

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUČ

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

2013

Petr Sigmund

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC

Ústav marketingu

Petr Sigmund

Firemní web D.A.S. jako marketingový nástroj

Corporate Website D.A.S. as a Marketing Tool

Bakalářská práce

Vedoucí práce: PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.

Olomouc 2013

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracoval samostatně a použil jen uvedené informační zdroje.

Olomouc.....

.....

vlastnoruční podpis

Děkuji PhDr. Janu Závodnému Pospíšilovi, Ph.D. za odborné vedení a cenné rady při zpracování bakalářské práce. Děkuji také vedení firmy D.A.S. a.s. za poskytnutí potřebných informací.

OBSAH

ÚVOD.....	6
I TEORETICKÁ ČÁST.....	8
1 Marketing na internetu.....	8
1.1 Co je internetový marketing?	9
1.1.1 Předpoklady úspěchu na internetu	9
1.1.2 Typy obchodů na internetu.....	10
1.2 Reklama na internetu.....	10
1.2.1 Marketingová komunikace na internetu.....	12
1.2.2 Bannerová reklama.....	12
1.2.3 PPC - Placené odkazy	15
1.3 Cíle marketingové komunikace na internetu	15
1.4 Sociální sítě	16
1.4.1 Facebook	17
1.4.2 Internetový marketing s YouTube	17
2 Firemní web	18
2.1 Informační hodnota	18
2.2 Technologie vyhledávání.....	19
2.2.1 Registrace stránek	19
2.2.2 Registrace do katalogů	20
3 Search Engine Marketing.....	20
3.1 Příklady vyhledávačů	21
3.1.1 Top webové stránky	21
3.2 SEO – optimalizace stránek.....	22
3.3 Analýza návštěvnosti.....	23
3.3.1 Google Analytics.....	23

II PRAKTICKÁ ČÁST.....	24
4 Představení společnosti D.A.S., pojišťovna právní ochrany a.s.	24
4.1 Vznik a vývoj firemního webu D.A.S., a.s.....	25
4.2 Aktuální web D.A.S, a.s.....	27
4.2.1 Srovnání s webem mateřské společnosti v Německu a v Kanadě	28
4.2.2 Hodnocení dle vyhledávačů	30
4.2.3 Vyhodnocování návštěvnosti webu.....	31
4.3 Nedostatky na současném stavu webových stránek.	32
4.4 Návrh změn na firemním webu D.A.S., a.s.....	35
ZÁVĚR	37
ANOTACE	38
SEZNAM LITERATURY A PRAMENŮ	39
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	41

ÚVOD

Tématem této bakalářské práce je analýza firemního webu jako marketingového nástroje. Volba tématu byla na základě autorova zájmu o moderní technologie, mezi které patří i internet, ale také snaha o zvýšení hodnoty webové prezentace firmy, u které pracuje. Jako uživatel internetu si všímá prezentací jednotlivých webových stránek. Jsou mezi nimi velké rozdíly. Je prokázáno, že pokud se návštěvníci nemohou na stránce lehce zorientovat, popřípadě nalézt základní věci o produktu, odcházejí jinam a hledají u konkurence. Proto je opravdu důležité mít kvalitní web, ať už prezentujete nebo nabízíte cokoliv.

Technologický pokrok je nezadržitelný a platí to i v oblasti firemního podnikání. Dnes již nestačí mít pouze na internetu svoji webovou prezentaci, kde by byly strohé informace o firmě a pár pěkných obrázků, jako tomu bylo donedávna. V posledních letech zde totiž vzniká úplně jiný trh a to zejména proto, že roste počet lidí připojených k internetu, kteří na síti neustále hledají informace, rozhodují se o nákupu a nakupují, tudíž se webové stránky stávají klíčovým prodejním a propagačním nástrojem pro mnohé firmy. V dnešní době je pro úspěšnost podnikání přes internet mít zapotřebí velmi dobrý a propracovaný marketing svých webových stránek. Je nezbytné, aby tyto stránky pokryly nejnovější trendy v prezentacích a aby je potenciální zákazník mohl snadno a rychle nalézt a poté byl osloven a získal nejen pocit, že našel to, co hledal, ale aby se také se svojí pozitivní zkušeností podělil se svými přáteli a ti firmu doporučovali dál a dál.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní části. Teoretická část je zaměřena na představení a definování jednotlivých marketingových nástrojů, které by se měly dodržovat při navrhování firemní webové struktury, nástrojům marketingové komunikace jak směrem k zákazníkovi, tak i od zákazníka. Dále je to část týkající se informační architektury, navigační struktury a v neposlední řadě též dostupnost stránky ve vyhledávači tzv. vyhledávacími parametry a popisem toho, jak tyto vyhledávače fungují. Jsou zde také informace jak dobře propagovat firemní web a nástroje k vyhodnocování jeho návštěvnosti. Nutno zmínit i propojení se sociálními

sítě, které jsou velmi dobrým nástrojem sloužícím k získávání zpětné vazby od zákazníků přes monitorování až po budování značky.

Druhá část bakalářské práce, se věnuje představení společnosti D.A.S. pojišťovny právní ochrany, a.s. a pokračuje popisem vývoje webových stránek, které prošly kompletním přepracováním na nový, atraktivnější styl. Na základě metody komparace, porovnává styl webové prezentace u poboček v Německu a Kanadě. Popisuje konkrétní klady a zápory, které mohou ovlivnit výsledek marketingového snažení společnosti. Využívá metodu analýzy návštěvnosti stránek po změně, propojení se sociálními sítěmi, struktury kódu a ratingu u vyhledávačů. V poslední kapitole jsou uvedeny návrhy k doporučeným změnám ve struktuře webu pro zvýšení přehlednosti dle nejnovějších trendů a dosažení marketingových cílů.

Cílem této bakalářské práce je na konkrétním příkladu společnosti D.A.S. pojišťovny právní ochrany, a.s., analyzovat stávající stav a navrhnout možné návrhy vylepšení tohoto firemního webu. K dosažení těchto cílů je použito teoretických zásad, které jsou popsány v marketingových učebnicích a literatuře a které navazují na požadavky pro představení firmy s důrazem a orientací na marketingovou podporu prodeje.

I TEORETICKÁ ČÁST

1. Marketing na internetu

Moderní marketing na internetu může být charakterizován jako forma marketingu, která dává do souladu potřeby (cíle) firmy a potřeby zákazníka prostřednictvím řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.¹ K tomuto musí marketing mezi těmito skupinami vytvořit, podporovat a analyzovat oboustranné informační toky. Klíčovým slovem marketingu je tedy komunikace.

Internet slouží k efektivní komunikaci ve všech oblastech a mezi lidmi nejrůznějších profesí a zájmů. Marketéři běžně pracují se všemi tradičními prostředky komunikace, počínaje tištěnými letáky, poštou, osobními prezentacemi a v posledních letech převážně internetem. Internet nabízí možnosti komunikace, která je mnohem efektivnější, umožňuje oslovit konkrétního člověka a komunikovat s ním, dovolí však také oslovit najednou desítky tisíc lidí se stejnými zájmy. A pouze tyto vybraní lidé, budou-li chtít, mohou komunikovat navzájem. Tímto se stává internet, kromě toho, že je hlavní celosvětová komunikační síť, také novým tržním prostředím.

Hlavními výhodami marketingu na internetu jsou především:

- současné oslovení velkého počtu potenciálních klientů po světě;
- globální působení marketingu za fixní náklady – žádný tisk, žádný papír;
- zpětná vazba- cenná marketingová data;
- rozšíření marketingového mixu - komunikační a distribuční kanál;
- okamžitý kontakt s klientem – interaktivně, aktuálně;
- permanentní nabídka 24 hodin denně;
- stejná šance pro malé i velké firmy.

¹ Srov. NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000, 117 s. Manažer. ISBN 80-716-9933-0.

1.1. Co je internetový marketing?

Internetový marketing je způsob podpory prodeje, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu. Často se označuje jako e-marketing, web-marketing. Cílem jeho využití může být budování značky nebo zviditelnění webových stránek. Se stále se zvyšujícím počtem uživatelů připojených na síť, se začíná prodejcům objevovat reálnější možnost zásahu cílové skupiny. V poslední době hlavně díky rozvoji mobilních zařízení (smartphony, iPad atd.) se používá pojem digital marketing. Díky vzájemnému provázání wifi signálu po celém bytě, bude budoucná marketing hrát svou roli i v komunikaci například mezi domácí ledničkou a internetovým obchodem.

1.1.1. Předpoklady úspěchu na internetu

Už ve starověku se lidé setkávali na tržištích, jednak proto, že nakupovali a prodávali, ale i proto, že si předávali informace. To stejné se v dnešní době děje na internetu. Lidé mezi sebou komunikují o čemkoliv s velkou rychlostí. Ještě před několika lety platilo, že pro úspěch jsou potřeba hlavně programátoři, SEO konzultanti a poté marketingoví pracovníci. Dnes je situace zcela opačná a firmy se musejí těmto trendům rychle přizpůsobovat, protože pokud nebudou ve své strategii reflektovat zájem a potřeby klientů a nabídku konkurence, nemohou počítat s úspěchem. Zákazník už není sám, protože má kolem sebe sociální síť. Tím pádem jsou zákazníci schopni se spojit v obrovskou skupinu a změnit tak věci ve svůj prospěch. Ne vždy to však je pouze v dobrém smyslu slova.

Jak již bylo zmíněno, marketing na internetu je proces a tudíž je nutné vědět, co firma chce. A potvrzuje to známý výrok od Senecy [Seneca]: „Když někdo neví, do kterého přístavu chce doplnout, není pro něj žádný vítr ten správný.“

1.1.2. Typy obchodů na internetu

V světě obchodování, jak v klasickém, tak i na internetu se střetávají dva subjekty. Na jedné straně je to obchodník (Business) a na straně druhé koncový zákazník (Consumer). Podle typu obchodů se následně dělí na:

- **B2B** (Business to Business)

Jedná se o obchodní vztah mezi obchodními společnostmi, které neobsluhují konečné spotřebitele. Převážně jde o obchod s polotovary, materiálem a investičními statky.

- **B2C** (Business to Consumer)

Jde o obchodní vztah mezi obchodními společnostmi a koncovými spotřebiteli, realizované například virtuálními obchody na internetu nebo webovými aplikacemi apod.

- **C2C** (Consumer to Consumer)

V tomto typu obchodů jde o prodej výrobků nebo služeb mezi samotnými spotřebiteli, například aukce nebo inzerce

1.2. Reklama na internetu

Rozdíly mezi klasickým a internetovým marketingem jsou patrné především v oblasti komunikace. V klasickém marketingu je nejnákladnější položka prostor. U on-line marketingu je cena o dost nižší. Na internetu lze nabídnout větší množství informací, přičemž přidání dodatečných aktualizací prakticky nic nestojí. U klasického marketingu je tok informací jednosměrný, u internetového marketingu jsou aktivní zákazníci, kteří vyhledávají informace na internetu. A také reakce na nabídku může být u on-line marketingu okamžitá, zatímco u klasického marketingu je doba mezi

zhlédnutím reklamy a samotným nákupem velmi dlouhá. Internet se odlišuje svojí interaktivností, kdy stačí kliknout např. na reklamní pruh „banner“ a rázem je uživatel přesměrován přímo do obchodu, kde může získat řadu dalších informací a popřípadě si produkt rovnou objednat.

