahraniční internet bývá o několik let napřed před českým, proto je možné se na zahraničních webech vhodně inspirovat.

Konkurenty lze najít prohlížením katalogů webových stránek (např. Seznam.cz), vyhledáváním relevantních slov ve vyhledávacích (např. Google) či prohlédnutím oborových diskusí a webů.

Analýza konkurentů a konkurenčních webů

Analýza konkurence může být zevrubná i velmi podrobná a náročná. Vždy záleží na tom, jak moc je na internetu obor, do kterého svým webem vstupujeme, konkurenční, a jak podrobnou analýzu se tedy ekonomicky vyplatí udělat. Následuje přehled několika metod, které je možné pro analýzu konkurence využít.

Rychlá analýza

Při této analýze se zaměřujeme na následující čtyři faktory konkurenčních webů:

- Nápady – při procházení konkurenčních webů často vytanou na povrch místa, která by se dala originálně zpracovat. Je proto dobré si je v této fázi poznamenat.
- Chyby – co není konkurencí dobře pokryté, kde se dá uspět, co se dá zpracovat lépe.
- Zvyklosti – zvyklosti oboru, zvyklosti ve zpracování určitých funkcí a prezentaci určitých informací na internetu.
- Dobré příklady – co má konkurence dobře zvládnuté, čím se dá inspirovat.

Tabulková srovnání

Hodnocení všech konkurentů podle jedné sady kritérií, zapisuje se do tabulky. Každé kritérium může být hodnoceno slovně nebo na určité škále.

Two-by-two

Pro metodu Two-by-two se používá dvojrozměrný graf s dvěma osami. Na osu X vyneseme jedno kritérium, na osu Y jiné kritérium, a poté umístíme do grafu jednotlivé konkurenty podle míry splnění obou kritérií. Metoda pomáhá vidět „díry“ v nabídce. Je vhodná spíše pro subjektivní (neměřitelná) kritéria.

Stávající web

V tomto kroku je potřeba zabývat se stávajícím webem, který chceme nahradit (pokud již nějaký web existuje, což bývá dnes již častější případ). De-facto se snažíme sumarizovat zkušenosti z tvorby a provozu stávajícího webu, jejichž nabytí mohlo stát mnoho času i peněz, a nebylo by proto dobré toto know-how se stávajícím webem „vyhodit“.

Statistiky návštěvnosti

Analýza statistik návštěvnosti je dnes oborem pro úzce zaměřené specialisty – přesto se pokusím naznačit hlavní statistiky, na které je dobré se v tomto kroku zaměřit:

- Vstupní stránky, zdroje návštěvnosti, počet návštěvníků, čas trávený na webu návštěvníky – základní statistiky pro poznání webu.
- Populární a méně populární stránky/sekce – pomáhá určit priority při návrhu nového webu.
- Chyby webu na základě analýzy cest uživatelů – cesty uživatelů ukazují, na jaké odkazy a jak často lidé klikají na různých stránkách. Pokud nás zde některá čísla překvapí (neočekávali jsme je), indikuje to chybu v návrhu webu.
- Dotazy zadávané do interního vyhledávání webu – jsou svědectvím o tom, co uživatelé na stávajícím webu hledají. Pokud se to na něm nenachází, jedná se o impuls pro obsah nového webu. Pokud se to na stávajícím webu nachází, znamená to, že může být pro uživatele komplikované to nalézt.

SWOT analýza

Silná místa, slabá místa, příležitosti a hrozby vlastního webu i podnikání. Obvykle bývá dobré se v těchto intencích nad webem zamyslet v širším okruhu – zadavatel, dodavatel webu, konzultant. Pomáhá to ujasnit všem stranám, v čem jsou problémy a v čem naopak přednosti, proč se stávající web přebudovává.

Obsah webu

U většiny webů je potřeba zachovat velkou část stávajícího obsahu, aspoň co se témat týká – např. texty již mohou být jiné (lepší), ale na novém webu by nemělo chybět téměř nic z obsahu, který je na stávajícím webu.

Účelem tohoto kroku je vytvořit seznam obsahu, který by měl být i do budoucna zachován. Tento krok je možné přeskočit u méně rozsáhlých či méně složitých webů, a zahrnovat obsah přímo do nově navrhované struktury webu.

Jedním z účelů tohoto kroku také je, připravit si základ pro systematické přesměrování starých URL adres na URL adresy nového webu. Toto přesměrování by mělo být aktivní, jakmile bude nový web spuštěn, a to především u častých vstupních stránek.

Zpětná vazba od uživatelů

Před návrhem nového webu bychom se měli zaměřit i na to, jakou zpětnou vazbu nám dávají uživatelé ke stávajícímu webu. Zpětná vazba může pocházet z následujících zdrojů:

- Z webu – web by měl na vhodných místech sbírat zpětnou vazbu od uživatelů, např. formou textového pole po dokončení objednávky, pod články, pomocí anket.
- Informace z kontaktního centra, centra podpory, e-mailů a telefonů – pro naše účely se tyto informace dají získat dotazováním příslušných pracovníků firmy.
- Reakce na web v diskusích a komentářích na cizích webech i přímo na vlastním webu.

