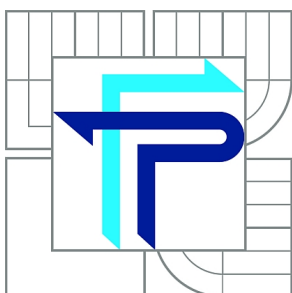




VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF MANAGEMENT

# MARKETINGOVÝ VÝZKUM PRO PRODUKT STICKY PASSWORD

MARKETING RESEARCH FOR THE STICKY PASSWORD PRODUCT

DIPLOMOVÁ PRÁCE

MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE

AUTHOR

Bc. GABRIELA NÁROŽNÁ

VEDOUCÍ PRÁCE

SUPERVISOR

Ing. VÍT CHLEBOVSKÝ, Ph.D.

BRNO 2011

# ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

**Nárožná Gabriela, Bc.**

---

Řízení a ekonomika podniku (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává diplomovou práci s názvem:

**Marketingový výzkum pro produkt Sticky Password**

v anglickém jazyce:

**Marketing Research for the Sticky Password Product**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- FORET, M. Marketingový průzkum. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2008. 199 s. ISBN 978-80-251-2183-2.
- MOZGA J., VÍTEK M. Marketingový výzkum. 1. vyd. Hradec Králové : Univerzita Hradec Králové, 2001. 215 s. ISBN: 80-7041-471-54.
- NASH, E. Direct marketing. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2003. 604 s. 80-7226-838-4.
- SEDLÁČKOVÁ , H. Strategická analýza. 2. vyd. Praha : C. H. Beck, 2006. 121 s. ISBN: 80-7179-367-1.
- STÁVKOVÁ, J., DUFEK J. Marketingový výzkum. 2. vyd. Brno : MZLU v Brně, 2004. 121 s. ISBN: 80-7157-795-2.

Vedoucí diplomové práce: Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2010/2011.

L.S.

---

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.  
Ředitel ústavu

---

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA  
Děkan fakulty

V Brně, dne 12.05.2011

## **Abstrakt**

Diplomová práce se zabývá marketingovým výzkumem pro softwarovou společnost Lamantine Software, a.s.. Tato společnost působí v oblasti vývoje software. Konkrétně se tato práce zaměřuje na marketingový výzkum pro produkt Sticky Password, který slouží pro správu hesel a vyplňování formulářů.

Důraz je kladen na identifikaci konkurenčních produktů, cílových skupin, jejich potřeb a očekávání. Pomocí marketingových nástrojů a nástrojů webové analytiky je provedena analýza marketingového prostředí a dotazníkové šetření.

## **Abstract**

This diploma thesis deals with marketing research for Lamantine Software, a.s. software company. This company operates in the area of software development. Specifically this thesis aims on marketing research for the Sticky Password product, password manager and form filler.

The stress is put on identification of competitive products, target groups and segments, their needs and expectations. With the help of marketing tools and web analytic tools the marketing environment analysis and survey are accomplished.

**Klíčová slova:** marketingový výzkum, software, Sticky Password, dotazník, konkurence, analýza marketingového prostředí, webový analýza

**Keywords:** marketing research, software, Sticky Password, survey, competitive products, marketing environment analysis, web analytic tools



NÁROŽNÁ G. *Marketingový výzkum pro produkt Sticky Password*. Brno : Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2011. 103 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Vít Chlebovský, Ph.D.

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně.  
Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušila autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 15. května 2011

.....

Tímto děkuji vedoucímu mé diplomové práce Ing. Vítu Chlebovskému, Ph.D. za odborné vedení a společnosti Lamantine Software, a.s. za poskytnutí materiálů, podporu a cenné rady, které mi při tvorbě této práce poskytla.

# Obsah

1	Úvod .....	11
2	Cíl .....	12
3	Teoretická východiska práce .....	13
3.1	Výzkum .....	13
3.1.1	Marketingový výzkum .....	13
3.1.2	Historické kořeny marketingového výzkumu .....	14
3.1.3	Etika marketingového výzkumu .....	14
3.1.4	Etapy marketingového výzkumu .....	15
3.1.5	Plán marketingového výzkumu .....	16
3.1.6	Výrobní výzkum .....	17
3.1.7	Použití marketingového výzkumu .....	18
3.1.8	Marketingový výzkum na Internetu .....	18
3.1.9	Typy marketingového výzkumu .....	19
3.1.10	Panelový a kontinuální výzkum .....	20
3.1.11	Interní a externí výzkum .....	20
3.1.12	Sekundární a primární výzkum .....	20
3.1.13	Kvantitativní a kvalitativní výzkum .....	20
3.2	Data a informace .....	21
3.2.1	Druhy marketingových informací .....	21
3.2.2	Metody sběru informací .....	21
3.3	Dotazník .....	22
3.3.1	Písemné dotazování .....	23
3.4	Dotazníkové šetření .....	23
3.4.1	Stanovení struktury dotazníku .....	23
3.4.2	Formulace otázek .....	23
3.4.3	Typy a druhy otázek .....	24
4	Metodika .....	27
4.1	Základní pojmy .....	27
4.2	Analyzovaný subjekt .....	28
4.2.1	O produktu Sticky Password .....	28
4.2.2	O společnosti .....	28

4.3	Webová analytika.....	28
4.3.1	Google Analytics .....	29
4.3.2	Compete.com a Alexa.com.....	32
4.4	Analýza konkurence.....	32
4.5	Analýza potřeb zákazníků.....	33
5	Praktická část.....	34
5.1	Sticky Password 5.0 .....	34
5.2	Analýza konkurence.....	35
5.2.1	Produkty nepovažované za konkurenční .....	35
5.2.2	Konkurenční produkty kategorie Pro.....	36
5.2.3	Konkurenční produkty kategorie Free .....	44
5.2.4	Konkurenční produkty kategorie Cloud .....	52
5.2.5	Konkurenční produkty kategorii SMB .....	54
5.3	Analýza potřeb zákazníků.....	57
5.4	Analýza internetových stránek.....	59
5.4.1	Výsledky zjištěné v Google Analytics.....	59
5.5	Dotazníkové šetření.....	65
5.5.1	Cíl dotazníkového šetření .....	65
5.5.2	Distribuce dotazníku .....	65
5.5.3	Výsledky dotazníkového šetření.....	67
5.5.4	Zjištěné závislosti v dotazníku.....	84
5.6	Definice cílových skupin.....	85
5.6.1	Free .....	85
5.6.2	Pro.....	85
5.6.3	SMB.....	85
5.6.4	Cloud.....	85
6	Návrhová část.....	86
6.1	Úprava kódu GATC Google Analytics .....	86
6.2	Nastavení cílů.....	86
6.2.1	Sledování objednávek s využitím konverzního trychtýře.....	86
6.2.2	Nastavení pokročilých segmentů .....	89
6.2.3	Odlišení odkazů vedoucích k jednomu cíli.....	89

6.3	Odlišení návštěvníků z aplikace.....	90
6.3.1	Sledování odkazujících adres URL ze sítí typu PPC.....	90
6.4	Značkování placených klíčových slov .....	92
6.5	Edukace potenciálních zákazníků a šíření povědomí o značce.....	92
6.6	Časový harmonogram činností.....	95
6.7	Předpokládané investice.....	96
6.7.1	Změny týkající se optimalizace webových stránek .....	96
6.8	Návratnost investic.....	96
6.8.1	Návratnost investic do optimalizace Google Analytics.....	96
6.8.2	Návratnost investic do landing pages pro Sklik a AdWords .....	97
6.8.3	Návratnost investic do sociálních sítí .....	99
6.9	Přínos návrhů řešení.....	99
7	Diskuze a závěr.....	100
8	Literatura .....	101
	Seznam příloh .....	103
A	Seznam tabulek.....	104
B	Seznam grafů .....	106
C	Seznam obrázků.....	108
D	Dotazník .....	109

# 1 Úvod

V minulém roce počet uživatelů Internetu přesáhl 2 mld., což je asi třetina planety, a toto číslo stále roste. Od roku 1992, kdy se Internet dostal i do českých vod, zaznamenal obrovský rozmach a koncem roku 2010 je v České republice připojených více než 60 % domácností. Největší nárůst připojení byl zaznamenán v posledních 5 letech a značně tomu přispěly i sociální sítě.

Internet je nejen zdrojem zábavy a vědomostí, ale může se stát pro uživatele velmi nebezpečným místem. Internet sám o sobě není nebezpečný, nebezpečné je jednání lidí, kteří se zde pohybují. Často cíhají na data nebo peníze uživatelů, popřípadě jen škodí pro svou zábavu. Kromě reálné hrozby virů, se kterými se setkal zřejmě každý uživatel Internetu, existují i další hrozby které nejsou tak známé. Je to například zneužití hesel a identit. Je nepřehledné množství způsobů jak heslo získat a jak ho následně použít v uživatelův neprospěch.

Bohužel, i když třetina světa používá Internet, jen zanedbatelná část se na Internetu chová obezřetně a svá hesla a identitu si chrání. Pramení to především z nedostatečného povědomí lidí o tom, že ke zneužití může dojít a jaké jsou následky. Je zapotřebí, aby si lidé uvědomovali hrozící nebezpečí a chránili se například pomocí softwarových produktů k tomu určených.

## 2 Cíl

Cílem této práce je provést marketingový výzkum pro firmu Lamantine Software, a.s. a jejich softwarový produkt, správce hesel Sticky Password.

Firma v současné době vyvíjí jednu placenou verzi produktu pro všechny skupiny zákazníků a stojí před rozhodnutím definovat novou produktovou řadu. Aby k tomu mohlo dojít, je nutné provést marketingový výzkum, důkladně zmapovat konkurenci a určit cílový segment zákazníků. Na základě těchto poznatků budou definovány jednotlivé produktové řady (kategorie produktů): Premium, Free, Cloud a SMB, hlavní funkce, které budou uživatelům nabízet, a cílový segment uživatelů.

Dílním cílem této práce je zpracovat data z primárních zdrojů společnosti a zjistit aktuální potřeby zákazníků, kteří už produkt Sticky Password používají. Protože společnost poskytuje zákazníkům technickou podporu, má zpětnou vazbu od minulých i současných uživatelů produktu, která bude v této práci také zpracována.

Kromě primárních dat budou zpracována i data sekundární s využitím nástrojů webové analytiky. Na základě výzkumu se rozhodne o nových vlastnostech programu tak, aby uspokojil potřeby zákazníků. Východiskem bude analýza silných a slabých stránek produktu, analýza konkurence, analýza potřeb zákazníků a výsledky dotazníkového šetření. V návrhové části se bude práce zabývat efektivnějším využitím nástrojů webové analytiky a využití sociální sítě k propagaci produktu včetně časového harmonogramu a předpokládaných nákladů.



### 3 Teoretická východiska práce

Než přejdeme k praktické části marketingového výzkumu, je potřeba se seznámit s jeho významem, základními nástroji, daty a základními postupy.

#### 3.1 Výzkum

Výzkum je v obecném povědomí chápán jako poznávací proces ustavičného bádání a objevování s přínosy pro společnost. Marketingový výzkum, který je spjat více s firmou než se společností, je důležitým zdrojem informací pro rozhodování. (10)

##### 3.1.1 Marketingový výzkum

Výzkum trhu je disciplína s dlouhou historií, vyvíjela se a vyvíjí, a to jak v teoretické tak v praktické aplikační rovině. Prošla různými etapami, přebírala a používá poznatky z řady vědeckých oblastí, od matematiky a statistiky až po psychologii. Významně se na jejím rozvoji podílí komputelizace. Podklady ze systematicky a dlouhodobě prováděného výzkumu trhu jsou například úspěšně využívány pro získávání informací pomocí moderního postupu data-mining. (1)

Marketingový výzkum je systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací, týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí. (8)

Účelem marketingového výzkumu může být:

- popis určitého stavu nebo současných trendů na základě zkoumání trhu a marketingového prostředí;
- vysvětlení příčin výskytu určitého jevu nebo procesu a hodnocení efektu plynoucího ze sledovaných kauzálních jevů;
- odhad budoucího vývoje trhu s přihlédnutím ke všem relevantním faktorům, které mohou tento vývoj ovlivnit. (11)

Pro podniky, které rozvíjí svou činnost v tržně orientovaném prostředí, slouží marketingový výzkum jako podklad pro utváření a rozvoj strategie na jednotlivých trzích a rovněž jako pomůcka při volbě a uplatňování nástrojů marketingového mixu, přičemž možnosti výzkumu, jeho rozsah a zaměření se liší podle typu, velikosti a zaměření činnosti podniku nebo organizace. (11)

### 3.1.2 Historické kořeny marketingového výzkumu

Historie marketingového výzkumu je poměrně bohatá, začíná již v 19. století. Přesněji rokem 1824, kdy se v USA poprvé uskutečnil empirický výzkum chování a rozhodování voličů v prezidentských volbách. (3)

O 100 let později obohatila generace nastupujících výzkumníků v čele s G. Gallupem a E. Roperem tyto výzkumy především o statisticky propracované postupy výběru reprezentativního vzorku respondentů. Ve 40. letech minulého století publikovali P. F. Lazarsfeld a B. R. Berelson v monografiích *Voting* a *The People's Choice* první explanační modely chování. Jednalo se zejména o tom, jak a na kolik dokáží názoroví vůdci ovlivnit rozhodování voličů. Záhy se tyto poznatky o vlečňákovém a bumerangovém chování a rozhodování voličů přenesly také do marketingu, především do modelů chování a rozhodování zákazníků. Proto jsou právě výzkumy chování a rozhodování voličů požadovány za počátky marketingového výzkumu. (3)

### 3.1.3 Etika marketingového výzkumu

Marketingový výzkum jako každá činnost má svá etická pravidla, která výzkumníci musí dodržovat. Evropská společnost ESOMAR spolu se sdružením obchodních komor ICC společně přijaly kodex výzkumu trhu, který stanoví hlavní zásady pro práci v oblasti získávání informací prostřednictvím výzkumu trhu. (14)

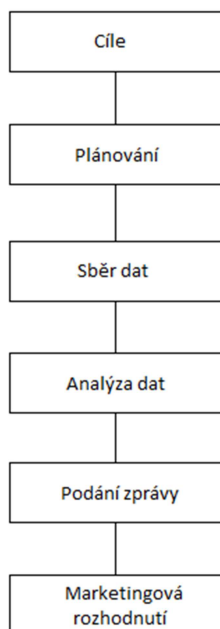
Výzkum trhu je založen na důvěře veřejnosti a tato důvěra předpokládá, že respondentův projev nepřinese pro něj negativní důsledky a že výzkum bude v souladu s veřejnými zájmy. Kodex definovala Evropská společnost pro výzkum veřejného mínění a trhu (ESOMAR) v roce 1948. Po té následovalo vypracování kodexů národními společnostmi, eventuálně dalšími společnostmi, kterou byla např. Mezinárodní obchodní komora (ICC) představující mezinárodní marketingovou obec. V roce 1976 se tyto společnosti spojily a zveřejnily jeden dokument, tzv. mezinárodní kodex. Byl několikrát revidován, významně v roce 1986. Změny marketingového a sociálního prostředí, prudký rozvoj mezinárodního obchodu vedly v roce 1994 k vypracování nové verze Mezinárodního kodexu. Obsahuje základní etické a obchodní zásady, kterými se řídí marketingový a sociální výzkum. (14)

### 3.1.4 Etapy marketingového výzkumu

Každý marketingový výzkum se vyznačuje určitými zvláštnostmi, které vyplývají z jedinečné povahy řešených problémů. Obecně si jej můžeme přiblížit jako proces sestávající z následujících 5 kroků:

1. definování marketingového problému a cílů výzkumu;
2. sestavení plánu výzkumu;
3. shromáždění informací;
4. jejich statistické zpracování a analýza;
5. prezentace výsledků včetně praktických doporučení. (5)

V samotném průběhu výzkumu lze rozlišit dvě hlavní fáze a to fázi přípravy a následně potom fázi realizace včetně zpracování a analýzy zjištěných údajů. V rámci těchto fází se uskutečňuje několik po sobě následujících kroků, které spolu navzájem souvisejí a doplňují se. Z toho tedy plyne, že případné nedostatky, které se projeví v počátečních krocích výzkumu, mohou mít za následek vážné oslabení či dokonce znehodnocení získaných výsledků. Fáze přípravy výzkumu v sobě zahrnuje kroky vedoucí k vytvoření předpokladu pro zahájení realizace a v mnohém rozhoduje o celkové metodologické kvalitě vynaložené práce. (5)

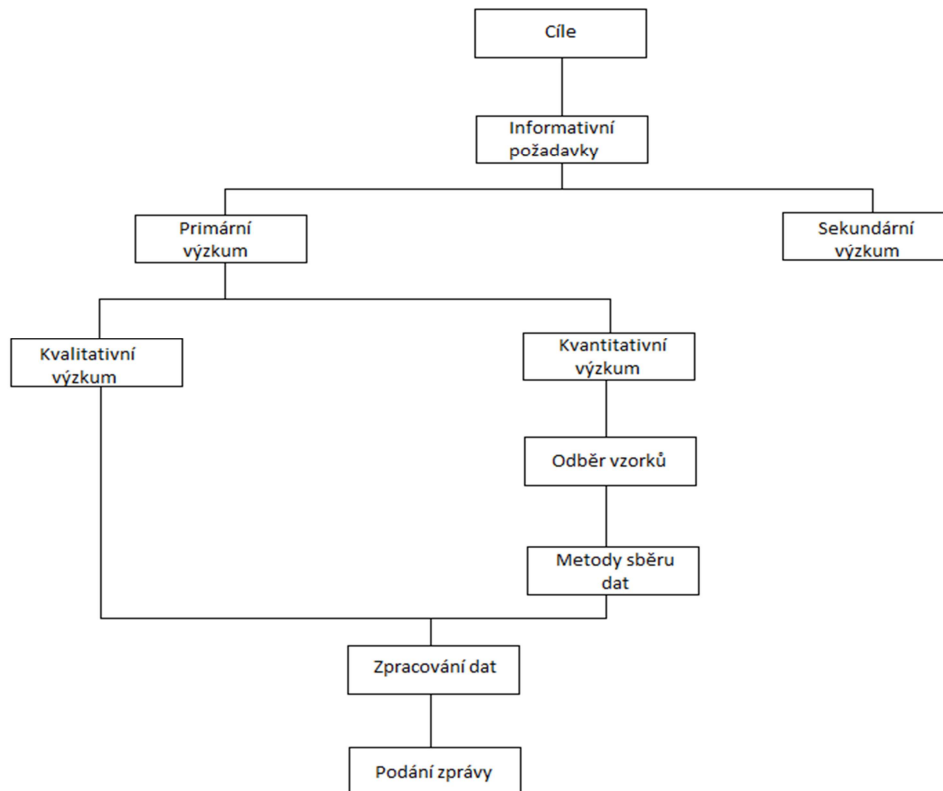


Obrázek 1: Postup marketingového výzkumu (5)

### 3.1.5 Plán marketingového výzkumu

Následuje po definování problému a cílů výzkumu. Přesněji specifikuje potřebné informace, postup jejich získání a navazující kroky a jejich zpracování, vyhodnocení a interpretace. Umožňuje kontrolovat průběh výzkumu. Plán výzkumu by měl obsahovat:

- Formulaci zkoumaného problému (předmětu), jeho teoretické uchopení (teoretická východiska), případně základní hypotézy řešení výzkumných cílů a jejich zhodnocení.
- Předběžné představy o tom, co lze od výzkumu očekávat na rozdíl od dosavadních znalostí.
- Stanovení informačních potřeb, jejich struktury, zdrojů, zejména pro vstupní sekundární analýzu.
- Vymezení základního souboru (objektu) a navržení zkoumaného (výběrového) souboru (vzorku), zdůvodnění jeho velikosti a složení, navržení místa a realizace výzkumu.
- Stanovení techniky výzkumu a nástrojů vhodných pro výzkum a nástrojů vhodných pro výzkum, zjišťování. Operacionalizace předmětu výzkumu do konečné podoby měřících nástrojů.
- Určení způsobu kontaktování respondentů.
- Předvýzkum – zpřesňuje předcházející body na základě praktického postupu a sběru informací v terénu na malém souboru.
- Vlastní výzkum – sběr v terénu.
- Statistické zpracování zjištěných informací.
- Prezentace a interpretace získaných výsledků včetně praktických doporučení.
- Časový rozvrh jednotlivých etap s uvedením odpovědnosti pracovníka. (6)



Obrázek 2: Metody marketingového výzkumu (5)

### 3.1.6 Výrobní výzkum

Účelem výrobního výzkumu je dotvoření výrobku jako harmonického celku a jeho optimalizace z pohledu spotřebitele. Cíle výrobního výzkumu je zjištění, jaký výrobek a s jakými vlastnostmi by firma měla produkovat, tzn. snaha o minimalizaci rizik spojených se zavedením nového či zdokonaleného výrobku na trh. (10)

Kdy by měla firma přistoupit k výzkumu:

- při vývoji nového produktu;
- v jednotlivých etapách životního cyklu výrobku;
- při jakékoliv změně výrobku nebo jeho vlastností;
- při optimalizaci sortimentu;
- při analýze výrobku a jeho srovnání s výrobky konkurence.