Marketing na internetu šetří čas, peníze a zdroje, jako např. podnikové katalogy, informační publikace a jiné dokumenty, které není nutné tisknout a distribuovat k zákazníkovi. Ten si vše v pohodlí domova stáhne z webových stránek a případně vytiskne. To vše šetří náklady, které v klasickém marketingu jdou do značných částek.

Pro propagaci značky na internetu jsou obvykle používány:

- reklamní kampaně;
- on-line PR;
- mikrostránky (microsites);
- virální marketing;
- marketing na podporu komunit;
- buzz marketing;
- advergaming.

Při cílení na podporu prodeje a zvýšení výkonového efektu lze využít:

- reklama ve vyhledávačích (SEO, SEM, PPC);
- on-line spotřebitelské soutěže;
- e-mail marketing;
- affiliate marketing.²

² BusinessInfo.cz. [online]. 25.10.2010. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=3>

1.2.1. Marketingová komunikace na internetu

Marketingová komunikace je část marketingového mixu s rostoucím dopadem na společnost i podnikání. Může nabývat řady forem, lišícími se svými cíly, podle nichž si firma následně zvolí nástroje, které využívá ke komunikaci (internetová reklama, on-line PR, on-line podpory prodeje a direkt marketing apod.).

Internet umožňuje multimediální prezentace (text, zvuk, obrázky, video atd.) Interaktivní reklama může velmi názorně prezentovat produkt nebo jeho použití. On-line reklama je daleko levnější a kampaň lze kdykoliv v jejím průběhu okamžitě měnit. Spotřebitel má možnost si některé výrobky vyzkoušet (software, knihy, filmy atd.). Tímto je nabídka daleko flexibilnější než u jiných médií. Uživatel má na internetu přístup díky bezplatným vyhledávacím službám k neomezenému množství výrobků, služeb a informací, které si sám selektuje. Sám si rovněž může zvolit rozsah a dobu reklamního působení, čímž se částečně odbourává prvek dotěrnosti. Internet je selektivní médium, které umožňuje efektivně oslovit, prostřednictvím vhodně vybraných serverů, vybranou cílovou skupinu.

1.2.2. Bannerová reklama

Představuje jednu z nejstarších a stále nejvíce používanou formu reklamy na internetu. Banner znamená reklamní okno, které obsahuje určité reklamní sdělení a po kliknutí na něj, je uživatel přesměrován na webové stránky inzerenta. Dříve měly tyto bannery klasický, obdélníkový tvar, se statickým obrázkem. S postupem technických možností dostali grafici možnost vytvářet kreativní obrazy a tvary všeho typu. Nyní mohou být jakkoliv animované, využívají zvuk a v poslední době jsou technologickým trendem videoreklamy.

Cena reklamních bannerů se vypočítává na základě analýz sledovanosti, jako počty zhlédnutí stránky nebo počet kliků na banner. Pomocí speciálního softwaru jsou bannery distribuovány po síti na určené servery a reklamní pozice. tento reklamní systém jde ještě dále. Zaznamenává a vyhodnocuje návštěvnost a vytváří tak obsáhlé

statistiky o regionech, časech atd. Na základě tohoto lze pak upravovat a cílit kampaň a tím zvyšovat její účinnost.

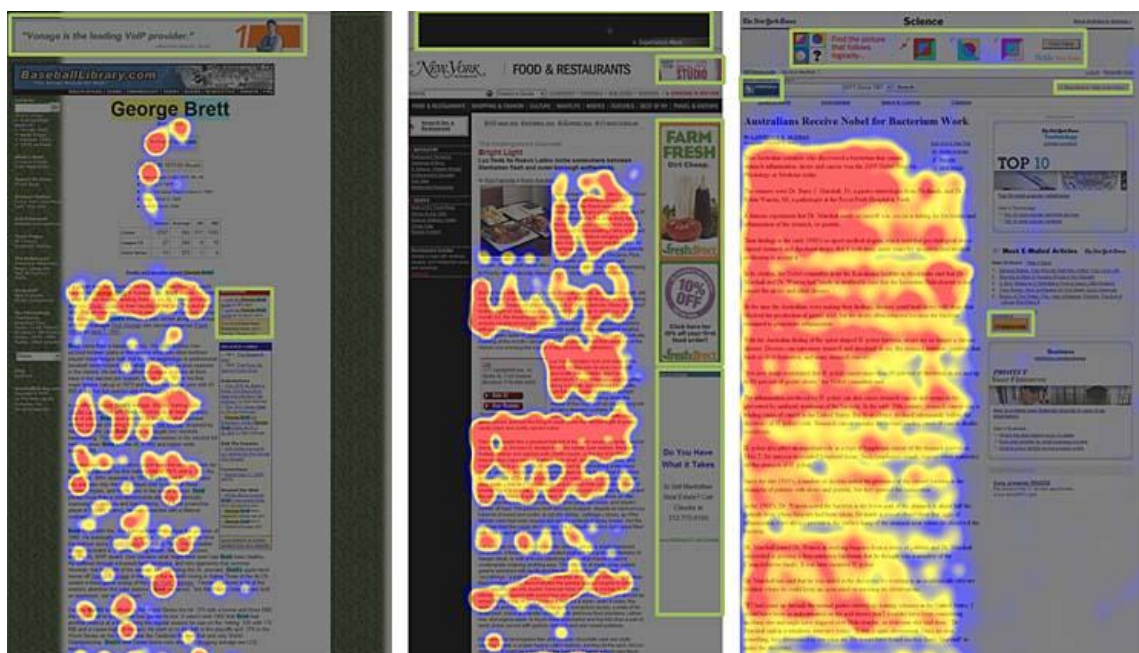
Pro výpočet nákladů za umístění reklamních bannerů se používají následující čtyři metody, které se postupně vyvíjely v závislosti na technických možnostech pro získání potřebných informací:

1. **Flat Fee Model** – na začátku internetové reklamy byl tento nejstarší model. Reklamní plocha se prodávala na určitou dobu (např. týden), za kterou se zaplatila určitá paušální cena. Byla stanovena pouze z odhadu počtu oslovených uživatelů a možného počtu zobrazení reklamního banneru. Zpětná vazba pro zadavatele, co se týká návštěvnosti, byla téměř nulová.
2. **CPT/CPM model (CPT – Cost Per Thousand, CPM – Cost Per Mille)** – jedna z velmi populárních metod prodeje reklamy na internetu, kdy cena je stanovena za tisíc zobrazení reklamy. Mnohé internetové servery stanovují cenu CPT, která je odvozena od charakteru severu a jeho návštěvnosti, velikosti reklamního formátu a rovněž umístění na stránce.
3. **CPV (Cost Per Visitor)** – platba je stanovena podle počtu prokliknutí. Zadavatelé reklamy platí pouze na základě toho, kolik návštěvníků skutečně kliklo na reklamní proužek a dostalo se na jejich webové stránky. Tímto je převážná část míry rizika neúspěchu reklamní kampaně přenesena na provozovatele serveru. V současnosti se tento model nepoužívá, ale stal se základem modelu CPA.
4. **CPA (Cost Per Acquisition)** nebo také **Revenue Based Model** – zde neplatí objednatel reklamy za počet zobrazení ani za počet kliknutí na reklamní proužek, ale pouze za akci uživatele, např. počet objednávek zboží, služeb, odeslání poptávky, jež se zadavateli podařilo uskutečnit pomocí internetové reklamy. Tento model využívá moderní technologie, které sledují veškeré aktivity uživatele až do chvíle, kdy si produkt elektronicky objedná.³

³ Srov. JANOUCHEK, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3., s. 132.

Je potřeba zmínit, že přemíra reklamy ve formě bannerů způsobila, že ji uživatelé internetu nejen cíleně odmítají, ale také díky jevu zvanému bannerová slepota (banner blindness), se ji snaží úplně ignorovat a doslova přeloženo tuto reklamu prakticky „nevidí“. Jak uvádí Jakob Nielsen, pro zvýšení účinnosti reklamy a celkové rozložení obsahových prvků na webových stránkách, je nutno analyzovat vnímání obsahu uživatelů. Na obrázku č.1. lze vidět heatmapu studii sledování očí, která ukazuje oblasti, kam se zaměřuje zrak uživatelů na konkrétních webových stránkách. Červená oblast je nejvíce vnímaná a naopak šedá oblast nedostala žádnou pozornost. Zelené boxy pak ohraničují oblasti, kde je umístěna reklama od zadavatele. Pokud tedy uživatelé hledají rychlá fakta, nepřesměrují svoji pozornost na reklamní bannery a v případě, že je čtenář začtený do článku nebo jiného sdělení, neodvrátí rovněž svůj zrak od obsahu textu.

Obrázek č.1: heatmapa studie sledování očí



Zdroj: <http://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>

Na druhou stranu Nielsen ve svém výzkumu uvádí, že tato situace nenastává u webových stránek vyhledávačů, kde jsou umístěny relevantní výsledky hledání. Tento styl reklamy se nazývá placený odkaz, který je podrobněji vysvětlen níže. Výjimka je také při umisťování reklamy ve videu. I zde bylo ověřeno, že je zásah pozornosti uživatele na maximální úrovni. Úplně nejnovější trendy, kde se reklama takzvaně přizpůsobí nativnímu obsahu webu, aby na první pohled nebylo tak snadné rozlišit,

že jde o placený obsah. Toto nicméně naráží na problém serióznosti např. u vydavatelských serverů, kde by mělo být zřejmé, kde rozdíl mezi redakčním obsahem a placeným inzerátem.

1.2.3. PPC - Placené odkazy

PPC (Pay Per Click) – neboli placené odkazy ve vyhledávacích jsou nejoblíbenější a účinnou formou propagace firem. Podstatou je umístění odkazu na propagovanou www prezentaci např. (Google nebo Seznam atp.) na prvních 10-ti odkazech. Uživatel, který daný výraz hledá, s velkou pravděpodobností klikne na odkaz směřující na webovou stránku zadavatele reklamy. V praxi se potvrdilo, že na odkazy umístěné na první stránce ve vyhledávači klikne až 90 % uživatelů. Toho využívá společnost Google se svým systémem AdWords, kde lze využít i všechny již zmiňované druhy plateb. Objednatel má možnost zvolit si klíčová slova, jež představují výrazy a sousloví související s obchodní činností. Bude-li uživatel vyhledávat na stránkách Google některé z těchto výrazů definovaných objednatel, může se uživateli zobrazit reklama na firmu objednatel spolu s výsledky vyhledávání. Tento způsob má velkou výhodu v zobrazení reklamy přímo cílové skupině, která projevila zájem o produkty či služby které objednatel nabízí. Účtuje se částka za reklamu na den a nebo x Kč za proklik, (CTR je zkratka Click Through Rate, vyjadřuje efektivitu internetové reklamy), obojí se váže na přesměrování uživatele na web objednatel. Google AdWords zde nabízí jasné a flexibilní financování, které je možné online měnit.

