



On-line marketing v softwarové společnosti

Bakalářská práce

Studijní program: B6209 – Systémové inženýrství a informatika

Studijní obor: 6209R021 – Manažerská informatika

Autor práce: **Jindřich Nygrin**

Vedoucí práce: Mgr. Tomáš Žižka



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jindřich Nygrin**
Osobní číslo: **E11000516**
Studijní program: **B6209 Systémové inženýrství a informatika**
Studijní obor: **Manažerská informatika**
Název tématu: **On-line marketing v softwarové společnosti**
Zadávací katedra: **Katedra informatiky**

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

1. Formy internetového marketingu
2. Optimalizace webových stránek pro vyhledávače
3. Analytika návštěvnosti webových stránek
4. Analýza požadavků na webové stránky
5. Proces tvorby webových stránek na základě zjištěných údajů
6. Zhodnocení navrženého řešení

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 normostran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FOX, Vanessa. Marketing in the age of Google: your online strategy IS your business strategy. 2nd ed. Hoboken: Wiley, 2012. ISBN 978-111-8231-937.
KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.
GRAPPONE, Jennifer a Gradiva COUZIN. Search engine optimization: an hour a day. 3rd ed. Indianapolis, Ind.: Wiley Pub., 2011. ISBN 978-111-8025-499.
JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
Elektronická databáze článků ProQuest (knihovna.tul.cz).

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Tomáš Žižka**

Katedra informatiky

Konzultant bakalářské práce: **Mgr. Daniel Mačát**

OR-CZ spol. s r. o.

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **31. května 2017**



doc. Ing. Miroslav Žižka, Ph.D.
děkan



doc. Ing. Jan Skrbek, Dr.
vedoucí katedry

V Liberci dne 31. října 2015

Prohlášení

Byl jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že tištěná verze práce se shoduje s elektronickou verzí, vloženou do IS STAG.

Datum:

Podpis:

Anotace

Bakalářská práce se zabývá problematikou on-line marketingu s důrazem na provoz a optimalizaci webových stránek. V první kapitole jsou popsány formy on-line marketingu se zaměřením na prostředí B2B trhu. Další kapitola je věnována webové analytice, která je nedílnou součástí hodnocení úspěšnosti marketingových kampaní na internetu. První dvě kapitoly jsou převážně teoretické. Třetí kapitola této práce je věnována popisu průběhu projektu, jehož cílem bylo vytvoření nových webových stránek konkrétní softwarové společnosti. Touto kapitolou začíná praktická část zaměřená na konkrétní oblasti on-line marketingu v dané společnosti, kterou je právě problematika tvorby webových stránek, registrace v katalozích firem, použití propagačního videa a prezentace na sociálních sítích.

Klíčová slova

CMS, Google Analytics, internetový marketing, on-line marketing, on-line prezentace, PPC, redakční systém, SEO, web, webová analytika, webové stránky.

Annotation

Title: On-line marketing in software company.

This bachelor thesis discusses the issue of online marketing with a special emphasis on workflow and website optimization. The first chapter describes different forms of online marketing with a focus on the B2B market. Following chapter is dedicated to web analytics which is a necessary part of the evaluation of the overall success of marketing campaigns all over the Internet. The first two chapters are rather largely theoretical. The third chapter of the thesis is devoted to the description of the project progress whose aim was to create a new website for the specific software company. Within this chapter begins the practical part of the thesis that focuses on specific areas of online marketing in the company which is just the mentioned issue of creating the websites, registration in catalogs of companies or the use of promotional videos and presentation on social networks.

Key Words

CMS, content management system, Google Analytics, internet marketing, on-line marketing, on-line promotion, PPC, SEO, web, web analytics, website.

Obsah

Seznam obrázků.....	9
Seznam tabulek.....	10
Seznam zkratk.....	11
Úvod.....	12
1 Formy internetového marketingu.....	13
1.1 PPC reklama	13
1.1.1 Google AdWords a AdSense.....	13
1.1.2 Seznam Sklik	14
1.2 Sociální sítě.....	14
1.3 Grafická reklama.....	15
1.4 E-mailing	15
1.5 Virální marketing na internetu.....	16
1.6 Publikování v on-line médiích, komunikace na diskuzních fórech a blozích.....	16
1.7 Optimalizace pro vyhledávače.....	17
1.7.1 On-page optimalizace.....	17
1.7.2 Off-page optimalizace	18
2 Webová analytika.....	19
2.1 Google Analytics	20
2.1.1 Integrace měřicího kódu (fungování).....	20
2.1.2 Data dostupná z Google Analytics a jejich správná interpretace	21
2.2 Leady	22
2.3 Myx.....	23
3 Tvorba nových webových stránek Skupiny OR.....	24
3.1 Výběr externí společnosti	25
3.2 Kroky při návrhu nové webové prezentace	28
3.3 Příprava projektu.....	29
3.4 Harmonogram prací – postup a realizace.....	31
3.5 Posouzení průběhu projektu a návrhy na zlepšení.....	35
3.6 Analýza požadavků na webové stránky.....	37
3.7 Staré vs. nové webové stránky.....	39

4	Katalogy firem	41
5	Propagační video	42
6	Prezentace Skupiny OR na sociálních sítích	43
	6.1 Volba sociálního média.....	43
	6.2 Určování strategie	43
	6.3 Hodnocení stránky OR na Facebooku	45
	Závěr	47
	Seznam použité literatury	49
	Seznam příloh	51

Seznam obrázků

Obrázek 1: Organizační struktura Skupiny OR.....	24
Obrázek 2: Stránka „O nás“ - drátěný model	32
Obrázek 3: Stránka „O nás“ - grafický návrh.....	34
Obrázek 4: Statistika celkového počtu to se mi líbí za 1. měsíc provozu	46

Seznam tabulek

Tabulka 1: Hodnocení nabídek externích společností nabízejících vývoj webových stránek.....	28
Tabulka 2: Harmonogram prací pro realizaci webových stránek Skupiny OR.....	31

Seznam zkratek

CMS	Content Management System
CPC	Cost Per Click
CPT	Cost Per Thousand
CSS	Cascading Style Sheets
ERP	Enterprise Resource Planning
HP	Home Page
IT	Informační technologie
MSWeb	MARIE Server Web
PPC	Pay Per Click
SEM	Search Engine Marketing
SEO	Search Engine Optimization
SERP	Search Engine Results Page
UI	User Interface
URL	Uniform Resource Locator
UX	User Experience
XHTML	Extensible HyperText Markup Language

Úvod

Celá tato práce je inspirována dovětkem názvu knihy „Marketing in the Age of Google“ autorky Foxové (2012), který zní: „*your online strategy is your business strategy*“. Volně přeloženo jako: „*vaše on-line strategie je vaší obchodní strategií*“. Výše zmíněné tvrzení, se kterým se ztotožňuje i autor této práce, je založeno především na skutečnosti, že neustále stoupá důležitost a rozsah používání celosvětové sítě Internet. Významnou roli v obchodu a v celém světě Internetu hrají webové stránky, které jsou jediným prostorem na této síti, nad kterým má vlastník kontrolu. Jak vypadá v prostředí kolem webových stránek a oblasti on-line marketingu je stručně popsáno v této práci.

Hlavním cílem této práce je popsat proces tvorby webových stránek v softwarové společnosti OR-CZ spol. s r. o. (dále jen „OR-CZ“), se zaměřením na problematické aspekty tohoto projektu a návrhem na jejich zlepšení. Dalším cílem je zhodnotit, zda bylo dosaženo všech požadavků na tvorbu webových stránek, které byly určeny před započítím tohoto projektu. Hodnocení bylo provedeno na základě porovnání bodů ze zadávací dokumentace a stavu po dokončení prací.

Tato práce je rozdělena do několika částí. První, převážně teoretická část, je zaměřena na stručný popis forem internetového marketingu s důrazem na provoz a optimalizaci webových stránek v komerčním sektoru B2B trhu, analýzu úspěšnosti webových stránek a výkonnosti marketingových kampaní na internetu.

Praktická část začíná kapitolou zabývající se procesem tvorby nových webových stránek Skupiny OR, ve které je popsáno jakým způsobem projekt probíhal, od myšlenky na jeho realizaci, přes vzniklé problémy, až po jeho dokončení. Další část je věnována nekorektnímu jednání společností nabízejících možnost registrace v katalozích firem a použití propagačního videa. Poslední část je věnována popisu formy prezentace Skupiny OR na sociálních sítích.

1 Formy internetového marketingu

Dle výsledků výzkumu návštěvnosti internetu v České republice, z března roku 2016, podle NetMonitoru (2016), navštěvuje internet 7 118 966 obyvatel ve věkové skupině nad deset let věku, což je přibližně 68% obyvatel ČR. Z tohoto výsledku vyplývá, jak veliký má potenciál internetový marketing např. v ČR. V souvislosti s internetovým marketingem nelze vynechat pojem SEM (search engine marketing), který se podle Kubíčka (2008, 17 s.) zabývá zvýšením viditelnosti webových stránek ve výsledcích vyhledávačů a dělí se do dvou základních částí. Jednou z nich je umísťování placených odkazů na co nejlepší pozice ve výsledcích vyhledávání (především PPC kampaně) a druhou z nich je SEO (search engine optimization), která se zabývá konkrétními technikami umístění stránky na nejlepší možnou pozici ve výsledcích vyhledávání SERP (search engine results page), k čemuž využívá i PPC kampaní. Touto a dalšími formami internetového marketingu se zabývá tato kapitola.

1.1 PPC reklama

PPC (pay per click) reklama je příkladem placené části SEM a jak vyplývá také z tvrzení Plotěného (2005, 66 s.) PPC systémy jsou založeny na principu dražby, kdy uživatelé daného systému mezi sebou draží určitá klíčová slova a ten uživatel, který nabídne nejvyšší cenu za jeden „proklik“, bude mít na dané klíčové slovo nebo slovní spojení nejlepší pozici ve vyhledávání. V prostředí českého internetu jsou, s ohledem na rozsah použití vyhledávačů, nejvhodnější nástroje pro PPC reklamu, Adwords, od společnosti provozující vyhledávač Google, a Sklik, od společnosti provozující vyhledávač Seznam.

1.1.1 Google AdWords a AdSense

Jak vyplývá z oficiálních stránek (Google AdWords, 2016) a tvrzení Kubíčka (2008), prvním a pravděpodobně nejpropracovanějším nástrojem pro PPC reklamu, je Google Adwords. Jak bylo zmíněno výše, záznamy z PPC systémů jsou zobrazovány na pozicích vyhledávání SERP v závislosti na výši platby za „proklik“ určené dražbou. Pozice

obsazované výsledky z Google Adwords jsou ve vyhledávači Google na prvních pozicích vyhledávání SERP nebo ve sloupci na pravé straně. Tyto záznamy jsou ve formě textové reklamy s titulkem, odkazem na webovou stránku, krátkým popisem a označeny štítkem reklama.

Google také nabízí PPC reklamu prostřednictvím systému AdSense, který funguje stejným způsobem, pouze výsledky nejsou umístěny ve výsledcích vyhledávání, ale na webových stránkách společností, které jsou do tohoto systému zaregistrovány. Výhodou tohoto systému je, že reklama může být umístěna na stránkách v kontextu s nabízeným produktem (například pokud budeme prodávat vlnu, může být reklama umístěna na webových stránkách o pletení, pokud jsou v tomto systému zaregistrovány).