*Výhody:*

- Konkrétnost takto získaných informací.
- Zamezení nákladným chybám před hromadným zavedením výrobku na trh.

- Možnost maximálního přizpůsobení výrobku představám spotřebitele.

*Nevýhody:*

- Omezení rozsahu zkoumaných vlastností a jevů (např. podle zkušeností psychologů je člověk schopen rozlišit max. 7 výrobků).
- Výzkum prodlužuje zavedení výrobku na trh. (10)

### **3.1.7 Použití marketingového výzkumu**

Marketingový výzkum můžeme použít ve 4 hlavních oblastech. Marketingový výzkum může:

1. pomoci zjistit potřebu produktu či služby;
2. pomoci odstartovat nový či slabý produkt;
3. zlepšit výkon již vybudovaného produktu;
4. ukázat způsob, jak se strategicky pohnout kupředu, například zabíráním nových teritorií či nakupováním. (3)

### **3.1.8 Marketingový výzkum na Internetu**

Jako mnoho jiných činností, i proces marketingového výzkumu se v poslední době děje především v prostředí Internetu. Pro tento marketingový výzkum budou použity zejména informace z Internetu. Ty jsou však na Internetu často omezeny a to zejména z finančního hlediska. Ne všechny potřebné informace jsou dostupné zdarma. Obecně lze na Internetu najít následující informace:

*O firmách:*

- vlastní prezentace firem na Internetu – identifikační a popisné informace, charakteristiky a zobrazení produktů, finanční a ekonomické údaje;
- informace od nezávislých zdrojů – katalogy, adresáře a rejstříky firem, žebříčky, ocenění firem.

*Ze státních organizací:*

- informace především z ministerstev, obchodních a hospodářských komor – rozborů, analýz, prohlášení a prognózy uvedených organizací, obchodní a živnostenský rejstřík, legislativní normy, informace o městech.

*Statistické a demografické informace:*

- základní neplacené informace lze nalézt především na serveru českého statistického úřadu – údaje o ČR, mezi regionální srovnání, údaje o sčítání v roce 2001, výsledky voleb, klasifikace a číselníky, nabídka služeb ČSÚ.

*Od profesionálních výzkumných agentur:*

- výzkumy o firmách, výzkumy veřejného mínění, výzkumy o Internetu;
- informace z databázových center.

*Z jiných médií:*

- tisk, rozhlas, televize.

*O zákaznících:*

- statistika cookies;
- elektronické dotazování;
- statistiky provozu www serverů a z prodejních a objednávkových systémů;
- statistiky proužkové reklamy;
- databáze personalizací;
- dotazníky na www vyplněné respondenty. (9)

### **3.1.9 Typy marketingového výzkumu**

*Z hlediska časového:*

- příležitostný marketingový výzkum;
- stálý, opakovaný marketingový výzkum.

*Podle způsobu výběru respondentů:*

- panelový výzkum;
- kontinuální výzkum.

*Podle subjektů, které jsou předmětem výzkumu:*

- interní výzkum;
- externí výzkum.

*Podle zdrojů informací a způsobu jejich získávání:*

- sekundární výzkum;
- primární výzkum.

*Podle charakteru získaných informací:*

- kvalitativní;
- kvantitativní.

*Podle předmětu zkoumání:*

- trhu;
- makroprostředí;
- podniku.

### **3.1.10 Panelový a kontinuální výzkum**

Panelový výzkum se provádí opakovaně a po delší dobu zkoumá stálý vzorek lidí nebo jiných subjektů podle určitých zvolených kritérií a hledisek. Umožňuje sledovat chování jednotlivců v určeném časovém období. Stejní respondenti, jednotlivci nebo domácnosti, pravidelně vyplňují a posílají dotazníky, například o jejich nákupním chování. Kontinuální výzkum má v podstatě obdobný záměr a cíl jako panelový výzkum s tím rozdílem, že vzorek respondentů je u každého výzkumu jiný. (15)

### **3.1.11 Interní a externí výzkum**

Interní výzkum je výzkum, který je prováděn uvnitř podniku. Výzkum může být prováděn podnikem nebo v některých specifických případech může být zadán i marketingové výzkumné agentuře. Cílem výzkumu je získat určité informace týkající se činnosti podniku, případně zjistit a odhalit určité problémy ve fungování firmy. Externí výzkum je výzkum, který je prováděn mimo podnik, tj. předmětem výzkumu je trh nebo některé faktory, které na trhu působí. (15)

### **3.1.12 Sekundární a primární výzkum**

Sekundární výzkum je výzkum zaměřený na získávání, analýzu a vyhodnocení informací, které již existují, byly sesbírány za nějakým jiným účelem a někým jiným. Firma, která výzkum provádí, je vlastně v pořadí druhým, sekundárním uživatelem těchto dat. Jedná se o další, dodatečné využití již existujících informací formou statistického zpracování těchto dat. Primární výzkum je výzkum zaměřený na získávání, analýzu a vyhodnocení nových, konkrétních informací, týkajících se činnosti firmy nebo jejího okolí, potřebných pro řešení daného problému. Jedná se o sběr informací v terénu ať už realizovaný samotným podnikem nebo marketingovou výzkumnou agenturou. (15)

### **3.1.13 Kvantitativní a kvalitativní výzkum**

Jedním důležitým rozříděním informací marketingového výzkumu, nehledě na druh trhu, je kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní výzkum se zabývá měřením trhu a zahrnuje oblasti jako například velikost trhu, velikost částí trhu, podíly značky, frekvence nákupu, míru povědomí o značce, úroveň prodejce atd. Kvantitativní údaje požadované pro určitou úroveň přesnosti (ačkoliv ne ve všech případech jde o úroveň vysokou) a užité metody musejí být takové, aby cíle bylo dosaženo. Alespoň, že ve



spotřebních trzích je kvantitativní informace založena na výtahu ze vzorku průměrné populace či trhu a návrh výzkumu, zejména výběrové metody musí být dostatečně přesné, aby to umožnily. Stejně jako kvantitativní výzkum i kvalitativní výzkum je prováděn v rámci vzorku, ale v tomto případě malém, jelikož neexistuje pokus o rozšíření vzorku na celou populaci, a to žádným přesným způsobem. (5)

## **3.2 Data a informace**

### **3.2.1 Druhy marketingových informací**

Informace shromažďované a zkoumané v procesu marketingového výzkumu lze třídit podle nejrůznějších kritérií. Nejobvyklejší jsou tato členění:

- primární a sekundární informace, tedy pocházející z primárního či sekundárního výzkumu;
- harddata (zachycující výsledky činnosti, výskyt jevu, chování) a softdata (vypovídá i o stavu vědomí);
- kvantitativní (v číselné podobě vyjádřené „změřené“) a kvalitativní (slovní, popisné) informace. (3)

Od informací, které jsou v procesu marketingového výzkumu získávány, se obecně vyžaduje, aby byly z metodologického hlediska:

- relevantní pro řešení daného marketingového výzkumu;
- validní, to znamená, že budou obsahově vyjadřovat a měřit to, co vyjadřovat a měřit mají, co nás zajímá, co potřebujeme zjistit;
- reliabilní (spolehlivé), zda a nikoli jsou nástroje spolehlivé, jestli opakováním stejných postupů získáme rovněž stejné výsledky;
- efektivní, tedy budou získány dodatečně rychle a s přijatelnými náklady. (3)

### **3.2.2 Metody sběru informací**

Výběr metod sběru informací, které by byly použitelné v jednotlivých konkrétních případech, je ovlivněn především:

- Účelem a cíli výzkumu, na kterých závisí kvantita a kvalita požadovaných informací, stupeň přesnosti zkoumání, míra požadované zobecnitelnosti závěrů ap.
- Charakterem zkoumaných skutečností, na kterém závisí zejména dostupnost informací o těchto faktech. (17)

Metody sběru informací jsou velmi rozmanité a bývají také různě klasifikovány.

Třídíme je na:

- metody sběru sekundárních údajů;
- metody sběru primárních údajů;
- metody pozorování;
- metody šetření;
- metody experimentální;
- metody kvalitativní. (17)

### 3.3 Dotazník

Dotazníky jsou velmi pružným nástrojem, protože nabízejí široké spektrum možností, jak klást otázky. Dotazníky musí být velice pečlivě sestaveny a odzkoušeny a nedostatky musí být odstraněny před uplatněním v širokém měřítku. Při přípravě je třeba dobře vážit otázku, její formu, stylizaci a jejich sled. (14)

Dříve než začne být dotazník formován, je nezbytné:

- znát účel a cíl výzkumu;
- vypracovat seznam informací, které musí být zjištěny;
- mít koncept plánu analýzy. (17)

Východiskem při sestavování dotazníku jsou úkoly a cíle výzkumu, které byly vyjádřeny programovými otázkami. Tyto otázky nelze dotazovaným klást bezprostředně, ale je nutné je rozlišit na otázky zjišťovací, které jsou pak uvedeny v dotazníku. Převod cílů výzkumu do požadavků na informace se uskutečňuje na bázi vypracování seznamů informací, které je třeba zjistit, aby byly stanovené cíle dosaženy. Jde o specifické, rozmanitě stylizované otázky a klíčová slova. Každá položka seznamu je prověřována z hlediska jejího významu pro objasnění stanovených cílů. Do dotazníků jsou pak vybrány pouze otázky, které jsou relevantní pro získání potřebných údajů. Současně musí být anticipováno využití zjištěných informací. Je třeba brát v úvahu metody, jimiž budou později údaje analyzovány. Kdyby nebyly brány v úvahu metody analýzy, mohlo by se stát, že údaje budou shromážděny ve formě, která nebude pro analytickou metodu použitelná. První krok tvorby dotazníku má kritický význam, protože dotazník nelze dobře sestavit, pokud není neprosto jasné, jaké informace jsou nutné k dosažení cílů výzkumu. (17)

### **3.3.1 Písemné dotazování**

Při písemném dotazování jsou požadavky na dotazník největší, protože respondent musí zvládnout jeho vyplňování sám bez pomoci tazatele. Otázky musí být formulovány tak, aby bylo respondentovi zcela jasné, co se od něj požaduje. V dotazníku by měl být přiložen průvodní dopis, který bude splňovat všechny dříve zmíněné požadavky na obsah. Při panelovém šetření respondentů, kteří bývají dotazováni periodicky, může být průvodní dopis jednodušší a také dotazník může být delší a složitější než při šetření jednorázovém. (17)

## **3.4 Dotazníkové šetření**

### **3.4.1 Stanovení struktury dotazníku**

Otázky by měly být v dotazníku uspořádány tak, aby z hlediska respondenta tvořily určitý logický celek. Logická stavba dotazníku se nemusí krýt s logikou výzkumu, ale musí umožňovat přímý a logický postup myšlení respondenta. Otázky by měly být v dotazníku uspořádány v určité sekvenci:

1. Úvodní otázky – otázky snadné a pokud možno zajímavé, jejich účelem je navázat dobrý kontakt s respondentem, probudit jeho zájem, získat jeho důvěru a spolupráci.
2. Filtrační otázky – otázky, jejichž účel je zjistit, zda je respondent správný typ k poskytnutí požadovaných informací.
3. Zahřívací otázky – obecnější otázky zaměřené na vybavování u paměti; přístup od obecných otázek k následujícím specifickým otázkám pomáhá respondentovi zasadit specifické otázky do širšího rámce a umožňují promyšlenější odpověď.
4. Specifické otázky – otázky zaměřené na zjišťování informací nezbytných k objasnění zkoumaného problému.
5. Identifikační otázky – otázky zaměřené na zjištění charakteristiky respondenta. (17)

### **3.4.2 Formulace otázek**

Špatně formulovaná otázka je jedním z hlavních zdrojů nepřesných nebo jinak chybných odpovědí. Při formulování otázek je proto třeba dbát určitých pravidel:

- Používat jednoduchý jazyk. Otázku musí pochopit všichni respondenti, bez ohledu na vzdělání.
- Používat známý slovník. Při šetření zaměřeném na obecnou veřejnost je nutno vyloučit odborné termíny.
- Vyloučit dlouhé otázky. Obecně platí, že otázky mají být pokud možno krátké. Příliš dlouhé otázky mohou vést k jejich nesrozumitelnosti.
- Dotaz musí být co nejvíce specifický. Na příliš obecné otázky bývají bezvýznamné odpovědi.
- Vyloučit vágní nebo víceznačná slova. Existuje řada slov, která si jednotliví respondenti mohou vykládat různě, což pak vede k nesrovnatelným odpovědím.
- Vyloučit dvojité otázky. Otázka se nesmí současně dotazovat na dvě nebo více různých věcí.
- Vyloučit sugestivní otázky. Sugestivní otázkou se rozumí otázka, která nemá neutrální charakter, to znamená, že vyvolává odpověď, která je mimo skutečné postojové reakce respondenta. Sugestivní otázka již navrhuje nebo v sobě obsahuje určitou odpověď, popř. používá formulace či slova, která mají silný emoční podtón.
- Vyloučit zavádějící otázky. Zavádějící otázky jsou otázky, které mají nevyvážený soubor odpovědí, favorizují určitý typ odpovědi.
- Vyloučit nepříjemné otázky. Otázka by neměla obsahovat nevhodné narážky, neměla by být příliš osobní nebo taková, aby vyvolávala předsudek.
- Vyloučit odhady. Otázka by měla být formulována tak, aby respondent nemusel dělat odhady nebo nemusel generalizovat. (17)

### **3.4.3 Typy a druhy otázek**

Problematické formulování otázek je třeba věnovat zvláštní pozornost, protože na ní závisí věrohodnost získaných údajů. Otázky je možno klasifikovat podle několika kritérií:

- dle cíle, pro který je otázka určena;
- dle možnosti výběru odpovědí. (17)

Tabulka 1: Typy a druhy otázek v dotazníku

<i>Kritérium členění</i>	<i>Typ otázky</i>	<i>Druh otázky</i>
Cíl, pro který je otázka určena	Funkcionální	– funkcionálně psychologická – kontaktní – filtrační – kontrolní
	Obsahová	– otázka o faktech – otázka o vědomostech a znalostech – otázka o mínění, postojích – otázka o motivech chování
Možnost výběru odpovědi	Otevřená	– nečlenění se zpravidla na druhy
	Uzavřená	– alternativní – selektivní – baterie otázek – škálové otázky
	Polootevřená	– nečlenění se zpravidla na druhy

U funkcionálních otázek je na prvním místě funkce optimalizace dotazování. Proto se funkcionální otázky často nepracovávají. Funkcionální psychologické otázky se používají především k odstranění napětí při přechodu od jednoho tématu k druhé a také k odstranění stereotypů, které by se mohly u respondenta vyskytnout. Dříve než položíme obsahově důležitou otázku, potřebujeme zjistit, zda respondent patří ke skupině, jíž se otázka týká. Kontrolní otázky jsou poměrně rozšířené, neboť stále musíme řešit problém, zdali získáváme věrohodná data. Důvodem je snaha zabránit známému jevu, kdy odpověď dotazovaného na každou následující otázku je pod vlivem obsahu předcházející otázky a odpovědi na ni. (14)

Obsahové otázky můžeme rozdělit na otázky:

- o faktech;
- o vědomostech a znalostech;
- o mínění, postojích, motivech chování.

Otázky o faktech jsou poměrně jednoduché. Odpovědi nevyžadují velkou námahu, proto s nimi často dotazování začínáme nebo je používáme uprostřed souboru otázek o postojích a motivech, aby si dotazovaný odpočinul. Do otázek o faktech zařazujeme identifikační demografické otázky. Získání informace o míněních, postojích, orientaci a motivech je spojeno se značnými obtížemi, které plynou z jejich kvalitativní a obtížně měřitelné podstaty. Některé lze poměrně snadno formulovat, ale někdy je formulace nejasná a nezřetelná. Při zjišťování mínění můžeme například

narazit na problém informovanosti. Další významný fakt je, že názor člověka na určitou otázku může být mnohostranný. (14)

V závislosti na možnosti výběru odpovědi se otázky mohou členit na:

- otázky s uzavřeným koncem;
- otázky s otevřeným koncem.

Otázky s uzavřeným koncem nabízí respondentovi jednu nebo několik možných odpovědí. Dělení otázek:

- dichotomická – nabízí dvě možné volby (ano x ne);
- trichotomická (ano x ne x nevím);
- polynomická – nabízí více možností:
  - výběrové (vybírání se jen jedna odpověď);
  - výčtové (umožňují vybrat jednu nebo více odpovědí).

Nejvhodnějším nástrojem pro měření názorů je škálování. Hodnotící škála se využívá nejčastěji. Po respondentovi se žádá, aby vyjádřil svůj postoj k objektu zaznamenáním určité pozice na stupnici, která zrcadlí řadu možných pohledů na hodnocený předmět. (14)

## 4 Metodika

### 4.1 Základní pojmy

**SMB** – V našem případě zkratka znamená softwarový produkt, který je určen pro malé a střední podniky.

**Cloud** – Znamená poskytování služeb uložených na serveru na Internetu. Uživatelé k takovým službám přistupují prostřednictvím webového prohlížeče nebo klienta odkudkoliv. V našem případě cloudovým řešením označujeme produkt, který uživatelům umožní ukládat hesla na zabezpečené úložiště a ti budou moci přistupovat k těmto heslům odkudkoliv.

**Free** – Tímto pojmem je označen softwarový produkt, který je uživatelům k dispozici zdarma.

**Identita** – Jedná se o názvosloví použité v aplikaci pro ukládání citlivých osobních údajů jako je jméno, adresa, telefon, číslo kreditní karty a další. Pomocí Identity je ve Sticky Password možné automaticky vyplňovat internetové formuláře.

**Bezpečná poznámka** – Jedná se opět o názvosloví v aplikaci, které se používá pro ukládání citlivých údajů, jako jsou údaje z řidičského průkazu, pasu nebo jakékoliv jiné údaje, která si přeje uživatel zašifrovat.

**UIP** – Označuje počet unikátních návštěvníků z jedné IP adresy.

**Konverze** – Pojem konverze je pojmem především webové analytiky. Znamená to přeměnu z jednoho stavu do druhého. V našem případě ke konverzi může dojít například v situaci, kdy se z návštěvníka stránek stane zákazník.

**PPC** – Je způsob platby za internetovou reklamu. V tomto modelu se platí za skutečnou návštěvnost, kterou reklama přinesla, nikoliv za zobrazení reklamy.

**Proklik** – Tento pojem označuje kliknutí na placenou PPC reklamu, která vede na předem definovanou webovou stránku.

**Landing page** – Speciální webová stránka, do češtiny se překládá jako cílová stránka. Je to stránka, na kterou se uživatel dostane například po kliknutí na PPC reklamu.

**Rank** – Hodnota, která vyjadřuje popularitu webových stránek a má vliv na pořadí ve výsledcích vyhledávání.

**OTP** – Jednorázové heslo, které je uživateli generováno a je platné pouze pro jednu konkrétní přihlášení. Jednorázová hesla jsou často používána při přihlašování do internetového bankovníctví.