1.3. Cíle marketingové komunikace na internetu

Hlavním cílem reklamy na internetu je podobně jako u ostatních médií, ovlivnění nákupního rozhodování potenciálních zákazníků. Internet nám umožňuje získávat rychle a poměrně levně velké množství informací. A cílem marketingu je právě tyto informace od zákazníků získat a využít je ve svůj prospěch například:

- výběr produktů s největším zákaznickým potenciálem

- definování oblastí a skupin, odkud přichází zájem
- celkové snižování nákladů a rozpočtů na marketing

Úkolem marketingu není pouze bezprostřední prodej, ale jde spíše o to, podpořit celý nákupní proces. Cíle, které si marketéři stanovují směrem k zákazníkovi, jsou převážně v souvislosti s nabídkou produktu (poskytování informací o produktu, vytvoření povědomí a také podpora poptávky). Důležité je ukázat zákazníkovi výhody produktu a rozdíly oproti konkurenci a následně jej přimět k akci. V neposlední řadě patří do cílů marketingu také péče o klienty, kteří již náš produkt mají a proto je nutné, udržovat s nimi dobré vztahy.

V marketingové komunikaci nejde pouze o jednostranně zaměřenou komunikaci. K tomu, aby firma byla úspěšná v prodeji svých produktů, musí poznat své zákazníky. Co chtějí, co se jim líbí nebo nelíbí, jak jsou stávající klienti spokojeni s produkty dané kategorie, jaké produkty popřípadě kupují u konkurence a celou řadu dalších důležitých faktorů. Nejrelevantnější informace lze získat například z diskusních fór, dotazníků, e-mailingu, blogy, webové semináře, on-line chat a rovněž z analýzy návštěvnosti stránek a reklam na klíčová slova.

1.4. Sociální sítě

Sociální sítě jsou klíčem k cílovým skupinám, které se sdružují na těchto stále důležitějších, informačních kanálech. Uživatelé jsou zde tvůrci samotného obsahu. Pomocí sociálních sítí se efektivněji vytváří komunity lidí, kteří mají o danou věc skutečný zájem a komunikují mezi sebou na dané téma v reálném čase. To umožňuje flexibilně reagovat na názory a dotazy fanoušků, ale také napomáhat k „živelnému“ šíření pozitivních informací i dezinformací. Angažovanost na sociálních sítích, jako je Facebook, Twitter nebo Google+, je nezbytnou součástí moderního marketingu.

1.4.1. Facebook

Je jednou z nejdůležitějších sociálních sítí na planetě. Dle údajů Facebooku, jde se svými 680 milióny aktivními uživateli měsíčně, 618 milióny aktivními uživateli denně se jedná o obrovskou potenciální skupinu na trhu.⁴ Facebook je napojen na webové stránky, ale přímo neovlivňuje vyhledávání. Pouze veřejné profily a stránky jsou zobrazeny ve výsledcích vyhledávačů. Každý uživatel má desítky přátel, se kterými může komunikovat, sdílet videa nebo doporučovat služby a produkty. Firma, která chce se svým marketingem uspět, by měla mít na Facebooku svůj profil. Uživatelé zajímající se o její služby mají možnost stát se fanoušky této společnosti a doporučovat ji tímto dále svým znám. Firma tak může s touto komunitou navázat užší kontakt a získat nejen zpětnou vazbu na služby, popřípadě produkty, ale také případné náměty na vylepšení. Lze tak lépe poznat svou cílovou skupinu a tím zpřesnit cílení na další marketingové aktivity. Správným propojením webových stránek a Facebooku lze zvýšit návštěvnost firemního webu. Navíc je Facebook indexovatelný vyhledávači, čímž si společnost zlepšuje hodnocení svých stránek a zvyšuje pozici při vyhledávání.

1.4.2. Internetový marketing s YouTube

Dalším fenoménem poslední doby je videokanál YouTube patřící společnosti Google. Každý měsíc se zde připojí přes 800 miliónů uživatelů.⁵ Jde o streamovací službu, která umožňuje sdílet video jak na stránkách YouTube, tak na webu konkrétní firmy ve formě odkazu. Diváci, navštěvující YouTube, pochází ze všech věkových a demografických skupin. Dle údajů společnosti Google tvoří atraktivní skupinu uživatelů mezi 18-44 let věku až 56 %. A v rámci generového rozložení se jedná o 55 % mužů a 45 % žen.⁶ Tímto způsobem má firma nástroj na propagaci své společnosti, značky, výrobků i služeb. Do videí je možno vkládat vyskakovací poznámky, různé anotace, reklamy atd. Co je na tom všem tak lákavého? Lidé se prostě rádi baví a firma toho musí využívat. Náklady na výrobu krátkého, 3 minutového videa jsou

⁴ Srov. <http://newsroom.fb.com/Key-Facts>

⁵ Srov. <http://www.youtube.com/yt/advertise>

⁶ Srov. <http://www.youtube.com/yt/advertise/>

zanedbatelné. Pokud se podaří přijít s něčím zajímavým, co publikum osloví, lidé jej budou sdílet na sociálních sítích, přeposílat si jej emailem apod.

Záleží přitom na každé firmě, jakých marketingových cílů chce pomocí YouTube dosáhnout. Některé společnosti chtějí prezentovat svoje portfolio produktů, jiné chtějí zvyšovat povědomí o značce nebo upozornit na konkurenční výhodu atp. Vynikající je video prezentace na přímý prodej, kdy postačí ukázat výrobek v akci nebo zveřejnit klip ukazující danou službu. Následně lze na konci videa umístit interaktivní odkaz, kde uživatel provede objednání daného produktu.⁷

2. Firemní web

Firemní web slouží nejčastěji k získání nových a udržení stávajících zákazníků. Webové stránky jsou vizitkou firmy, zdrojem informací o její činnosti, výrobcích a službách. Zákazníci ji mají neustále dostupnou kdykoliv a kdekoliv na světě. Neměl by být zaměřen jen jednostranně, ale pro-zákaznický a uživatelé by zde měli nalézt to, co hledají a hlavně co možná v nejkratším čase.

2.1. Informační hodnota

U firemního webu je nutno dbát na to, aby nebyl zaměřen jen pro specialisty v oboru. Měl by srozumitelný a pochopitelný pro každého návštěvníka. Pokud je text napsaný nesrozumitelně, návštěvník ztratí zájem a odejde jinam. Když je však vytvořen vhodnou formou, bude uživatel spokojený a bude se vracet a doporučovat web svým známým.

⁷ Srov. MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*, s. 40.

2.2. Technologie vyhledávání

Internet je celosvětová informační dálnice, která obsahuje obrovské množství informací. Marketing pracuje s informacemi z nejrůznějších oblastí, např. o konkurenci, okolí podniku, zákaznicích atp. Dříve se tyto informace získávaly a ověřovaly dlouhou dobu, ale internet to vše změnil. Postupem času vznikaly různé techniky, které měly usnadnit hledání informací na internetu.

Příkladem takového vyhledávače může být Googlebot. Jde o robota na procházení webu (někdy označován jako „prohledávač“ nebo „pavouk“), patřící společnosti Google. Při procesu procházení tento Googlebot objevuje nové a aktualizované stránky, které mají být přidány do indexu vyhledávače.

„Pro vyhledání (neboli „procházení“) miliard stránek na webu se využívá obrovská sestava počítačů. Googlebot používá algoritmický proces: počítačové programy mu určují, které weby má procházet, jak často je má procházet a kolik stránek má z každého webu načíst. Googlebot při procházení ze všeho nejdříve potřebuje seznam adres URL webových stránek. Seznam je vygenerován z předchozích procházení a rozšířen o data souborů Sitemap, které jsou poskytovány správci webů. Googlebot tyto stránky navštíví a na každé jednotlivé stránce vyhledá odkazy (v attributech SRC a HREF) a přidá je na seznam stránek k procházení. Nové stránky, změny stávajících stránek a nefunkční odkazy se zaznamenají. Pomocí těchto informací se aktualizuje index Google.“⁸

2.2.1. Registrace stránek

První věc, která je na firemním webu klíčová, je volba webové adresy. Webová adresa je „přesným a jednoznačným označením cílového místa, napsáním webové adresy zadáváme příkaz, aby nám zobrazil to, co se na této adrese nalézá. Skládá se

⁸ *Google.com* [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=cs&answer=182072>

z několika slov oddělených tečkami. Tečky oddělují hierarchie od nejvyšší po nejnižší a to se čte zprava doleva.“⁹

Správce domény je CZ.NIC, z.s.p.o., zájmové sdružení právnických osob. Jejím hlavní činností je provozování registru doménových jmen.CZ, a zabezpečení provozu domény. Počet registrovaných domén.cz ke dni 01.03.2013 je 1.039.142.¹⁰ Kdokoliv si tedy chce zaregistrovat webovou stránku s českou doménou.cz, má jedinou možnost toto provést přes tento server. Firmy si mohou zaregistrovat své domény podle svého obchodního jména nebo názvů svých produktů a služeb.

2.2.2. Registrace do katalogů

Co lze rozhodně doporučit, je registrace stránek do největších českých katalogů www.firmy.cz a www.najisto.centrum.cz. Pokud budeme trochu vyhledávat, najdeme i celou řadu dalších, specializovaných katalogů. Je ovšem důležité použít vhodný popis činnosti, aby tak nejlépe vystihoval obsah prezentovaných stránek.

Rozdíl mezi vyhledávačem a katalogem je ten, že do vyhledávače se stránky přidávat nemusí, protože si je najde a pomocí robota, (kapitola 2.4.) oindexuje sám. Naproti tomu do katalogu se odkaz musí přidávat ručně s množstvím vyžadovaných informací. Pokud má tedy firma správnou registraci v katalogích, přinese jí to nejen zvýšenou návštěvnost, ale i dobrý základ v budování zpětných odkazů, což se projeví v tzv. lepším rankingu stránky. To je případ, kdy vyhledávače budou zobrazovat odkaz na web na lepších pozicích směrem nahoru.

3. Search Engine Marketing

SEM (Search Engine Marketing) = marketing ve vyhledávačích, který cílí na zviditelnění webové prezentace na internetu pomocí optimalizace struktury obsahu

⁹ Srov. HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznys na Internetu: jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001, vii, 226 s. ISBN 80-722-6371-4.

¹⁰ Srov. www.nic.cz

a kódování stránek. Tímto se dosahuje zvýšení relevance stránek. Dá se tedy říci, že SEM je nadřazeným termínem pro SEO (Search Engine Optimization) a PPC (Pay Per Clic reklama) a jednou z nejdůležitějších forem marketingu.¹¹

3.1. Příklady vyhledávačů

Asi dnes nejnámějším vyhledávačem je americká společnost Google. Ta na svých oficiálních webových stránkách říká, „naším posláním je uspořádat informace z celého světa tak, aby byly všeobecně přístupné a užitečné.“

Mezi konkurenční společnosti se mimo jiné řadí:

- Microsoft s jeho vyhledáváním Bing, www.bing.com;
- Americká společnost Yahoo!, www.yahoo.com;
- V České republice je jedničkou Seznam, www.seznam.cz;
- Dvojka na českém trhu je Centrum, www.centrum.cz.