1.5 marketing na sociálních sítích

1.5.1 Sociální síťe a marketing

V současné době hýbou společností sociální média. Využívají je světová média, nadnárodní společnosti, ale i lokální firmy a obyčejní občané. Zkrátka a dobře sociální média ovládají celou společnost. Sociální média tak změnila i zažitá principy reklamy. U tradičních médií vytvářela reklamu poměrně malá skupina autorů, která ji zveřejňovala velikému „publiku“, které reklamu konzumovalo spíše pasivně, a nedohledávali si doplňující informace.

Lidé na internetu komunikují velice intenzivně a zakládají nové komunity. To je dáno zejména nulovými náklady, které to pro běžného uživatele internetu představuje. Avšak makléři, případně majitelé příslušného serveru nabývají důležitých poznatků o svých uživatelích a mohou je využít v přesnějším cílení reklamy, na což slyší právě makléři.

1.5.2 Facebook

Jak už to bývá, v jednoduchosti se skrývá síla. I princip Facebooku je velice prostý a jednoduchý – propojuje přátele přes internet, kteří vzájemně sdílejí informace, názory, fotografie, odkazy, události atd. Ani společnosti na Facebooku nepřijdou zkrátka, mají možnost založit si firemní profil a díky němu být v kontaktu se svými fanoušky (běžnými uživateli, kteří si společnost nebo její výrobky přidávají do svých zájmů). Samozřejmě, že i Facebook má své alternativy, některé vznikly dokonce i dříve, než sám Facebook např. Lidé.cz.

Reklama na Facebooku

Facebook nabízí reklamu pomocí systému Pay per click. Ten těží z obrovského množství uživatelů a právě z velice přesného cílení, které je možné díky zmiňovaným zájmům a osobním údajům jednotlivých uživatelů. Reklama na Facebooku má jasný úkol – podpořit veškeré příspěvky, které se na firemním profilu zobrazí, čímž podpoří i návštěvnost profilu a firma se tak dostane do širšího podvědomí uživatelů. Příspěvky, umístěné na firemní profil, je dokonce možné cílit na jednotlivé typy uživatelů, takže je nemusí vidět všichni. V roce 2012, konkrétněji na začátku srpna, se totiž cílení na Facebooku dočkalo velkých inovací a změn.

Právě díky těmto inovacím mohou správci stránek cílit své příspěvky podle následujících kritérií:

- Místo pobytu
- Věk
- Pohlaví
- Stav
- Jazyk
- Koničky a zájmy
- Vzdělání
- Zaměstnání, pozice
- Členství v různých fanouškovských skupinách

Tyto údaje dokáží zadavatelé velice vhodně kombinovat a kupříkladu internetové seznamky si podle vhodného věku, svobodného vztahu mohou vytipovat vhodné uživatele a zacílit na ně reklamu na svoji službu. Díky údaji o pohlaví se mohou mužům a ženám zobrazovat inzeráty s různými texty.

Firemní profily

Firemní profily se čím dál tím méně liší od profilu běžného uživatele. Fanoušci tak mohou posílat soukromé zprávy, sdílet se společností obsah, fotografie apod. Společnosti tak mají takřka dokonalý nástroj, jak si pečovat o své zákazníky, mohou jim nabízet různé soutěže, sdílet s nimi zajímavosti z firemního archivu, atd.

Právě i tyto facebookové profily mohou být podporovány Facebookem a nabízeny dalším uživatelům s podobnými zájmy a funguje na velice podobném principu jako PPC systém reklamy na facebooku. Reklama chytře zobrazuje nejenom podporovaný profil, ale dokonce uživatele upozorní na jeho přátele, kteří se již stali fanoušky stránky a tím se snaží zvýšit důvěryhodnost daného profilu.

1.5.3 Twitter

Twitter je mikroblogovací služba. Co to znamená? Uživatelé mají příležitost posílat a číst zprávy, které mají maximálně 140 znaků (v řeči twitteru se nazývají „tweets“) a zobrazují se na profilu autora, kde je vidí všichni odběratelé (v řeči twitteru se nazývají „followers“). Příspěvky mohou číst i nezaregistrovaní uživatelé, ale k jakékoliv další činnosti se musí zaregistrovat. Většina tweetů je často

doprovázena „hashtagy“, to jsou slova začínající vždy „#“ a označují téma označení příspěvku, kupříkladu při mistrovství světa v hokeji ve Švédsku a Finsku využívali diskutující hashtag #mshokej.

Samozřejmě, že Twitter má využití i pro firmy. Skýtá totiž obrovský virální potenciál, což společností umožňuje bleskově oslovovat své odběratele o novinkách, soutěžích, zajímavostech, atd. Tweety mohou uživatelé následně komentovat a často tak vzniká diskuze, ve které je společnost v přímém kontaktu se svými zákazníky.

1.5.4 Youtube

Pod pojmem video na internetu se každému musí vybavit populární YouTube. Je to skutečně světově nejúspěšnější server pro sdílení a sledování videí založený v roce 2005. Společnosti si mohou založit firemní kanál a využívat video jako reklamu. YouTube patří společnosti Google a proto u videí uvidíte i reklamy systému AdSense. To marketérům umožňuje využít videa k bannerové reklamě, případně je možné umístit krátkou videoreklamu před uživatelem přehrávaného videa. Českou alternativou je server Stream.cz vlastněný společností Seznam.