**Phishing** – Jedná se o techniku, která je používána k neoprávněnému získání citlivých údajů na Internetu. Většinou se jedná o akci, kdy je uživatel přesměrován na stránku, která se nápadně podobá například oknu pro přihlašování do aplikace pro internetové bankovníctví. Uživatel aniž by o tomto přesměrování věděl, zadá své přihlašovací údaje a tím je poskytné kyberzločincům, kteří je následně zneužijí.

**Keylogger** – Je softwarový nebo hardwarový nástroj, který snímá stisk znaků na klávesnici a tím zjistí heslo, které uživatel zadává při přihlašování ke svému účtu.

## **4.2 Analyzovaný subjekt**

### **4.2.1 O produktu Sticky Password**

Sticky Password vytvořil v roce 2001 Alex Tischenko, zakladatel Lamantine Software. Alexovou vizí byl správce hesel, který by opravdu dělal to, co ostatní pouze proklamují: spravoval všechna hesla. Původní produkt nazývaný multi-Pass se vyvinul ve Sticky Password, který obsahuje další funkcionality, jako je automatické vyplňování formulářů. Každá nová vlastnost byla navržena tak, aby odrážela nejnovější vývoj v oblasti ochrany hesel a zároveň zlepšovala použitelnost a efektivitu produktu. (15)

### **4.2.2 O společnosti**

Společnost Lamantine Software se specializuje na vývoj aplikací v oblasti zabezpečení dat. V produktu Sticky Password se pojí bezpečnost a pohodlí a to tak, aby poskytl zákazníkům maximálně bezpečný a snadný přístup k jejich heslům a citlivých údajům z domova i na cestách. Produkty Sticky Password jsou dostupné v mnoha jazycích a rychle se stávají nedílnou součástí práce s Internetem po celém světě. Cílem firmy Lamantine Software je vytvářet praktický software, jehož použití pro uživatele bude jistotou i potěšením. Svůj úspěch měří společnost počtem spokojených zákazníků. (15)

## **4.3 Webová analytika**

Aby bylo podnikání na Internetu efektivní, je třeba neustále zlepšovat obchodní strategii, navigaci webu a optimalizovat samotný obsah stránek. Pokud web není dostatečně výkonný, může dojít k umožení návratnosti investic a nakonec i k poškození značky. Je nutné zjistit, co konkrétně web a konverzi brzdí, ať už je to marketingová kampaň nebo neschopnost webu vést návštěvníka ke konverzi.

Webová analytika poskytuje účinné nástroje ke shromažďování informací o tom, co se na webu děje. (2)



### 4.3.1 Google Analytics

Příklady metrik, které je možné v Google Analytics najít:

- počet návštěvníků navštěvujících web;
- průměrná míra konverzí;
- nejnavštěvovanější stránky webu;
- průměrná doba návštěvy webu a četnost návratů návštěvníků;
- průměrná hloubka návštěvy v souvislosti s tím, odkud návštěvník přišel;
- geografické rozložení návštěvníků a jejich jazykové nastavení;
- míra opuštění stránek;
- příjem webu z elektronického obchodu.

Z těchto metrik je pak možné vyvodit:

- jakou hodnotu pro nás má návštěvník;
- jako hodnotu má webová stránka;
- jaká je návratnost investic v případě nových a vracejících se návštěvníků;
- jak je stránka pro návštěvníky poutavá;
- jak závisí konverze a návštěvy na zdroji kampaně a typu odkazujícího média. (2)

Značky na stránkách sbírají data prostřednictvím webového prohlížeče návštěvníka. Tyto informace obvykle zachytává kus JavaScriptu (známý jako značka nebo majáček) umístěný na každé stránce webu. Někteří dodavatelé přidávají také několik vlastních značek pro sběr dodatečných dat. Tato technika se nazývá sběr dat na straně klienta a nejčastěji ji využívají hostová řešení. (2)

Měřicí kód JavaScript Google Analytics na stránce *www.stickypassword.com* vypadá následovně:

```
<script type="text/javascript">
var _gaq = _gaq || [];
_gaq.push(['_setAccount', 'UA-982848-1']);
_gaq.push(['_setDomainName', '.stickypassword.com']);
_gaq.push(['_setAllowLinker', true]);
_gaq.push(['_setAllowHash', false]);
_gaq.push(['_trackPageview']);
(function() {
var ga = document.createElement('script');
ga.type = 'text/javascript'; ga.async = true;
ga.src = ('https:' == document.location.protocol ?
```

```
'https://ssl':'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';  
(document.getElementsByTagName('head')[0] ||  
document.getElementsByTagName('body')[0]).appendChild(ga);  
})();
```

#### 4.3.1.1 Cíle a cesty

Se získáním údajů o návštěvnicích nám napomůže, když bude služba Google Analytics nakonfigurována tak, aby poskytovala přehled cílových konverzí. Cílová konverze je určitá měřitelná akce, kterou lze aplikovat na každou návštěvu. Trase, kterou návštěvník projde až k cíli, se říká cesta (funnel, někdy také trychtýř) a je možné ji vidět vyobrazenou schématicky. Počet návštěvníků se při průchodu trychtýřem každým krokem obvykle zmenšuje.

Cílem může být například:

- dokončení transakce;
- nedokončení transakce;
- vstup návštěvníka do systému internetového obchodu;
- stažení souboru;
- vyplnění formuláře;
- zobrazení určité webové stránky.

Cíle nemusí znázorňovat úplnou konverzi návštěvníka na zákazníka. Ta je sice velmi důležitá, je však jen částí celého obrazce. (2)

#### 4.3.1.2 Typ shody cílů

**Přesná shoda** – Cílová adresa se shoduje přesně s adresou z adresního řádku prohlížeče a doporučuje se ji zkopírovat.

**Hlavní shoda** – Používá se, pokud adresa obsahuje jedinečný identifikátor relace nebo další odlišující parametry.

**Shoda běžných výrazů** – Tato shoda se používá pro shodu URL a porovnává regulární výrazy. Je vhodná hlavně v případech, kdy adresa obsahuje dotazové parametry.

#### 4.3.1.3 URL Builder

URL Builder je nástroj společnosti Google, který umožňuje snadno označkovat odkazy pro snadnější odlišení kampaní v Google Analytics.

**Krok 1.** Zadejte adresu URL svých webových stránek.

Adresa URL webových stránek: \*   
 (např. <http://www.urchin.com/download.html>)

**Krok 2:** Vyplňte níže uvedená pole. Měly by být uvedeny hodnoty **Zdroj kampaně**, **Médium kampaně** a **Název kampaně**.

**Kampaně Zdroj:** \*  (odkaz z webu: google, citysearch, newsletter4 )  
**Médium kampaně:** \*  (marketingové médium: CZP, banner, email)  
**Termín kampaně:**  (uvedte placená klíčová slova)  
**Obsah kampaně:**  (použijte k rozlišení reklam)  
**Název kampaně\*:**  (produkt, propagační kód nebo slogan)

**Krok 3**

Obrázek 3: URL builder (4)

Tabulka 2: Návod pro použití URL builderu (4)

Zdroj kampaně	Použijte funkci <code>utm_source</code> pro určení vyhledávání názvu informačního bulletinu nebo jiného zdroje. Příklad: <code>utm_source=google</code>
Médium kampaně	Použijte funkci <code>utm_medium</code> pro určení média, jako např. e-mailu nebo ceny za proklik. Příklad: <code>utm_medium=czp</code>
Termín kampaně	Používá se pro placené vyhledávání. Použijte funkci <code>utm_term</code> pro zjištění klíčových slov pro tuto reklamu. Příklad: <code>utm_term=běžecké+boty</code>
Obsah kampaně	Používá se pro testování A/B a reklamy cílené na obsah. Použijte funkci <code>utm_content</code> pro rozlišení reklam nebo odkazů směřujících na stejnou adresu URL. Příklady: <code>utm_content=logolink</code> nebo <code>utm_content=textlink</code>
Název kampaně	Používá se pro analýzu klíčových slov. Použijte funkci <code>utm_campaign</code> pro určení propagace konkrétního produktu nebo strategické kampaně. Příklad: <code>utm_campaign=jarni_vyprodej</code>

#### 4.3.1.4 Filtry

Vytváření filtrů v Google Analytics má za následek určitou segmentaci návštěvníků webu. Tím, že jsou na získaná data aplikovány filtry, mohou být například zobrazení

návštěvníci jen z určité země nebo zdroje. Nové filtry se aplikují na nová data a neovlivní historická data. Google Analytics rozlišuje filtry předdefinované a vlastní.

#### **4.3.2 Compete.com a Alexa.com**

Compete.com je konkurentem populárního Alexa.com. Podobně jako Alexa sleduje návštěvnost stránek, respektive domény 2. řádu. Jediná výjimka je ta, že Compete sleduje pouze jeden milion nejnavštěvovanějších domén na světě. Čím více uživatelů s nainstalovaným Compete toolbarem se podívá na váš web, tím menší bude mít Rank. Z toho vyplývá, že hodně navštěvované domény mají Rank nižší, než ty méně navštěvované. Rank se aktualizuje každý měsíc a hodnoty jsou v rozmezí od 1 do 1 000 000. (16)

Alexa.com je sesterský projekt serveru Amazon.com. Alexa sbírá informace od uživatelů, kteří si nainstalovali Alexa toolbar, pomocí které se formulují statistiky o návštěvnosti stránek a zpětných odkazů. Sídlo společnosti se nachází v Kalifornii (USA). (6)

Měřítko Alexa v podstatě vyjadřuje relativní podíl v poměrech celého Internetu. Samotná hodnota je nepřímo úměrná návštěvnosti a přímo koreluje s počtem UIP na stránce. (12)

### **4.4 Analýza konkurence**

Pro analýzu konkurence bude sestavena tabulka s charakteristickými rysy aplikací. Bude vybráno asi 50 konkurentů, ze kterých se následně vybere asi 30 pro další srovnání. Kritéria srovnávání jsou následující:

- Hodnota Compete rank – tento ukazatel by měl nabývat co nejnižších hodnot.
- Hodnota Alexa rank – tento ukazatel by měl stejně tak jako předchozí nabývat co nejnižších hodnot.
- Návštěvnost webových stránek (unikátní návštěvy) – tento ukazatel by měl nabývat co nejvyšších hodnot.

Z těchto 30 konkurenčních produktů budou vybráni přímí konkurenti v jednotlivých produktových řadách a to Premium, Free, SMB a Cloud. Následně bude provedena podrobná analýza těchto konkurenčních aplikací.

## 4.5 Analýza potřeb zákazníků

K určení potřeb stávajících i potenciálních uživatelů produktu Sticky Password využijeme zpětné vazby od zákazníků, které můžeme rozdělit do několika skupin:

- Současní uživatelé, u kterých je zpětná vazba realizována pomocí fóra, na základě e-mailové komunikace nebo zprávou reportovanou přímo z aplikace.
- Uživatelé, kteří si program odinstalovali a u kterých zpětnou vazbu tvoří tzv. uninstall feedback.
- Beta testéři – uživatelé, kteří testují nové verze produktu.

Všechny tyto zpětné vazby od uživatelů, myšlenky vývojářů a zaměstnanců Lamantine Software, a.s. jsou následně ukládány do Unfuddle. Unfuddle je nástroj pro vývoj software, který umožňuje správu jednotlivých projektů.

## 5 Praktická část

### 5.1 Sticky Password 5.0



Obrázek 4: Logo aplikace Sticky Password

Klíčové vlastnosti produktu:

- automatické vyplňování přihlašovacích údajů;
- automatické přihlašování;
- automatické vyplňování webových formulářů pomocí Identit;
- autorizace pomocí hlavního hesla, USB a Bluetooth;
- šifrovaná databáze s výběrem 8 šifrovacích algoritmů;
- podpora aplikací;
- možnost ukládání Bezpečných poznámek;
- generátor hesel;
- virtuální klávesnice;
- přenosná USB verze;
- možnost importu a exportu;
- možnost zálohy databáze a obnovení databáze ze zálohy.

V předchozím odstavci byly vyjmenovány klíčové vlastnosti produktu, za opravdu

**silné stránky** aplikace můžeme z těchto vlastností považovat:

- 8 šifrovacích algoritmů;
- podpora aplikací;
- automatické vyplňování i přihlašování;
- tlačítko rychlého spuštění místo nástrojové lišty;
- automatické vyplňování formulářů;
- přenosná USB verze v ceně;
- upozornění proti phishingu;
- virtuální klávesnice s ochranou proti keyloggerům.

Naopak mezi **slabé stránky** aplikace patří:

- chybějící podpora 64 bitových operačních systémů;
- podpora pouze pro operační systém Windows;
- mobilní platformy nejsou podporovány;
- nemožnost autorizace pomocí otisku prstů;
- nemožnost generovat jednorázová hesla, tzv. OTPs;
- nemožnost vytvářet vlastní pole Identit.

## 5.2 Analýza konkurence

Konkurenčních produktů je několik desítek. Pro účely marketingového výzkumu pro produkt Sticky Password jsou rozděleny do 4 kategorií, a to: Pro, Free, Cloud a SMB. Nejdříve budou uvedeny ty produkty, které nejsou z důvodu jejich kvality a vlastností považovány za konkurenční, ale je třeba je mít v povědomí, poté budou uvedeny produkty, které lze považovat za konkurenční. Některé produkty se řadí do více kategorií.

Důvody, pro které tyto aplikace nejsou považovány za konkurenční, jsou například:

- nešifrovaná databáze;
- chybějící generátor hesel;
- nemožnost automatického přihlašování;
- nemožnost automatického vyplňování formulářů;
- nemožnost vytváření zálohy a obnovení dat za zálohy;
- neexistence ochrany proti keyloggerům;
- nemožnost importovat a exportovat data z a do aplikace;
- nekompatibilita s operačním systémem Windows;
- příliš robustní a komplexní řešení spojené například s antivirovým softwarem;
- ukončení činnosti společnosti, která produkt vyvíjí a neaktuálnost aplikace;
- příliš nízká návštěvnost webových stránek podle Compete.com a Alexa.com.

### 5.2.1 Produkty nepovažované za konkurenční

- NeedMyPassword,
- Splash ID,
- 1Password,

- SignupShield Passwords,
- 1-Click SignupShield Suite,
- ALPass,
- Password Depot,
- Steganos Password Manager,
- Norton Security 2011,
- Any Password,
- LogOnce,
- Sxipper,
- Secure Login.

## 5.2.2 Konkurenční produkty kategorie Pro

### Roboform 7.0

Roboform je jedním z největších a nejsilnějších konkurentů. Může se pochlubit více než třemi miliony aktivních uživatelů a aplikací přeloženou do 30 světových jazyků. Roboform nabízí desktopové Pro i Free řešení, cloudové i SMB (Enterprise) řešení pro velké firmy.

Roboform nyní přichází na trh se svou v pořadí sedmou verzí, která se od předchozí šesté verze liší zejména výrazně lepším uživatelským prostředím a podporou aplikací, podporou prohlížečů Safari a Firefox, dále podporou operačních systémů Mac OS a Linux, podporou iPhone a přináší také možnost synchronizace s on-line verzí.



Obrázek 5: Logo aplikace Roboform

#### *Výhody:*

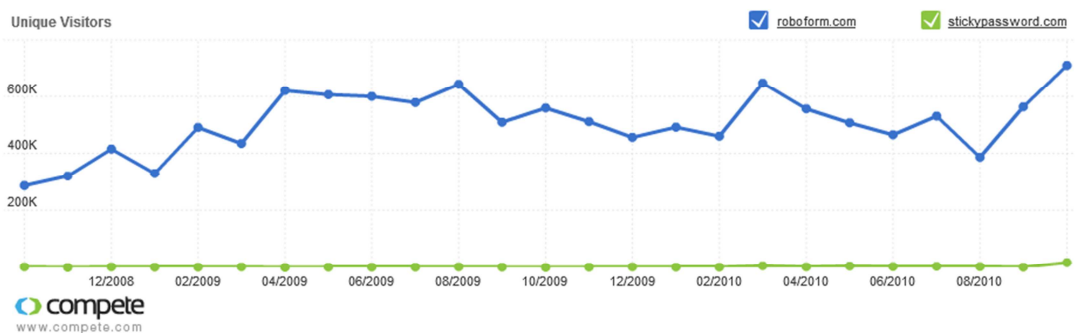
- Hlavní heslo musí obsahovat minimálně 6 znaků, tím nutí uživatele k vytvoření delšího a bezpečnějšího hesla.
- Aplikace je přeložena do více než 30 jazyků.
- Umožňuje ovládání více než 21 klávesovými zkratkami.



- Umožňuje sdílení hesel a Identit prostřednictvím e-mailu s ostatními uživateli nebo například kolegy na pracovišti.
- Uživatel má možnost tvorby vlastních polí Identit, nemusí tedy používat jen předdefinované pole, proto je snadnější vyplnit jakýkoliv formulář.
- Aplikace je dostupná pro mobilní platformy iPhone, iPod, iPad, BlackBerry, Windows Mobile, Palm, Symbian a v přípravě je také podpora pro Android.
- Roboform umožňuje on-line přístup k heslům a on-line zálohu.
- Kromě autorizace pomocí hesla je možná i autorizace pomocí čtečky prstů.
- Uživatel si může volit výchozí prohlížeč, ukládat kontakty a záložky.
- S poslední verzí přichází i lepší a příjemnější uživatelské prostředí.

*Nevýhody:*

- Bezpečné poznámky neobsahují šablony, uživateli je k dispozici pouze jednoduchý textový editor bez předdefinovaných polí.
- Přístup k heslům z prohlížeče je možný prostřednictvím nástrojové lišty, která zabírá příliš mnoho místa.
- Přenosná verze je zpoplatněná.
- On-line verze neumožňuje přidání nových účtů ani editaci. Uživateli slouží on-line databáze pouze ke čtení.



Graf 1: Srovnání unikátních návštěvníků na webu roboform.com a stickypassword.com

## LastPass 1.7

Stejně jako Roboform je Lastpass jedním z neznámějších a nejpoužívanějších správců hesel s více než milionem uživatelů po celém světě. Uživatelům je k dispozici on-line ve verzích Free a Premium a nabízí i SMB řešení pro firmy. Lastpass má velmi příjemné a intuitivní uživatelské prostředí.



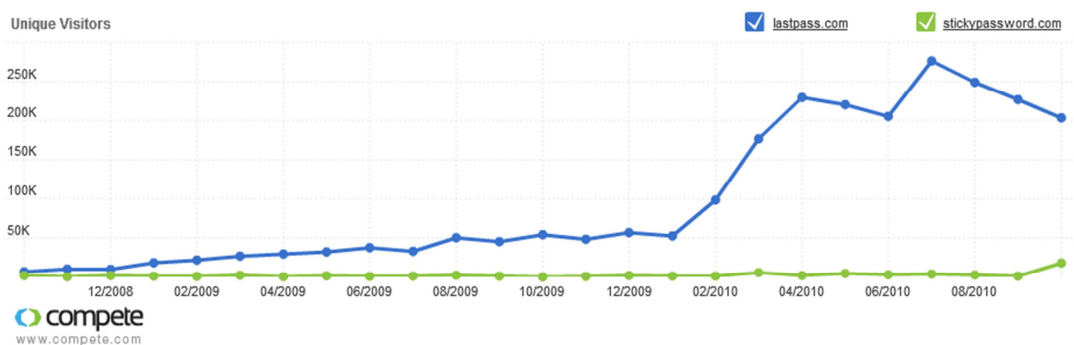
Obrázek 6: Logo aplikace LastPass

*Výhody:*

- Podpora automatického vyplňování v prohlížečích Opera a Safari.
- Aplikace je dostupná pro mobilní platformy Blackberry, iPhone, Windows Mobile, Android a Symbian.
- Umožňuje on-line přístup k heslům a on-line zálohu databáze.
- Uživatel může využít sekundární autorizace pomocí čtečky prstů a Yubikey USB.
- Aplikace umí generovat jednorázová hesla.
- Členové LastPass komunity mají možnost sdílení hesel a dalších uložených dat s ostatními členy.
- Tak jako u Roboformu je možné definovat vlastní pole Identit.