3.1.1. Top webové stránky

Internetový portál www.alexa.com se zabývá analýzou návštěvnosti a internetovou strukturou již od r.1996. Shromažďuje data, která slouží vývojářům a podílí se na webové navigaci a inteligenci svými aplikačními nástroji.

Mezi nejnavštěvovanější webové stránky celosvětově dle www.alexa.com patří:

- Google.com
- Facebook.com
- YouTube.com

¹¹ Srov. JANOUCHEK, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3., s. 99.

- Yahoo.com
- Baidu.com
- Wikipedia.com
- Windows Live.com
- QQ.com
- Amazon.com¹²

3.2. SEO – optimalizace stránek

SEO (Search Engine Optimization) = optimalizace pro vyhledávače. Jedná se o soubor opatření, jak dostat webovou stránku na vyšší pozici, na přední místa v internetových vyhledávačích před konkurenční odkazy. Pokud má firma kvalitnější SEO optimalizaci pro vyhledávače, uživatelé ji pak snadněji najdou a má větší konkurenční výhodu.

Klíčem k získání lepšího umístění ve vyhledávačích je optimalizace webu pro vyhledávače. Na základě analýzy SEO jsou odborníci z IT schopni upravit, optimalizovat text, strukturu zdrojového kódu atd. Tato úprava následně generuje cílenou návštěvnost a tím obchodní přínos provozovateli webové stránky.

Přínosy optimalizace webu pomocí SEO:

- zvýší se návštěvnost webu;
- zvýší se pozice ve vyhledávačích na odpovídající klíčová slova;
- web bude použitelnější, uživatelé se na něm budou dobře orientovat a neodejdou jinam;
- zvýší se počet cílených návštěvníků, kteří se dostanou až k objednávce, registraci atp.;
- sníží se náklady na získání zákazníka;
- přilákání nových uživatelů, kteří doposud web nemohli najít;

¹² Srov. www.alexa.com

- budování značky, obchodních aktivit a náskok před konkurencí.¹³

3.3. Analýza návštěvnosti

Analýza návštěvnosti je důležitá pro zlepšování nejen webových stránek, ale slouží jako cenné informace pro směřování celého marketingu na internetu. Výstupem této analýzy mohou být mimo jiné statistické měření přichozích odkazů, monitorování chování návštěvníků nebo kontroly kampaní. Dle alexa.com jsou nejrelevantnější výsledky u vzorku dat z období delšího než 3 měsíce. Nejlépe však jeden rok u zavedených webů. Dosahuje-li web velmi malé sledovanosti, nelze vzhledem k statistické odchylce stanovit žádné relevantní závěry. Při efektivně využívané analýze návštěvnosti firma nejen že získává účinný nástroj na měření účinnosti kampaní, má také pod kontrolou návratnost svých investic v marketingu.

3.3.1. Google Analytics

Google Analytics je jedním z komplexních služeb, výstupem které je analýza návštěvnosti. Po krátké registraci může každý uživatel provádět zdarma měření svých stránek. Dozvědět se můžete velmi cenné informace jako např., jak lidé nacházejí stránky, jakým způsobem je využívají, jaká je účinnost PPC kampaní, PR články nebo emailové kampaně atp. Pokud uživatel používá zároveň i reklamní službu Google Adwords (viz kapitola 1.2.3), může tyto dva nástroje propojit. Nutno však upozornit, že je i zde třeba pracovat se statistickými odchylkami a nastavit správně veškeré parametry. Protože tím se můžeme vyhnout upozorněním na zvýšený nárůst či pokles návštěv i přesto, že jste nespouštěli žádnou marketingovou kampaň.

¹³ Srov. JANOUCHEK, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3., s. 99.

II PRAKTICKÁ ČÁST

4. Představení společnosti D.A.S., pojišťovna právní ochrany a.s.

Akciová společnost D.A.S., pojišťovna právní ochrany (dále jen D.A.S.) je specializovaná pojišťovna, která nabízí svým klientům komplexní právní servis. Sídlo centrály je v Praze, nicméně dalších 18 expozitur má společnost po celé ČR. Česká pobočka je dceřinou společností D.A.S. Deutscher Automobil Schutz-AG se sídlem v Mnichově.

Počátky právní ochrany se datují kolem roku 1917, ve francouzském Les Mans. Tehdy, požadovali zranění diváci po organizátorech odškodnění, a protože mnohdy neuspěli, založili asociaci, která byla předchůdcem dnešní společnosti. Poté, od r. 1928, se služba začala šířit dál do Evropy, kdy už šlo pojistné sjednat nejen pro automobily, ale i pro soukromé osoby a podnikatele. Od roku 1995 začala působit D.A.S. i v České republice. Pojištění právní ochrany je specializovaný pojistný produkt, který do roku 2000 neměl v ČR konkurenci. Až na přelomu milénia začaly některé neživotní pojišťovny nabízet něco podobného, ale v daleko menším rozsahu.¹⁴

V současnosti společnost působí ve 20 zemích po celém světě a obsluhuje milióny zákazníků. Je součástí skupiny ERGO Insurance, což je jedna z největších pojišťovacích skupin v Evropě. Svým klientům poskytuje převážně právní poradenství a zastupování ve sporech a přebírá veškeré případné soudní výlohy a jiné výdaje i v případě prohraných sporů. Díky zvyšujícím se nákladům na právníky a soudy, je tato služba čím dál více vyhledávána a za měsíční pojistné klienti nemusí nést v případě potřeby riziko nákladů. D.A.S. může pomoci např. při vymáhání odškodnění, neoprávněné výpovědi, u sporu o pokutu apod.

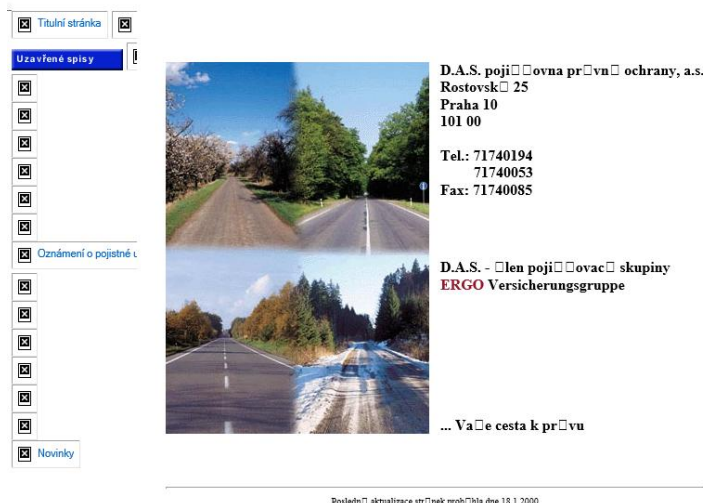
¹⁴ srov. *Www.das.cz* [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: *Www.das.cz*. [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.das.cz/cs/o-spolecnosti.html>

4.1. Vznik a vývoj firemního webu D.A.S., a.s.

První spuštění webových stránek se datuje k roku 1999. Díky internetovému serveru web.archive.org lze získat alespoň částečnou představu, jak se asi tento web vyvíjel v čase (viz Obr.č.2,3,4). Vzhledem k horší dostupnosti internetového připojení v té době, se nepodařilo uchovat lepší kopii.

První verze webových stránek z let 1999-2002 na obrázku č.2 ukazuje, že na úvodní stránce byl důraz kladen na informace o centrále. Struktura menu byla situována do levé části obrazovky. Už tehdy zde byla začleněna sekce „Novinky“, která však podle dostupných informací nebyla aktualizována pravidelně. Prezentačním obrázkem stránek se stal motiv „silnice“, který se objevuje i v dalších verzích.

Obr.č.2: 1.verze webu D.A.S., v období mezi r.1999-2002



Zdroj: <http://web.archive.org/web/19991022231700/http://www.das.cz/>

U druhé verze, na obrázku č.3 z let 2002-2004, se bohužel nepodařilo zajistit lepší dokumentační fotografii. Nicméně pro představu je patrná alespoň struktura menu, která byla orientována na webové stránce nahoře. Modrá barva dle firemního standardu zde dostává nejvíce prostoru. Nechybí sekce „Aktuality“ a dále inovativní, informační zdroj „D.A.S. Magazín“. Ten byl z hlediska marketingu na internetu velmi dobrým počinem. Tato verze webu byla provozována nejkratší dobu.

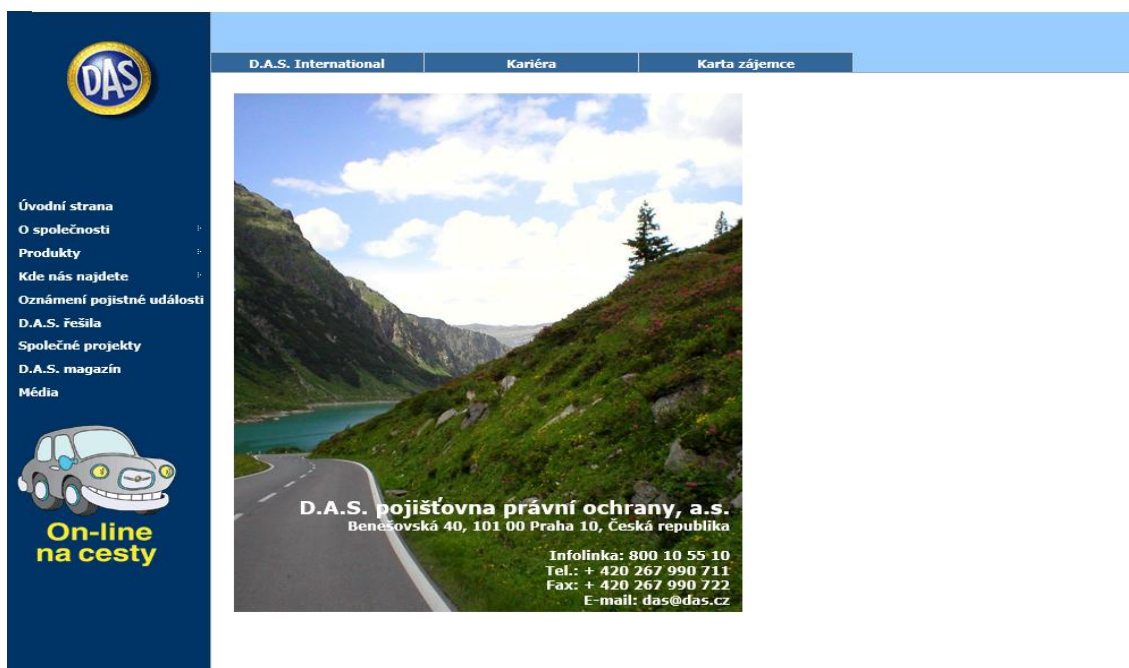
Obr.č.3: 2.verze webu D.A.S., v období mezi r.2002-2004



Zdroj: <http://web.archive.org/web/20040828133409/http://www.das.cz/>

Třetí verze firemního webu, na obrázku č.4 z období mezi lety 2005-2012, je poměrně zdařilá. Došlo k přesunutí struktury menu na levou stranu a části na horní stranu obrazovky. Stejně jako u první verze, je zde opět patrný motiv silnice. Komunikační sekce s klienty ve formě odkazu na D.A.S. Magazín byla zachována.