1.5.5 Google+

Jak název napovídá, Google+ je sociální síť vlastněná společností Google. Jedná se o poměrně mladou sociální síť spuštěnou 28. června 2011. Největší její výhodou je přímá integrace s dalšími Google produkty (Gmail, YouTube atd.). Na rozdíl od Facebooku nepracuje Google+ s přáteli, ale s tzv. kruhy. Jedná se o jednotlivé kategorie přátel, např. přátelé, rodina, kolegové, atd. Poslední dobou velice oblíbenou funkcí sítě Google+ jsou tzv. „Hangouts“. Jedná se o skupinový videochat, kterého se může účastnit hned několik uživatelů několik uživatelů naráz. Často se využívá při různých chatech se známou osobností, osobností z vedení společnosti, atd. [22]

2 Cíl práce

V této práci jsem se zaměřil na hodnocení webového systému Zemědělské fakulty Jihočeské univerzity. Za tímto účelem jsem zvolil metodiku analýzy pomocí dotazníkového šetření. Pro vytvoření a analytické zhodnocení dotazníku, byla využita aplikace google formuláře. Dotazníky jsem distribuoval pomocí sdílení na sociální síti facebook. Na základě vyhodnocení dotazníků bylo mým cílem vytvořit návrh pro reálné zlepšení webových stránek Zemědělské fakulty. V dotazníku jsem byl zaměřen na cílové skupiny lidí blízkých Jihočeské univerzitě a to převážně na studenty a zaměstnance. Mým hlavním cílem bylo na základě dotazníků, vytvořit návrh pro zlepšení stránek ZF JČU, dále jejich facebookových stránek a také facebookových stránek oboru Agropodnikání.

3 Metodika

Pro hodnocení webových a facebookových stránek Zemědělské fakulty Jihočeské univerzity a facebookových stránek oboru Agropodnikání, jsem vytvořil dotazník. V něm byly navrženy otázky pro hodnocení obsahu, přehlednosti a grafického zpracování. Dotazníkové šetření se uskutečnilo od 1.2. 2017 do 10.4. 2017. Dotazníky jsem sdílel přes svůj účet na sociální síti facebook a pomocí správců jednotlivých skupin souvisejících s Jihočeskou univerzitou. Po vyhodnocení dotazníků jsem formuloval výsledky šetření stavu webových stránek.

3.1 Google formulář

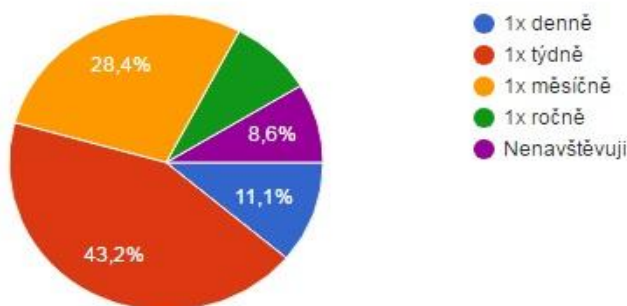
Dotazník jsem vytvořil v aplikaci google formulář, která je dostupná pro kohokoli s platným uživatelským účtem u společnosti google. V této aplikaci jsem navrhl otázky pro zhodnocení stávajících webových a facebookových stránek. Pro každou otázku ze všech odpovědí, google vytvoří graf, který slouží ke statistickému zhodnocení odpovědí.

4 Vyhodnocení dotazníkového šetření

4.1 Hodnocení návštěvnosti webových stránek ZF JČU

Ze všech dotazovaných jich 93,8 % alespoň jednou navštívilo internetové stránky Zemědělské fakulty. Z toho ji 91,6 % navštěvuje pravidelně v různých intervalech – viz graf č. 1. Z grafu je viditelné, že jsou webové stránky navštěvované vcelku pravidelně, a proto by měli být stránky co nejpřehlednější a co nejvíce aktuální. Pravidelnost návštěv webu je vcelku vysoká i vzhledem k tomu, že ze 71,6% respondentů byli přímo studenti, kteří vyhledávají informace nejčastěji.

2. Jak často navštěvujete internetové stránky ZF JČU?
(81 odpovědí)

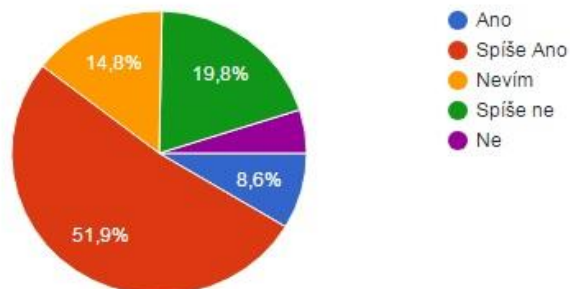


Graf č. 1 – pravidelnost návštěv internetových stránek ZF JČU

4.2 Hodnocení přehlednosti webových stránek ZF JČU

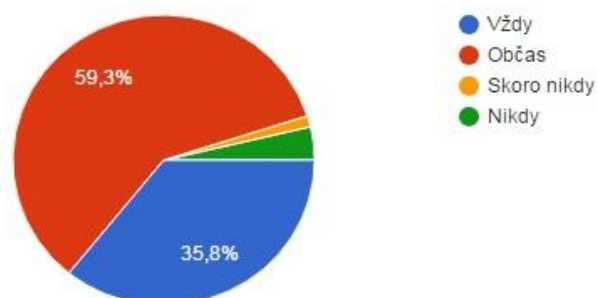
Pro nadpoloviční většinu odpovídajících, jsou stránky přehledné a dá se v nich dobře orientovat – viz graf č. 2. Ovšem ne vždy naleznou vše, co hledají – viz graf č. 3. Nejčastěji se respondentům nedařilo najít některé formuláře, stipendia, informace o doktorantském studiu, studijní materiály a informace o vyučujících. V porovnání s ostatními fakultami je web Zemědělské fakulty přehledný nejméně. Písmo je malé a při hledání může lehce dojít k přehlédnutí hledané položky.