*Nevýhody:*

- Často se vyskytují chyby v překladech jak v samotném software, tak na webových stránkách.
- Aplikace je dostupná pouze on-line.
- Není podpora pro vyplňování přihlašovacích údajů v aplikacích.



Graf 2: Srovnání unikátních návštěvníků na webu lastpass.com a stickypassword.com

## Passpack Pro 7.6

Passpack je aplikace, která je dostupná jak on-line, tak off-line. Kromě produktu v kategorii Pro nabízí i Free a Group, Team a Biz pro malé, středně velké a velké podniky.



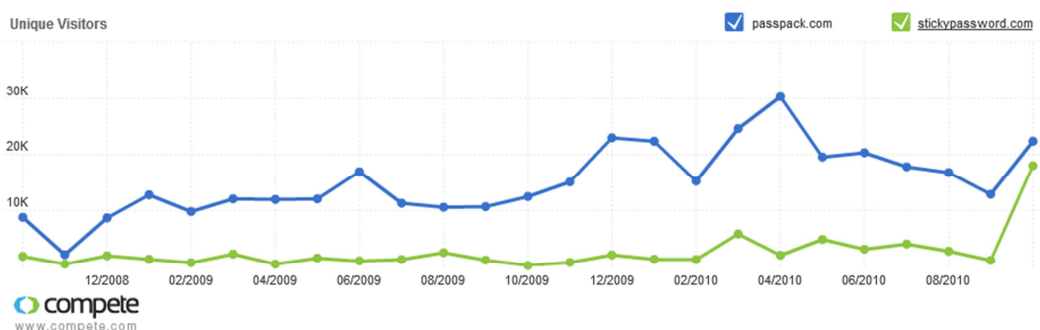
Obrázek 7: Logo aplikace Passpack

### Výhody:

- Aplikace umožňuje on-line i off-line přístup a on-line zálohu.
- Primární autorizace probíhá prostřednictvím hlavního hesla a krátké věty.
- Sekundární autorizace je možná pomocí Yubikey USB.
- Uživatelé mají možnost posílání zabezpečených zpráv mezi ostatními uživateli on-line verze a mohou vytvářet jednorázová hesla.
- Aplikace umožňuje sdílení hesel mezi uživateli a vytváření pracovních skupin.

### Nevýhody:

- Podpora přenosné USB verze není oficiální.
- Databáze je šifrována pouze AES šifrováním a uživatel nemá možnost vybrat si jinou šifrovací metodu.
- Aplikace nepodporuje vyplňování přihlašovacích údajů v aplikacích.
- Aby mohl uživatel využít možnost automatického vyplňování, musí nainstalovat „Passpack it“ tlačítko do svého prohlížeče, které je umístěno v záložkách.
- Ve verzi Pro jsou povoleni pouze 3 sdílení uživatelé, 1 pracovní skupina a 30 jednorázových hesel.



Graf 3: Srovnání unikátních návštěvníků na webu passpack.com a stickypassword.com

## Handy Password 4.8



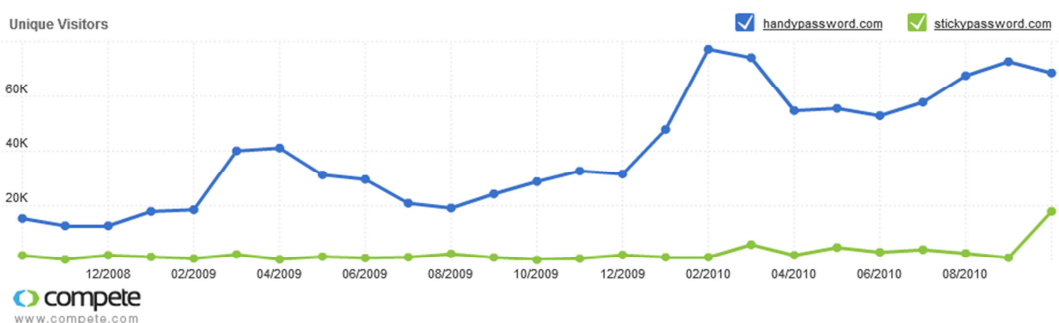
Obrázek 8: Logo aplikace Handy Password

### Výhody:

- Uživatelé je k dispozici velké množství klávesových zkratk k ovládní aplikace.
- Není nutné databázi po každé změně ukládat, aplikace ukládá změny automaticky bez nutnosti manuálního stisknutí tlačítka pro uložení.
- Aplikace nabízí více než 30 šablon pro Bezpečné poznámky.
- Jedním kliknutím je možné vymazat údaje ve vyplněném formuláři, uživatel tak může okamžitě formulář „vyčistit“ a začít vyplňovat znovu.

### Nevýhody:

- K dispozici je pouze jeden šifrovací algoritmus.
- USB verze je placená a je nutné ji koupit zvlášť.
- Aplikace podporuje pouze prohlížeč Internet Explorer a Mozilla Firefox a není možné využít automatického přihlašování do ostatních aplikací.
- Neexistuje žádná možnost importu a exportu hesel a dalších údajů z databáze.
- Aplikace není uživatelsky přívětivá, grafické prvky jsou nevýrazné.
- Aplikace není dostupná pro mobilní platformy.
- Není možnost automatického čištění schránky.



Graf 4: Srovnání unikátních návštěvníků na webu handypassword.com a stickypassword.com

### TK8 Safe Pro 3.3

Mezi produkty společnosti TK8 patří kromě aplikace pro správu hesel Safe i další aplikace, jako například TK8 Safe Notes pro ukládání bezpečných poznámek, TK8 Backup pro zálohu dat a další.



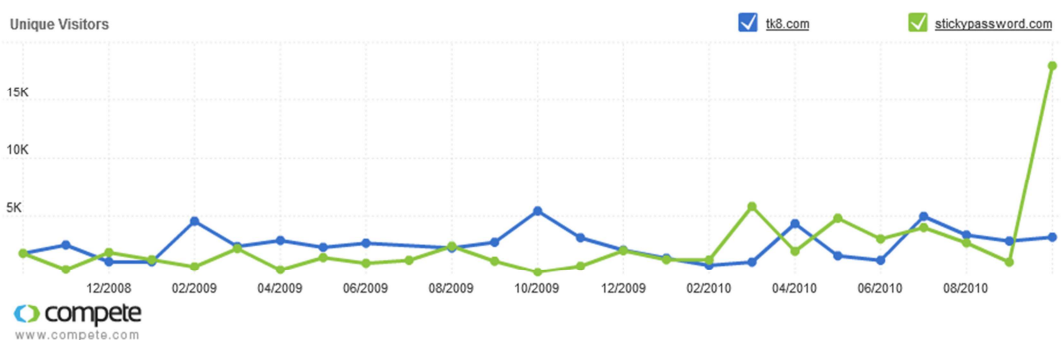
Obrázek 9: Logo TK8 Software

#### *Výhody:*

- Aplikace je víceuživatelská, umožňuje uživatelům přiřazovat oprávnění.
- Umožňuje šifrování dalších dat na pevném disku počítače.
- Uživateli je k dispozici 8 šifrovacích algoritmů.
- Synchronizace databáze probíhá prostřednictvím DropBox aplikace.
- Administrátoři mají možnost sledování historie přihlašování jednotlivých uživatelů.
- Aplikace umožňuje bezpečné mazání všech souborů v počítači.
- Je možné posílat data uložená v aplikaci jako přílohu e-mailu, popřípadě vytvořit zástupce dat na ploše počítače.
- K dispozici je více než 70 uživatelských ikon.

#### *Nevýhody:*

- Neexistuje žádné omezení hlavního hesla, které může mít pouze jeden znak.
- Aplikace nepracuje přímo s webovým prohlížečem a neukládá tak přihlašovací údaje automaticky.
- Aplikace nepodporuje přihlašování do ostatních aplikací.



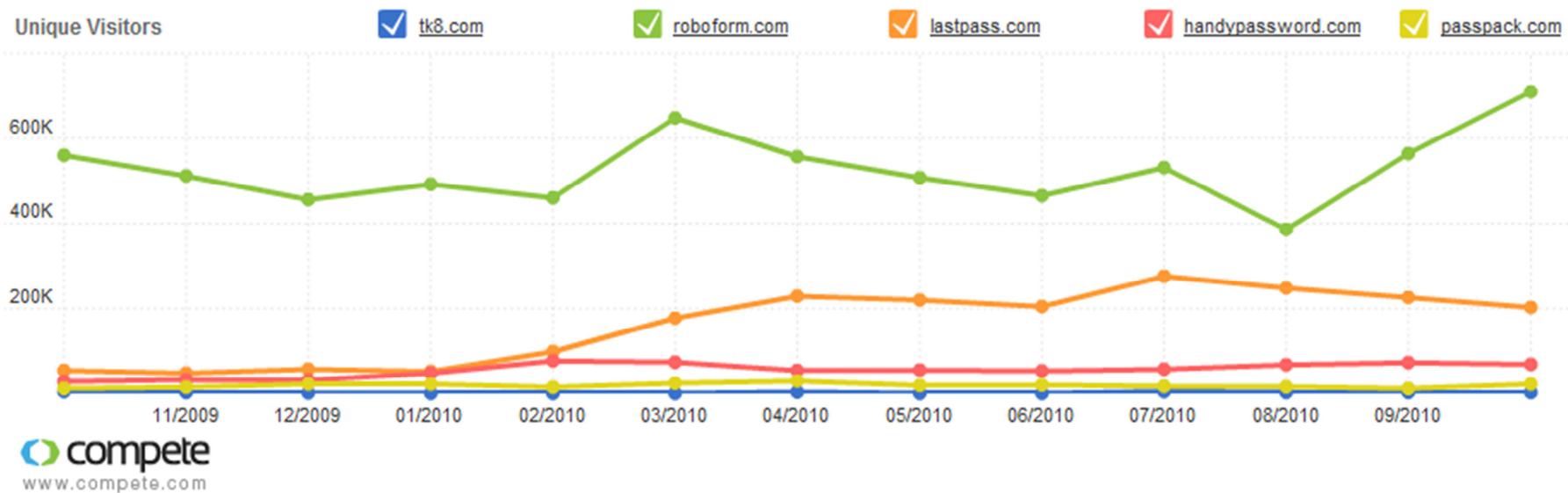
Graf 5: Srovnání unikátních návštěvníků na webu tk8.com a stickypassword.com

Tabulka 3: Srovnání konkurence v kategorii Pro

<i>Produkt</i>	<i>Handy Password</i>	<i>Passpack Pro</i>	<i>TK8 Safe Professional</i>	<i>LastPas Premium</i>	<i>Roboform Pro</i>	<i>Sticky Password</i>
Cena	\$ 39,92	\$ 1,50 za měsíc <sup>1</sup>	\$ 29,95	\$ 12 za rok	\$ 39,95 <sup>2</sup>	\$ 29,99
Vyplňování formulářů	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Automatické přihlašování	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Podpora aplikací	✗	✗	✗	✗	✓	✓
Generátor hesel	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Šifrovaná databáze	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Počet šifrovacích metod	1 metoda	1 metoda	8 metoda	1 metoda	5 metod	8 metod
Bezpečné poznámky	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Záloha/obnovení	✓	✓	✓	✓	✓	✓
USB verze	✓	✗	✓	✓	✓	✓
Export/import	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Čištění schránky	✗	✗	✓	✓	✓	✓
Virtuální klávesnice	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ochrana proti phishingu	✗	✗	✗	✗	✗	✓
On-line přístup/záloha	✗	✓	✗	✓	✓	✗
Mobilní verze	✗	✗	✗	✓	✓	✗

<sup>1</sup> Cena bez USB verze

<sup>2</sup> Cena bez USB verze a synchronizace



Graf 6: Srovnání vývoje unikátních návštěvníků na internetových stránkách jednotlivých konkurentů

### **5.2.3 Konkurenční produkty kategorie Free**

#### **Roboform Free 7.0**

Roboform Free je totožný s aplikací Roboform Pro, liší se pouze některými omezeními.

Uživatel aplikace Roboform Free může používat pouze:

- 10 účtů;
- 2 Identity;
- 3 vlastní pole v Identitě.

Velkou nevýhodou je, pokud má uživatel v databázi více než 10 účtů. Tyto účty se mu deaktivují a nemůže je používat k automatickému vyplňování. Aktivují se opět až po tom, co uživatel zmenší počet, tedy smaže přebytečné účty, na 10 a méně. K dalším omezením patří i fakt, že Roboform Free není možné používat na mobilních platformách, uživatel nemůže vytvářet více profilů a aplikace není automaticky aktualizována.

#### **LastPass Free 1.7**

Aplikace je totožná s LastPass Premium, existují zde také určitá omezení:

- chybí podpora pro mobilní platformy;
- není zde vícenásobná autentizace pomocí USB čtečky prstů a Yubikey USB;
- není poskytována přednostní podpora;
- obsahuje reklamy.

#### **Passpack Free 7.6**

Aplikace má stejné vlastnosti jako Passpack Pro, ale také má určitá omezení:

- Free verze je pouze jednouživatelská;
- uživatel může mít pouze 100 přihlašovacích údajů;
- je možné vygenerovat maximálně 3 jednorázová hesla za 24 hodin.

#### **KeePass Free 2.15**

Aplikace KeePass je zdarma a hlavním rysem, který ji odlišuje od ostatních je to, že je tzv. „open source“. Znamená to, že aplikace má otevřený zdrojový kód, který je možné po dodržení určitých podmínek využívat a upravovat.





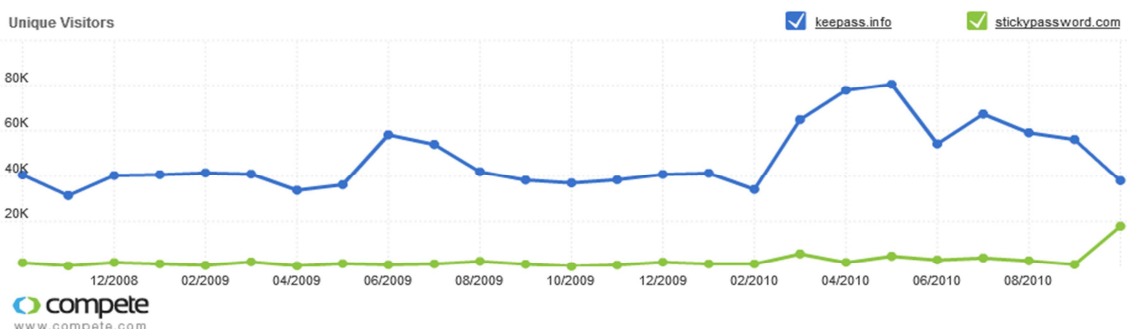
Obrázek 10: Logo aplikace KeePass

*Výhody:*

- Aplikace podporuje 64 bitové operační systémy.
- Je kompatibilní s operačním systémem Linuxu, Macintosh a BSD.
- Neoficiální je podpora pro iPhone, Blackberry, Palm OS, Android a Pocket PC.
- Přenosnou verzi není nutné instalovat, je použitelná ihned pouze přetažením zástupce na přenosné médium.
- Aplikace je přeložená do 30 jazyků.
- S využitím plug-inu lze data zálohovat on-line.
- Uživatel může generovat jednorázová hesla.

*Nevýhody:*

- Aby mohl uživatel zálohovat a obnovovat data a používat virtuální klávesnici, musí instalovat plug-in.
- Aplikace nepracuje přímo s prohlížečem, proto automaticky nenabízí uložení nových přihlašovacích údajů.
- Chybí podpora aplikací.
- Není možnost uložení Bezpečných poznámek a vyplňování webových formulářů.
- Funkce aplikace jsou přístupné pouze přes hlavní aplikaci.



Graf 7: Srovnání unikátních návštěvníků na webu keepass.info a stickypassword.com

## Clipperz

Další ze skupiny aplikací Free je on-line správce hesel Clipperz, který umožňuje vytvářet off-line zálohu určenou pouze ke čtení.



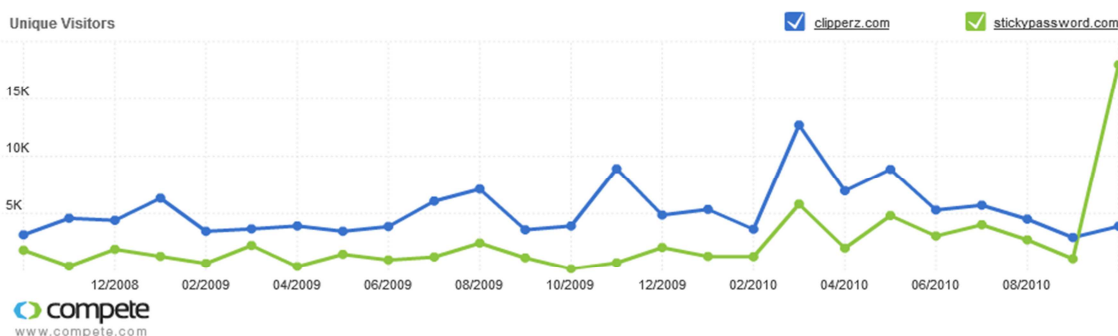
Obrázek 11: Logo aplikace Clipperz

### Výhody:

- Uživatel má možnost tvorby jednorázových hesel.
- On-line verze umožňuje prohlédnout si historii přihlašování uživatele.
- Aplikace umožňuje správu záložek, on-line přístup a ukládání bezpečných poznámek.

### Nevýhody:

- Clipperz je dostupný primárně on-line, off-line verze je určena pouze pro čtení.
- Aplikace nejsou podporovány, není možné vyplňovat internetové formuláře díky neexistenci Identit.
- Neukládá automaticky přihlašovací údaje.
- Chybí virtuální klávesnice.



Graf 8: Srovnání unikátních návštěvníků na webu clipperz.com a stickypassword.com

## Mitto

Aplikace je velmi podobná předchozímu správci hesel Clipperz. Disponuje podobným uživatelským rozhraním i vlastnostmi.



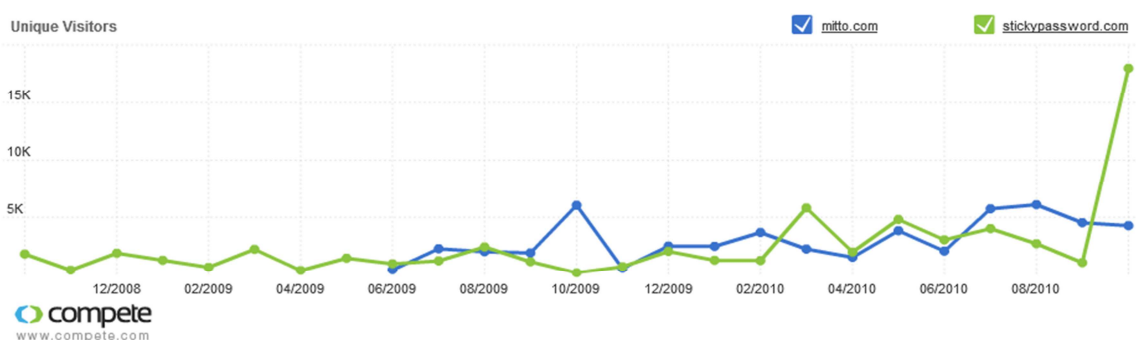
Obrázek 12: Logo aplikace Mitto

#### Výhody:

- Sekundární možnost autorizace pomocí SMS zprávy. Uživateli je zaslán ověřovací kód na jeho registrované telefonní číslo.
- Kromě hesla je databáze chráněna bezpečnostní otázkou.
- Uživatelé Mitto mají možnost své přihlašovací údaje sdílet mezi sebou.
- Dostupná je v aplikaci také historie přihlašování.
- Kromě přihlašovacích údajů je možné ukládat i Bezpečné poznámky.

#### Nevýhody:

- Aplikace nevyplňuje formuláře a automatické přihlašování funguje pouze s vybranými webovými stránkami.
- Uživatelé nemohou zálohovat své databáze a následně je pak ze zálohy obnovovat a nemají možnost vytvářet přenosnou USB verzi.
- Automatické přihlašování do aplikací není podporováno.
- Chybí virtuální klávesnice.