1.1.2 Seznam Sklik

Dalším nástrojem je Sklik, princip fungování byl popsán výše. Místem, kde se zobrazují PPC reklamy nástroje Sklik, je stejně jako v případě vyhledávače Google, na prvních pozicích vyhledávání a na pravé straně ve výsledcích vyhledávání SERP, ale v případě seznamu je ještě prostor pro umístění na webových stránkách Novinky.cz, Sport.cz, Sauto.cz, Smoto.cz, Proženy.cz a další partnerské webové stránky. Pomocí nástroje Sklik je také možné cílit reklamu regionálně, podle místa působnosti. (Sklik, 2016)

1.2 Sociální sítě

Podle článku (Sociální síť, 2016), jsou sociální sítě prostředím na internetu, kde je možné po zaregistrování komunikovat s jinými uživateli dané sociální sítě. Komunikace je prováděna formou sdílení fotografií, videí, chatováním, sdílením zážitků, pocitů atd. Prostředí sociálních sítí, informace o jejich uživateli, lze využít k obchodním účelům, jako prostředí pro prezentaci reklamy s možností různorodé segmentace cílového publika, pro budování zpětných odkazů na webové stránky, prostředí pro šíření virálního komerčního obsahu atd.

Mezi nejvýznamnější sociální sítě na českém internetu, vhodných pro komerční využití, patří: Facebook, Youtube, LinkedIn, Twitter a Google+. Každá ze sociálních sítí je vhodná pro jiné využití. YouTube je možné využít pouze jako médium pro sdílení videa, prostředí pro možné umístění PPC reklamy, kanál pro komunikaci se zákazníky či při velkém počtu zhlédnutí videí, inkasovat finance právě za umístění reklamy. Twitter je vhodné používat především pro komunikaci s médii, politiky a známými osobnostmi. LinkedIn je prostředí primárně firemní, proto je vhodné toto prostředí využít zejména pro prezentaci společnosti za účelem hledání nových pracovníků. Využití sítě Google+ je možné pro získání kontaktů z prostředí IT, jelikož Google+ se těší oblibě zejména u této skupiny uživatelů. Facebook lze využít ke kombinaci všech výše zmíněných možností, jelikož nabízí nejširší základnu uživatelů a tím pádem také nejširší publikum, možnosti této sítě jsou velice rozsáhlé. Facebook nabízí, mimo jiné, také vlastní systém pro publikaci reklamy a vlastní analytický nástroj. (Treadway a Smithová, 2011)

1.3 Grafická reklama

Grafická reklama, nejčastěji ve formě tzv. bannerů, je propagována mnoha způsoby, např. pomocí již zmíněného Google AdSense, či jiných portálů umožňujících výměnu „bannerového prostoru“ publikováním na vybraných zpravodajských portálech apod. Přestože existuje několik typizovaných rozměrů, velikost bannerů je takřka libovolná. Rozdíl jsou ve způsobu platby za reklamu a dají se rozdělit do dvou základních kategorií, „za zobrazení“ a „za kliknutí“. Podle Kubíčka (2008) existuje model CPT (cost per thousand), cena uváděná obvykle za tisíc zobrazení reklamního prostoru a cena za pronájem času, po který bude reklama zobrazena, což je kategorie „za zobrazení“ a do kategorie „za kliknutí“ by se zařadil systém PPC zmíněný výše, určený na základě tzv. CPC (cost per click), cena za jedno kliknutí.

1.4 E-mailing

Z názvu kapitoly i charakterizace Plotěného (2005) je patrné, že e-mailing je formou on-line marketingu, provozovanou prostřednictvím e-mailové komunikace se zákazníkem

či potenciálním zákazníkem. Touto formou jsou rozesílány nejčastěji hromadné e-maily upozorňující na akce a novinky týkající se společnosti či konkrétního produktu. K provozování tzv. hromadného e-mailingu je zapotřebí nejprve získat databázi kontaktů, což je možné například pomocí formuláře umístěného na webových stránkách, nákupem databáze či použitím vlastní databáze kontaktů. Vybrané sdělení je poté nejčastěji šířeno za pomoci specializovaných aplikací, které práci velice usnadňují. Tyto aplikace nabízí možnosti jako: použití předpřipravených šablon, možnost automatického vložení formuláře pro odhlášení odběru, vytváření skupin kontaktů atd. Mezi nástroje z české dílny tohoto typu patří podle Procházky (2013) například Mailkit a Senty.

1.5 Virální marketing na internetu

Virální marketing, jak už z názvu vyplývá, znamená šíření nějakého, v tomto případě komerčního, obsahu nekontrolovatelným způsobem, většinou prostřednictvím internetu. Virální marketing lze rozdělit do dvou základních oblastí. Na pasivní, společnost se spoléhá na to, že zákazník sám šíří dobré zkušenosti s produktem, což bohužel funguje i opačným směrem, a aktivní, společnost se záměrně snaží rozšířit virální zprávu tak, aby ovlivnila zákazníka a přiměla ho ke koupi produktu nebo zviditelnila svoji značku. Jako nosné médium virálního marketingu jsou vhodné zejména výše zmíněné sociální sítě, pomocí kterých se atraktivní virální sdělení šíří velice rychle a mají obrovský dosah. (Plotěný, 2005)

1.6 Publikování v on-line médiích, komunikace na diskuzních fórech a blozích

Publikování v on-line médiích má řadu výhod. Jednou z nich je využití synergického efektu, ve formě budování zpětných odkazů, pokud je u článku umístěn odkaz na webové stránky. Jelikož zpravodajské weby jsou vyhledávači většinou dobře ohodnoceny, jsou tyto odkazy velice cenné z pohledu SEO. Další výhodou je možnost zasažení širokého publika ve velice krátkém čase, myšleno z pohledu publikace článku (často je možné vložit článek „ze dne na den“, což u tištěných médií nebývá zvykem).

Vhodným nástrojem pro komunikaci jsou také diskuzní fóra. Nejenže v některých můžeme opět umístit odkazy na webové stránky, ale můžeme přesvědčit příspěvatele do fóra o dobrých vlastnostech konkrétního produktu a tím motivovat k nákupu. Proto je vhodné vybírat fóra, která jsou zaměřena na obor nebo problematiku, která je blízká nabízenému produktu.

Dalším způsobem, jak ovlivnit zákazníky a přimět je k návštěvě webových stránek a následnému zakoupení produktu, je blog. Blog je možné využít ke sběru dat o zákaznících, zjištění potřeb a názorů a také k edukaci např. oznámení nové funkcionality či nové verze produktu. Hlavní výhodou blogu je i budování vztahu mezi autorem blogu a jeho čtenáři. (Kubíček, 2008)

1.7 Optimalizace pro vyhledávače

Optimalizace pro vyhledávače, neboli SEO, je podle Kubíčka (2008, 17 s.) možné zjednodušeně interpretovat jako soubor technik vedoucích k co nejlepší pozici webové stránky ve výsledcích vyhledávání. Základem pro správnou optimalizaci stránek jsou znalosti o fungování vyhledávačů, co nejlepší znalost konstrukce algoritmů, podle kterých jsou stránky indexovány tzv. „roboty“ vyhledávačů, jakým způsobem lidé zadávají výrazy do vyhledávačů atd. SEO je možné rozdělit do dvou základních kategorií technik, na on-page a off-page.

1.7.1 On-page optimalizace

Do části on-page optimalizace spadají techniky týkající se úprav přímo na webových stránkách, jako je správně napsaný zdrojový kód (HTML a CSS validní, minimální možná datová velikost jednotlivých stránek, ...), celková konstrukce stránek (rychlá a přehledná navigace, stránky by neměly mít duplicitní obsah, na všechny stránky by se mělo dát dostat optimálně na dvě kliknutí, ...), vhodné použití klíčových slov v titulcích stránek, odkazech, nadpisech, atd. V neposlední řadě do této oblasti spadá také obsah a jak praví většina profesionálů pohybujících se v prostředí tvorby a optimalizace webových stránek a už v roce 1996 pravil i Bill Gates, v překladu „Obsah je král!“.

1.7.2 Off-page optimalizace

Do části off-page optimalizace spadá zejména kategorie budování zpětných odkazů, jak uvádí Kubíček (2012, s. 5): „*Zpětné odkazy jsou pro dosažení dobrých pozic ve vyhledávacích životně důležité. Pokud je obsah král, pak odkazy jsou královna.*“. Způsobů pro získání zpětných odkazů je několik, mezi nejdůležitější patří:

- Články v on-line časopisech, placené články a komentáře u článků.
- Vlastní blog, hostující blogování, odkazy v komentářích a diskuzích.
- Nákup odkazů.
- Odkazy v katalozích firem, produktů a na portálech práce.
- Odkazy ze sociálních sítí.
- Odkazy na akce, ať vlastních či externí (odkazy v programech, na webových stránkách pořadatelů, ...)
- Výměna odkazů.

Způsobů pro získání zpětných odkazů je skutečně mnoho. Každý odkaz umístěný na jakémkoliv materiálu může pomoci, byť třeba malým kouskem. Jednou z technik, vhodných pro začátek, je výměna odkazů. Výměna v B2B je nejčastěji prováděna se zákazníky, se kterými má společnost dobrý vztah. Výměna odkazu je výhodná pro obě strany a navíc je tato technika zpravidla zdarma. Zvýšené opatrnosti je ale třeba dbát například při nákupu odkazů. Pokud se o nákupu odkazů „dozví“ vyhledávač Google, tyto odkazy nebere v potaz, jelikož tuto techniku považuje za spam. Při budování odkazů je také důležitá frekvence budování zpětných odkazů, pokud se počet odkazů směřujících na webovou stránku skokově zvýší o veliké množství, vyhledávač může webovou stránku penalizovat, proto se doporučuje odkazy budovat průběžně. (Kubíček, 2008)

2 Webová analytika

Výkony výše zmíněných postupů, úprav a kampaní je také nutné nějakým způsobem monitorovat, měřit a vyhodnocovat a k tomu, kromě monitoringu přístupů na server a síťové komunikace, slouží sofistikované nástroje webové analytiky. Některá data je možné získat přímo z prostředí výše zmíněných aplikací pro publikaci reklam, například při provozu PPC kampaní a provozu kampaní na Facebooku, a jiná data, z provozu na konkrétních stránkách, získáme právě pomocí více či méně sofistikovaných nástrojů, které využívá drtivá většina společností a to nejen softwarových, ale také všech jiných typů, působících na internetu. Tři z takovýchto nástrojů jsou popsány níže.

Ještě před představením konkrétních nástrojů je zapotřebí upozornit na některá úskalí spojená s analytikou webových stránek. Jedním z úskalí může být porovnávání či dokonce průměrování dat, získaných při analýze webových stránek pomocí dvou různých nástrojů. Tento postup se příliš nedoporučuje, jelikož hodnoty získané pomocí měřících nástrojů nelze v žádném případě označit za hodnoty naprosto odpovídající reálnému dění, ale spíše za hodnoty nominální. Každé měření obsahuje určitou chybu, která může vzniknout špatnou implementací měřicího kódu, neoznačením všech stránek měřícím kódem, nesprávným sestavením algoritmu použitým pro výpočet daných údajů atd. Tyto chyby mohou být v jednotlivých nástrojích pokaždé v jiném místě, proto je velice pravděpodobné, že z každého nástroje získáme trochu jiné hodnoty. Proto, když používáme kombinaci několika různých měřících nástrojů, je vhodné používat pro určitý typ dat vždy pouze jeden nástroj, který se na tento typ měření nejlépe hodí a na jiný typ měření zase používat jiný nástroj.