3. Jsou pro Vás internetové stránky ZF JČU přehledné? (81 odpovědí)



Graf č. 2 – přehlednost internetových stránek ZF JČU

5. Naleznete vždy to co hledáte? (81 odpovědí)



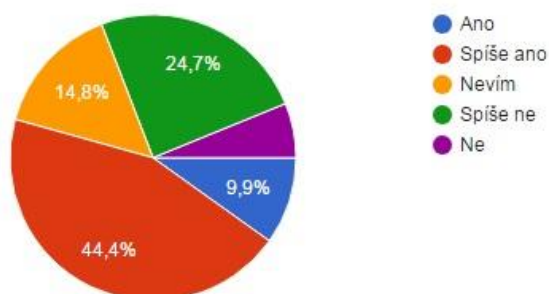
Graf č. 3 – dohledatelnost na internetových stránkách ZF JČU

4.3 Hodnocení grafického dojmu webových stránek ZF JČU

Z grafického pohledu nejsou stránky hodnoceny právě nejlépe. Z šetření je zřejmé, že téměř polovina respondentů by souhlasila s jejich modernizací – viz graf č. 4. Pro některé je web dokonce zcela odlišný od ostatních fakult a budí tak dojem, že je odloučen od univerzity. Stránky nejsou roztaženy přes celou plochu obrazovky a malá velikost písma snižuje orientaci při hledání potřebných informací. Celé stránky tak působí jako strohý formulář a ne jako interaktivní informační portál.

4. Líbí se Vám grafické zpracování internetových stránek ZF JČU?

(81 odpovědí)



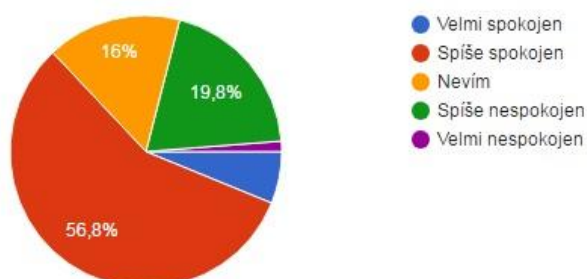
Graf č. 4 - grafické zpracování internetových stránek ZF JČU

4.4 hodnocení uživatelských prvků webových stránek ZF JČU

Uživatelsky byli respondenti z 56,8 % spíše spokojeni – viz graf č. 5. Nejvíce na stránkách postrádali mapu stránek, odkaz na všechna sdělení děkana, přehled vědeckých výsledků a vyhledávač. Vyhledávač i mapa stránek na webových stránkách sice jsou, ale nemají dobrou viditelnost a tak není zrovna snadné se k nim jednoduše dostat. To souvisí s přehledností stránek, jak jsem již zmínil výše. Téměř všechny postrádané uživatelské prvky se na webových stránkách nacházejí, ale to že v odpovědích byly označeny za chybějící, vypovídá o již zmíněné horší přehlednosti a orientaci.

7. Jak jste uživatelsky spokojeni s internetovými stránkami ZF JČU?

(81 odpovědí)

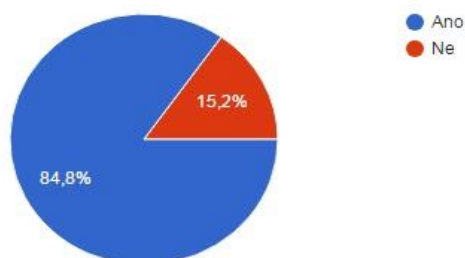


Graf č. 5 – uživatelská spokojenost internetových stránek ZF JČU

4.5 Hodnocení návštěvnosti facebookových stránek ZF JČU

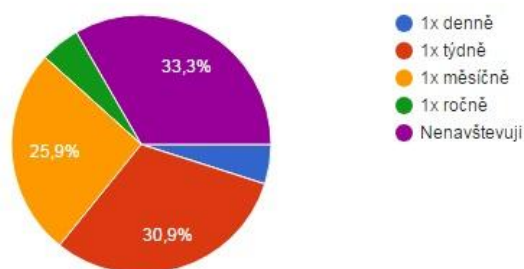
Součástí dotazníkového šetření, bylo i hodnocení facebookových stránek. O jejich existenci vědělo 84,8 % respondentů – viz graf č. 6. Přímou je navštívilo a pravidelně navštěvuje o něco méně dotazovaných a to 66,7 %. Pravidelnost návštěv můžeme vidět na grafu č. 7. V porovnání s návštěvností u webových stránek je u facebookových překvapivě o něco nižší. To je způsobeno nejspíše tím, že facebookové stránky slouží především k informování o plánovaných volnočasových akcích pro studenty a ne pro podávání informací důležitých ke studiu.