Graf 9: Srovnání unikátních návštěvníků na webu mitto.com a stickypassword.com

## Logaway

Logaway je opět obdobou předchozích on-line správců hesel s velmi podobnými vlastnostmi.



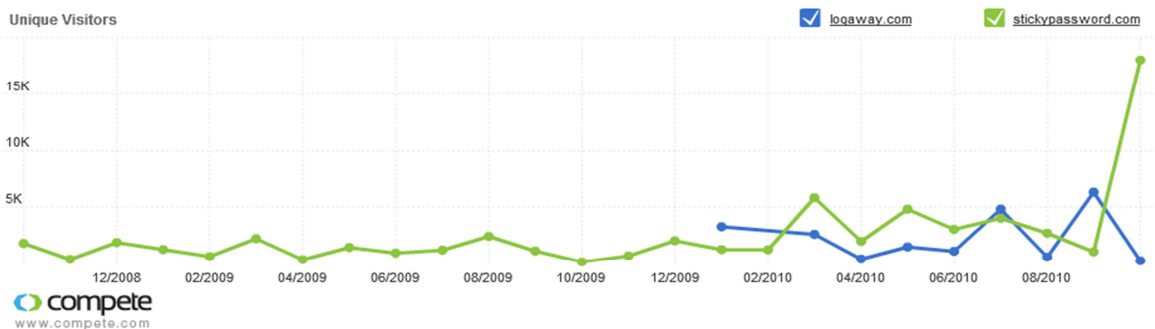
Obrázek 13: Logo aplikace Logaway

#### Výhody:

- Přihlašování probíhá prostřednictvím e-mailu, hesla a speciálního Logaway klíče.
- Sekundární autorizaci si může uživatel zvolit pomocí SMS nebo e-mailu. Na mobilní telefon nebo e-mail je zasláno jednorázové heslo.
- Uživatelé mohou ukládat Bezpečné poznámky a spravovat záložky.

#### *Nevýhody:*

- Aplikace nevyplňuje formuláře a automatické přihlašování funguje pouze s vybranými webovými stránkami.
- Není možnost zálohy databáze a její obnovení ze zálohy.
- Nemožnost vytvořit přenosnou USB verzi.
- Automatické přihlašování do aplikací není podporováno.
- Chybí virtuální klávesnice a upozornění na phishingové útoky.



Graf 10: Srovnání unikátních návštěvníků na webu logaway.com a stickypassword.com

### **MyHomePage 1.4**

Další z kategorie Free on-line správců hesel, který umožňuje automatické přihlašování pouze do vybraných internetových účtů.



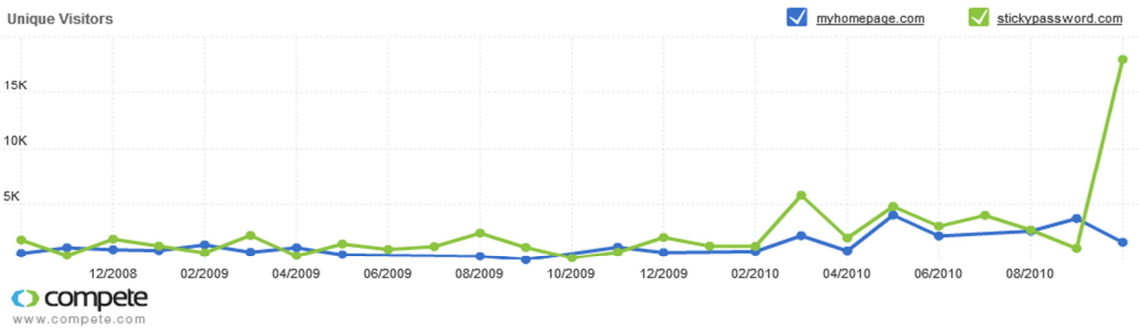
Obrázek 14: Logo aplikace MyHomepage

#### *Výhody:*

- Jedinou výhodou je správa internetových záložek.

#### *Nevýhody:*

- Aplikace nevyplňuje formuláře a automatické přihlašování funguje pouze s vybranými webovými stránkami.
- Není možnost zálohy databáze a její obnovení ze zálohy.
- Nemožnost vytvořit přenosnou USB verzi.
- V aplikaci není virtuální klávesnice ani generátor hesel.
- Automatické přihlašování do aplikací není podporováno.



Graf 11: Srovnání unikátních návštěvníků na webu myhomepage.com a stickypassword.com

### Surfsecret Key Pad Basic 3.0

Surfsecret nabízí aplikaci KeyPad ve dvou verzích a to ve verzi Pro a verzi Basic, která je zdarma.



Obrázek 15: Logo aplikace Surf Secret Key Pad

#### *Výhody:*

- Do aplikace se uživatel přihlašuje pomocí jména a hesla.
- K databázi je možné přistupovat on-line.
- Aplikace je kompatibilní s jinými aplikacemi a umožňuje v nich vyplňovat přihlašovací údaje.

#### *Nevýhody:*

- Uživatel nemá k dispozici virtuální klávesnici.
- Přidání přihlašovacích údajů k aplikaci je složitější.
- V generátoru hesel není možné nastavení používaných znaků a délky hesla.
- Uživatel může mít v databázi pouze 10 přihlašovacích údajů.
- Chybí Bezpečné poznámky a existují zde pouze 2 typy předdefinovaných Identit.

Tabulka 4: Srovnání konkurence v kategorii Free

<i>Produkt</i>	<i>MyHome Page</i>	<i>Mitto</i>	<i>Logaway</i>	<i>Clipperz</i>	<i>KeePass Password Safe</i>	<i>Passpack Free</i>	<i>Surfsecret</i>	<i>Roboform Free</i>	<i>LastPass Free</i>	<i>Sticky Password</i>
Vyplňování formulářů	✘	✘	✘	✘	✘	✓	✓	✓	✓	✓
Automatické přihlašování	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Podpora aplikací	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✓	✘	✘	✓
Generátor hesel	✘	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Šifrovaná databáze	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bezpečné poznámky	✘	✓	✓	✓	✘	✓	✓	✓	✓	✓
Záloha/obnovení	✘	✘	✘	✓	✓	✓	✘	✓	✓	✓
USB verze	✘	✘	✘	✓	✓	✘	✓	✘	✓	✓
Export/import	✘	✘	✘	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Čištění schránky	✘	✓	✘	✘	✓	✘	✘	✓	✓	✓
Virtuální klávesnice	✘	✘	✘	✘	✘	✓	✘	✓	✓	✓
Ochrana proti phishingu	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✓
On-line přístup/záloha	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✘
Mobilní verze	✘	✘	✘	✘	✓	✘	✘	✓	✘	✘

Tabulka 5: Srovnání vlastností Pro a Free aplikací

<i>Produkt</i>	<i>Passpack Pro</i>	<i>Passpack Free</i>	<i>LastPass Premium</i>	<i>LastPass Free</i>	<i>Roboform Pro</i>	<i>Roboform Free</i>
Vyplňování formulářů	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Automatické přihlašování	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Generátor hesel	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Šifrovaná databáze	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Počet šifrovacích metod	1 metoda	1 metoda	1 metoda	1 metoda	5 metod	5 metod
Mobilní verze	✗	✗	✓	✗	✓	✓
Bezpečné poznámky	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Záloha/obnovení	✓	✓	✓	✓	✓	✓
USB verze	✗	✗	✓	✓	✗	✗
Export/import	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Čištění schránky	✗	✗	✓	✓	✓	✓
Virtuální klávesnice	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ochrana proti phishingu	✗	✗	✗	✗	✗	✗
On-line přístup/záloha	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Podpora aplikací	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Bez reklam	✓	✓	✓	✗	✓	✓
Prioritní technická podpora	✓	✓	✓	✗	✓	✗
Nelimitovaný počet dat v databázi	✗	✗	✓	✓	✓	✗
Víceuživatelské sdílení	✓	✗	✓	✓	✓	✗

## 5.2.4 Konkurenční produkty kategorie Cloud

### Roboform Everywhere 7.0

Roboform Everywhere má vlastnosti totožné s aplikací Roboform v kategorii Pro, umožňuje navíc přístup k databázi on-line a její synchronizaci s desktopovou verzí.

*Nevýhody:*

- Do on-line databáze není možné přidávat nové záznamy
- Aby mohl uživatel desktopovou a on-line databázi synchronizovat, je nutné nainstalovat aplikaci Good Sync.
- Přístupové jméno i heslo se nemusejí lišit.
- Uživateli na e-mail není zaslána žádná zpráva nebo potvrzení o registraci a není možné heslo obnovit posláním nového hesla na e-mail.
- Chybí možnost exportu a importu a možnost zálohy a obnovení.

Dalšími konkurenty v kategorii Cloud jsou produkty, které již byly popsány:

- LastPass,
- Passpack Pro,
- Clipperz,
- Mitto,
- Logaway,
- My Homepage.



Tabulka 6: Srovnání konkurence v kategorii Cloud

<i>Produkt</i>	<i>MyHomePage</i>	<i>Logaway</i>	<i>Roboform Online</i>	<i>Mitto</i>	<i>Clipperz</i>	<i>Passpack Pro</i>	<i>LastPass Premium</i>
Cena	zdarma	zdarma	\$ 9,95 ročně <sup>3</sup> (\$ 19,95 <sup>4</sup> )	zdarma	zdarma	\$ 1,50 měsíčně	\$ 12 ročně
Vyplňování formulářů	✘	✘	✓	✘	✘	✓	✓
Automatické přihlašování	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Podpora aplikací	✘	✘	✘	✘	✘	✘	✘
Generátor hesel	✘	✓	✘	✓	✓	✓	✓
Šifrovaná databáze	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Bezpečné poznámky	✘	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Záloha/obnovení	✘	✘	✘	✘	✓	✓	✓
USB verze	✘	✘	✘	✘	✓	✘	✓
Export & Import	✘	✘	✘	✘	✓	✓	✓
Čištění schránky	✘	✘	✘	✓	✘	✘	✓
Virtuální klávesnice	✘	✘	✓	✘	✘	✓	✓
On-line přístup/záloha	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Ochrana proti phishingu	✘	✘	✘	✘	✘	✓	✓

<sup>3</sup> Cena bez USB verze

<sup>4</sup> Cena včetně USB verze

## 5.2.5 Konkurenční produkty kategorii SMB

### Passpack Group 7.6

Passpack Group je obdobou Passpack Pro. Navíc nabízí podporu pro více uživatelů.

*Výhody:*

- Umožňuje posílání zabezpečených zpráv mezi uživateli on-line verze.
- Sdílení hesel mezi uživateli a vytváření pracovních skupin.

*Nevýhody:*

- Pouze 15 sdílených uživatelů a 3 uživatelské skupiny.
- Je možné vygenerovat maximálně 80 jednorázových hesel za určitý časový úsek.
- Je možné uložit maximálně 1 500 hesel.

### LastPass Enterprise 1.7

Aplikace je totožná s desktopovou verzí, navíc obsahuje rozhraní pro administrátora, který spravuje jednotlivé uživatele, přiděluje jim role a práva. Nevýhodou je, že rozhraní pro administrátora je dostupné pouze on-line.

### Aurora Password Manager 3.21



Obrázek 16: Logo společnosti Animabilis Software

*Výhody:*

- Možnost vytvořit několik uživatelů a administrátorský účet.
- Uživatelé mohou využít virtuální klávesnici k vyplňování některých údajů.
- Možnost generování silných hesel pomocí generátoru hesel.
- Aplikace lze ovládat ze „systray“ menu.
- Je možné vytvořit přenosnou USB verzi a importovat a exportovat hesla.

*Nevýhody:*

- Automatické vyplňování přihlašovacích formulářů je dostupné pouze pro prohlížeče Mozilla Firefox a Internet Explorer.
- Aplikace nepracuje přímo s prohlížečem, proto nejsou nově vyplněné údaje v prohlížeči nabízeny k automatickému uložení.
- Databázi je možné zašifrovat pouze jedním šifrovacím algoritmem AES.
- Není možné vytvářet zálohu a obnovovat data ze zálohy.

## Password Safe Pro 4.10



Obrázek 17: Logo aplikace Password Safe Pro

### *Výhody:*

- Uživatelé aplikace mohou svá data šifrovat 12 šifrovacími metodami.
- Jako sekundární formu aplikace je možné použít speciální soubor, který spolu s heslem slouží pro odemčení databáze.
- Pokud uživatel vloží 3x špatné heslo, musí vložit speciální PUK kód, který je složen z 6 číslic.
- Uživatelé si mezi sebou mohou zasílat zabezpečené zprávy a to jak jednotlivcům, tak celým skupinám.
- Administrátor může sledovat historii přihlašování jednotlivých uživatelů.
- Kromě hesel a citlivých dat aplikace chrání i důležité soubory.
- Do Identit je možné si přidávat vlastní pole.
- K dispozici je virtuální klávesnice, generátor hesel a import a export z a do mnoha formátů.
- Každý uživatel si může aplikaci přizpůsobit podle svých požadavků velkým množstvím volitelných funkcí v nastavení.

### *Nevýhody:*

- Aplikace nepracuje přímo s prohlížečem, proto přihlašování do jednotlivých internetových účtů není automatické. Přihlašovací formulář je předvyplněný, ale tlačítko pro přihlášení musí stisknout sám uživatel. Ze stejného důvodu není nabídnuto automatické uložení nových přihlašovacích údajů.

## Roboform Enterprise 7.0

Roboform Enterprise má totožné vlastnosti s aplikací Roboform Pro. Je to robustní řešení, které dokáže pojmout několik tisíc uživatelů. Účty jsou spravovány administrátorem, který se stará o přidělování rolí a práv a omezení.

Posledním produktem, který patří do této kategorie je TK8 Safe Pro, který byl popsán v kategorii Pro.

Tabulka 7: Srovnání konkurence kategorie SMB

<i>Produkt</i>	<i>Passpack Group</i>	<i>TK8 Safe Profesional</i>	<i>Aurora Password Manager Business</i>	<i>Password Safe Pro</i>	<i>LastPass Enterprise</i>
Cena	\$ 4 měsíčně	\$ 29,95	\$ 35	€ 39	\$ 24 ročně
Vyplňování formulářů	✓	✓	✓	✓	✓
Automatické přihlašování	✓	✓	✓	✓	✓
Podpora aplikací	✗	✗	✗	✗	✗
Uživatelské skupiny	✓	✗	✗	✗	✗
Počet uživatelů skupiny	max. 15	max. 5	1 a více	1 a více	1 a více
Sdílení	✓	✓	✓	✓	✓
Administrátorská verze	✗	✗	✓	✓	✓
Role	✗	✗	✓	✓	✓
Oprávnění	✗	✓	✓	✓	✓
Generátor hesel	✓	✓	✓	✓	✓
Šifrovaná databáze	✓	✓	✓	✗	✓
Bezpečné poznámky	✓	✓	✓	✓	✓
Záloha a obnovení	✓	✓	✓	✓	✓
USB verze	✗	✓	✓	✓	✓
Export & Import	✓	✓	✓	✓	✓
Čištění schránky	✗	✓	✓	✓	✓
Virtuální klávesnice	✓	✓	✗	✓	✓
Anti-phishing ochrana	✗	✗	✗	✗	✗
On-line přístup/záloha	✓	✓	✓	✗	✓
Podpora mobilních platforem	✗	✗	✗	✗	✓

### **5.3 Analýza potřeb zákazníků**

Vlastnosti produktu, které požadují zákazníci, popřípadě obchodní partneři, jsou uvedeny v následující tabulce. Na základě těchto vlastností ve srovnání s vlastnostmi konkurenčních produktů bude rozhodováno o plánovaných změnách a implementace těchto vlastností do aplikace.

Tabulka 8: Vlastnosti požadované zákazníky a jejich srovnání s konkurencí

<i>Vlastnost</i>	<i>Handy Password</i>	<i>Passpack Pro</i>	<i>TK8 Safe Professional</i>	<i>LastPass Premium</i>	<i>Roboform Pro</i>
Yubikey autorizace	✗	✓	✗	✓	✗
64bit verze	✗	✗	✗	✓	✗
Podpora prohlížeče Opera	✗	✓	✓	✓	✓
Safari support	✗	✓	✓	✓	✓
Vlastní pole v Identitách	✗	✗	✗	✓	✓
Mobilní verze - Android, Windows Mobile, iPhone	✗	✗	✗	✓	✓
Verze pro operační systém Mac OS	✗	✓	✗	✓	✗
Více klávesových zkratk	✗	✗	✗	✗	✓
Verze pro operační systém Linux	✗	✓	✗	✓	✗
Omezení hlavního hesla	✓	✗	✗	✗	✓
Autorizace pomocí čtečky prstů	✗	✗	✗	✓	✗
Jednorázová hesla	✗	✓	✗	✓	✗
Výběr výchozího prohlížeče	✗	✗	✗	✗	✓
Sdílení hesel prostřednictvím e-mailu	✗	✗	✓	✗	✓
Video tutoriál přímo v aplikaci	✗	✗	✗	✓	✗
Automatické ukládání do databáze.	✓	✗	✗	✗	✗
Čištění vyplněných formulářů	✓	✗	✗	✗	✗
Skupiny přihlašovacích údajů, které dovolují otevření několika internetových stránek na jedno kliknutí	✗	✗	✓	✗	✗
Správce záložek	✓	✗	✗	✗	✓
Bezpečné mazání	✗	✗	✓	✗	✗

## 5.4 Analýza internetových stránek

Další oblastí, kde můžeme sledovat chování potenciálních nebo stávajících zákazníků, jsou webové stránky společnosti *www.stickypassword.com*.

Webové stránky společnosti jsou produktové, to znamená, že jejich hlavním úkolem je představit nikoliv společnost jako takovou, ale především její produkt Sticky Password. Produktová webová stránka musí být navržena tak, aby byla schopna konverze a ve většině případů je hlavním cílem udělat z návštěvníka webové stránky zákazníka. Konverzním cílem může být i stažení určitého souboru nebo návštěva konkrétní webové stránky. Pokud nebude uvedeno jinak, analýza dat v Google Analytics je provedena za časové období 1 rok zpětně.

### 5.4.1 Výsledky zjištěné v Google Analytics

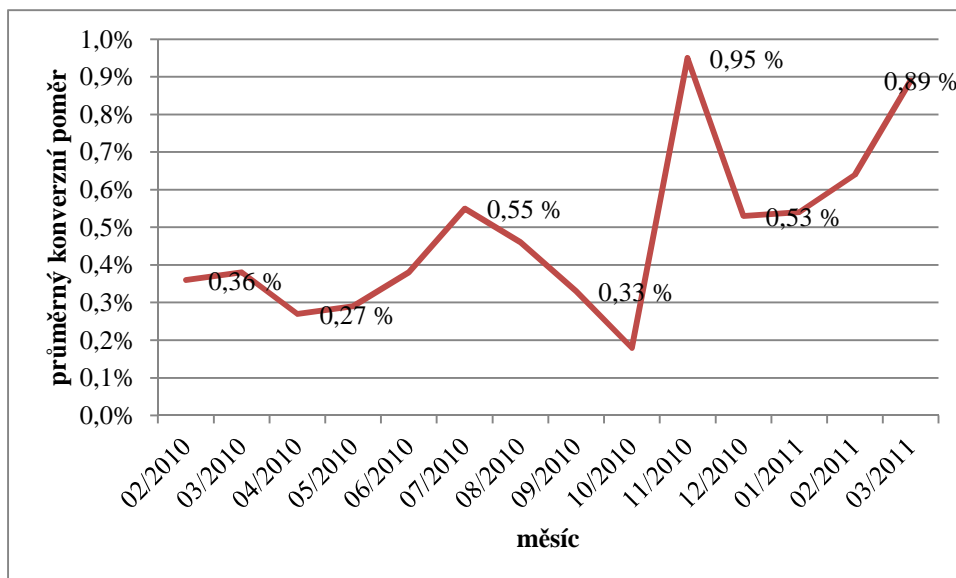
#### 5.4.1.1 Konverze

Tabulka 9: Míra konverze v jednotlivých měsících roku 2010/2011

02/2010	03/2010	04/2010	05/2010	06/2010	07/2010	08/2010
0,36 %	0,38 %	0,27 %	0,29 %	0,38 %	0,55 %	0,46 %

09/2010	10/2010	11/2010	12/2010	01/2011	02/2011	03/2011
0,33 %	0,18 %	0,95 %	0,53 %	0,54 %	0,64 %	0,89 %

V grafu můžeme sledovat rostoucí trend konverze návštěvníka na zákazníka. Na konverzní poměr má vliv například vydání nové verze produktu (v červenci 2010 verze 4.1, v listopadu 2010 verze 5.0) a spuštěné kampaně (pop-up kampaň v březnu roku 2011). Míra konverze u českých fungujících e-shopů se zpravidla pohybuje okolo 1 %.