Když jsou ale údaje z měřících nástrojů pravděpodobně chybné, jakým způsobem tedy data vyhodnocovat? Jelikož chyby měření v čase zůstávají přibližně stejné, je vhodné data z výsledků měření vždy porovnávat za určité časové období. Díky takovému postupu eliminujeme chybu měření. Interpretace potom bude probíhat následujícím způsobem: oproti minulému týdnu vzrostlo množství návštěv na webových stránkách o 10%. Jelikož víme, že právě tento týden byla spuštěna konkrétní kampaň, je vysoká pravděpodobnost, že deseti procentní nárůst návštěvnosti byl zapříčiněn právě působením této kampaně. (Clifton, 2009)

Z textu výše vyplývá, že porovnávání výsledků měření z různých měřících nástrojů není příliš šťastné, ale použití různých nástrojů pro získání různých dat je jistě výhodou. Například pro komplexní vyhodnocení výsledků je vhodný nástroj Google Analytics, pro získání informací o konkrétních uživateli je vhodný nástroj Leady a pro získání informací o pohybu kurzoru myši po měřených stránkách formou tzv. teplotních map je vhodný nástroj Myx. (Kubíček, 2008)

2.1 Google Analytics

Google Analytics je webovým měřícím nástrojem sloužícím k analýze návštěvnosti webových stránek, který je dostupný zdarma a poskytován společností Google Inc. (dále jen „Google“). (Google Analytics, 2016)

2.1.1 Integrace měřícího kódu (fungování)

Získávání údajů o návštěvnosti webových stránek probíhá na základě dat získaných pomocí měřícího kódu generovaného nástrojem Google Analytics (autor této práce pracuje s verzí Universal Analytics) a jeho následným vložením přímo do zdrojového kódu stránky, ze které chceme data získávat. Ať uživatel přichází na měřenou stránku odkudkoli (pomocí odkazu z jiné stránky, e-mailu, odkazu v textovém dokumentu, výsledků vyhledávání SERP či zadáním přesného znění adresy webových stránek do adresního řádku prohlížeče), pokud přijde na stránku, označenou neviditelnou „tečkou“ (měřícím kódem javascript), dojde k zaznamenání údajů (přiřazení jedinečné identifikační značky, adresa příchozí a také odchozí stránky, čas strávený na webových stránkách nebo konkrétní stránce, čas příchodu, ...). Vložení měřícího kódu je možné také automatizovat tak, že při vytvoření nové stránky, se měřící kód automaticky vloží do těla každé nově vytvořené stránky. Toto řešení eliminuje možnost zapomenutí vložení měřícího kódu a při velkém počtu stránek práci značně zjednodušuje. Tato možnost se provádí pomocí php souboru vloženého do šablony každé stránky, na první řádek těla stránky, hned za značku <body>. (Google Analytics, 2016)

2.1.2 Data dostupná z Google Analytics a jejich správná interpretace

Mezi základní data, která je možné zjistit pomocí nástroje (Google Analytics, 2016) patří:

- Počet návštěv za určitý časový úsek (aktuální počet návštěv - v reálném čase).
- Průměrná míra konverze (kolik návštěvníků webových stránek dosáhne konverzního cíle, z celkového počtu návštěvníků; konverzním cílem se rozumí například stažení souboru, vyplnění formuláře, přidání zboží do košíku, odeslání objednávky, ...). Konverzní cíle jsou určovány individuálně v závislosti na datech, která jsou pro uživatele důležitá.
- Které ze stránek jsou nejčastěji navštěvovány a u kterých naopak cesta návštěvníka končí.
- Odkud, jakým způsobem přišel návštěvník na webové stránky a jak dlouhou dobu na nich strávil.
- Odkud, z jakého státu a s jakým jazykovým rozhraním operačního systému návštěvník přišel (také možno vidět v reálném čase).
- Na jakém typu přístroje došlo k zobrazení webových stránek (osobní počítač, tablet, mobilní telefon).
- Jaký prohlížeč a kterého poskytovatele internetu návštěvníci nejčastěji používají.

Znalost těchto dat spolu s ostatními dostupnými daty z Google Analytics zajišťují podrobný přehled pohybu návštěvníků na webových stránkách. Přesto je získání těchto dat pouze začátkem. Nejobtížnějším krokem po získání těchto dat je nalezení souvislostí mezi jednotlivými daty a jejich správná interpretace, jelikož jeden výsledek je možné interpretovat hned několika způsoby. Například ve výsledcích (postupu chování) zjistíme, že míra opuštění stránek s kontakty je 70%, což navozuje otázku: Proč tolik návštěvníků stránek odchází právě odtud a co udělat, aby se to nestávalo? Odpověď může být: Nic! Jak je to možné? Je potřeba se více zamyslet, protože vysoké procento odchodů právě na této stránce může být naprosto v pořádku. Jelikož zákazník může procházet webové stránky, zajímat se o produkty, a když se rozhodne daný produkt pořídit nebo o něm získat více informací, posledním krokem, který udělá před tím, než stránky opustí, je právě nalezení kontaktu. Tuto skutečnost je nutné samozřejmě ověřit například: počtem vyplněných kontaktních formulářů, kontrolou telefonních záznamů na telefonní číslo, které je dostupné

pouze na příslušné stránce, či odpovědí na dotaz operátorky, která má za úkol zjistit, odkud získal volající kontakt. Předchozí příklad ukazuje, že nezáleží pouze na jednom výstupu a pro zjištění příčin nějakého chování uživatelů webových stránek či ověření správnosti nějaké teorie, je nutné znát několik údajů z měření, vazby mezi nimi a teprve na základě těchto vazeb rozhodnout. (Clifton, 2009)

2.2 Leady

Integrace měřicího kódu Leady se provádí stejným způsobem jako u Google Analytics. Leady je také nástrojem pro analýzu webových stránek stejně jako Google Analytics. Proč tedy ztrácet čas používáním dalšího měřicího nástroje? Jelikož jak už napovídá název, aplikace funguje na principu získávání tzv. leadů, což je podle článku o lead managementu Kuchaře (2013) kontakt na potenciálního zákazníka, u kterého je předpoklad, že koupí námi nabízený produkt, v tomto případě nabízený právě prostřednictvím webových stránek a toto je hlavním rozdílem proti Google Analytics a také důvodem proč používat Leady.

Tento nástroj (Leady, 2016) je vhodný zejména pro B2B trh a jeho pomocí můžeme o společnosti, jejichž zástupce navštívil měřené webové stránky, zjistit například následující:

- přesný název společnosti,
- adresu sídla,
- přibližný obrat,
- přibližný počet zaměstnanců,
- jakým oborem činnosti se společnost zabývá,
- kolikrát navštívil měřené webové stránky v minulosti a které stránky konkrétně,
- jaký čas na konkrétních stránkách strávil,
- kdo měřené stránky navštívil a také kontakt na tohoto člověka.

Nejenže je vhodné tento nástroj používat, přestože je oproti Google Analytics placený, ale navíc je možné tyto dva nástroje propojit pro lepší přehlednost sledovaných dat. Hlavní výhodou tohoto nástroje je, že poskytuje data o konkrétním subjektu.

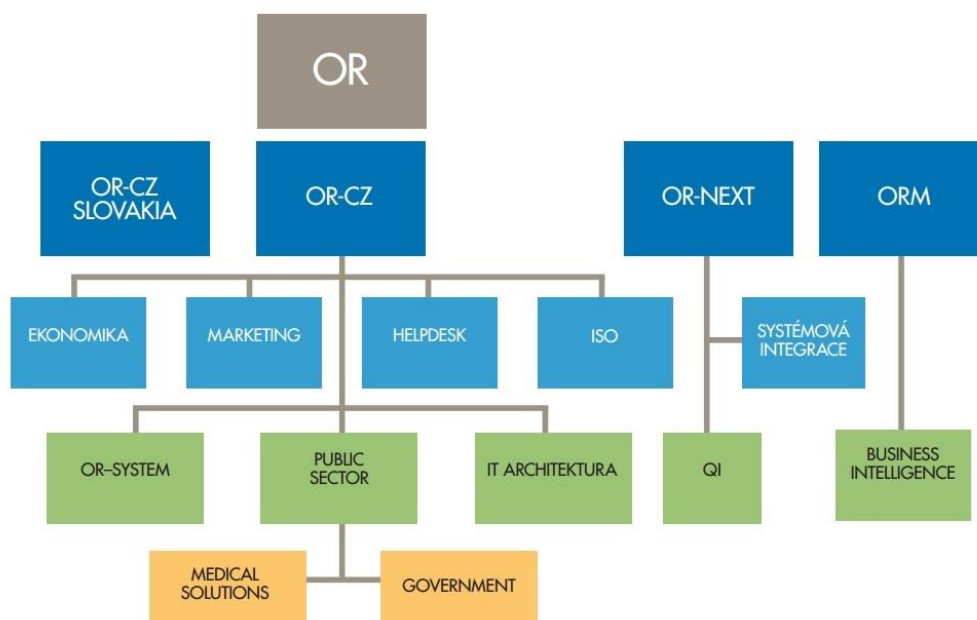
2.3 Myx

Třetím nástrojem analytiky webových stránek, který je vhodné používat v kombinaci s předchozími dvěma je nástroj Myx. Tento nástroj, oproti předchozím dvěma, budou používat především vývojáři. Pomocí tohoto nástroje je možné zjistit, jak se návštěvníci po webových stránkách pohybují, na jaká místa přesně klikají a s jakou intenzitou. Data jsou interpretována pomocí tzv. „heat map“. Pomocí nástroje lze nastavovat průhlednost a rozlišení mapy, zjistit přesné počty kliknutí na konkrétní prvek na stránkách atd. Tento nástroj lze také propojit s Google Analytics. Data z tohoto nástroje pomáhají určit, jaké pozice jsou pro umístění jednotlivých prvků na stránkách optimální, zda návštěvníci často neklikají na prvky stránky, které nejsou aktivní (například prvky, které vypadají jako odkazy na další stránky, ale jsou pouze doprovodnou grafikou). Na základě těchto dat můžeme tyto prvky odstranit nebo z nich udělat prvky aktivní. (Myx, 2016)

3 Tvorba nových webových stránek

Skupiny OR

Hlavním záměrem bylo vytvořit nové a moderní stránky, s přehledným vyobrazením nabízených služeb a produktů, které by podtrhovaly skvělé výsledky Skupiny OR na poli českého a slovenského trhu ICT, viditelných pod doménovým jménem www.orcz.cz. Dalším záměrem bylo představení činnosti celé Skupiny OR, která zahrnuje mateřskou společnost OR-CZ, organizační složku OR-CZ Slovakia spol. s r. o., sesterskou společnost ORM spol. s r. o. a dceřinou společnost OR-NEXT spol. s r. o., jako jednoho celku bez ohledu na její vnitřní uspořádání viz Obrázek 1. Dále bylo zapotřebí ukázat potenciálním zákazníkům, že Skupina OR je profesionálním a silným „hráčem“ na ICT trhu s dlouholetými zkušenostmi a také motivovat potenciální zákazníky ke spolupráci. Zároveň stávajícím zákazníkům a partnerům potvrdit důvěru ve spolupráci a případně poukázat na další produkty, které by mohli od Skupiny OR poptávat. Kvalitní zpracování jednotlivých podstránek prezentujících konkrétní služby a produkty, přehledná, rychlá a správně fungující navigace musela být samozřejmostí.



Obrázek 1: Organizační struktura Skupiny OR
Zdroj: (OR-CZ, 2016)

3.1 Výběr externí společnosti

Někdo by se mohl pozastavit nad faktem, že si softwarová společnost vybere pro tvorbu webových stránek externího dodavatele přesto, že má řadu skvělých programátorů přímo ve svých řadách. Pravdou je, že v dnešní době není složité vytvořit webovou prezentaci tzv. svépomocí například za použití některého z mnoha dostupných open source redakčních systémů, kterých existují na dobré úrovni desítky, ale je hned několik důvodů proč se tak v tomto případě nestalo. Jedním z hlavních bylo, že zaměstnanci Skupiny OR byli plně vytíženi prací na jiných projektech pro stávající zákazníky a dalším, byla skutečnost, že se přímo ve společnosti na tvorbu webových stránek nikdo nespécializuje. Proto bylo zapotřebí najít profesionálního dodavatele, který se zabývá tvorbou webových stránek a má ty nejaktuálnější informace o fungování vyhledávačů, chování uživatelů internetu a dalších parametrech důležitých pro skvělý výkon webových stránek, kterého mělo být dosaženo.