9. Jste si vědomi, že existuje i sociální síť (facebookové stránky) ZF JČU?
(79 odpovědí)



Graf č. 6 – Povědomí o existenci sociální sítě ZF JČU

11. Jak často facebookové stránky ZF JČU navštěvujete?
(81 odpovědí)

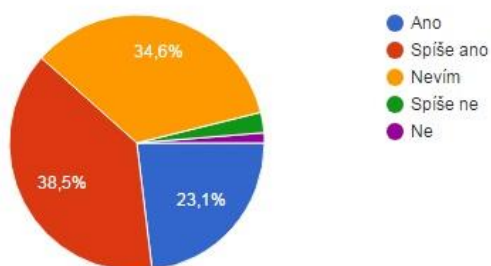


Graf č. 7 – pravidelnost návštěv facebookových stránek ZF JČU

4.6 Hodnocení přehlednosti a aktuálnosti facebookových stránek ZF JČU

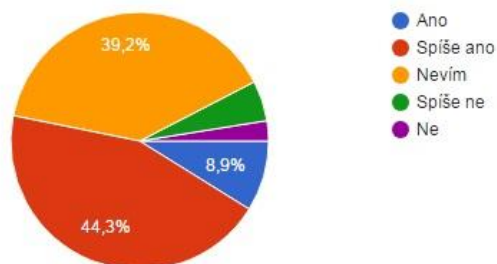
Z odpovědí vyplývá, že jsou stránky spíše přehledné – viz graf č. 8. Respondenti je hodnotí kladněji než oficiální internetové stránky fakulty. Aktuálnost facebookových stránek vyšla z odpovědí s 53,2 % převážně kladně. Dalších 39,2 % si čerstvými informacemi není úplně jisto – viz graf č. 9.

12. Jsou pro Vás facebookové stránky ZF JČU přehledné?
(78 odpovědí)



Graf č. 8 – přehlednost facebookových stránek ZF JČU

13. Jsou informace na facebookové stránce ZF JČU dle Vás aktuální?
(79 odpovědí)

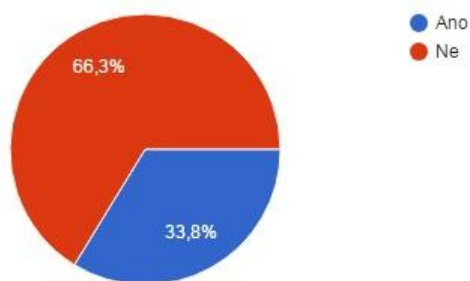


Graf č. 9 – aktuálnost facebookových stránek ZF JČU

4.7 Hodnocení facebookových stránek oboru Agropodnikání

Třetí a poslední zkoumané stránky, byly nově vzniklé facebookové stránky oboru Agropodnikání. Dotazovaní z 66,3 % neměli tušení o jejich vzniku – viz graf č. 10, avšak hodnocení zbývajících respondentů byla velmi kladná. Pozitivní ohlas se týkal především aktuálních informací a přehlednosti. Nejvíce se na stránkách líbilo sdílení aktuálního dění a událostí. Začínající facebookové stránky se tak setkaly jen s kladným hodnocením a zatím jim podle odpovědí není co vytknout.

14. Zaznamenali jste také nově vzniklé facebookové stránky oboru Agropodnikání?
(80 odpovědí)

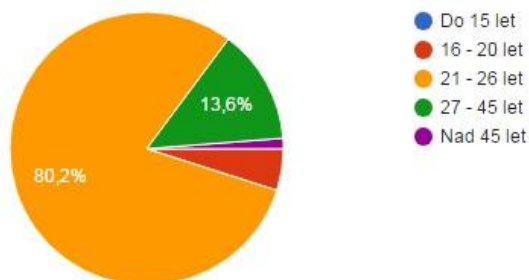


Graf č. 10 – Zaznamenání vzniku facebookových stránek oboru agropodnikání

4.8 Dotazníkové identifikační otázky

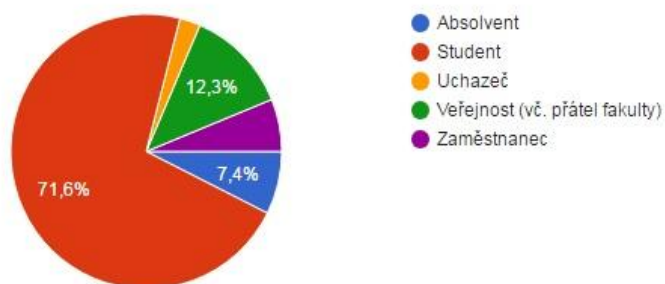
V dotazníku byly zařazeny i otázky pro částečné určení identity respondentů. Šlo především o pohlaví, které bylo zastoupeno 55,6 % ženami a 44,4 % muži. Dále to byla věková kategorie, u které nejvíce odpovídala skupina ve věku 21-26 let – viz graf č. 11. Ze vztahu k univerzitě bylo nejvíce odpovídajících identifikováno jako studenti ze 71,6 % - viz graf č. 12. Poslední otázka se týkala dosaženého vzdělání, kde jasně převažovalo vysokoškolské s 64,2 % a hned po něm středoškolské s maturitou 33,3 % - viz graf č. 13. Ze všech těchto informací jsem odvodil, že největší zastoupení respondentů bylo u studentů z bakalářských a navazujících oborů na Jihočeské univerzitě. Tato skupina byla i moje hlavní cílová skupina.