Obr.č.4: 3.verze webu D.A.S. je z r.2005-2012

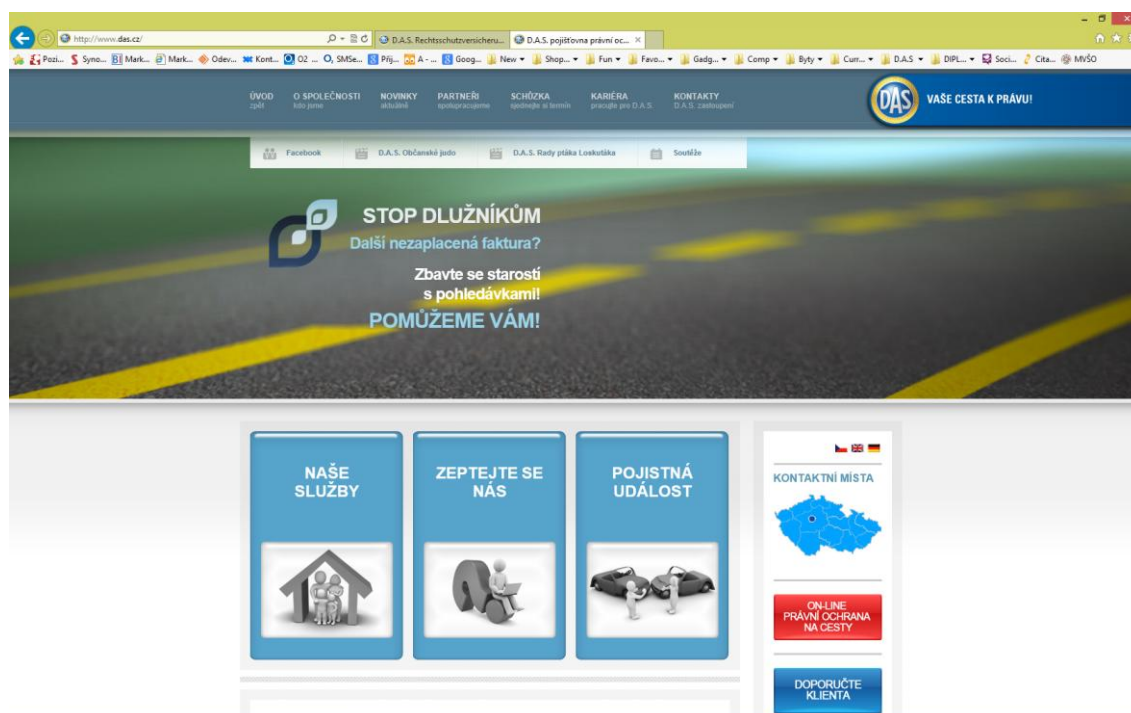


Zdroj: <http://web.archive.org/web/20070102134649/http://www.das.cz/>

4.2. Aktuální web D.A.S., a.s.

Na obrázku č.5, je zobrazena aktuální verze webových stránek společnosti D.A.S, která byla spuštěna v únoru roku 2012. Jako první věc, čeho si návštěvník tohoto webu nejspíše všimne, je statický obrázek silnice, který se zde objevoval již v roce 1999. Nicméně tentokrát je silnice zvláštní tím, že je v podstatě roztažena od levé strany ke straně pravé. Jako hlavní informativní sdělení o činnosti společnosti je použito „interaktivní“ okno textu v šedém poli. Tento text se mění cca po šesti vteřinách a poté se zrcadlově přemístí na pravou stranu od středu obrazovky, pak po šesti vteřinách zpět na stranu levou. Tímto způsobem se vše cyklicky opakuje. Celkem je pět variant sdělení. Tento textový banner bohužel nemá funkci prokliku, tzn. že má poloviční účinnost. Jediný způsob, jak se dozvědět, čím se společnost D.A.S. vlastně zabývá, je kliknout na políčko „Naše služby“.

Obr.č.5: Aktuální verze webu D.A.S.



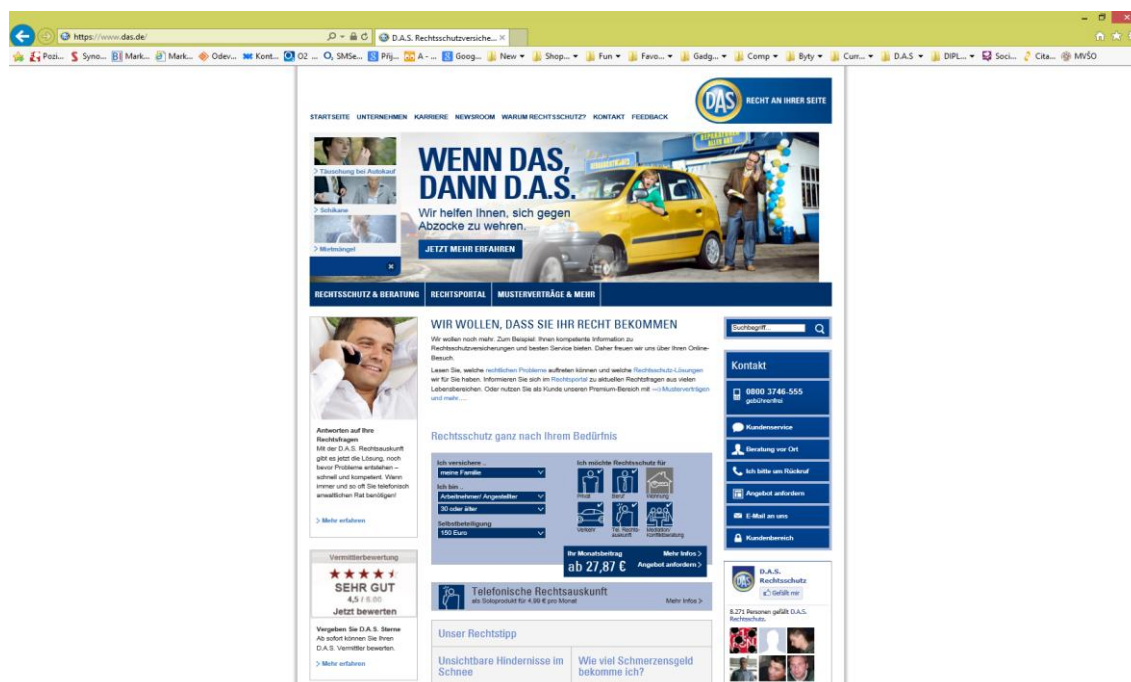
Zdroj: <http://www.das.cz/>

Další nedostatek je nemožnost vrátit se z jiných podsekcí menu, na úvodní stranu kliknutím na logo D.A.S. v pravém horním rohu. Logo je totiž pouhým obrázkem a interakce u něj chybí. Toto u zahraničních poboček rovněž funguje bez problémů.

4.2.1. Srovnání s webem mateřské společnosti v Německu a v Kanadě

Pro srovnání kvality webové prezentace je dobré se podívat na web mateřské společnosti D.A.S. v Německu (obr. č.6). Je vidět, že tento koncept stránky působí věrohodněji a celkově přehledněji. Uživatel získá v prvních okamžicích dojem, že se jedná o kvalitní společnost s profesionálním přístupem. To je mimo jiné prezentováno i hodnocením 4,5 z 5 možných, které dávají sami uživatelé. Informací je na první stránce dostatek a nabídka k reakci na produkty je rovněž pestrá. Návštěvníkům nejsou kladeny zbytečné překážky k nalezení základních informací. Uživatel tak má šanci se rychleji a efektivněji zorientovat, což může být pro spoustu lidí klíčové. Nechybí nabídka různých druhů komunikačních kanálů, kam patří mimo jiné i tzv. zelená linka začínající předvolbou 0800 nebo aplikace D.A.S. V Německu jako jediní, nabízí dokonce aplikaci pro mobilní telefon Iphone a Andriod, jako pomoc při naléhavých případech.

Obr. č.6: Aktuální web mateřské D.A.S. v Německu



Zdroj : <https://www.das.de/>

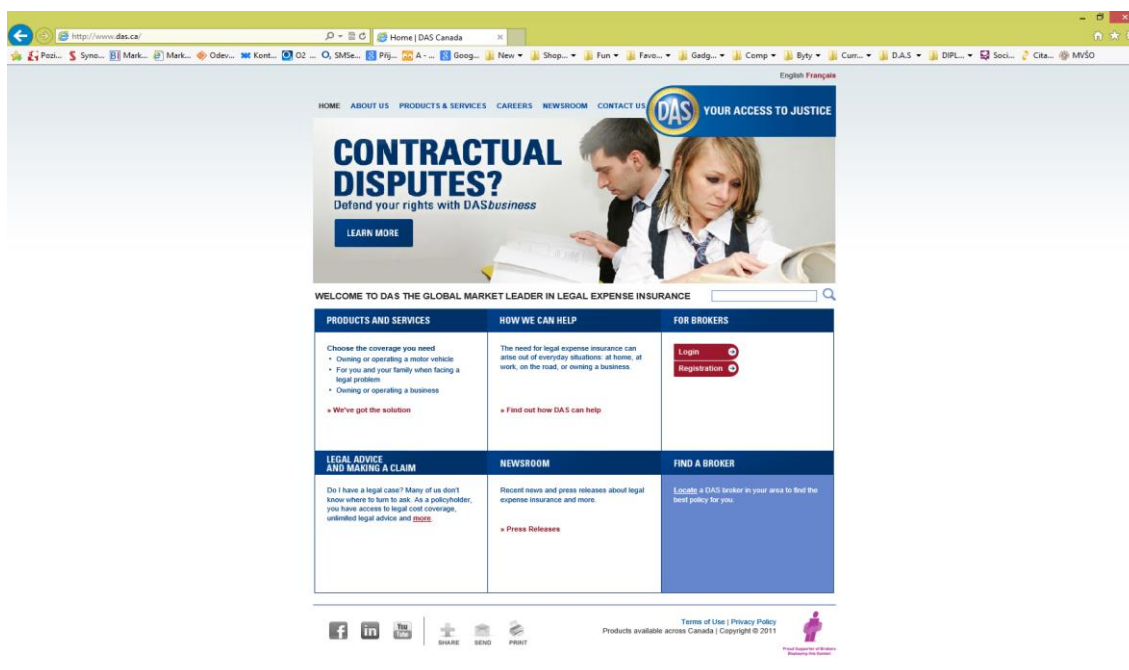
Propojení se sociálními sítěmi je také zajištěno a dle údajů stránek na Facebooku D.A.S. Rechtsschutz vyplývá, že stránky společnosti mají 8.271 fanoušků. Videokanál

YouTube D.A.S. Rechtsschutz hovoří o 656.874 zhlédnutí videí s tematikou právní ochrany této německé pobočky.