Graf 12: Vývoj míry konverze v jednotlivých měsících roku 2010/2011

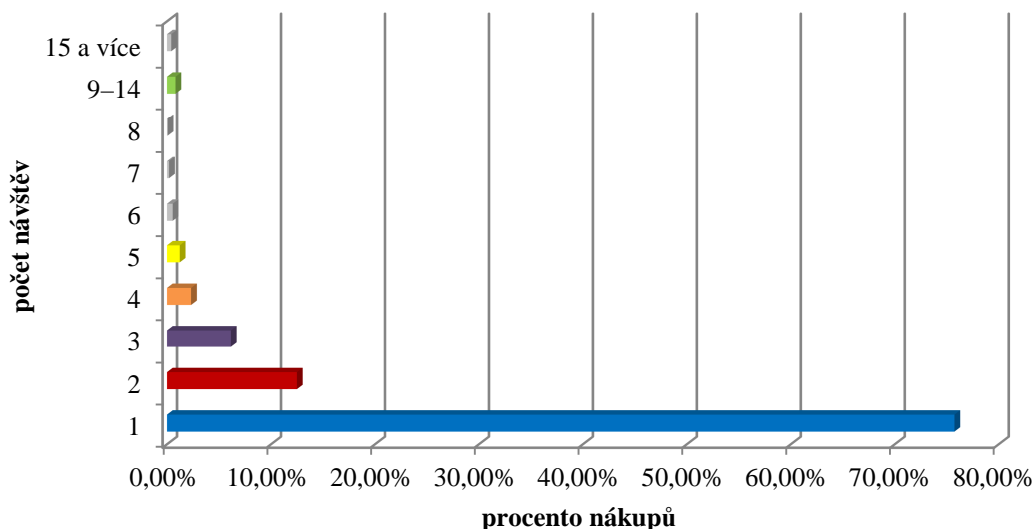
#### 5.4.1.2 Souvislost návštěv a provedených nákupů

Z tabulky a grafu vidíme, že většina nákupů byla provedena po první návštěvě, následně pak po druhé a třetí návštěvě.

Tabulka 10: Souvislost počtu návštěv a provedených nákupů

Počet návštěv	Procento nákupů
1	75,75 %
2	12,50 %
3	6,15 %
4	2,32 %
5	1,23 %
6	0,55 %
7	0,20 %
8	0,07 %
9–14	0,82 %
15–25	0,41 %





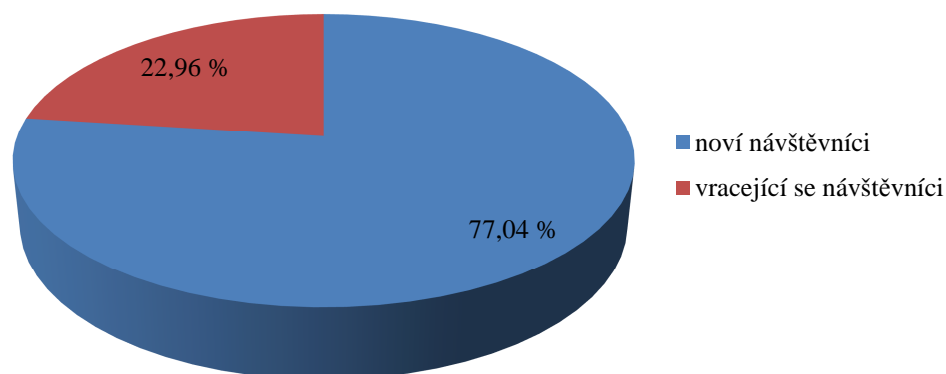
Graf 13: Návštěvy, které provedly nákup

#### 5.4.1.3 Noví vs. vracející se návštěvníci

Na webu rozlišujeme 2 typy návštěvníků tak, jak jsou uvedeny v tabulce. Noví návštěvníci tvoří více než 75 % celkové návštěvnosti. Čas strávený na webu je na rozdíl od vracejících se návštěvníků poloviční. Do nových návštěvníků jsou započítáni i ti, kteří se na webovou stránku podívají opakovaně, avšak časová prodleva mezi jejich návštěvami je větší než 30 dnů.

Tabulka 11: Procentní zastoupení nových a vracejících se návštěvníků webu a průměrná doba na stránce

<i>Typ návštěvníka</i>	<i>Procentní zastoupení</i>	<i>Průměrná doba na webu</i>
Noví návštěvníci	77,04 %	2:00
Vracející se návštěvníci	22,96 %	4:36



Graf 14: Noví a vracející se návštěvníci

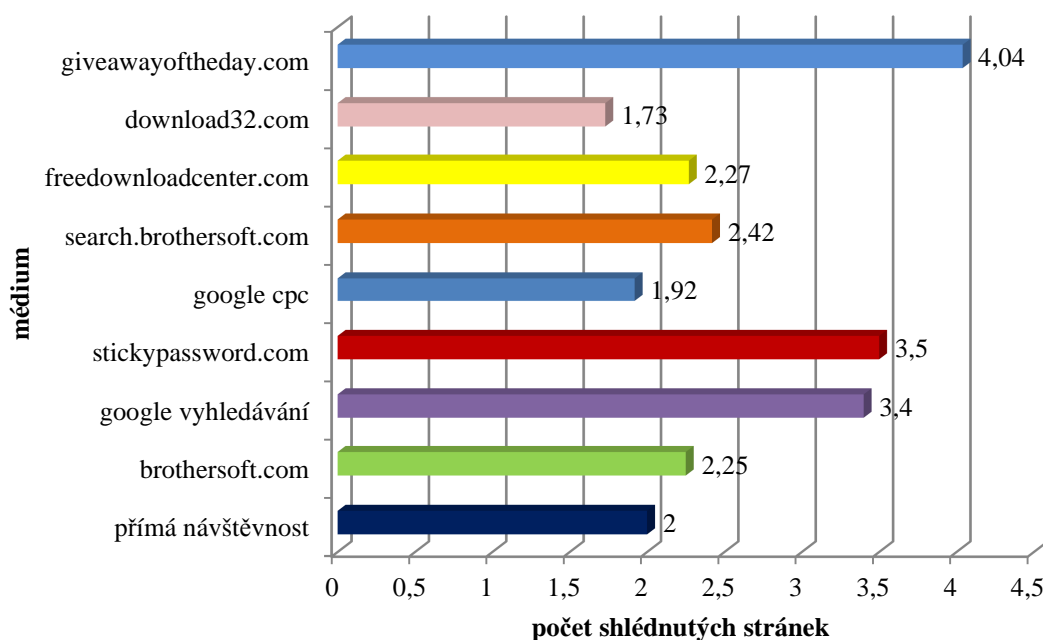
#### 5.4.1.4 Průměrná doba a počet shlédnutých stránek na webu podle typu média

Existuje několik hlavních zdrojů, ze kterých přichází návštěvníci webu tak, jak jsou uvedeny v tabulce. Zajímaví jsou pro firmu návštěvníci, kteří na web přijdou pomocí vyhledávání ve vyhledávači Google. Nejenže projdou v průměru 3,4 stránek za návštěvu, ale stráví na webu v průměru nejvíce času a to více než 4 minuty.

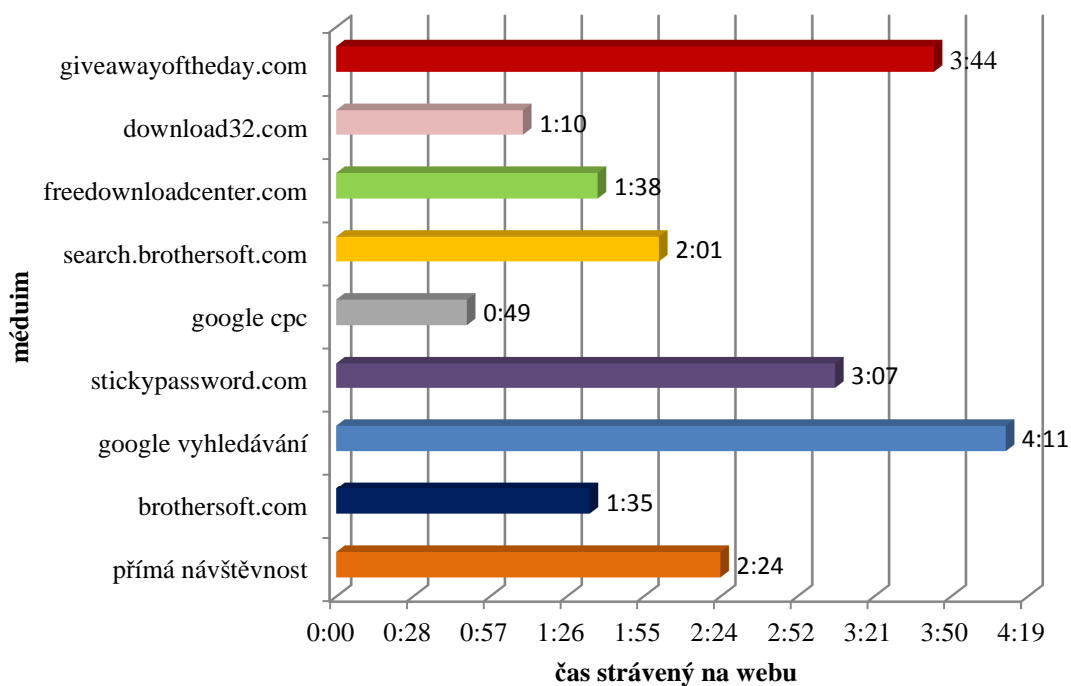
Naopak nejméně stránek projdou a na stránkách stráví návštěvníci, kteří klikli na odkaz placené reklamy na Google. To může být spojeno například nevhodnou a příliš obecnou volbou placených klíčových slov, nevhodným textem reklamy nebo neexistencí tzv. landing pages, neboli cílových stránek, které se po kliknutí na reklamu zobrazí.

Tabulka 12: Průměrná doba a počet shlédnutých stránek na webu podle typu média

<i>Médium</i>	<i>Typ média</i>	<i>Počet prohlédnutých stránek</i>	<i>Čas strávený na webu</i>
přímá návštěvnost	přímá	2,00	2:24
brothersoft.com	odkazující	2,25	1:35
Google vyhledávání	vyhledávání	3,40	4:11
stickypassword.com	odkazující	3,50	3:07
Google PPC	placené vyhledávání	1,92	0:49
search.brothersoft.com	vyhledávání	2,42	2:01
freedownloadcenter.com	odkazující	2,27	1:38
download32.com	odkazující	1,73	1:10
giveawayoftheday.com	odkazující	4,04	3:44



Graf 15: Počet shlédnutých stránek webu podle typu média



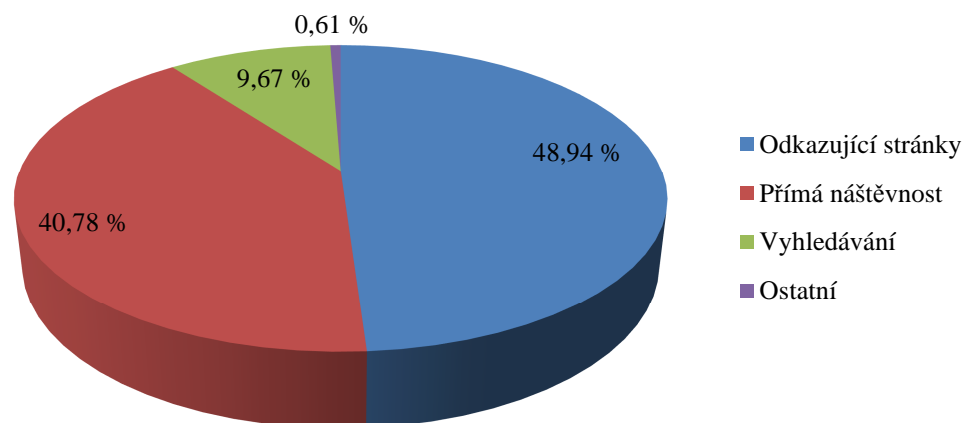
Graf 16: Průměrné doby na webu podle typu média

#### 5.4.1.5 Procentní podíl návštěv podle média

V následující tabulce je uvedena návštěvnost podle typu média. Nejvíce návštěvníků přichází z jiných stránek kliknutím na odkaz, vedoucí na webové stránky nebo přímo, zadáním adresy stránek do adresního řádku internetového prohlížeče. Poměrně malá část přichází z vyhledavačů.

Tabulka 13: Procentní podíl návštěv podle typu média

<i>Druh média</i>	<i>Návštěvnost</i>
Odkazující stránky	48,94 %
Přímá návštěvnost	40,78 %
Vyhledávání	9,67 %
Ostatní	0,61 %

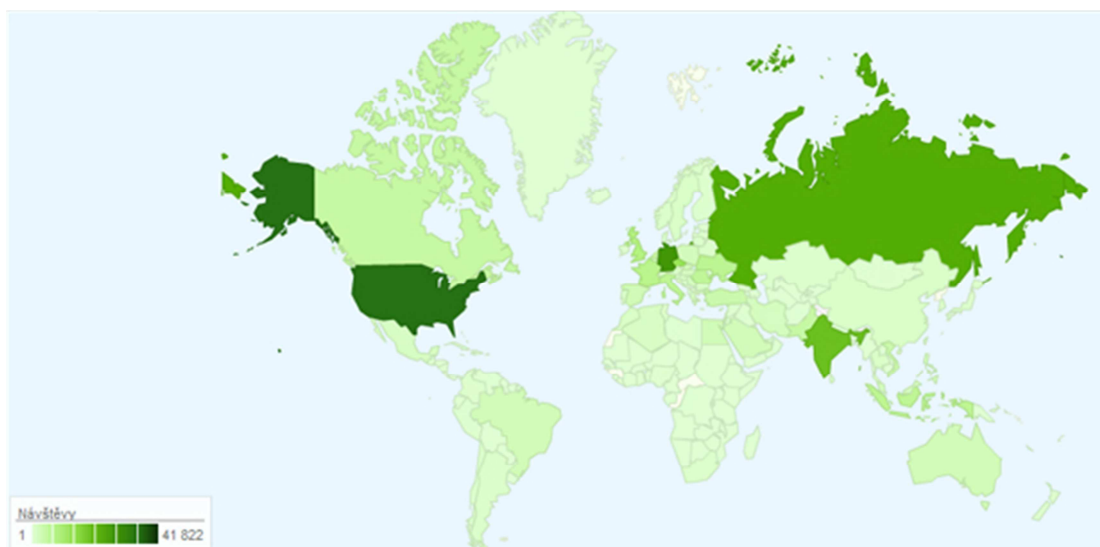


Graf 17: Procentní podíl návštěv podle typu média

#### 5.4.1.6 Procentní podíl výnosu od návštěvníků

Noví návštěvníci tvoří 57,54 % z celkových výnosů, vracející se tvoří 42,46 %.

#### 5.4.1.7 Návštěvy podle teritoria



Obrázek 18: Mapa návštěv podle teritoria

Tabulka 14: Návštěvy podle teritoria

<i>Země</i>	<i>Počet návštěv</i>
Spojené státy americké	41 822
Německo	32 419
Rusko	27 180
Indie	23 326
Česká republika	15 608
Spojené království Velké Británie a Severního Irska	10 088
Francie	8 840
Ukrajina	8 062
Indonésie	7 745
Itálie	7 701

#### 5.4.1.8 Klíčová slova

Při analýze klíčových slov bylo zjištěno, že návštěvníci stránek používají jako klíčová slova při vyhledávání před vstupem na web různé obměny názvu produktu, popřípadě názvu společnosti a obecné slovo „password manager“ se umístilo na 4. příčce celkového žebříčku podle počtu návštěv, ale až na 33. příčce v počtu provedených nákupů produktu (počtu transakcí). Klíčové slovo s nejvyšším počtem návštěv i provedených transakcí je slovo „sticky password“. Od okamžiku vypuštění Free produktu se na předních pozicích objevuje klíčové slovo „sticky password free“.

### 5.5 Dotazníkové šetření

#### 5.5.1 Cíl dotazníkového šetření

Cílem dotazníku je zjistit všeobecné povědomí uživatelů o tom, jak je pro ně ochrana na Internetu důležitá a zda jsou si vůbec vědomí hrozby zneužití jejich identity. Účastníkům jsou kladeny otázky, které mají zjistit, kolik používají různí uživatelé internetových účtů s přihlašovacím jménem a heslem, a jak tato hesla uchovávají. Dále jaké mají znalosti o bezpečnostních prvcích a o vytváření silných hesel. Otázky jsou kladeny tak, aby bylo zjištěno, jestli si je respondent vědom toho, že hrozí riziko zneužití nebo ztráty hesla a také jaké má všeobecné znalosti pojmů z této problematiky. V dotazníku bylo položeno 21 dichotomických, polynomických výběrových a výčtových otázek. Z toho 16 otázek faktografických a 5 otázek sociodemografických.

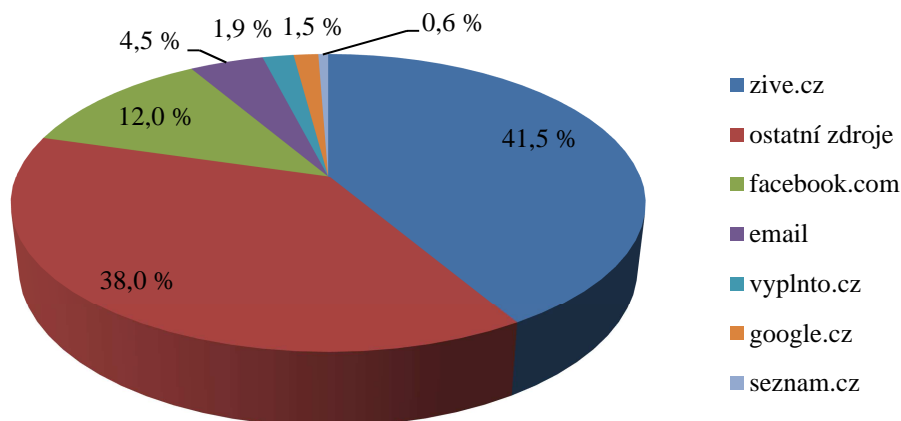
#### 5.5.2 Distribuce dotazníku

Dotazníky byl vystaven on-line na serveru vyplnto.cz, také byl distribuován prostřednictvím sociálních sítí, e-mailem a zveřejněn na diskuzních fórech serveru zive.cz. Celkový počet

respondentů je 590. Úspěšnost dotazníku je 73,9 %, tzn. 26,1 % oslovených respondentů dotazník otevřelo, ale nevyplnilo. Po vyhodnocení dotazníku jsou reálné zdroje následovné:

Tabulka 15: Zdroje návštěvnosti dotazníku

Zdroj	Procentní podíl respondentů
zive.cz	41,5 %
ostatní zdroje	38,0 %
facebook.com	12,0 %
e-mail	4,5 %
vyplnto.cz	1,9 %
google.cz vyhledávání	1,5 %
seznam.cz vyhledávání	0,6 %



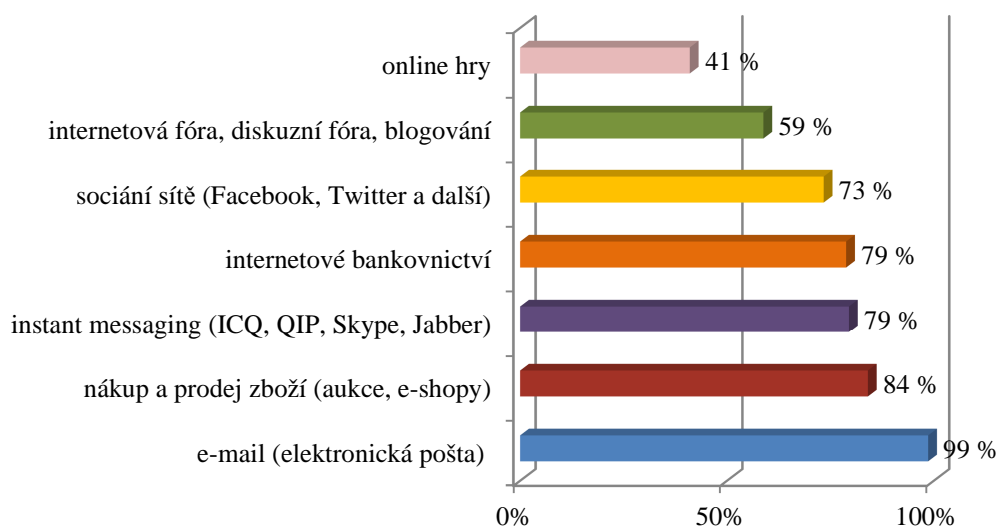
Graf 18: Zdroje návštěvnosti dotazníku

Největší podíl zaujímá server zive.cz, kde byl dotazník šířen v diskuzních fórech u různých témat. Druhým největším zdrojem jsou ostatní zdroje, které nejsou dále serverem vyplnto.cz specifikovány, ale jedná se o šíření přímého dotazníku například prostřednictvím ICQ a jiných komunikačních nástrojů.