17. Jaký je Váš věk? (81 odpovědí)



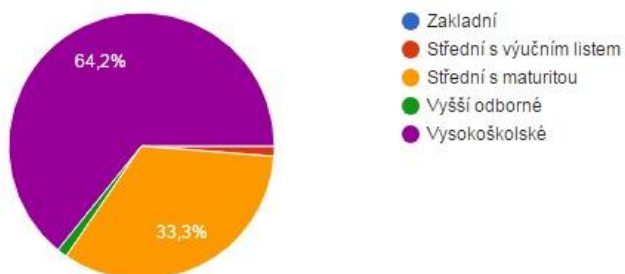
Graf č. 11 – Věkové skupiny respondentů

18. Jaký je Váš vztah k ZF JČU? (81 odpovědí)



Graf č. 12 – Vztah respondentů k ZF JČU

19. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (81 odpovědí)



Graf č. 13 – Dosažené vzdělání u respondentů

5 Návrhy na vylepšení

Webové stránky ZF JČU získaly při dotazníkovém hodnocení v jednotlivých aspektech vždy lehce nadpoloviční kladné hodnocení. Nabízí se tak řada vylepšení webových stránek od grafického provedení po zlepšení přehlednosti. U facebookových stránek ZF JČU nebylo u respondentů připomínek mnoho a byly tak hodnoceny spíše pozitivně a nebylo potřeba navrhopvat nějaké zásadní změny. Poslední hodnocené stránky oboru Agropodnikání vyšly z dotazníkového šetření nejlépe a úpravy tak není nutné řešit.

5.1 Navrhované změny webových stránek ZF JČU

První dojem po té když vstoupíte na oficiální web ZF JČU, budí pocit nevýrazných zastaralejších stránek. Díky tomu, že není využita celá plocha obrazovky, je vše zmenšeno a tady je podle mého názoru první problém v přehlednosti. Proto bych jako první změnu navrhoval zvětšit stránku a tím využít celou plochu obrazovky jak je patrné na obr. č. 6. Zde je porovnání velikosti stránek Zemědělské fakulty s webovkami Fakulty rybářství a ochrany vod JČU. V dotazníku byla zmiňována potřeba vyhledávače a stručná mapa stránek. Oba tyto uživatelské prvky však na webových stránkách jsou, bohužel ale nevýrazné a lehce přehlédnutelné. Z tohoto důvodu bych vyhledávač přesunul z horní části do úrovně zeleného pole, jak je zobrazeno na obr. č. 7. Odkaz na mapu stránek nevidím jako nutný, protože pokud by se hlavní panel předělal na interaktivní, odpadla by tak jeho potřeba úplně. Interaktivním hlavním panelem mám na mysli ten, kde se po najetí na kteroukoli záložku panelu rozvine strom se všemi tématickými kategoriemi, které pod danou záložku patří. Tím by odpadlo zbytečné načítání další stránky po kliknutí na záložku, kde se až poté objeví všechny odpovídající kategorie jako je tomu teď – viz obr. č. 8. Jako další úpravu bych navrhl, aby pravý postraní panel s novinkami byl z úvodní stránky přesunut na hlavní obsahovou plochu a případně byl doplněn o ilustrace – viz obr. č. 9. Poslední věc, která podle mě stojí za změnu, je úplně spodní panel s odkazy na IS/STAG, knihovnu atd., který po prvním vstupu na stránku není viditelný a pokud uživatel nesjede na konec strany, může nabýt dojmu, že tyto odkazy zcela chybí. Z tohoto důvodu si myslím, že by bylo dobré tento panel přesunout místo již zmíněných novinek – viz obr. č. 9.