Po rozhodnutí najmout si na výrobu webových stránek externí společnost, bylo zapotřebí zvolit tu nejlepší. Společnosti byly hodnoceny podle následujících kritérií: reference, vzhled webu společnosti, která bude stránky tvořit, technologie použité pro výrobu stránek, redakční systém (přehlednost, jednoduchost, vysoká míra upravitelnosti stránek bez nutnosti znalosti programování, více uživatelských rolí), vystupování jednatele společnosti při osobním setkání, cena navrhovaného řešení, nabídka dalších služeb společnosti pro možnost případné další spolupráce.

Na základě těchto kritérií bylo osloveno 12 společností. Několik společností bylo natolik vytíženo, že spolupráce byla možná nejdříve v horizontu několika měsíců. Několik firem nesplňovalo jeden, nebo více ze stěžejních požadavků, proto byly po osobních jednáních mezi nejvhodnější dodavatele vybrány právě 3 společnosti, které splňovaly všechny požadavky.

Jednou ze společností byla Spol. B, která kromě toho, že splňovala všechna kritéria výběru, prezentovala na svých referenčních stránkách spoustu neotřelých a originálních nápadů při použití různých interaktivních prvků, které působily nejen moderně, ale také převážně plnily nějakou funkci s hlubším významem. Některé z nich si nebylo těžké po určité modifikaci

představit přímo na nových webových stránkách Skupiny OR. Popis některých těchto prvků a jejich modifikace:

- Na jedné z referenčních stránek Spol. B, patřících společnosti, která se zabývá estetickou medicínou, byl v hlavním banneru použit efekt odstranění vrásek z fotografie starší ženy. Po přejetí kurzoru myši z levé strany fotografie na pravou, ženě postupně mizely vrásky. Tento efekt není nikterak technicky náročný, jde pouze o překryv dvou fotografií s využitím lehkého fade in efektu nastaveného pomocí CSS3, ale jeho použití bylo velice dobře zvoleno a skvěle provedeno. Takovýto efekt by bylo možné po drobné úpravě použít například na produktové stránce MARIE PACS pro propagaci produktu MSWeb, který slouží mimo jiné k prohlížení zdravotnické obrazové dokumentace v elektronické podobě.
- Druhým originálním řešením bylo zobrazení složitého produktového menu, které by skvěle obsáhlo například složitou strukturu modulů systému typu ERP s názvem, OR-SYSTEM Open.
- Dalším zajímavým prvkem, který byl technickým provedením jednoduchý, ale mohl hrát významnou roli, bylo provedení záložky reference na jednom z dalších referenčních webů. V záložce bylo velice dominantní políčko, kde se ptali majitelé webových stránek: „Odkud k nám jedete?“. Po vyplnění se naplánovala trasa přímo do místa určení, toto se stalo v rámci dané stránky, což hrálo rozhodující roli, jelikož při otevření stránky s mapami ve vyhledávačích Google nebo Seznam se automaticky nabízely substituty, které mohly zhatit potenciální obchod.

Všechny výše zmíněné prvky byly nějakým způsobem jedinečné a naznačovaly, že ve Spol. B pracují lidé, kteří nad svou prací přemýšlí a snaží se vymyslet elegantní a hlavně funkční řešení. Vše naznačovalo tomu, že pokud by se podařilo najít řešení takového typu i pro Skupinu OR, mohly by být právě tyto maličkosti konkurenční výhodou nebo klíčem, jestli ne právě k uzavření obchodu, tak k získání kontaktu na důležitého potenciálního zákazníka. Zkvalitnění UX designu je jedním z cílů a tyto prvky, a jim podobné, by mohly právě k tomuto dopomoci. V referenčních webových stránkách zbývajících dvou společnostmi takovéto prvky nefigurovaly, z tohoto důvodu bylo na místě pochybovat, zda by byly tyto společnosti schopné podobná řešení dodat. Redakční systém společnosti Spol. B měl oproti společnostem Spol. A a Spol. C, jednu výhodu

a to takovou, že editace probíhala přímo na frontendu stránek, tudíž uživatel přesně viděl, jak budou jeho úpravy zobrazeny všem návštěvníkům webu, nebylo potřebné přepínat mezi backendovým a frontendovým zobrazením stránek.

Jedním z bodů, který byl vnímán jako rizikový, byl z určitého úhlu pohledu redakční systém. Společnost OR-CZ má serverové kapacity a je poskytovatelem webových hostingových služeb, proto se přímo nabízela varianta provozovat webové stránky na serveru společnosti OR-CZ, ale podmínkou Spol. B bylo umístění webových stránek u externího hostingového poskytovatele. Zástupce Spol. B argumentoval tím, že za vývojem redakčního systému je několikaletá práce a ceněné know-how společnosti, proto nejsou ochotni umístit redakční systém na jiný server než jimi zvolený. Jako rizikový byl tedy vnímán případný zánik Spol. B, v tomto případě by společnost OR-CZ přišla o servisní podporu. Podmínkou OR-CZ tedy bylo uvedení smluvního bodu o předání veškerých zdrojových kódů, při zániku Spol. B, která prokázala, že způsob, jakým jsou webové stránky programovány, umožňuje jejich případnou migraci do jiného redakčního systému.

Spol. C nabízela tvorbu webových stránek se základem v open source CMS s názvem Drupal. V referenčních webových stránkách Spol. C bylo k nalezení mnoho společných prvků i přesto, že se jednalo o stránky zabývající se zcela odlišnými produkty či trhy. Soudě dle těchto společných prvků si nebylo složité představit, v jakém stylu by byly pravděpodobně zhotoveny webové stránky pro Skupinu OR. K zamyšlení proto bylo, zda by toto řešení znamenalo výrazný posun oproti stávajícímu řešení nebo by se stránky zařadily mezi spoustu podobných webů, které v návštěvníkovi vyvolávají pocit, že toto zpracování „už někdy předtím viděl“ a pouze by si řekl „další takový“. Výraznou předností Spol. C byla předdesílaná doba zhotovení, která měla být nižší než 8 týdnů.

Spol. A nabízela stejně jako Spol. C řešení postavené na open source CMS, ale tentokrát se jednalo o systém WordPress. Tato společnost neměla příliš přesvědčivé reference, ale zato přišla hned s několika nápady, které byly přímo aplikovatelné na prostředí Skupiny OR. Jedním ze zajímavých nápadů bylo personalizovat produkty nebo skupiny produktů přiřazením k jednotlivým pracovníkům Skupiny OR, čímž by se odboural pocit neosobního jednání. Potenciální zákazník by od samého začátku věděl, s kým komunikuje. Jednou z nevýhod Spol. A byla předpokládaná délka projektu, která byla násobně delší, než v podání

dalších dvou společností, což bylo dáno tím, že na celém projektu by pracoval pouze jeden člověk. Naopak výhodou této společnosti byla nejnižší nabízená cena celého řešení.

Jelikož bylo mezi těmito společnostmi složité rozhodnout pomocí jednoduché syntetické metody, byla zvolena metoda analytická, viz Tabulka 1 níže. V tabulce je vidět, že bylo použito 15 hodnotících kritérií, na jejichž základě byla, za použití váženého průměru, nejlépe hodnocena Spol. B. Na základě výše zmíněných skutečností a výsledků z hodnotící tabulky byla nakonec zvolena společnost Spol. B.

Tabulka 1: Hodnocení nabídek externích společností nabízejících vývoj webových stránek

Hodnocená oblast	Váha (1-10)	Hodnocení (0-10)		
		Spol. A	Spol. B	Spol. C
Reference - weby vytvořené pro jiné společnosti	9	3	8	6
Reference - web zhotovitele našeho webu	8	0	9	5
Redakční systém - obsluha	10	8	10	8
Řešení problémů vlastními silami	8	7	9	7
Tvorba nové stránky, položky v menu vlastními silami	7	10	10	10
Grafické prvky na míru	9	10	10	10
Vystupování jednatele a celkový dojem ze zhotovitele webu	5	4	7	5
Možnost další spolupráce na dalších projektech	5	5	5	5
Historie zhotovitele, zkušenosti (praxe v oboru)	3	5	9	9
Originalita navrhovaného řešení (odlišení se od konkurence)	10	2	7	2
Cena navrhovaného řešení	5	10	2	4
Vícenáklady (poplatky za služby)	6	6	8	6
Datové služby	8	8	5	8
Bezpečnost (napadení webu)	4	4	8	4
Problém, který vznikne při zániku zhotovitele webu	10	8	3	8
Vážený průměr		6,69	8,18	7,25

Zdroj: Interní dokumenty společnosti OR-CZ

3.2 Kroky při návrhu nové webové prezentace

Po výběru externí společnosti a několika týdnech sestavování smluv bylo zapotřebí určit hlavní milníky při realizaci, které byly Spol. B určeny následovně:

- Příprava projektu – analýza stávající webové prezentace a následné vytvoření konceptu projektu, analýza konverzních cest, analýza aktuálního a plánování nového UX a UI designu.

- Design šablony webu – představení několika typů vnitřních stránek webu, tvorba wireframe webových stránek neboli „drátěného modelu“, což je předběžný návrh rozložení jednotlivých prvků stránek a vytvoření funkčních závislostí mezi nimi.
- Návrh grafické podoby webu – návrh vycházející z drátěného modelu, předložení několika verzí ke schválení a následná implementace UX a UI designu na míru zvolené varianty.
- Rozřezání grafických návrhů a kódování jednotlivých stránek.
- Naprogramování těla webových stránek a obsahových šablon.
- Propojení s redakčním systémem dodavatelské společnosti.
- Tvorba modulů na míru a jejich napojení na stávající redakční systém, tvorba formulářů integrovaných do webové prezentace.
- Provázání webu se sociálními sítěmi – implementace funkčních prvků sociálních sítí přímo do webových stránek.
- Testování funkčnosti navigačních prvků a příprava na vložení textového obsahu.
- Plnění webových stránek obsahem - obsahový audit provedený nad texty dodanými ze strany Skupiny OR, jejich úprava copywriterem s ohledem na SEO optimalizaci a vhodné použití klíčových slov.
- Implementace požadovaných jazykových mutací (obvykle není v poměru 1:1 s primární jazykovou mutací, záleží na obsahové náročnosti webu a jeho zaměření).
- Finální testování, vložení webu na provizorní URL adresu, předání k testování zadavateli.
- Oficiální spuštění – propojení webových stránek na finální URL adresu a přesměrování všech placených domén na tuto adresu.

3.3 Příprava projektu

V přípravné fázi projektu bylo zapotřebí provést interní audit nabízených produktů a služeb následně určit, které z nich budou na webových stránkách prezentovány. Vzhledem k šíři a různorodosti produktového portfolia Skupiny OR byla prováděna analýza produktů po jednotlivých odděleních společnosti a poté byla, každá z výsledných částí zakomponována do celkové struktury produktů Skupiny OR, jejíž rozsah je pro představu

vyobrazen v Příloze A, obrázek vlevo (tato příloha slouží pouze pro představu složitosti struktury). Po zkompletování všech produktů bylo zapotřebí navrhnout způsob, jakým budou jednotlivé produkty prezentovány.

Jedním z prvních návrhů bylo řazení produktů do menu podle jejich názvu, pouze s určením jejich pořadí dle priorit, například prodeje. Tento návrh byl ale brzy zavrhnut z důvodu nejednoznačnosti názvů produktů. Například, pokud zástupce výrobní společnosti hledá e-mailového klienta, nemůže očekávat, že e-mailový klient je součástí produktu OR-INFO. Tato skutečnost vedla k myšlence dělit produkty dle odvětví, ve kterých podniká potenciální zákazník Skupiny OR. V tu chvíli však vyvstala otázka, jak moc bude dělení dle oborů vyhovující pro stávající zákazníky. Proto se jevilo jako nejlepší řešení zkombinovat dělení dle názvů produktů a oborů, pro které jsou dané produkty vhodné. Po rozpracování tohoto konceptu však vzniklo mnoho cest přístupu k jednotlivým produktům. Nakonec se nejlepším zdálo rozdělit produkty do skupin dle oborů, čímž ale vznikl problém duplicitního obsahu u několika produktů, jelikož některé produkty jsou nabízeny pro více oborů. Tento problém měl zpočátku velice snadné řešení a to fyzické vytvoření produktu pouze jednou a následné přesměrování z více míst navigace. Toto řešení však nebylo možné, jelikož v určité úrovni struktury, pod konkrétními oborovými řešeními, bylo zapotřebí různých popisů daného produktu. Po zvážení všech variant rozvržení produktů v navigačním menu webových stránek výše, byla navržena struktura, viz Příloha A, obrázek vpravo. Z obrázku je patrné, jak složitá struktura stránek vznikla, tato struktura čítá cca 100 unikátních stránek.