### 5.5.3 Výsledky dotazníkového šetření

Tabulka 16: Odpovědi na otázku č. 1: Jaké služby na Internetu využíváte?

<i>Odpověď</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>Procentní podíl respondentů</i>
e-mail (elektronická pošta)	582	99 %
nákup a prodej zboží (aukce, e-shopy)	496	84 %
instant messaging (ICQ, QIP, Skype, Jabber)	469	79 %
internetové bankovníctví	465	79 %
sociální sítě (Facebook, Twitter a další)	433	73 %
internetová fóra, diskuzní fóra, blogování	347	59 %
on-line hry	242	41 %

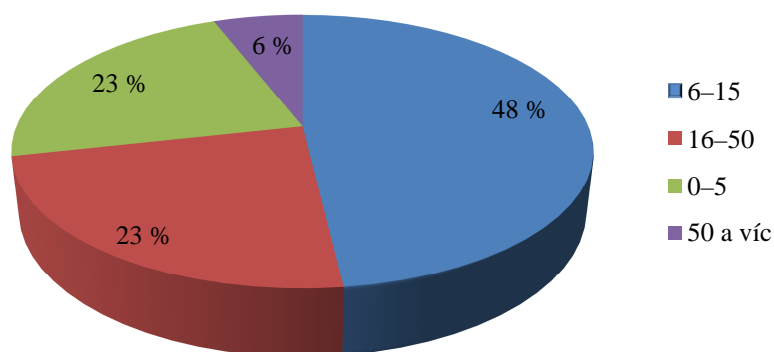


Graf 19: Odpovědi na otázku č. 1: Jaké služby na Internetu využíváte?

Z grafu je patrné, že elektronickou poštu využívá na Internetu 99 % uživatelů a je nejpoužívanější službou s náskokem 15 % před nákupem a prodejem zboží. O třetí místo se dělí komunikace prostřednictvím aplikací k tomu určených a internetové bankovníctví. I přes velkou popularitu Facebooku v poslední době se umístily sociální sítě až na 5. místě.

Graf 20: Odpovědi na otázku č. 2: Kolik uživatelských profilů a účtů chráněných heslem (e-mail, diskuzní fóra, internetové bankovníctví, on-line hry, e-shopy atd.) na Internetu používáte?

<i>Odpověď</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>Procentní podíl respondentů</i>
6–15	284	48 %
16–50	138	23 %
0–5	133	23 %
50 a víc	35	6 %



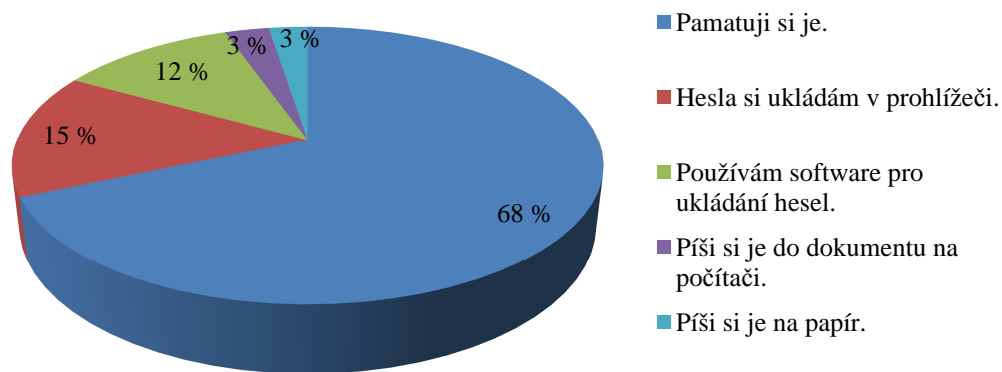
Graf 21: Odpovědi na otázku č. 2: Kolik uživatelských profilů a účtů chráněných heslem (e-mail, diskuzní fóra, internetové bankovníctví, on-line hry, e-shopy atd.) na Internetu používáte?

Téměř polovina uživatelů Internetu má 6–15 uživatelských účtů s přihlašovacími údaji. Více než 20 % oslovených respondentů má 16–50 a 0–5 uživatelských účtů. Více než 50 uživatelských účtů má pouze 6 % oslovených respondentů.

Tabulka 17: Odpovědi na otázku č. 3: Jakým způsobem uchovávejte hesla?

<i>Odpověď</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>Procentní podíl respondentů</i>
pamatuji si je.	404	68 %
hesla si ukládám v prohlížeči.	86	15 %
používám software pro ukládání hesel.	68	12 %
píší si je do dokumentu na počítači.	17	3 %
píší si je na papír.	15	3 %



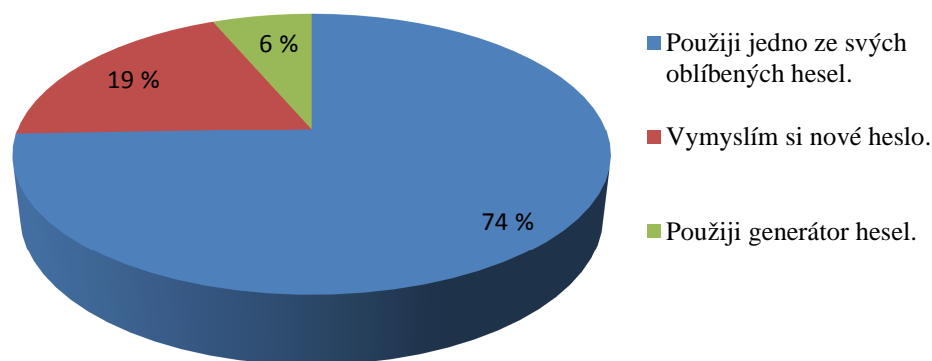


Graf 22: Odpovědi na otázku č. 3: Jakým způsobem uchováváte hesla?

Téměř 70 % oslovených si svá hesla pamatuje. Z toho je možné vyvodit, že tito uživatelé mají pro většinu svých účtů stejná hesla, jinak by nebylo možné si hesla pamatovat. Z hlediska bezpečnosti vidíme první zřejmou chybu. V pořadí druhý nejčastější výsledek je ukládání hesel v interní paměti prohlížeče. Ani to není bezpečný způsob. Bezpečný způsob, který se umístil až na 3. místě je ukládání hesel v softwaru k tomu určeném.

Tabulka 18: Odpovědi na otázku č. 4: Jestliže si máte vytvořit heslo bez omezení, tj. heslo, které není omezeno počtem ani typem znaků:

<i>Odpověď</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>Procentní podíl respondentů</i>
Použiji jedno ze svých oblíbených hesel.	439	74 %
Vymyslím si nové heslo.	113	19 %
Použiji generátor hesel.	38	6 %

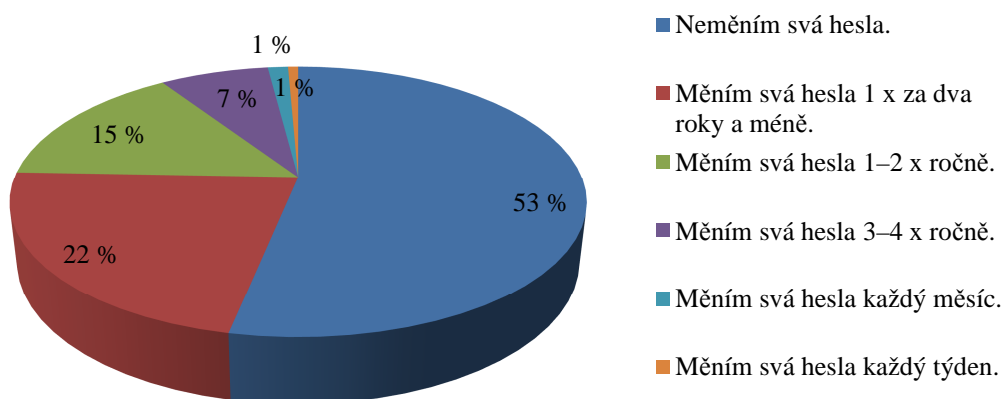


Graf 23: Odpovědi na otázku č. 4: Jestliže si máte vytvořit heslo bez omezení, tj. heslo, které není omezeno počtem ani typem znaků:

Zde je patrná souvislost se závěrem předchozího výsledku. Většina lidí má jedno nebo několik málo oblíbených hesel a ty používají pro své účty stále dokola. Pouze 6 % uživatelů si vygeneruje silné heslo pomocí generátoru hesel.

Tabulka 19: Odpovědi na otázku č. 5: Jak často měníte svá hesla?

<i>Odpověď</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>Procentní podíl respondentů</i>
Neměním svá hesla.	314	53 %
Měním svá hesla 1 x za dva roky a méně.	132	22 %
Měním svá hesla 1–2 x ročně.	89	15 %
Měním svá hesla 3–4 x ročně.	43	7 %
Měním svá hesla každý měsíc.	8	1 %
Měním svá hesla každý týden.	4	1 %

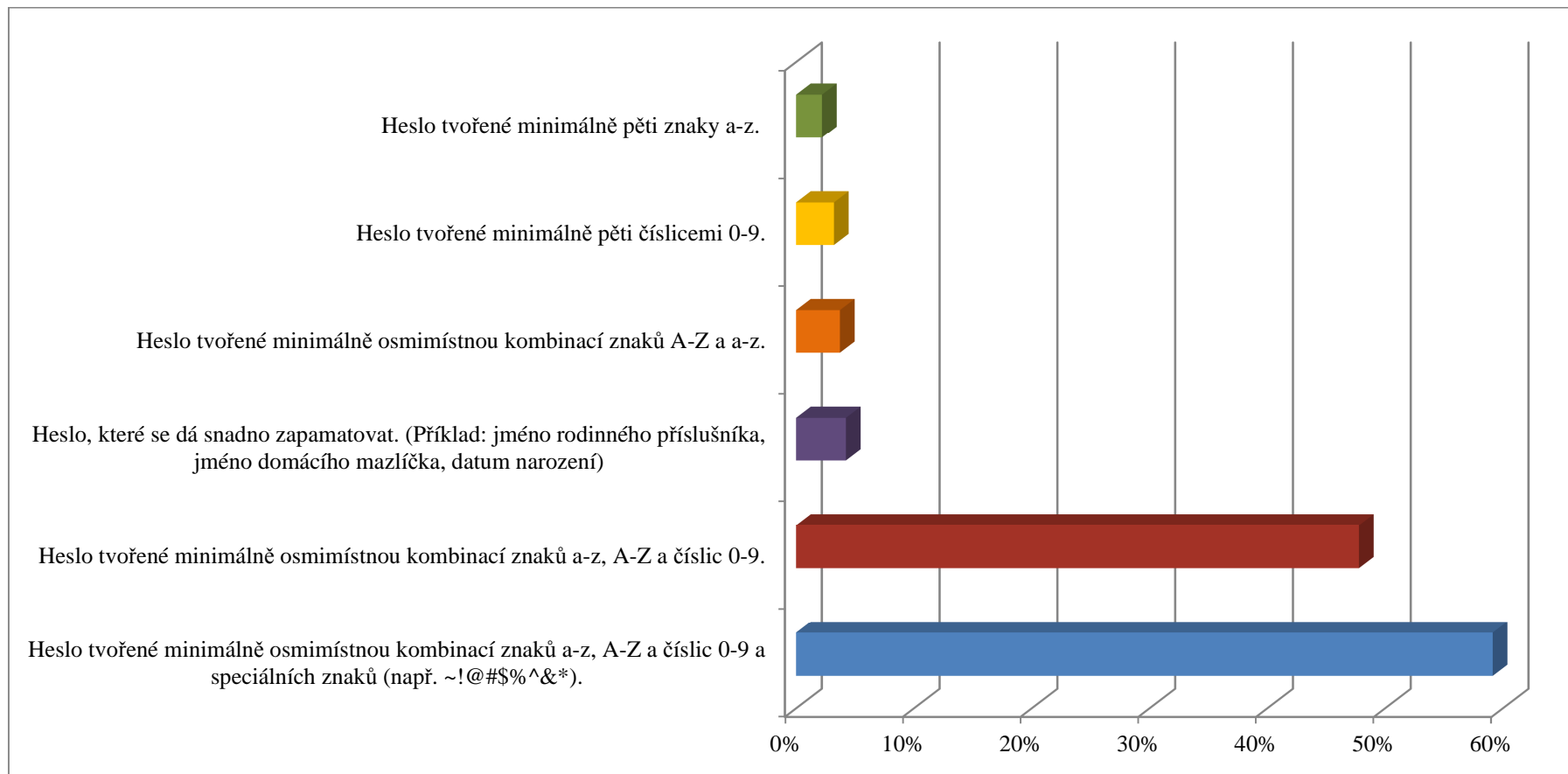


Graf 24: Odpovědi na otázku č. 5: Jak často měníte svá hesla?

Více než 50 % uživatelů svá hesla nemění vůbec. Necelá čtvrtina dotázaných si mění hesla jednou za dva roky a méně.

Tabulka 20: Odpověď na otázku č. 6: Silné heslo je podle Vás:

<i>Odpověď</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>Procentní podíl respondentů</i>
Heslo tvořené minimálně osmimístnou kombinací znaků a–z, A–Z a číslic 0–9 a speciálních znaků (např. ~!@#\$\$%^&*).	349	59 %
Heslo tvořené minimálně osmimístnou kombinací znaků a–z, A–Z a číslic 0–9.	282	48 %
Heslo tvořené minimálně osmimístnou kombinací znaků A–Z a a–z.	25	4 %
Heslo, které se dá snadno zapamatovat. (Příklad: jméno rodinného příslušníka, jméno domácího mazlíčka, datum narození)	22	4 %
Heslo tvořené minimálně pěti číslicemi 0–9.	19	3 %
Heslo tvořené minimálně pěti znaky a–z.	13	2 %

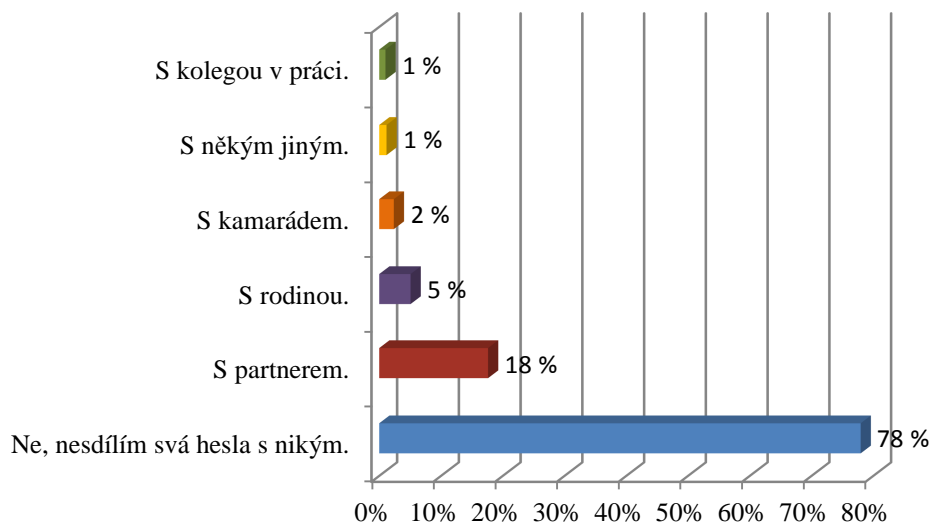


Graf 25: Odpověď na otázku č. 6: Silné heslo je podle Vás:

Z výsledku této otázky je vyplývá, že uživatelé Internetu, i když silná hesla nepoužívají, rozpoznají je. Více než polovina z nich zvolila za silné heslo nejsilnější kombinaci tvořenou minimálně osmi znaky a–z, A–Z, 0–9 a speciálními znaky.

Tabulka 21: Odpovědi na otázku: Sdílíte s někým svá hesla?

<i>Odpověď</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>Procentní podíl respondentů</i>
Ne, nesdílím svá hesla s nikým.	460	78 %
S partnerem.	104	18 %
S rodinou.	30	5 %
S kamarádem.	14	2 %
S někým jiným.	7	1 %
S kolegou v práci.	6	1 %

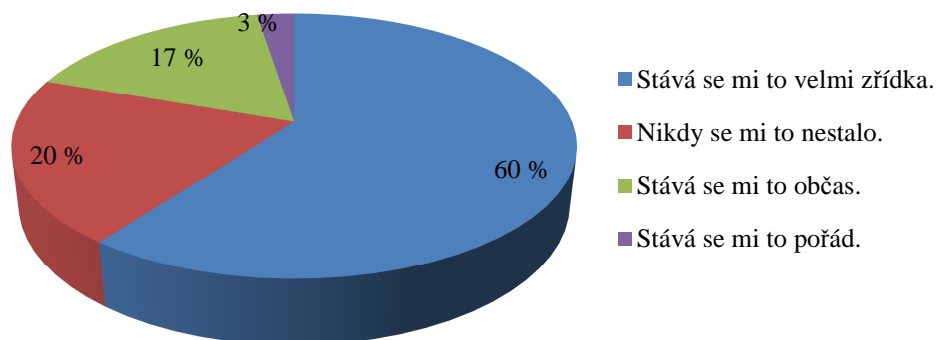


Graf 26: Odpovědi na otázku: Sdílíte s někým svá hesla?

Více než 75 % dotázaných odpovědělo, že svá hesla nesdílí s jinou osobou. Více než 20 % respondentů svá hesla sdílí s jinou osobou.

Tabulka 22: Odpovědi na otázku č. 8: Jak často se Vám stane, že zapomenete heslo?

<i>Odpověď</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>Procentní podíl respondentů</i>
Stává se mi to velmi zřídka.	355	60 %
Nikdy se mi to nestalo.	119	20 %
Stává se mi to občas.	101	17 %
Stává se mi to pořád.	15	3 %

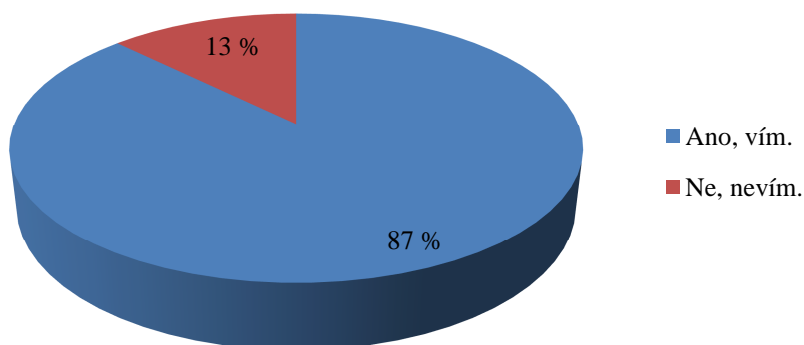


Graf 27: Odpovědi na otázku č. 8: Jak často se Vám stane, že zapomenete heslo?