Česká pobočka D.A.S. má dle Facebooku 552 fanoušků svých facebookových stránek. Videokanál D.A.S. na serveru YouTube, který společnost také zřídila, a kde jsou videa týkající se problematiky právní ochrany byl shlédnut již 12.406 – krát. Datum registrace video kanálu je 05.12.2011. Z toho vyplývá, že německý videokanál, který funguje sice o necelé dva roky déle než ten český, má cca 50x větší návštěvnost. Lze se jen domnívat, zda-li je to způsobeno tím, že odkaz na webových stránkách české pobočky na tento video kanál je umístěn vhodnou a poutavou formou. Na německém webu je toto lépe vyřešeno. Umístění propagačních videí je přímo s náhledem na ně v hlavním reklamním banneru.

Jako další příklad ke srovnání zde jsou webové stránky společnosti D.A.S. sídlící v Kanadě (obr. č.7). Jak je patrné, tento styl prezentace je velmi podobný tomu německému. Jednoduchost i podobná struktura, která je přehledná a ze které má uživatel rovněž možnost rychle najít, co hledá. Údaje z Facebooku DASCanada o počtu fanoušků kanadské pobočky jsou v počtu 329 osob. Počet zhlédnutých video-prezentací kanálu DASCanadaLEI dle YouTube bylo 962.

Obr. č.7: Aktuální web D.A.S. Canada



Zdroj: <http://www.das.ca/>

4.2.2. Hodnocení dle vyhledávačů

Zhodnotit efektivitu internetového marketingu lze několika různými nástroji, mezi které patří hodnocení webu dle vyhledávačů. Toto hodnocení je klíčové, při posuzování dostupnosti našich stránek a tím i celkové návštěvnosti. Jak lze vidět na obr. č.8, v celkovém hodnocení SEO testu bylo dosaženo 73/100 bodů. To není zcela ideální.

Obr. č.8: Pozice ve vyhledávačích

Seotest.cz

Výsledky úspěšnosti ve vyhledávacích a kvality webových stránek www.das.cz. Detailní informace z analýzy seo optimalizace stránek www.das.cz jsou k nahlédnutí a prostudování níže.

Neomezený webhosting
Nejprodávánější hosting v ČR! Super výkon jen za 363 Kč/rok.
[Hosting Wedos.com](#)

73/100 bodů v seo testu

Název stránky: D.A.S. pojišťovna právní ochrany
Popis stránky: STOP DLUŽNÍKŮM! Další nezaplacená faktura? Zbavte se starostí pohledávkami! POMŮŽEME VÁMI MĚTE SVÉHO PRÁVNÍHO ZÁSTUPCE JIŽ OD 1,65 Kč
KLÍČOVÁ slova: nenalezena.

Informace o testu
Doména: www.das.cz
Vytvořeno: 26.03.2013 10:03:47
Zpracováno za: 9,6259s
Načtení stránky za: 0,7131s

Informace o webu
Robots.txt: Soubor je v pořádku.
Sitemap: Soubor nenalezen.
Velikost stránky: 39,914KB
Stáří domény: 01.01.1900
Bezpečnost stránky: [www](#)

Hodnocení vyhledávači
Seznam S-rank: 50/100
Google pagerank: 5/10
Alexa rank: 1290267

Zpětné odkazy
Google zpětné odkazy: 46
Yahoo zpětné odkazy: bezodkazů
Bing zpětné odkazy: 1
Alexa zpětné odkazy: 98

Indexované podstránky
Google indexuje: 2210
Yahoo indexuje: neindexována
Bing indexuje: 1
Ask indexuje: neindexována

Odkazy a obrázky
Interní odkazy: 48
Externí odkazy: 19
Odkazy bez indocae: 0
Obrázků na stránce: 34
Obrázky s popisky: 22

Katalogy
Dmoz.org zařizování: [pojištění/Pojišťovny](#)
Archive.org zařizování: [zalistovana](#)
Yahoo zařizování: [nezalistovana](#)

Hodnocené stránky
40 [www.cricbet.cz](#)
56 [www.basny-brandsky.cz](#)
56 [www.barenove-lemy-717.cz](#)
61 [www.ceske-bazeny.cz](#)
46 [st.dmagaz.cz](#)
42 [www.dasopz.cz](#)
47 [www.alexandravell.cz](#)
74 [cermkan.com](#)
40 [netravet3.webnode.cz](#)
40 [www.das-it.cz](#)
52 [www.nelkhababky.sk](#)
57 [www.ostroh.cz](#)
61 [www.vsa.cz](#)
68 [zacek-hany.cz](#)
58 [olceni-doma.cz](#)
67 [beautis.cz](#)
44 [caskeforty.com](#)
65 [www.arabichroket.com](#)
38 [www.hallibez.cz](#)
39 [www.html.nuf.cz](#)
34 [www.buřinky.net](#)
46 [www.selleze.cz](#)
38 [www.heliossearvis.cz](#)
45 [elementy-balustrad.pl](#)
47 [www.likvidace-pijeni.cz](#)
50 [www.kosmetika...](#)
[lavin-webside.cz](#)
55 [www.koupišaty.cz](#)
44 [lit.sk](#)
58 [www.zamato.info](#)
55 [www.musienka.sk](#)
58 [www.squat.cz](#)
49 [www.webmin.sk](#)
62 [www.euroit.sk](#)

Ikonky s výsledky seo testu pro web www.das.cz
SEOTEST KOMPLETNÍ HODNOCENÍ NA STRÁNKY Umištěte kód v boxu na stránce a budete mít aktuální informace o hodnocení stránek www.das.cz vyhledávači.

Zdroj: <http://www.seotest.cz/hodnoceni-stranek/www.das.cz>

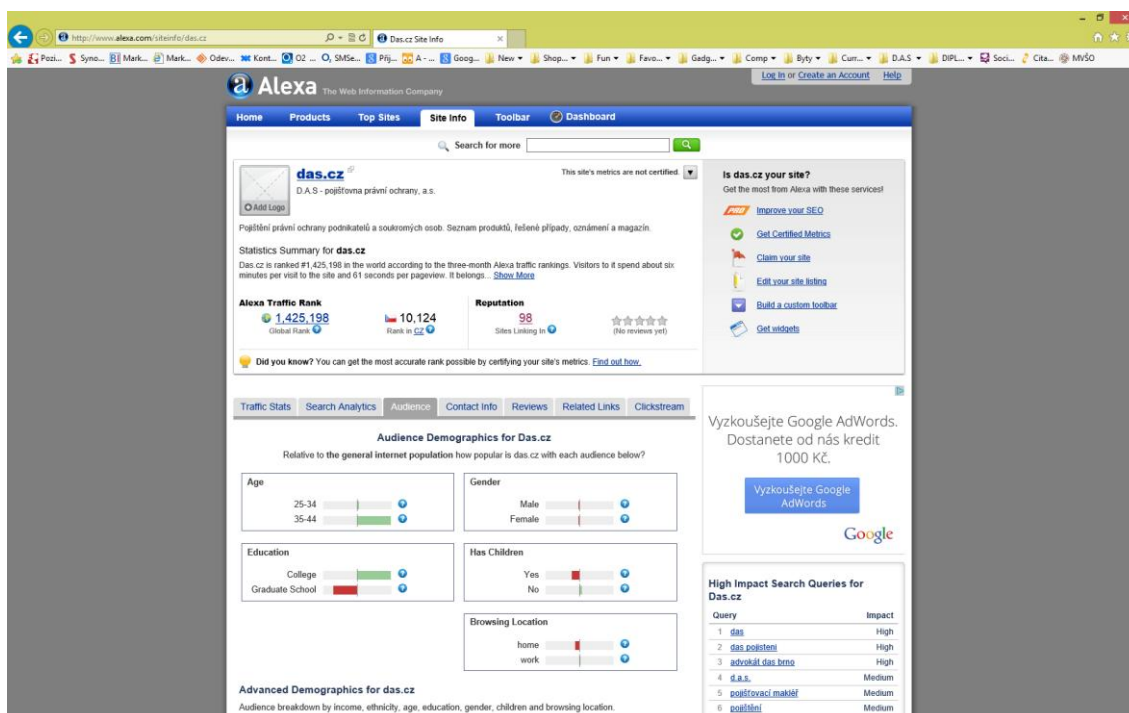
Jde především o tzv. PageRank, což je algoritmus vytvořený společností Google. Hodnocení, které uvádí ukazatel popularity a důvěryhodnosti webu a ovlivňuje, na jaké pozici se stránka zobrazuje ve výsledcích vyhledávače. Vypočítává se z návštěvnosti webu, počtu oindexování a zpětných odkazů. V tomto konkrétním případě web D.A.S. obdržel 5/10. To je vzhledem k tomu, že firma investovala do kompletní změny webových stránek neuspokojivý výsledek. Počet zpětných odkazů na náš posuzovaný web podle Google je 46. Tato hodnota se musí také vylepšit. Firma by měla zajistit, aby na stránku vedlo co nejvíce odkazů hlavně ze stránek, které mají vysoký PageRank. Dalším doporučením je získat více zpětných odkazů vedoucích na naše stránky. To lze

nejméně zajistit ručním zaregistrováním webu v různých, tematických katalogích vložením URL adresy a popisku stránky. Nicméně i zde platí, že přednost by měl mít katalog, který má vyšší indexaci PageRank, minimálně 4/10 a výše.¹⁵

4.2.3. Vyhodnocování návštěvnosti webu

Tento krok je v podstatě mechanismus, jak si ověřit chování uživatelů vzhledem k firemnímu marketingu na internetu. Dle vyhodnocení serveru alexa.com (obr. č.9), je vidět, jaké publikum se většinou dívá na web D.A.S. Převážně jde o lidi s vysokoškolským vzděláním ve věku 35-44 let. Nejvíce používaným klíčovým slovem je „das“. Určitě lze doporučit, snažit se směřovat klíčové slovo na „právník“ jako hlavní hledaný výraz. Protože pokud je zadán výraz „právník“ v google.cz, zobrazí se odkaz na stránky das.cz až na třetí straně dole a to je špatný výsledek.