Od zahájení projektu se záměrem vytvořit nové webové stránky Skupiny OR, přes hledání vhodných externích společností, výběrové řízení, schvalování znění smluv a přípravnou fází, uběhla doba 6 měsíců. V tomto čase oznámila Spol. B, že odstupuje od smlouvy z následujících důvodů: před zahájením prací nebyla dostatečně připravena zadávací dokumentace, vycházelo se pouze z myšlenky lepší prezentace nabízených produktů a služeb Skupiny OR, v tomto duchu byl také určen rozpočet, který se dle dalších jednání a návržení struktury stránek, ukázal jako nedostatečný. Jelikož zástupci společnosti Spol. B chybně určili náročnost prací a na počátku se zaručili, že cena nepřekročí uvedenou hranici, rozhodli se projekt nerealizovat, ani za předpokladu navýšení rozpočtu.

Po 6 měsících práce se zdálo, že je celý projekt opět na svém počátku. Navíc oslovení druhé společnosti v pořadí, z hodnotící Tabulky 1, kterou byla Spol. C, bylo neúspěšné, jelikož společnost byla na následující 3 měsíce plně vytížena. V této situaci bylo jedním ze zaměstnanců společnosti OR-NEXT spol. s r. o. doporučeno oslovit společnost Porta, která vytvářela webové stránky pro jejich partnera. Tato společnost nebyla zařazena do předchozího výběrového řízení. Společnost Porta byla hodnocena podle stejných kritérií jako předešlé společnosti. Po osobním jednání a na základě předpokládané struktury webových stránek viz Příloha A, obrázek vpravo, byla stanovena cena projektu a po odsouhlasení a úpravě smluv byla uzavřena spolupráce právě se společností Porta. Tato společnost vytváří webové stránky na open source platformě redakčního systému PimCore.

3.4 Harmonogram prací – postup a realizace

Po výběru nového externího dodavatele pro realizaci projektu nových webových stránek Skupiny OR, bylo zapotřebí určit nový harmonogram prací a tak se stalo, viz Tabulka 2.

Tabulka 2: Harmonogram prací pro realizaci webových stránek Skupiny OR

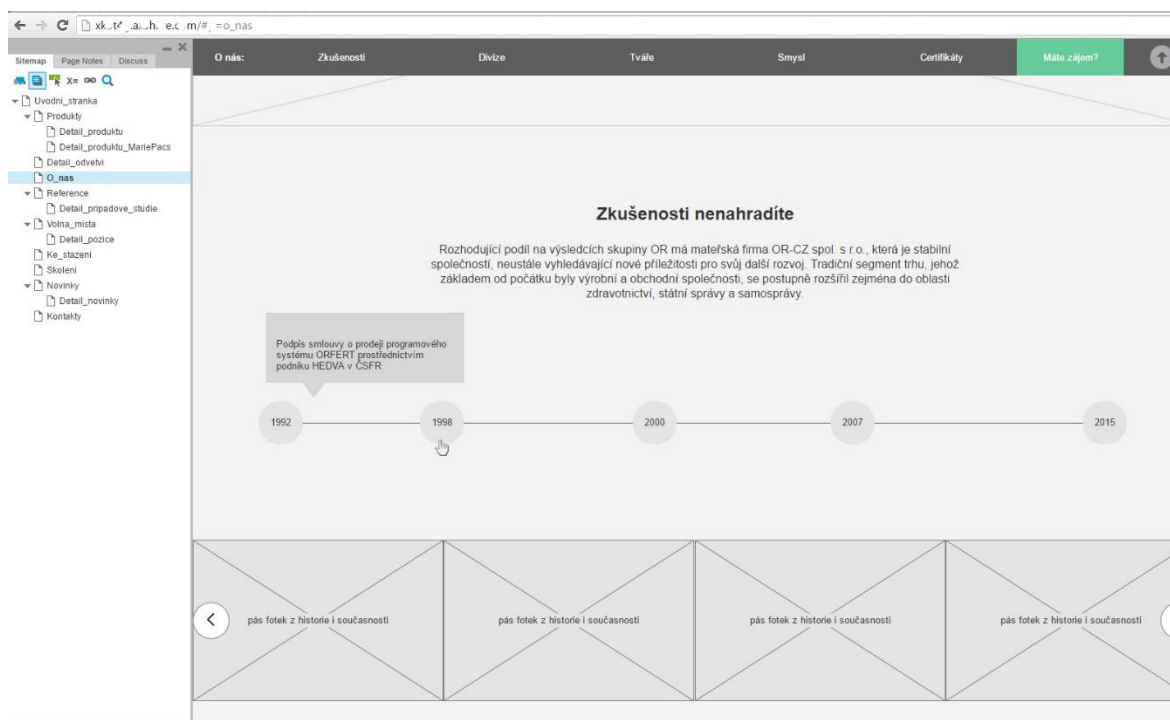
1	OR	Dodání podkladů pro analýzu struktury a funkčních prvků, dodání textů pro práci copywritera	do 29.5.
2	PORTA	Provedení analýzy a dodání prototypu homepage a typových stran	do 12.6.
3	PORTA, OR	Připomínkování prototypu, úpravy, finalizace prototypu	do 26.6.
4	PORTA	Grafický návrh homepage	do 7.7.
5	PORTA, OR	Připomínkování grafického návrhu, úpravy, finalizace grafiky	do 15.7.
6	PORTA	Grafické návrhy typových podstran	do 29.7.
7	PORTA, OR	Připomínkování grafických návrhů typových podstran, úpravy, dokončení grafické práce	do 12.8.
8	PORTA	XHTML šablony, implementace CMS PimCore	do 1.9.
9	PORTA, OR	Naplnění obsahem a testování	do 15.9.

Zdroj: Interní dokumenty společnosti OR-CZ

Prvním milníkem bylo dodání podkladů pro analýzu struktury webových stránek a návrhu rozmístění funkčních prvků na stránkách. Podklady potřebné k analýze vycházely z počáteční fáze projektu, který začal s odstoupivší společností Spol. B a jedním z hlavních materiálů, ze kterého vycházela struktura celých stránek, byl materiál, viz Příloha A, obrázek

vpravo. V této fázi byly předány také první texty, které sloužily k určení prostoru potřebného pro textový obsah na jednotlivých stránkách. Množství použitého textového obsahu také značně ovlivňovalo strukturu jednotlivých stránek.

Druhým milníkem bylo dodání prototypu home page (HP) a typových stran na základě provedené analýzy dokumentů, tzv. drátěného modelu. Část jedné z typových stránek drátěného modelu viz Obrázek 2. Na obrázku je konkrétně náhled stránky „O nás“ z kterého je patrné, jakým způsobem budou jednotlivé prvky na stránce rozloženy. Prototyp také ukazuje, jakým způsobem budou dané prvky fungovat, např. stavy po najetí. V menu, na levé straně Obrázku 2, je pod záložkou Sitemap vidět, pro které strany byl vytvořen drátěný model.



Obrázek 2: Stránka „O nás“ - drátěný model
Zdroj: Interní dokumenty společnosti OR-CZ

Dalším milníkem bylo připomínkování prototypu jak ze strany odběratele, tak následná reakce na tyto připomínky ze strany profesionálů v podobě zhotovitele. Před začátkem tohoto milníku vše nasvědčovalo tomu, že práce budou dokončeny s předstihem, oproti plánu, ale v tomto bodě se reálné termíny vyrovnaly s těmi plánovanými.

Na milníky 4 -7, zabývající se grafickými pracemi, nejprve HP a následně typových stran, bylo v součtu vyčleněno nejvíce času. Dodavatel měl dostatek zkušeností na to, aby na tyto etapy vyčlenil největší prostor, ale ani tento nebyl dostatečný. Při utváření stránek právě v grafické podobě, se u některých zástupců hodnotících postupné kroky projektu, začal utvářet celkový obraz webových stránek a následně bylo zapotřebí návratu zpět k drátěnému modelu, který se následně musel ještě přetvořit. Také samotné grafické návrhy se zcela neselekaly s představami a po několika verzích grafických návrhů, musel být vyměněn grafik na straně zhotovitele. Po výměně grafika se podařilo posunout práce tím správným směrem. Přesto byl grafik ještě jednou nahrazen, než se po mnoha kompromisech a nabrání značného skluzu v projektu podařilo dokončit etapy zabývající se právě grafickými návrhy. Pro ukázkou, grafický návrh strany „O nás“, viz Obrázek 3.

Souběžně s pracemi na grafických návrzích probíhaly práce na textovém obsahu (tyto práce byly zkomplikovány přechodem jednoho z produktů, nabízených Skupinou OR, na novou technologii, což znamenalo přepsání veškerých existujících textů do odpovídající formy), a analýze klíčových slov (částečně se vycházelo z výsledků sledovaných pomocí Google Analytics na stávajících webových stránkách, kde se určila ta nejúspěšnější klíčová slova, která bylo vhodné použít i dále na nových stránkách) a také na prototypu verze webových stránek pro mobilní telefony a tablety, jelikož nové stránky byly vyvíjeny jako plně responzivní, tzn.: s konzistentním zobrazením napříč všemi mobilními zařízeními.

V pořadí osmým milníkem bylo kódování XHTML a CSS šablon a jejich následná implementace na redakční systém PimCore. Do této etapy byly přeneseny ještě některé z grafických prací, zejména práce na úvodních sliderech jednotlivých stránek, formát pro tuto oblast byl daný, proto tato skutečnost nebránila přistoupení ke kódování a dodatečnému doplnění bannerů.

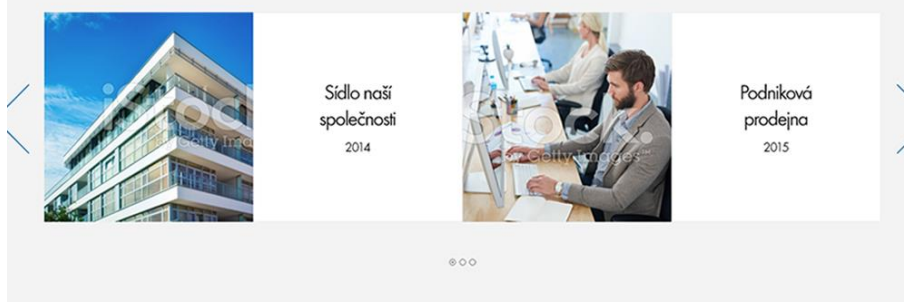
Zkušenosti nenahradíte

Rozhodující podíl na výsledcích skupiny OR má mateřská firma OR-CZ spol. s r.o., která je stabilní společností, neustále vyhledávající nové příležitosti.



Pár fotek z historie i současnosti

Rozhodující podíl na výsledcích skupiny OR má mateřská firma OR-CZ spol. s r.o., která je stabilní společností, neustále vyhledávající nové příležitosti.



3 firmy, 1 filosofie

Rozhodující podíl na výsledcích skupiny OR má mateřská firma OR-CZ spol. s r.o., která je stabilní společností, neustále vyhledávající nové příležitosti pro svůj další rozvoj. Tradiční segment trhu, jehož základem od počátku byly výrobní a obchodní společnosti, se postupně rozšířil zejména do oblasti zdravotnictví, státní správy a samosprávy.