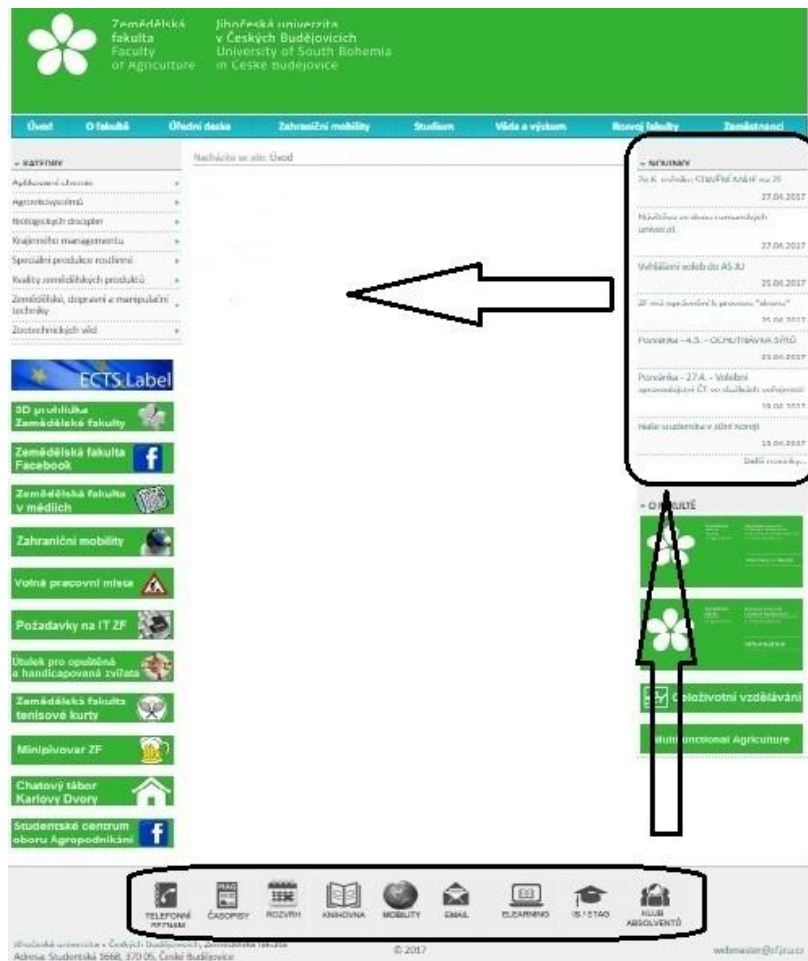
Obr. č. 6 – Porovnání velikosti stránek fakult ZF a FROV



Obr. č. 7 – Návrh posunutí vyhledávače



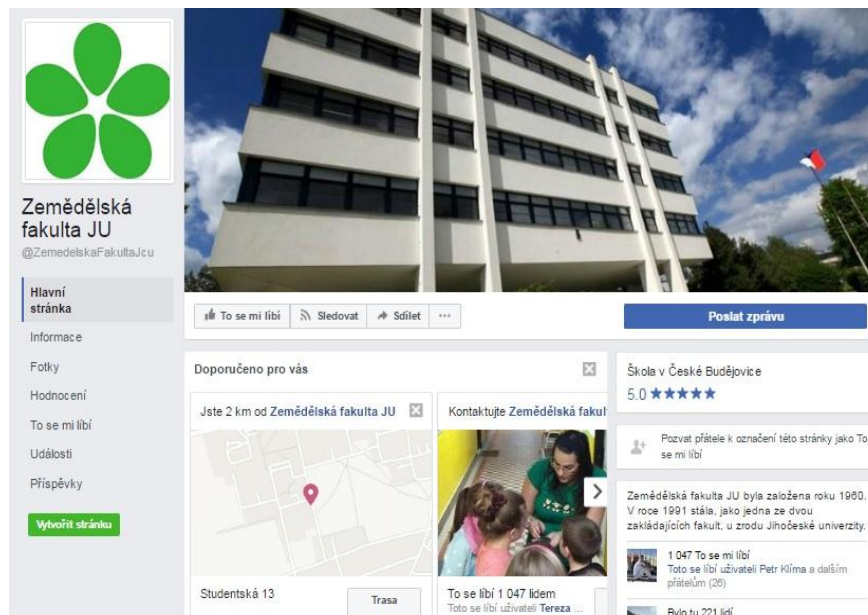
Obr. č. 8 – Porovnání interaktivního panelu (nahore) s načítacím (dole)



Obr. č. 9 – Návrh přemístění sloupce novinek a spodního panelu

5.3 Facebookové stránky ZF JČU

Na tyto stránky příliš negativních ohlasů nebylo. Z tohoto důvodu nevidím nutnost pro stránky navrhovat nějaké zásadní změny. Jediné, co je u těchto stránek potřeba, je včas vkládat aktuální informace. Vše je jinak dobře viditelné – viz obr. č. 10, a proto si myslím, že největší důraz by měl být kladen jen na aktuálnost vkládaných příspěvků.



Obr. č. 10 – Facebookové stránky ZF JCU

5.4 Facebookové stránky oboru Agropodnikání

V dotazníku vyšel nejlépe hodnocený facebookový profil oboru Agropodnikání. V tomto případě se jedná o začínající stránky, a proto z dotazníků vyplynulo jejich prozatímní nedostatečné povědomí mezi studenty. Ovšem ti co jsou se stránkami obeznámeni a také je navštívili, je hodnotí velice kladně, hlavně co se týče aktuálnosti. Proto ani tady není potřeba navrhopvat změny, ale spíše vytrvat v dosavadní práci.

6 Závěr

Ve své práci jsem se zabýval hodnocením webových stránek ZF JČU a facebookových stránek ZF JČU a oboru Agropodnikání. Vzhledem k tomu, že se jedná o stávající weby, volil jsem analýzu pomocí dotazníkové metodiky. Na základě dotazníkových odpovědí a částečného porovnání jsem založil změny a úpravy webů.

U webových stránek při srovnání s ostatními fakultami, působí zemědělská lehce odloučeným dojmem od celé univerzity. Po vstupu z oficiálního portálu JČU na web Zemědělské fakulty je vidět, že je graficky zastaralý. Z mého pohledu a na základě odpovědí z dotazníku by bylo dobré přispůsobit web více po vzoru hlavního portálu JČU. Ostatní fakulty na univerzitě se po tomto vzoru vydaly a výsledek je znatelný. Rozdíl webu Zemědělské fakulty od ostatních je znatelný tak, aby byl na první pohled patrný.