Obr. č.9: Návštěvnost webové stránky D.A.S. podle Alexa.com

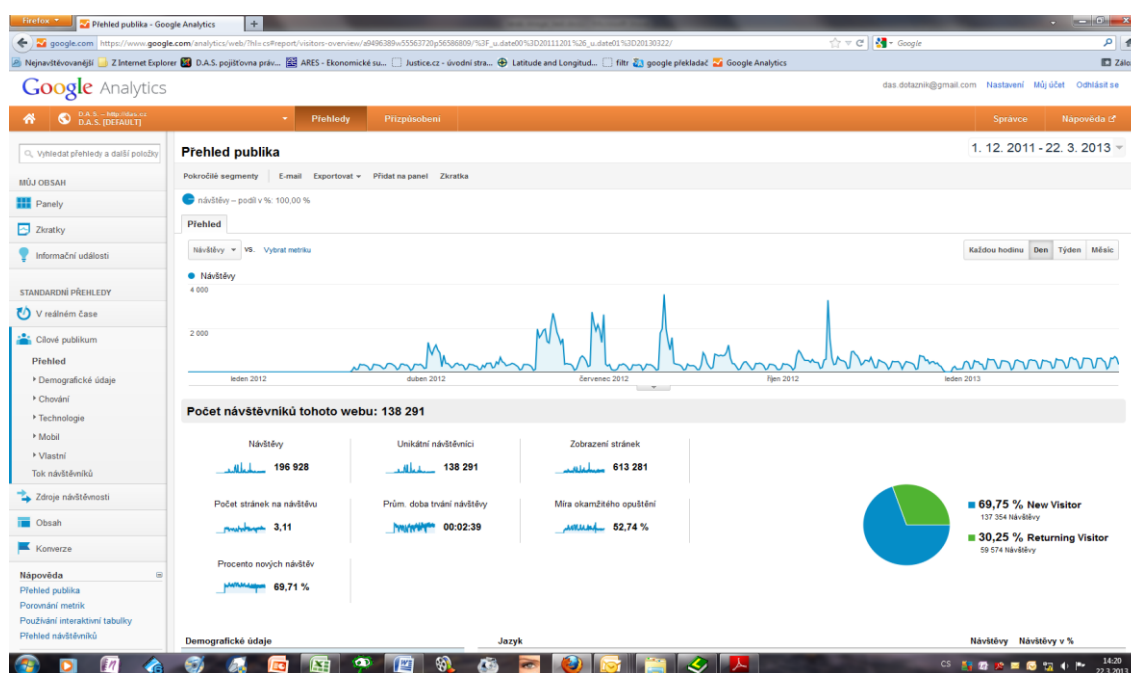


Zdroj: <http://www.alexa.com/siteinfo/das.cz>

¹⁵ Srov. <http://www.jakpsatweb.cz/>

Další analytický nástroj, v dnešní době snad nejúčinnější, je Google Analytics. Dle poskytnutých údajů ze strany D.A.S., která tento nástroj používá, lze na obr. č.10, vyčíst velmi detailní informace o návštěvnosti za období jednoho roku. Tj. období od spuštění nových stránek. Pokud se podíváme na duben 2012 - listopad 2012, můžeme vidět zvýšenou míru návštěvnosti. To je způsobeno marketingovými kampaněmi, které probíhaly v tomto období. Jednalo se o video spoty na stránkách idnes.cz. Pokud si čtenář vybraných článků s právní tematikou chtěl prohlédnout video u článku, před jeho zhlédnutím se mu objevila reklama na D.A.S. Graf Google Analytics prokazuje úspěšnost této cílené marketingové kampaně na internetu. Vedení společnosti potvrdilo další, podobnou reklamní kampaň i pro tento rok. Letos bude navíc podpořena ještě masivnější PPC kampaní, rovněž v rámci spolupráce se serverem idnes.cz.

Obr. č.10: Statistika návštěvnosti webu D.A.S dle Google analytics



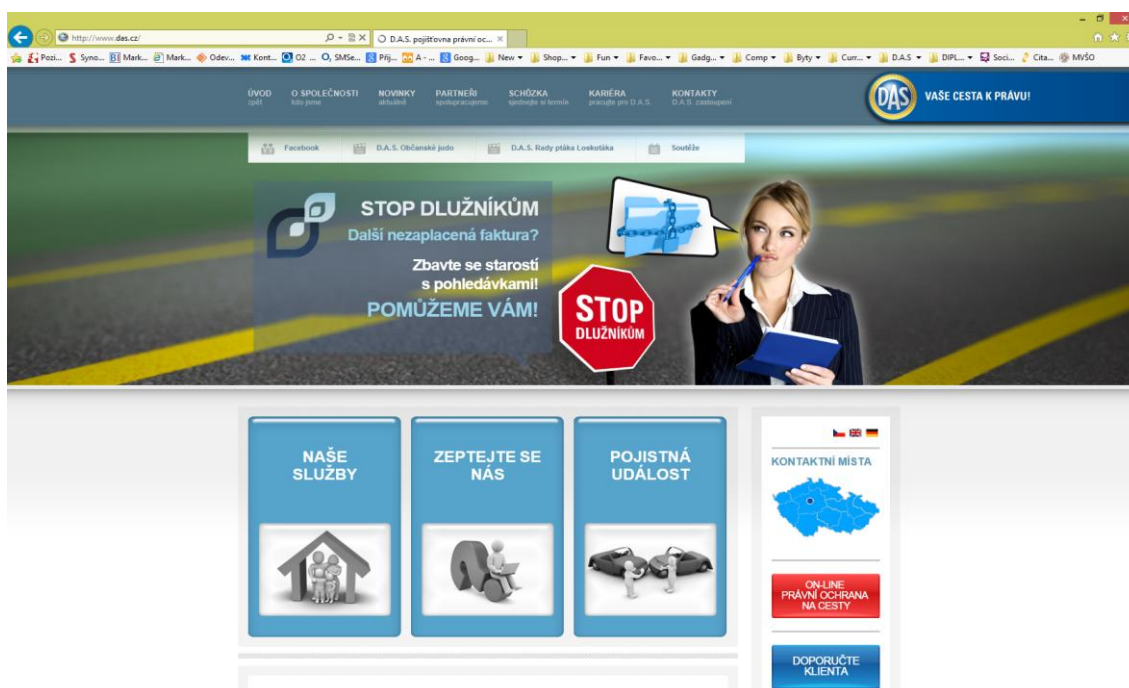
Zdroj: <http://google.com/analytics/web>

4.3. Nedostatky na současném stavu webových stránek

Na celkové hodnocení od vyhledávačů má vliv i kompatibilita stránek pro různé prohlížeče, jako jsou Internet Explorer (různé verze), Firefox, Opera, Netscape, iPhone/iPad atd. Pokud administrace webu nezajistí kompatibilitu napříč těmito

platformami, bude celkové hodnocení stále neuspokojivé. Naše konkrétní stránky mají problém se zobrazením v prohlížeči Windows 8 u Internet Exploreru 10, kde se projevují chyby ve scriptu stránek. Tato vada je patrná na úvodní obrazovce, viz obrázek č.11. Projevuje se to následovně. Otevře-li návštěvník stránku ve Windows 7, zobrazí se mu na hlavní straně ženská postava spolu s reklamním textem. Nicméně bude-li tento návštěvník přistupovat z Windows 8, ženská postava pouze na jednu sekundu proklikne a už se nezobrazí. Je vidět pouze silnice s reklamním sdělením, viz obr. č.12. To bohužel není vše, co je v nepořádku.

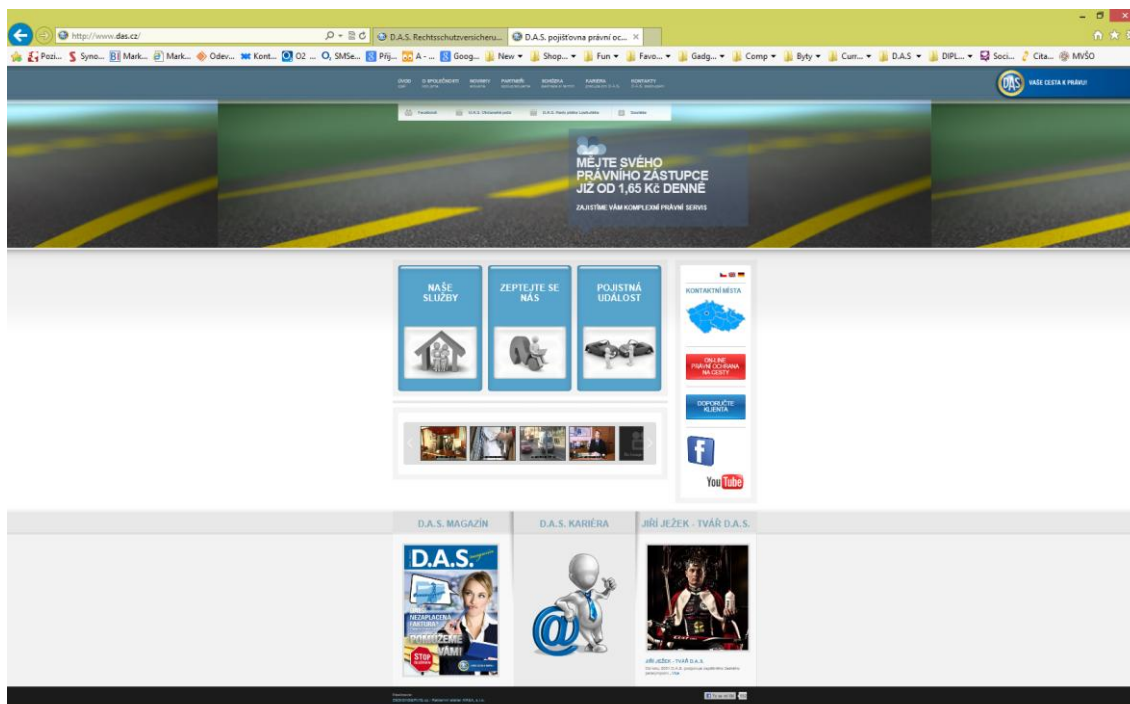
Obr. č.11: Problém č.1 při zobrazení stránek



Zdroj: <http://www.das.cz/>

Pro pořízení obrázku č.12 bylo nutné nastavit zoom stránky v prohlížeči na velikost 55%. Tím se zobrazí veškerý obsah na hlavní stránce a spolu s tím i několik zřejmých chyb v grafice webových stránek. Na stránce není zobrazena ženská postava, ale zato je vidět obrázek silnice, který se x-krát opakuje na každé straně od středu obrazovky. Tento „nedostatek“ je potřeba odstranit, jelikož web působí zcela neodborným a nedopracovaným dojmem. Toto má vliv i na vyhledávače, kterým se chyba zobrazuje již při procházení kódu a tím padá celkové hodnocení stránek výrazně dolů.

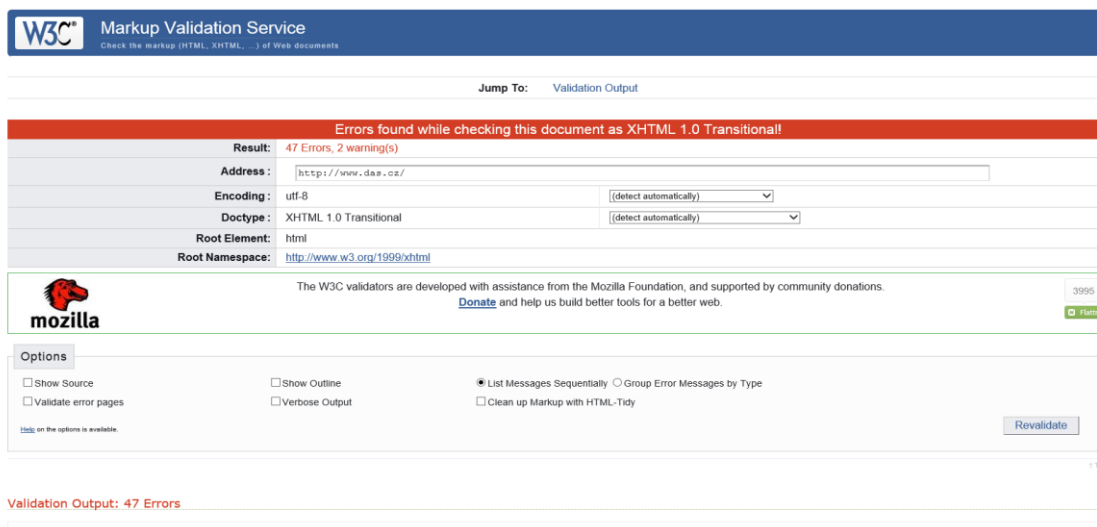
Obr. č.12: Problém č.2 při zobrazení stránek



Zdroj: <http://www.das.cz/>

K prokázání výše uvedených problémů je použito online služby W3C Markup Validator (dostupné z <http://validator.w3.org/>). Jedná se o kontrolu platnosti-validity kódu webových stránek. Výsledky testu nejsou uspokojivé. Na obrázku č.13 je vidět, že bylo nalezeno celkem 43 nesrovnalostí kódu. Přičemž větší množství chyb způsobuje problémy pro roboty vyhledávačů, které pak hodnotí webovou stránku velmi negativně.