Obrázek 3: Stránka „O nás“ – grafický návrh
Zdroj: (Skupina OR, 2016)

Posledním devátým milníkem bylo určeno plnění textovým obsahem a testování webových stránek umístěných na provizorní URL adrese, čemuž předcházela migrace dat ze serveru společnosti Porta na serverové úložiště Skupiny OR a zároveň s touto etapou započaly práce na úpravách Klientské zóny (HelpDesk) a aplikace Školení. Tyto aplikace jsou přístupné

z webových stránek, proto bylo zapotřebí, sjednotit grafickou podobu aplikací a webových stránek. Tyto úpravy byly prováděny zaměstnancem OR-CZ a spočívaly v kódování CSS souborů daných aplikací. Smluvně bylo dohodnuto naplnění vzorových (cca 10) stran společností Porta a ostatní plnění textového obsahu obstarávalo marketingové oddělení Skupiny OR, jejíž zaměstnanci se budou následně starat o správu webových stránek. Při plnění obsahu a testování bylo nalezeno poměrně značné množství funkčních chyb různé závažnosti, které pro představu znamenalo cca 110 e-mailů mezi oběma stranami, popisujících cca 230 nalezených chyb a podnětů ke změně. Tato závěrečná fáze byla časově nejnáročnější a ještě více prohloubila časovou ztrátu, která započala při fázi grafických návrhů.

3.5 Posouzení průběhu projektu a návrhy na zlepšení

Z počátku probíhal projekt standardním způsobem. Na základě několika kritérií bylo osloveno 12 potenciálních dodavatelů s požadavkem na realizaci nových webových stránek Skupiny OR. Výběr byl prováděn marketingovým oddělením společnosti. Postupným vyřazováním nevhodných dodavatelů dospěla situace do fáze, kdy byl zvolen nejvhodnější kandidát (Spol. B). Před podpisem smlouvy muselo dodavatele schválit vedení Skupiny OR. Vedení se skládá z ředitelů jednotlivých společností a některých vedoucích divizí, čítá 11 členů (marketingové oddělení 3 pracovníci). Jednatel Spol. B představil funkce redakčního systému, předvedl referenční webové stránky svých klientů a nastínil směr, kterým by se na základě podkladů od marketingového oddělení, měly ubírat nové webové stránky Skupiny OR. Jelikož v místnosti bylo 15 „lidí z IT oboru“, s méně či více odlišným názorem na probírané téma, diskuze byla velice „energická“, nicméně Spol. B byla potvrzena jakožto realizátor.

Jak už bylo zmíněno výše, spolupráce se Spol. B neměla dlouhého trvání, spolupráce ztroskotala již po fázi analýzy, kdy se Spol. B rozhodla odstoupit od smlouvy z důvodu špatného určení rozsahu projektu zaviněného nedostatečnou zadávací dokumentací. Svou roli sehrálo také jednání s vedením Skupiny OR, jednatel Spol. B věděl, že od skupiny IT profesionálů nedostane „nic zadarmo“.

Zpoždění, zapříčiněné situací viz výše, vedlo k mnohem přímočařejšímu výběru nového externího dodavatele, bez velkých časových prodlev. Zrychlení procesu napomohl také fakt, že výběr společnosti schvaloval pouze generální ředitel OR-CZ za asistence vedoucího divize IT Architektura. Průběh projektu byl popsán výše, úvodní fáze proběhla velice rychle, jelikož byly použity podklady připravené již při prvním neúspěšném pokusu o realizaci. Průběh projektu se značně zpomalil při fázi schvalování drátěného modelu, který schvalovalo vedení Skupiny OR. Zde se projevila různorodost názorů na řešení některých bodů jednání, např. řazení položek v navigaci webových stránek atd. Ve fázi grafických návrhů se nedařilo sjednotit představy marketingového oddělení s prací prováděnou společností Porta, než došlo ke kompromisu mezi těmito dvěma stranami, byl třikrát vyměněn pracovník vytvářející grafické návrhy. Komunikace mezi grafikem a marketingovým oddělením probíhala zprostředkovaně přes projektovou manažerku společnosti Porta. Po odsouhlasení grafických návrhů, vyjma horních sliderů viz výše, byly tyto opět předány ke schválení poradě vedení Skupiny OR a opět se opakovala situace z dřívějších fází s názorovou rozporuplností. Fáze plnění textovým obsahem a testování také trvala několikanásobně delší dobu, než bylo určeno v harmonogramu prací a to z důvodu vysokého výskytu funkčních chyb. Webové stránky byly spuštěny do „ostrého“ provozu pouze v české jazykové mutaci, přestože součástí projektu bylo provedení ve více jazykových mutacích (angličtina, ruština, němčina, slovenština). Redakční systém byl na implementaci dalších jazykových mutací připraven, ale v rámci urychlení byl spuštěn pouze v české verzi, jelikož na spuštění stránek byly navázány další marketingové aktivity.

Projekt skončil se zpožděním 12 měsíců. Největší časovou prodlevu způsobilo špatné vyhodnocení náročnosti prací společností Spol. B, která určila nabídku založenou na chybně provedené analýze stávajících webových stránek a následně se rozhodla na projektu nespolupracovat. Řešením tohoto problému by byla detailně provedená zadávací dokumentace, která by obsahovala mapu všech produktů Skupiny OR, se všemi závislostmi mezi produkty, kterou si měla Spol. B předem vyžádat.

Další skutečností, která znamenala výrazné časové zpoždění projektu, byla angažovanost příliš mnoha osob, zasahujících do schvalování výběru dodavatele či jednotlivých milníků, především pak do schvalování grafických návrhů. Řešením této situace by bylo udělení větších pravomocí marketingovému oddělení, které by řídilo a také schvalovalo veškeré fáze

nebo určení týmu, maximálně však pětičlenného, který by měl zodpovědnost za průběh projektu a veškeré pravomoci potřebné k jeho dokončení.

Jedním z dalších problémů bylo zdánlivě velké zaměření marketingového oddělení na detaily týkající se grafických prací. Toto bylo způsobeno také komunikací, právě mezi marketingovým oddělením a grafikem společnosti Porta, která probíhala zprostředkovaně, přes projektovou manažerku společnosti Porta. Řešením, které by napomohlo rychlejšímu průběhu grafických prací a dřívějšímu pochopení představ Skupiny OR, grafikem společnosti Porta, by byla minimálně jedna osobní schůzka bez prostředníka, ke které nedošlo.

Posledním aspektem, vedoucím k výraznému zpoždění projektu, bylo pojetí fáze plnění textovým obsahem a testování. Bylo smluvně dohodnuto, že většina textového obsahu bude do redakčního systému zadána marketingovým oddělením Skupiny OR. Společnost Porta systém připravila na plnění obsahem (ne však zcela bezchybně) a předala ho k rukám marketingovému oddělení. Pracovníkům oddělení někdy dělalo problém rozpoznat rozdíl mezi svou neznalostí systému a funkčními chybami systému. Tyto situace znamenali časté popisování daných problémů po telefonu nebo pomocí e-mailové korespondence a následné časové prodlevy. Čekání na vyřešení chyb znamenalo postupné nakumulování velkého zpoždění. Řešením by bylo důslednější testování na straně dodavatele případně doplněné důkladnějším proškolením pracovníků, kteří pracují v redakčním systému a starají se o správu webových stránek.

3.6 Analýza požadavků na webové stránky

Hodnocení bude provedeno na základě toho, zda byl požadavek splněn či nesplněn, zároveň bude každé hodnocení doplněno podrobnějším popisem.

Mezi požadavky na nové webové stránky, dle zadávací dokumentace, patřilo následující:

- Webové stránky musí mít rychlou a přehlednou navigaci (*splněn*): navigace byla navržena s ohledem na různé cílové skupiny uživatelů, tak aby každý rychle našel, co hledá. Na detail stěžejních produktů se uživatel dostane pouze jedním kliknutím

z HP. Detail jakéhokoliv jiného produktu je možné zobrazit nejkratší cestou na dvě kliknutí a nejdelší na tři, záleží na preferované cestě konkrétního uživatele. Produkty a stránky týkající se těchto produktů jsou napříč celými webovými stránkami označeny konkrétní barvou podle druhu, což napomáhá orientaci uživatele ve složité struktuře nabízených produktů.

- Responsivní design (*splněn*): web je navržen jako plně responsivní s konzistentním zobrazením napříč všemi zařízeními (mobil, tablet, desktop, ...).
- Více uživatelských rolí s různými právy při editaci obsahu (*splněno*): redakční systém nabízí možnost nastavení uživatelských rolí administrátor s neomezenými právy a role editor, u které je možnost nastavit omezení až na úroveň pouze editace textu na konkrétní stránce.
- Možnost úprav „svépomocí“ (bez účasti dodavatele) (*splněn*): s administrátorskými právy je možné vytvořit libovolnou stránku s použitím několika předdefinovaných prvků. Zároveň je možné stránku zařadit na libovolné místo ve struktuře webových stránek, bez jakéhokoliv nežádoucího rozdílu, proti dříve vytvořeným stránkám.
- Tři jazykové mutace (*splněn*): webové stránky byly připraveny kromě české jazykové mutace ještě na další čtyři jazykové mutace (anglicky, německy, rusky, slovensky). Každá z jazykových mutací nabízí možnost přetvoření struktury stránky, vyřazení libovolných stránek z navigace nebo naopak přidání libovolné stránky, která v základní české mutaci ani neexistuje, což nabízí značnou variabilitu pro různé jazykové mutace.
- Implementace měřících kódů webových analytických nástrojů (*splněn*): s vytvořením každé nové stránky se měřicí kódy automaticky vloží do zdrojového kódu dané stránky, bez nutnosti přímého zásahu do zdrojového kódu ze strany administrátora.
- Animace (*splněn*): na webových stránkách je několik animací jako slowzoom, animace nadpisů a načítání čísel pro zkvalitnění uživatelského zážitku.
- Důraz na reference (*splněn*): u vybraných referenčních zákazníků jsou zpracovány případové studie, které popisují řešení konkrétních „problémů“ v dané společnosti, s jejichž vyřešením pomohly produkty či služby od Skupiny OR. Reference a případové studie lze také filtrovat podle konkrétního produktu a odvětví, pro které je daný produkt určen.

- Snadná možnost kontaktu (*splněn*): ze stránky každého produktu je možné kontaktovat zodpovědnou osobu. Zároveň je u kontaktu fotografie dané osoby (na stránce kontakty s animací úsměvu) pro snazší odbourání hranic, plynoucích z neosobního jednání.
- Možnost prezentace video obsahu (*splněn*).
- Propojení na sociální síť (*splněn*).
- Fulltextové vyhledávání (*splněn*).

Z analýzy požadavků, viz body výše, vyplývá, že všechny požadavky ze zadávací dokumentace byly splněny v plném rozsahu.

3.7 Staré vs. nové webové stránky

Jelikož nové webové stránky byly dokončeny v době kratší než jeden měsíc před termínem odevzdání této práce, nebylo dosaženo dostatečně dlouhého časového intervalu potřebného k získání relevantních dat, potřebných pro porovnání výkonu starých a nových webových stránek Skupiny OR.

V porovnání prvních dvaceti dnů provozu nových webových stránek a stejného časového úseku předchozího roku, provozu starých webových stránek, se dle výsledků měřicího nástroje Google Analytics ukázalo:

- Na starých stránkách byla průměrná doba trvání návštěvy 1 min. 10 s a na nových stránkách 2 min. 45 s, což může značit, že obsah nových stránek je poutavější a proto se návštěvník na těchto stránkách zdržuje delší dobu. Zároveň tato skutečnost může znamenat také špatnou orientaci na stránce a dlouhé hledání požadovaných informací. Důvod této skutečnosti se projeví až po delší době měření. Zároveň k rozklíčování důvodu delšího setrvání na nových stránkách bude potřeba záznamů z více ukazatelů, jako: stránky, ze kterých návštěvník odchází, poměr doby strávené na stránkách novými a vracejícími se návštěvníky a několik dalších kritérií.