Facebookové stránky JČU se na základě dotazování po vizuální stránce nemusí měnit. Podle mého názoru by měly tyto stránky sloužit převážně jako informační médium. Jak vyplývá z dotazníkového šetření je facebook ZF JČU vcelku aktuální a respondenti neviděli žádný závažný nedostatek. Proto by bylo mým doporučením pokračovat v tomto směru a přidávat a sdílet co nejdříve nejaktuálnější akce, eventy a doprovodné dění okolo univerzity.

Nejlépe s ohodnocením dopadly facebookové stránky oboru Agropodnikání. Na základě odpovědí byla odezva na tyto stránky velmi kladná, na druhou stranu o jejich existenci věděla pouze třetina respondentů. Stránky jsou přehledné a aktuální, výrazná změna není zatím žádoucí vzhledem k tomu, že se jedná o začínající stránky. Mým doporučením by proto zatím bylo, sdílet i další akce a zprávy z dění okolo univerzity k dosažení větší pozornosti ostatních uživatelů a potencionálních budoucích studentů.

Dotazování je jednou ze základních metod pro hodnocení webových stránek. Může mít různá zaměření. V mém případě se jednalo o hodnocení stránek převážně jeho uživateli, ke zjištění věcí, které se na stránkách nelíbí nebo zcela chybí. Respondent tak může vyjádřit svůj obecný názor nebo navrhnout konkrétní změny, které by stránky vylepšily. Na základě mého dotazování byly navrženy změny, které by měly pomoci jednotlivým stránkám se zlepšením uživatelské použitelnosti, grafického vzhledu a i aktuálnosti. Mělo by se zlepšit uživatelské prostředí pro

stávající uživatele a také dojít k zatraktivnění stránek pro potenciální nové studenty a zvýšit tak svou konkurenceschopnost vůči ostatním fakultám a i ostatním univerzitám.

7 Seznam použité literatury

- [1] Janouch, Viktor. Internetový marketing: Prosaďte se na webu a sociálních sítích. 1.vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7
- [2] Foret, M. Marketingová komunikace. Computer Press Brno, 2008, ISBN 80-251-1041-9
- [3] Internet a jeho komerční využití Lubomír Nondek, Lenka Řeňčová ISBN 80-7169-933-0
- [4] Steinová, Martina. E-marketing II
- [5] Sedláček, J. E-komerce, internetový a mobil marketing... Praha: BEN – technická literatura, 2006. ISBN 80-7300-195-0.
- [6] Seznam Nápověda. Slovník pojmů [online]. Dostupné z: <http://napoveda.sklik.cz/cz/slovník-pojmu/>
- [7] Nápověda Google. Kde se reklamy mohou zobrazovat [online]. Dostupné z: https://support.google.com/adwords/answer/1704373?hl=cs&ref_topic=3121763
- [8] Nápověda AdSense. Rozdíl mezi programy AdWords a AdSense [online]. Dostupné z: <https://support.google.com/adsense/answer/76231?hl=cs>
- [9] <http://www.martindomes.cz/google-vs-seznam-jaky-je-podil-vyhledavacu-v-roce-2016/>
- [10] Snížek, Martin. Tvorba obchodně úspěšného webu *bakalářská práce+. Praha, 2008.
- [11] Gála, Libor; Pour, Jan; Toman, Prokop. Podniková informatika. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 484 s. ISBN 80-247-1278-4.
- [12] Krug, Steve. Web design – Nenutíte uživatele přemýšlet! 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 144 s. ISBN 80-7226-892-9.
- [13] Snížek, Martin. Focus group se nehodí na testování použitelnosti. Weblog, Snizekweb.cz *online+. 2005. Dostupný z WWW: <http://www.snizekweb.cz/weblog/focus-group-testovani->
- [14] Kolektiv. Základy marketingu. 1. dotisk 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2004. 220 s. ISBN 80-245-0587-8.
- [15] Boučková, Jana a kol. Marketing. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-7179-577-1.
- [16] <http://analytics.google.com>.

- [17] Němec, Robert. A/B testování – levné, snadné a rychlé. RobertNemec.com [online]. 2006. Dostupný z WWW: <http://www.robertnemec.com/a-b-testovani/>
- [18] Váňa, Jiří. Oční kamery nemusí být přítěží. Oranžový zpravodaj *online+. 2008. Dostupný z WWW: <http://www.symbio.cz/clanky/ocni-kamery-nemusi-byt-pritezi.html>
- [19] Fried, Jason. Ask 37signals: Personas? Signal vs. Noise *online+. 2006. Dostupný z WWW: <http://www.37signals.com/svn/posts/690-ask-37signals-personas>
- [20] Reichelt, Leisa. Yes, you should be using personas. Disambiguity *online+. 2007. Dostupný z WWW: <http://www.disambiguity.com/yes-you-should-be-using-personas/>
- [21] Snížek, Martin. Jak redesignovat rozsáhlý web? Snizekweb.cz *online+. 2006. Dostupný z WWW: <http://www.snizekweb.cz/weblog/rozsahly-web-redesign/>. ISSN 1802-2103.
- [22] Račák, Petr. Možnosti využití nástrojů internetového marketingu ve vybrané organizaci *bakalářská práce+. Zlín, 2013.