Obr.č.13: Výstup z analýzy sémantiky webu D.A.S.



Zdroj: <http://validator.w3.org/>

4.4. Návrh změn na firemním webu D.A.S., a.s.

Pro zajištění kvalitní prezentace, zvýšení návštěvnosti a zlepšení marketingové komunikace směrem ke svým zákazníkům je nutno především provést kompletní a důkladnou SEO optimalizaci, která musí vyřešit následující, klíčové nedostatky a opravit další uvedená doporučení:

1. CSS styly a JAVA skripty jsou přímo ve zdrojovém kódu –

Stránka obsahuje příliš mnoho inline vložených CSS stylů, které by měly být ve zvláštním souboru. Na stránce je obsaženo přímo v html kódu mnoho zbytečného JavaScriptu. Definice těchto JavaScriptových funkcí by měly být bez výhrad ve zvláštním souboru.

2. Duplicita úvodní stránky (existují duplicitní URL) –

Bylo zjištěno, že URL úvodní strany webu das.cz obsahuje duplicitní varianty: www. Závažný nedostatek, který je potřeba vyřešit ve spolupráci se správcem webu.

3. Web neobsahuje XML mapu pro vyhledávače –

Pokud se na stránce vyskytuje mapa XML, je tím usnadněno indexování pro vyhledávací roboty. Odstranění tohoto nedostatku zlepší hodnocení od vyhledávačů a posune stránku opět na vyšší pozici.

4. Chybějící kompatibilita s webovými prohlížeči –

Na stránce se vyskytují netextové prvky bez alternativního obsahu. Tyto elementy (především obrázky) se nezobrazují ve všech zařízeních a prohlížečích, a tak je nutné specifikovat i jejich alternativní textový popis.

5. Web obsahuje odkazy, které neexistují–

Web obsahuje dle Google.cz - 2180 zaindexovaných stránek a 45 zpětných odkazů. Seznam.cz uvádí 555 zaindexovaných stránek. Doporučuje se získat nové a kvalitní zpětné odkazy a odstranit neplatné.

6. Chybějící klíčová slova –

Webová stránka neobsahuje klíčová slova pro vyhledávače. Hustota klíčového slova „právník“ v tagu META DESCRIPTION je příliš nízká. Ideální hustota klíčového slova by měla být 7-15%. Doporučuje se doplnit na web více článků, které budou obsahovat klíčová slova jako: právník, právo, soud atp.

7. Opravit nefungující odkaz –

Na stránce chybí funkčnost „zpět na úvodní obrazovku“, kliknutím na logo D.A.S. Tato možnost zabezpečuje návrat z kteréhokoliv místa v podsekcích menu vždy na hlavní stránku. Toto na německém a kanadském webu funguje.

8. Přidat aplikaci D.A.S. pro chytré telefony a dotyková zařízení –

Není považováno za nedostatek. Jedná se pouze o doporučené vylepšení, které má převážně charakter přizpůsobit se aktuálním trendům (viz německá pobočka, kapitola 4.2.1).

Odhadovaná cena navrhovaných vylepšení se může pohybovat od cca 10.000 Kč - 25.000 Kč. Tato investice je však nezbytná pro zlepšení celkové kvality stránek, jejich dostupnosti a hodnocení ze strany vyhledávačů a koncových uživatelů.

ZÁVĚR

Webová prezentace by měla vycházet z teoretických principů, zásad a také výsledků srovnání konkurenčních webů. Měla by se soustředit na poskytování informací o společnosti a jejich produktech a pomocí marketingových nástrojů zajistit jejich aktuálnost, srozumitelnost a především přehlednost. Společnost D.A.S., a.s. aktivně řeší svoji webovou prezentaci, což dosvědčuje i loňská grafická a obsahová změna stránek. Marketingové oddělení používá moderní nástroje Google Analytics k získávání cenných dat o návštěvnicích svého webu. Pomocí marketingových kampaní, PPC odkazů a videospotů se snaží co nejvíce podpořit prodej služeb, ale také zvýšit návštěvnost svého webu. Dokazuje to i rostoucí počet fanoušků stránek D.A.S. na Facebooku i návštěvnost videokanálu YouTube. Tyto komunikační kanály jsou cenným zdrojem informací o celkové spokojenosti zákazníků a jejich aktuálních požadavcích a firma se na této komunikaci musí i nadále aktivně podílet.

Nicméně detailní analýzou všech částí, které tvoří finální prezentaci toho, jak chce firma být vnímána na veřejnosti, byly zjištěny vážné nedostatky. Toto tvrzení mimo jiné dokazuje test W3C (kapitola 4.3), kde podrobný test validity kódu webových stránek zjistil 47 závažných problémů ve struktuře kódu. Na základě výsledků této práce bylo společnosti doporučeno provést nezbytná opatření k opravě této zásadní chyby. Tento problém byl přednesen marketingovému oddělení, které v současnosti pracuje na jeho odstranění. Společnost dle návrhu na vylepšení, (viz kapitola 4.4) přislíbila provést kompletní a důkladnou SEO optimalizaci, která bude mít pozitivní vliv na zlepšení celkového dojmu webových stránek a jejich lepší umístění ve vyhledávačích. Tímto budou odstraněny technické nedostatky zkoumaných stránek. Přístupnost stránek bude poté na velmi dobré úrovni jak pro uživatele, tak i pro roboty, což se projeví na zlepšení ratingu vyhledávačů.

Dílčím cílem této práce bylo nalézt způsob na zvýšení návštěvnosti stránek. Dle vyjádření společnosti budou výsledné návrhy této práce podpořeny a postupně aplikovány. Jedná se především o pokračující PPC marketingové kampaně (viz kapitola 4.2.3) a video spoty umístěvané k vybraným článkům na serveru idnes.cz.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora:	Sigmund Petr
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Firemní web D.A.S. jako marketingový nástroj
Název práce v anglickém jazyce:	Corporate Website D.A.S. as a Marketing Tool
Vedoucí práce:	PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.
Počet stran:	41
Rok obhajoby:	2013
Klíčová slova v českém jazyce:	firemní web, internetový marketing, marketingová komunikace
Klíčová slova v anglickém jazyce:	Corporate Website, Internet Marketing, Marketing Communication

Tato bakalářská práce „Firemní web D.A.S. jako marketingový nástroj“ popisuje nejdůležitější pojmy, charakterizuje prvky a metody prezentace společnosti na internetu a v návaznosti na marketingové strategii komunikovat se svými klienty a vytvářet tak dokonalou podporu prodeje. Praktická část je zaměřena na analýzu změny firemního webu D.A.S. po změně na nové stránky a snaží se navrhnout možné vylepšení na tomto konkrétním webu. Pro získání informací byly použity data měření návštěvnosti firemních stránek, které poskytlo vedení společnosti D.A.S.

This thesis "Corporate web D.A.S. as a marketing tool "describes the most important concepts, describes the elements and methods of presentation of the internet and following the marketing strategy to communicate with their clients to create the perfect sales support. The practical part is focused on the analysis of changes in corporate web D.A.S. after the change to the new style and tries to suggest possible improvements to this particular site. To obtain information were used corporate audience measurement data pages provided by the management company D.A.S.

SEZNAM LITERATURY A PRAMENŮ

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

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 2. aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, c2008, xvii, 451 s. ISBN 80-251-1041-9.

HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznys na Internetu: jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2001, vii, 226 s. ISBN 80-722-6371-4.

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

JANOUC, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.

KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketingový mix: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Vyd. 1. Ostrava: Ostravská univerzita, Pedagogická fakulta, 2003, 87 s. ISBN 80-704-2237-8.

KAŠÍK, Milan a Karel HAVLÍČEK. *Marketing při utváření podnikové strategie*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2009, 256 s. ISBN 978-807-4080-227.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOZEL, Roman, Michal PŘÁDKA a Martina STEINOVÁ. *E-marketing*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2003, 75 s. ISBN 80-248-0350-X.

MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube: průvodce využitím on-line videa v byznysu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2012, 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.

NONDEK, Lubomír a Lenka ŘENČOVÁ. *Internet a jeho komerční využití*. Praha: Grada, 2000, 117 s. Manažer. ISBN 80-716-9933-0.

SOLOMON, Michael R. *Marketing: očima světových marketing manažerů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2006, vi, 572 s. ISBN 80-251-1273-X.

PŘÁDKA, Michal, Martina STEINOVÁ a Miluše HLUCHNÍKOVÁ. *E-marketing*. 1. vyd. Ostrava: Vysoká škola báňská - Technická univerzita, 2003, 107 s. ISBN 80-248-0351-8.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

STUHLÍK, Petr. *Reklama na Internetu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2002, 226 s. ISBN 80-247-0201-0.

BusinessInfo.cz. [online]. 25.10.2010. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!&chapter=3>

Www.das.cz [online]. [cit. 2013-03-12]. Dostupné z: <http://www.das.cz/>

Google.com [online]. [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=cs&answer=182072>

Nielsen Norman Group [online]. [cit. 2013-03-10]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/banner-blindness-old-and-new-findings/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. č.1 – Heatmapa studie sledování očí.....	14
Obr. č.2 – 1.verze webu D.A.S. v období mezi r.1999-2002.....	25
Obr. č.3 – 2.verze webu D.A.S. v období mezi r.2002-2004.....	26
Obr. č.4 – 3.verze webu D.A.S. je z r.2005-2012.....	26
Obr. č.5 – Aktuální verze webu D.A.S.....	27
Obr. č.6 – Aktuální web mateřské D.A.S. v Německu.....	28
Obr. č.7 – Aktuální web D.A.S. Canada.....	29
Obr. č.8 – Pozice ve vyhledávačích.....	30
Obr. č.9 – Návštěvnost webové stránky D.A.S. podle Alexa.com.....	31
Obr. č.10 – Statistika návštěvnosti webu D.A.S. dle Google Analytics.....	32
Obr. č.11 – Problém č.1 při zobrazení stránek.....	33
Obr. č.12 – Problém č.2 při zobrazení stránek.....	34
Obr. č.13 – Výstup z analýzy sémantiky webu D.A.S.....	34