- Míra okamžitého opuštění u nových webových stránek se zvýšila o 3% oproti starým stránkám, což mohou mít za následek například nedokončené jazykové mutace v době měření stránek.

Takových výsledků, které mohou být ovlivněny nedostatečnou dobou měření je celá řada, proto nemá smysl interpretovat více podobných údajů. Z ohlasů návštěvníků nových stránek ze stran zaměstnanců, zákazníků a studentů na praxi ve společnosti OR-CZ, kteří vyjádřili své stanovisko písemnou či ústní formou, však převažuje názor, že nové stránky jsou výrazně lepší než předchozí, ve všech směrech. Pozitivně byla vnímána přehledná navigace, zpracování jednotlivých grafických prvků, důraz na detail (například fotografie měnící se, z formální na neformální), osa historických milníků na stránce „O nás“ a další. Jednou z nejkladněji hodnocených stránek byla stránka Kontakty, což je velice důležité, jelikož jedním z hlavních konverzních cílů Skupiny OR je právě získání kontaktu.

4 Katalogy firem

Výše, v teoretické části práce, je popsáno jakým způsobem probíhá optimalizace webových stránek z pohledu SEO. Jedním z dílků této složité skládačky, spadající do off-page metod, je také budování zpětných odkazů tzv. linkbuilding. Tato část optimalizace pro vyhledávače je dána poměrně jednoznačně, čím více odkazů z „kvalitních“ webových stránek, tím lépe pro hodnocení stránky, na kterou odkazy vedou. Jednou z možností získání zpětných odkazů, na kterou by chtěl autor této práce poukázat, je registrace v tzv. katalozích firem.

Tato metoda není nikterak složitá, stačí například do libovolného vyhledávače zadat klíčová slova „katalogy firem“ a zobrazí se bezpočet výsledků a možností zaregistrovat se, ať už placenou či neplacenou formou. V případě Skupiny OR je provedeno takovýchto zápisů v řádu stovek a u některých jiných společností může být počet takovýchto zápisů v řádu tisíců. Toto je situace, které využívají společnosti poskytující zápisy v daných katalozích k „podvodnému“ či přinejmenším klamavému jednání. Skutečností, která je také ve prospěch takového jednání, jsou velice podobné názvy těchto katalogů. Nejčastějším případem, jak se společnosti provozující katalogové služby snaží získat finanční prostředky je zpoplatnění dříve bezplatného zápisu, které odůvodní optimalizací daného zápisu. Praxe je taková, pokud je proveden zápis do bezplatného katalogu, společnost provozující daný katalog pošle fakturu nejčastěji na částku 2000 – 5000 Kč za vylepšení daného zápisu, například možností nahrání loga společnosti či přidání nějakého vyhledávacího kritéria, které ale nikterak neovlivní nebo v nejmenší možné míře podpoří významnost odkazu. Společnosti s takovým jednáním často využívají právě skutečnosti, že střední a velké společnosti zaregistrované v katalozích, mají takových zápisů několik stovek, s často podobnými názvy a takovéto částky si mezi spoustou jiných ani nevšimnou nebo po zaplacení už nemají možnost vymáhat finanční prostředky zpět. Často bývají takové faktury podmíněny zrušením zápisu v konkrétní den v roce a poté se automaticky prodlouží, čímž opět spoléhají na nepozornost poptávající společnosti.

Praktik podobných té, která byla zmíněna výše, je několik typů a při budování zpětných odkazů je potřeba dbát na kontrolu takových postupů. V případě Skupiny OR je zaznamenán průměrně jeden až dva pokusy o podobný „podvod“ za měsíc.

5 Propagační video

Jedním z nástrojů používaných nejen pro podporu on-line prezentace Skupiny OR jsou také video prezentace produktů, šířené s využitím sociální sítě YouTube. Jedním z konkrétních případů použití tohoto nástroje je video produktu MARIE PACS.

Původním záměrem propagačního videa MARIE PACS bylo představení tohoto produktu potenciálním zákazníkům v Rusku, bez nutnosti osobního jednání a tím snížit náklady na cestování obchodníků. Video plnilo především funkci edukační, jelikož mnohdy obchodníci cestovali dlouhé vzdálenosti, aby pouze představili možnost použití produktu a následně zjistili, že daná instituce o tento typ produktu nemá vůbec zájem, jelikož si nedokázali představit, k čemu daný produkt slouží a ani neměli dostatečnou infrastrukturu na jeho provoz. Po představení produktu pomocí videa měli být obchodní cesty realizovány pouze k vážnějším zájemcům.

Video bylo tvořeno ve třech jazykových mutacích, jednou z nich byla ruština, jak je patrné z textu výše, poté angličtina a čeština. Původní účel použití videa se stal pouze zlomkem jeho možností. Dalšími příležitostmi, kde bylo možné video použít, byla propagace při prezentacích na odborných seminářích radiologických asistentů, zdravotnických kongresech a jiných akcích podobného rázu. Video bylo vyhotoveno také ve zkrácené verzi pro použití na nových webových stránkách (pro podporu dobré image) a umístěno na stránku produktu MARIE PACS.

6 Prezentace Skupiny OR na sociálních sítích

Společně se záměrem vytvořit nové webové stránky se také zrodila myšlenka prezentovat Skupinu OR na sociálních sítích. Otázkou však bylo, kterou nebo které sociální síť zvolit a jakou zvolit strategii komunikace.

6.1 Volba sociálního média

Jelikož hlavním působištěm skupiny OR je převážně Česká a Slovenská republika, bylo zapotřebí vycházet z tohoto faktu. Pro tuto zeměpisnou oblast s ohledem na počet uživatelů, přicházeli v úvahu následující: Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube a Google+. Z výběru byla vyřazena například sociální síť Myspace, která je populární zejména v USA, v České republice nemá příliš mnoho aktivních uživatelů. Jelikož počtem zaregistrovaných i aktivních uživatelů Facebook několikanásobně převyšuje své konkurenty, byl zvolen pro první seznámení se sociálními sítěmi právě Facebook. Další následovalo YouTube jako nástroj pro šíření video obsahu. Součástí založení profilu na YouTube je také automatické vytvoření profilu na Google+, který je všeobecně známý svou základnou uživateli především z oblasti IT, má tedy pro Skupinu OR potenciál například k propagaci směřující k nalezení nových pracovníků. Pro personální účely je také vhodná prezentace na LinkedIn, který je na tuto oblast přímo zaměřen. Prezentace na LinkedIn byla zvolena jako poslední ze sociálních sítí vhodných pro prezentaci Skupiny OR. Jedinou z výše zmíněných, která zůstala nevyužita je Twitter, vhodná zejména pro PR komunikaci s médii.

6.2 Určování strategie

Prvním v pořadí bylo založení firemního profilu na sociální síti Facebook. Od vzniku myšlenky založit firemní profil na Facebooku je však ještě dlouhá cesta k její realizaci. Pro běžného uživatele, který používá Facebook k osobním účelům a „stará se“ pouze o svůj profil vše začíná a mnohdy i končí založením účtu, ale při provozování firemních stránek je tomu jinak, vše začíná mnohem dříve.

Existuje velká spousta otázek, na které je potřeba znát odpověď ještě před otevřením stránky www.facebook.com, kde se provádí registrace a těmi jsou:

- Bude obsah stránek viditelný pro všechny uživatele nebo pouze pro ty, kteří jsou tzv. fanoušky?
- Je přípustné sdílet obsah třetích stran nebo bude publikován pouze obsah vlastní?
- Je společnost schopna publikovat vlastní obsah natolik atraktivní, aby neustále získávala nové „fanoušky“?
- Budeme stránku používat pouze k propagaci značky nebo budeme propagovat konkrétní produkt?
- Neohrozí chování na Facebooku naše dobré vztahy se stávajícími zákazníky?
- Můžeme vůbec na Facebooku po zodpovězení všech těchto otázek, a mnoha dalších, působit? (Vyváží výhody všechna případná rizika?)

Na základě zodpovězení výše zmíněných otázek bylo rozhodnuto provozovat prezentaci formou oficiální stránky s moderovaným obsahem. Záměrem prezentace Skupiny OR na Facebooku bylo posílit značku OR jak v blízkém okolí, pro podporu zvýšení prodeje regionálních produktů a služeb, tak napříč celým tuzemským trhem a zároveň ukázat „život“ Skupiny OR. Plánovaný obsah byl rozdělen do dvou skupin:

- informační – představení aktuálních informací (fotografie ze školení zaměstnanců, fotografie ze zahraničních i tuzemských konferencí, veletrhů, výstav apod.),
- akviziční – tento obsah, by měl publikum vyzývat ke komunikaci (otázky typu: Líbí se vám naše nové webové stránky?, atd.).

Poměr informačních a akvizičních sdělení byl zvolen na 4:1. Počet příspěvků za jeden týden byl určen na dva a plán příspěvků, vždy na jeden měsíc dopředu. Jelikož existuje možnost plánování vkládání příspěvků na přesný čas pomocí dostupného nástroje k tomu určenému přímo v prostředí prezentace, není dodržení termínů nikterak obtížné. Tvorba atraktivního obsahu z firemního prostředí, který je potřeba k získání nových fanoušků, bez ztráty těch stávajících, už je obtížnějším úkolem. Toto je jedním z hlavních rozdílů oproti soukromému profilu. Na soukromém profilu bývá nejčastějším cílem převážně nalezení přátel, spolužáků, rodinných příslušníků a jiných lidí z blízkého okolí, se kterými již sdílíme společné zájmy

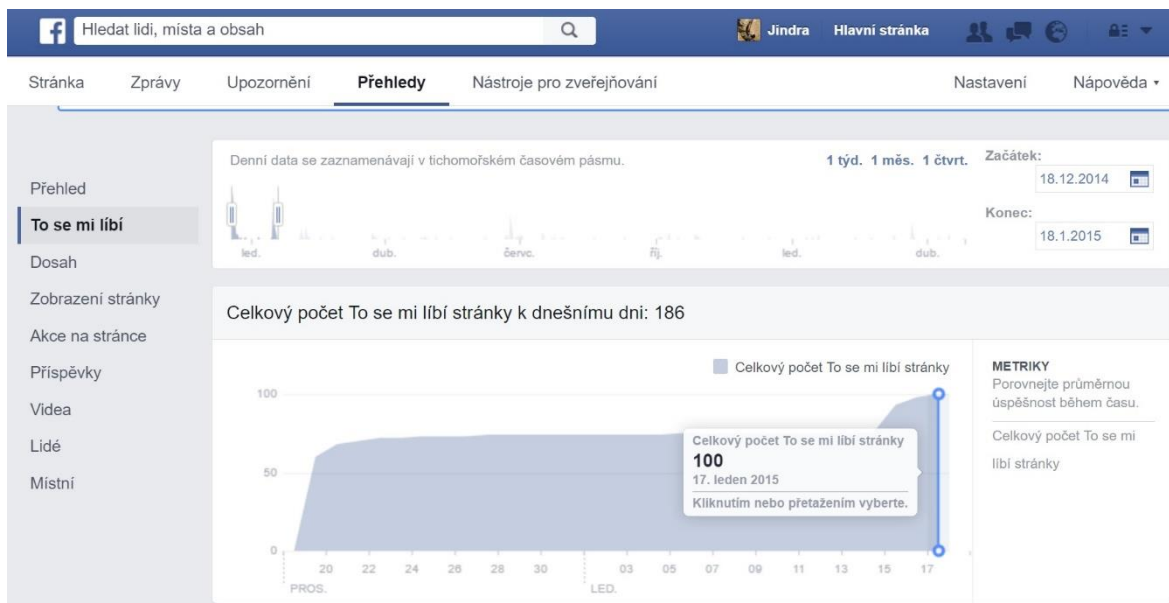
také v reálném životě, kdežto při propagaci značky jde z vysoké míry o kvantitu, získání co největšího počtu relevantních fanoušků. Jak se tento záměr podařilo naplnit Skupině OR je popsáno v následující kapitole.

Start kampaní na ostatních sociálních sítích, vyjma YouTube, které bylo používáno pouze jako nástroj pro prezentaci video obsahu Skupiny OR, bez hlubších cílů, byl až po dokončení této práce, proto poznatky z průběhu těchto kampaní nemohly být zaznamenány do této práce.

6.3 Hodnocení stránky OR na Facebooku

Přestože spuštění prezentace bylo doprovázeno obavami ze strany vedení Skupiny OR z negativních a poškozujících komentářů např. ze strany konkurence nebo dalších poškozujících jednání z jiných míst, za první měsíc provozu se tyto obavy nepotvrdily, ba naopak, za první měsíc se podařilo získat přesně 100 relevantních fanoušků stránky OR. Ze 104 zaměstnanců Skupiny OR podpořilo stránku na Facebooku 22 zaměstnanců, což nenaplnilo předpokládaná očekávání, ale zároveň tato skutečnost podtrhovala úspěch v získání dalších 78 fanoušků, kteří nebyli „smluvně spjatí“ se Skupinou OR. Na Obrázku 4 je vyobrazeno analytické prostředí integrované přímo do stránek Facebooku, zároveň je na obrázku vidět získání stovky fanoušků za první měsíc. Z údajů získaných z Google Analytics (2016) bylo zjištěno, že za 1. rok provozu přišlo z facebookové stránky OR na webové stránky Skupiny OR přesně 386 návštěvníků, což tvořilo cca 1,2 % celkové návštěvnosti webových stránek za daný časový úsek v délce jednoho roku.

Propagaci stránky nebo konkrétních příspěvků je možné podpořit také placenou formou propagace, která umožňuje za určitý finanční poplatek zobrazit stránku či příspěvek blíže specifikované skupině uživatelů Facebooku, ale této možnosti v době dokončení této práce Skupina OR nevyužívala. Bylo využíváno pouze tzv. organického dosahu, ale do budoucna je v plánu placené propagace, pro vybrané kampaně, využívat.



Obrázek 4: Statistika celkového počtu to se mi líbí za 1. měsíc provozu
Zdroj: (Facebook, 2016)

Závěr

Hlavním cílem této práce bylo popsat proces tvorby webových stránek v softwarové společnosti OR-CZ, se zaměřením na problematické aspekty a návrhem na jejich zlepšení. Dalším cílem bylo zhodnotit, zda bylo dosaženo všech požadavků na tvorbu webových stránek, které byly určeny před započítím tohoto projektu.

Podrobné hodnocení problematických aspektů při tvorbě nových webových stránek Skupiny OR a návrhů na jejich vyřešení je provedeno v kapitole „Posouzení průběhu projektu a návrhy na zlepšení“. Stěžejním problémem byla nedostatečně provedená zadávací dokumentace, která zapříčinila dlouhé přerušení prací. Vybraný externí dodavatel na základě této dokumentace chybně určil cenu celého díla, poté nebyl schopen za dohodnutých podmínek dílo realizovat. To vedlo k novému výběrovému řízení a výběru nového dodavatele. Druhým závažným problémem bylo určení příliš velkého týmu pracovníků schvalujících jednotlivé milníky. Výše zmíněné skutečnosti vedly ke zpoždění projektu v délce 12 měsíců, což mimo jiné značně zkomplikovalo studijní plán autora této práce.

Při analýze požadavků na webové stránky bylo zjištěno, že byly splněny všechny technické požadavky, které byly zamýšleny před započítím prací.

Projekt byl realizován v rámci předem určeného rozpočtu bez nutnosti navýšení investic. S ohledem na výše zmíněné zpoždění byla cena díla překročena ve výši nákladů potřebných na plat zaměstnanců Skupiny OR, kteří se účastnili prací na tomto projektu nad rámec původního záměru. V čase realizace byly zároveň omezeny investice do on-line marketingu Skupiny OR, což na jedné straně vedlo k úspoře financí, ale na straně druhé mohlo vést k ušlému zisku, jelikož v této době mohlo dojít k obchodu na základě některé z kampaní, která nebyla realizována.

Záměrem aurora práce bylo provést srovnání výkonnosti nových a starých webových stránek Skupiny OR, ale vzhledem k dlouhému zpoždění projektu a dokončení nových stránek jen krátkou chvílí před datem odevzdání této práce, nebylo možné provést objektivní hodnocení těchto dvou řešení. Parametry, které bylo možné interpretovat, byly popsány v kapitole „Staré vs. nové webové stránky“. Z ohlasů zaměstnanců, partnerů, zákazníků a přátel

Skupiny OR jsou však nové webové stránky hodnoceny velice kladně, zejména přehledné zpracování navigace, volba barev a smysl pro detail.

Před pracovníky marketingového oddělení Skupiny OR, v době odevzdání této práce, stojí především fáze off-page optimalizace webových stránek a spuštění on-line marketingových kampaní, které by měly vést k co nejvyšší výkonnosti webových stránek a tím i celé Skupiny OR.

Seznam použité literatury

CLIFTON, Brian. 2009. *Google analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. Vyd. 1. Překlad Lukáš Krejčí. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2231-0.

Facebook. 2016. [online]. Dublin. [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/orcz.cz/insights/>

FOX, Vanessa. 2012. *Marketing in the age of Google: your online strategy IS your business strategy*. Rev. and updated. Hoboken, N.J.: Wiley. ISBN 9781118231937.

Google AdWords. 2016. [online]. Praha. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: https://www.google.com/intl/cs_ALL/analytics/features/index.html

Google Analytics. 2016. [online]. Praha. [cit. 2016-04-30]. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/web/?hl=cs#management/Settings/a9563303w21148382p19244550/%3Fm.page%3DTrackingCode/>

KUBÍČEK, Michal. 2008. *Velký průvodce SEO: jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2195-5.

KUBÍČEK, Michal. 2012. *50 způsobů, jak získat zpětný odkaz* [online]. 2. publikace. Praha: PRONETmedia, s. r. o. [cit. 2016-05-02]. ISBN 978-80-87721-01-8. Dostupné z: <http://ekniha.eu/platba-knihy/?kniha=6>

KUCHAŘ, Vladimír. 2013. *Lead Management je hlavně o procesu* [online]. Brno. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: http://www.beemarketing.cz/blog/lead_management

Leady. 2016. [online]. Praha. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <https://leady.cz/>

Myx. 2016. [online]. [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.myx.cz/proc-myx>

NetMonitor. 2016. [online]. Praha. [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>

OR-CZ. 2016. [online]. *Profil skupiny OR 2016*. Moravská Třebová. [cit. 2016-05-04]. Dostupné z: http://orcz.cz/ke_stazeni/profil_or_2016_web.pdf

PLOTĚNÝ, Luboš. 2005. *Budování úspěšného firemního webu: strategie, tvorba, propagace*. Praha: BEN - technická literatura. ISBN 80-7300-173-X.

PROCHÁZKA, Tomáš. 2013. Vybíráme vhodný software pro e-mail marketing. In: *Včeliště.cz* [online]. Brandýs nad Labem. [cit. 2016-05-03]. Dostupné z: <http://www.vceliste.cz/e-mail-marketing/vybirame-vhodny-software-pro-e-mail-marketing/>

Sklik. 2016. [online]. Praha. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: <https://www.sklik.cz/>

Skupina OR. 2016. [online]. Moravská Třebová [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.orcz.cz/cs/o-nas>

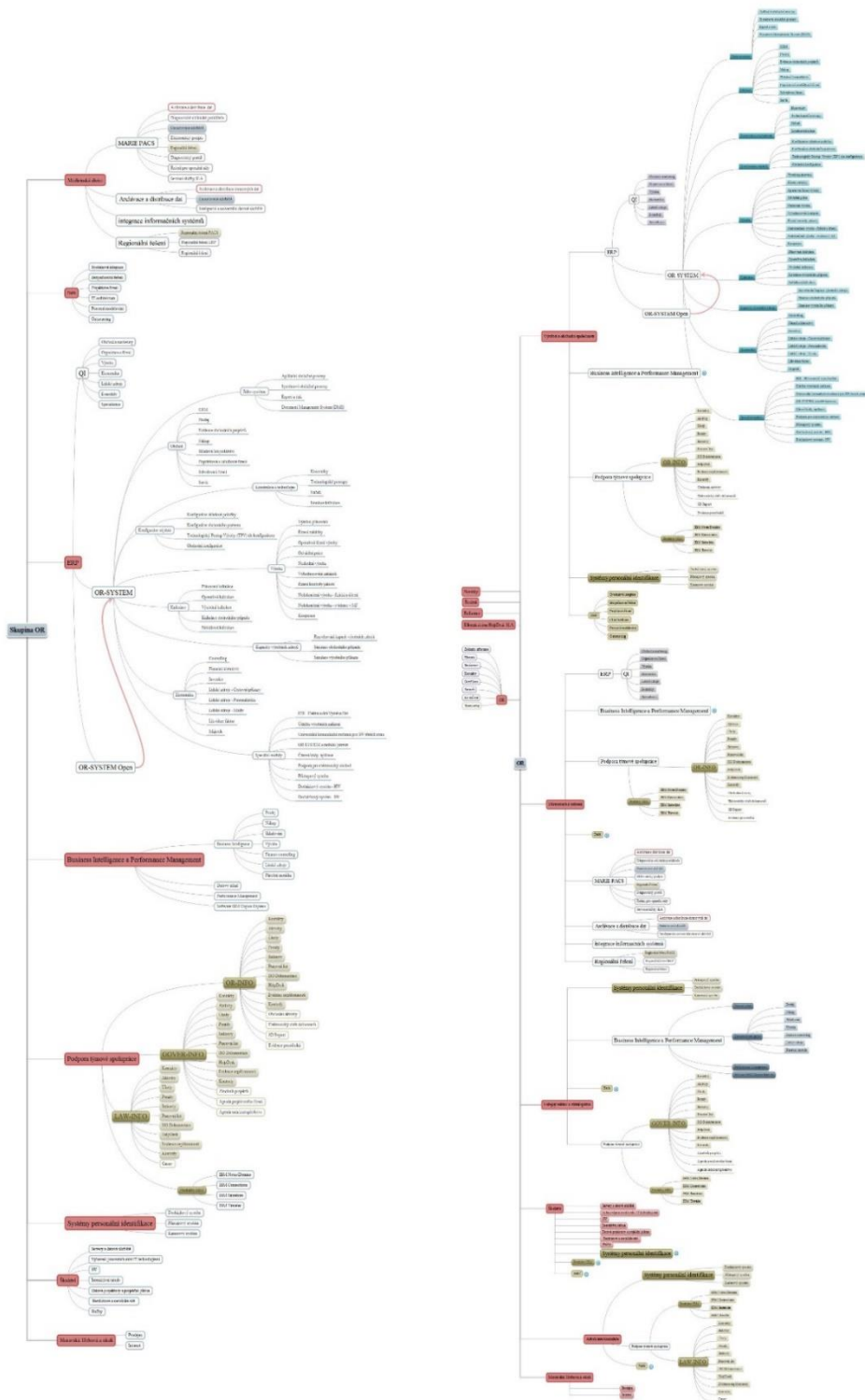
Sociální síť. 2014. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation. [cit. 2016-05-02]. Dostupné z: https://cs.wikipedia.org/wiki/Soci%C3%A1ln%C3%AD_s%C3%AD%C5%A5

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

Seznam příloh

Příloha A: Struktura produktů Skupiny OR vlevo, struktura webu Skupiny OR vpravo

Příloha A



Struktura produktů skupiny OR vlevo, Struktura webu Skupiny OR vpravo
Zdroj: vlastní