Své heslo nikdy nezapomnělo pouze 20 % dotázaných a 60 % dotázaných se to stává velmi zřídka. 20 % respondentů zapomíná hesla opakovaně.

Tabulka 23: Odpovědi na otázku č. 9: Víte, že hesla uložená v prohlížeči (například Internet Exploreru nebo Firefoxu) jsou velmi snadno zjistitelná a kdokoliv s přístupem do vašeho PC Vám je může ukrást?

<i>Odpověď</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>Procentní podíl respondentů</i>
Ano, vím.	515	87 %
Ne, nevím.	75	13 %



Graf 28: Odpovědi na otázku č. 9: Víte, že hesla uložená v prohlížeči (například Internet Exploreru nebo Firefoxu) jsou velmi snadno zjistitelná a kdokoliv s přístupem do vašeho PC Vám je může ukrást?

Pouze 13 % dotázaných odpovědělo, že neví o nebezpečnosti ukládání hesel v prohlížeči.

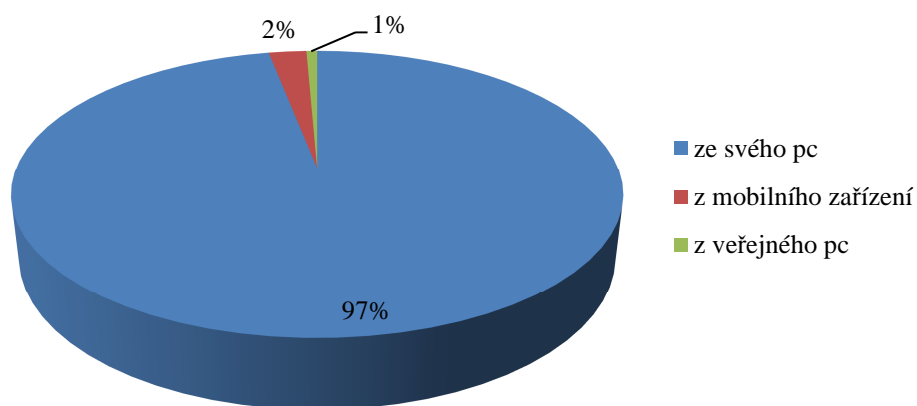
Tabulka 24: Odpovědi na otázku č. 10: Jaký je Váš názor na bezpečnostní požadavky při vytváření hesla (např. při vytváření účtu na e-shopu)?

Používání hesla, které se vygeneruje samo.	nepřekonatelná překážka	248	42 %
	spíš nevítám	167	28 %
	nevadí mi	117	20 %
	spíše vítám	32	5 %
	velmi vítám	26	4 %
Časové omezení platnosti hesla.	nepřekonatelná překážka	179	30 %
	spíš nevítám	187	32 %
	nevadí mi	132	22 %
	spíše vítám	50	8 %
	velmi vítám	42	7 %
Použití velkých i malých písmen.	nepřekonatelná překážka	55	9 %
	spíš nevítám	110	19 %
	nevadí mi	161	27 %
	spíše vítám	126	21 %
	velmi vítám	138	23 %
Použití čísel i písmen.	nepřekonatelná překážka	29	5 %
	spíš nevítám	58	10 %
	nevadí mi	136	23 %
	spíše vítám	144	24 %
	velmi vítám	223	38 %
Minimální délka hesla.	nepřekonatelná překážka	20	3 %
	spíš nevítám	60	10 %
	nevadí mi	169	29 %
	spíše vítám	161	27 %
	velmi vítám	180	31 %
Potvrzování hesel při registraci.	nepřekonatelná překážka	20	3 %
	spíš nevítám	38	6 %
	nevadí mi	174	29 %
	spíše vítám	147	25 %
	velmi vítám	211	36 %

Názory respondentů na bezpečnostní prvky při vytváření účtů na Internetu se různily. Největší překážkou se jeví používání hesla, které se vygeneruje samo. Za nepřekonatelnou překážku tento prvek označilo 42 % respondentů, stejně tak časová omezenost hesla, která je nepřekonatelnou překážkou pro 30 % dotázaných. Naopak použití čísel i písmen při vytváření hesla, minimální délka hesla a potvrzování hesel při registraci oslovení respondenti vítají.

Tabulka 25: Odpovědi na otázku č. 11: Odkud se nejčastěji připojujete k Internetu?

<i>Odpověď</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>Procentní podíl respondentů</i>
ze svého pc	572	97 %
z mobilního zařízení	14	2 %
z veřejného pc	4	1 %



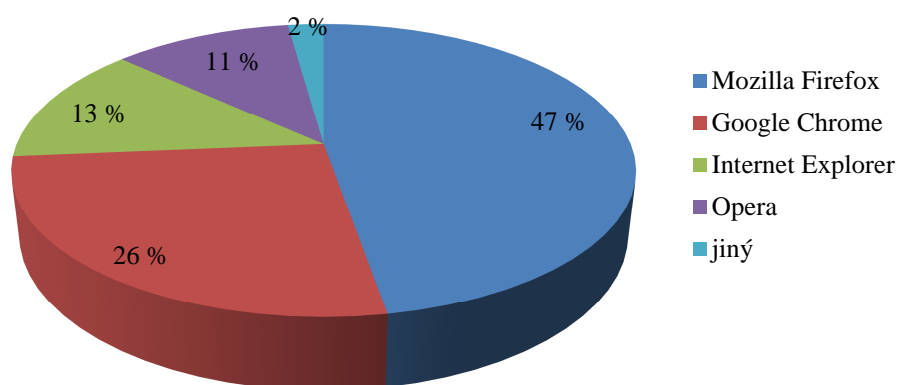
Graf 29: Odpovědi na otázku č. 11: Odkud se nejčastěji připojujete k Internetu?

Ze svého počítače se připojuje 97 % dotázaných, pouze 1 % se připojuje k Internetu z veřejných počítačů, kde je hrozba zneužití špatně chráněných hesel největší.

Tabulka 26: Odpovědi na otázku č. 12: Jaký prohlížeč nejčastěji používáte?

<i>Odpověď</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>Procentní podíl respondentů</i>
Mozilla Firefox	278	47 %
Google Chrome	155	26 %
Internet Explorer	77	13 %
Opera	65	11 %
jiný	13	2 %
nevím	2	0 %



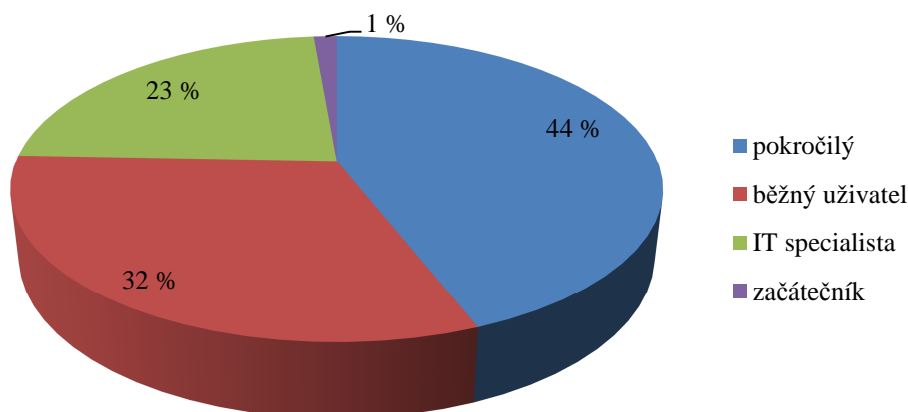


Graf 30: Odpovědi na otázku č. 12: Jaký prohlížeč nejčastěji používáte?

Téměř polovina dotázaných používá Internetový prohlížeč Mozilla Firefox, necelá třetina respondentů používá Google Chrome a Internet Explorer je až třetí v pořadí a používá jej pouze 13 % dotázaných. Na čtvrtém místě je Opera a zbývající 2 % připadají ostatním prohlížečům.

Tabulka 27: Odpovědi na otázku č. 13: Jaká je vaše zkušenost v práci s Internetem

<i>Odpověď</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>Procentní podíl respondentů</i>
pokročilý	260	44 %
běžný uživatel	186	32 %
IT specialista	136	23 %
začátečník	8	1 %

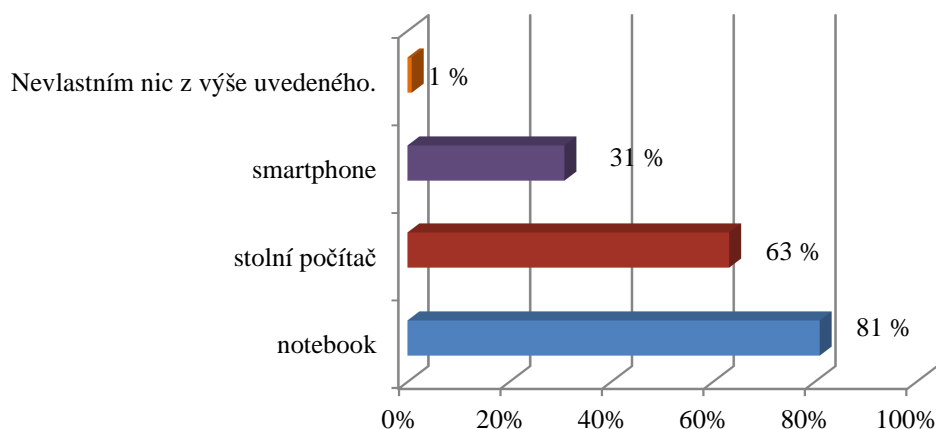


Graf 31: Odpovědi na otázku č. 13: Jaká je vaše zkušenost v práci s Internetem

Téměř polovina dotázaných uživatelů Internetu se považují za pokročilé uživatele Internetu, třetina oslovených respondentů jsou běžní uživatelé, 23 % se považují za IT speciality a pouhé 1 % jsou začátečníci.

Tabulka 28: Odpovědi na otázku č. 14: Jaký vlastníte počítač?

<i>Odpověď</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>Procentní podíl respondentů</i>
notebook	478	81 %
stolní počítač	373	63 %
smartphone	182	31 %
Nevlastním nic z výše uvedeného.	5	1 %

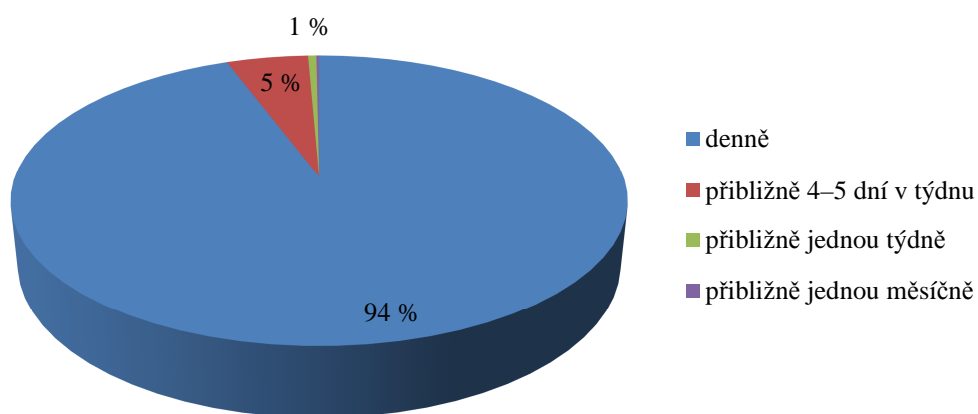


Graf 32: Odpovědi na otázku č. 14: Jaký vlastníte počítač?

V současné době už lidé většinou nevlastní pouze jeden počítač. Jak vidíme v grafu, 81 % dotázaných vlastní notebook, který předčil stolní počítač. Téměř třetina z nich vlastní tzv. chytrý telefon neboli smartphone. Pouhé 1 % dotázaných nevlastní nic z výše uvedeného.

Tabulka 29: Odpovědi na otázku č. 15: Jak často pracujete s Internetem?

<i>Odpověď</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>Procentní podíl respondentů</i>
denně	553	94%
přibližně 4–5 dní v týdnu	33	5%
přibližně jednou týdně	3	1%
přibližně jednou měsíčně	1	0%

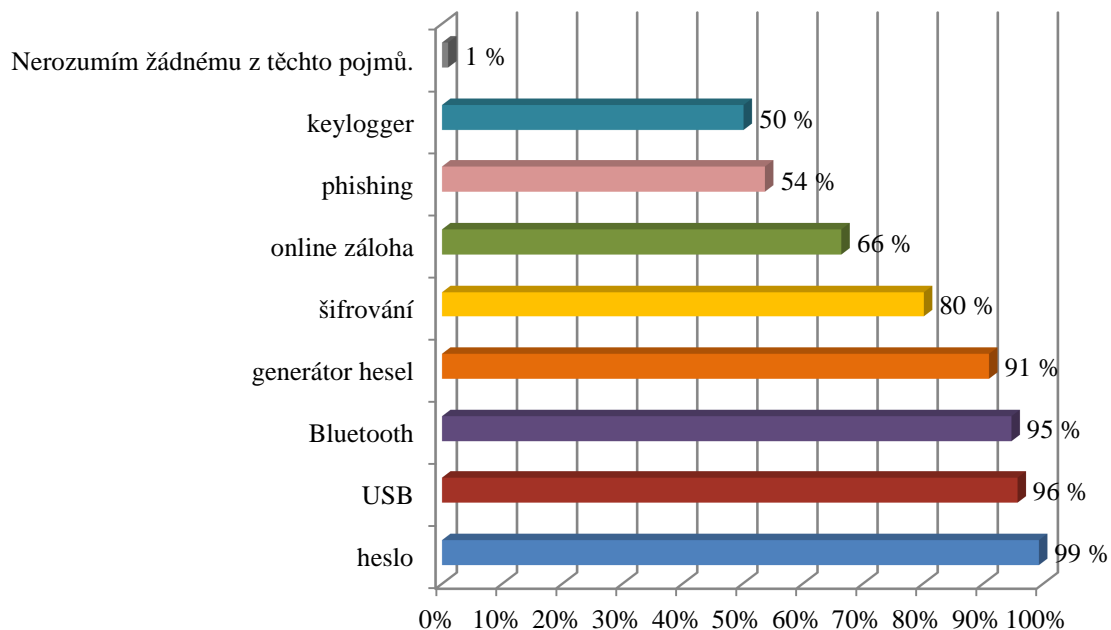


Graf 33: Odpovědi na otázku č. 14: Jaký vlastníte počítač?

Denně pracuje s Internetem 94 % dotázaných a 5 % respondentů uvedlo, že pracují s Internetem přibližně 4–5 x týdně. Méně než 4–5 dní v týdnu pracuje s Internetem pouhé 1 % dotázaných.

Tabulka 30: Odpovědi na otázku č. 16: Označte pojmy, kterým rozumíte tak, že byste je dokázali někomu vysvětlit.

<i>Odpověď</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>Procentní podíl respondentů</i>
heslo	586	99 %
USB	565	96 %
Bluetooth	559	95 %
generátor hesel	537	91 %
šifrování	473	80 %
on-line záloha	392	66 %
phishing	317	54 %
keylogger	296	50 %
Nerozumím žádnému z těchto pojmů.	6	1 %

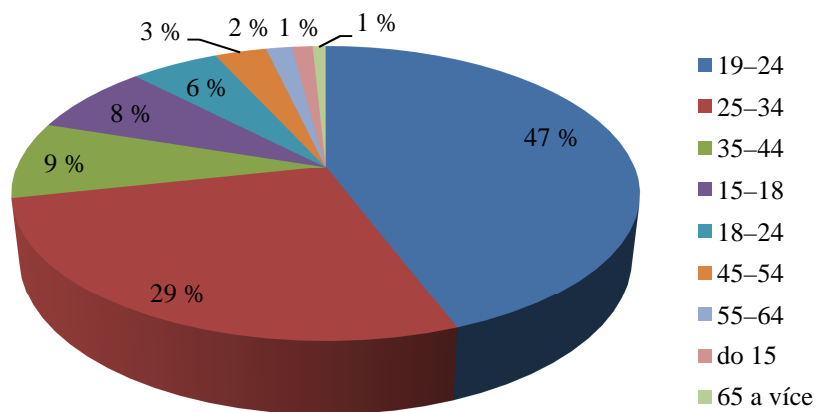


Graf 34: Odpovědi na otázku č. 16: Označte pojmy, kterým rozumíte tak, že byste je dokázali někomu vysvětlit

Pojmy heslo, USB, Bluetooth a generátor hesel zná více než 90 % dotázaných. Pojem šifrování zná a dokázalo by vysvětlit 80 % respondentů, pojem on-line záloha 66 % a pojem keylogger a phishing pouze polovina dotázaných. Právě poslední dva zmíněné pojmy jsou použity k propagaci produktu na webových stránkách firmy.

Tabulka 31: Odpovědi na otázku č. 17: Váš věk?

<i>Odpověď</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>Procentní podíl respondentů</i>
19–24	275	47 %
25–34	171	29 %
35–44	53	9 %
15–18	48	8 %
18–24	34	6 %
45–54	20	3 %
55–64	10	2 %
do 15	8	1 %
65 a více	5	1 %

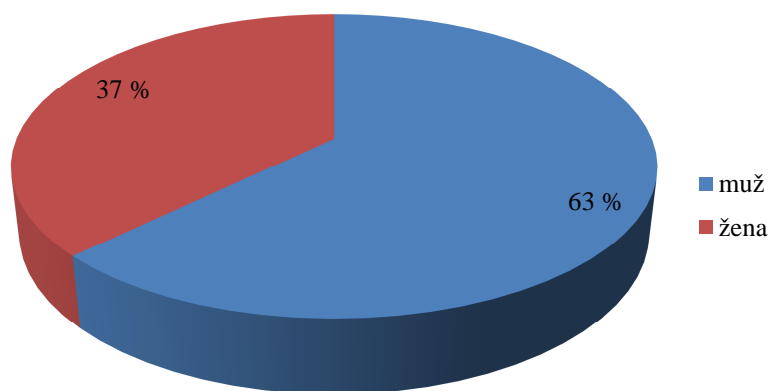


Graf 35: Odpovědi na otázku č. 17: Váš věk?

Mezi dotázanými je 47 % respondentů ve věku 19–24 let, téměř 30 % respondentů má 25–34 let. 35–44 let má 9 % dotázaných.

Tabulka 32: Odpovědi na otázku č. 18: Jaké je Vaše pohlaví

Odpověď	Počet respondentů	Procentní podíl respondentů
muž	370	63 %
žena	220	37 %

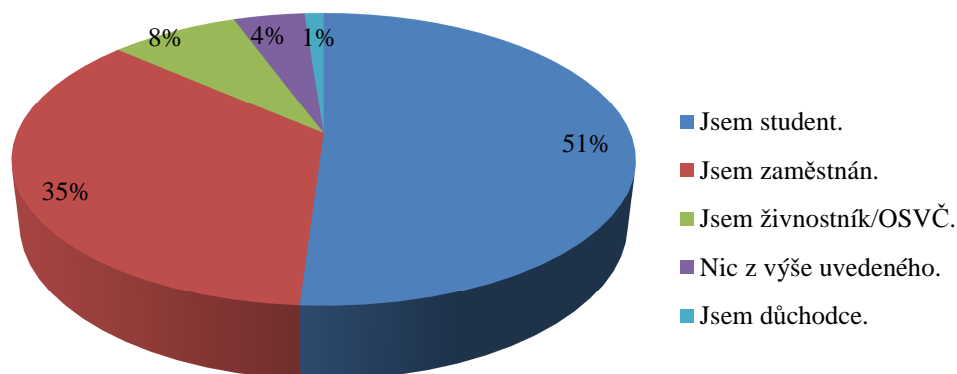


Graf 36: Odpovědi na otázku č. 18: Jaké je Vaše pohlaví?

Ve vzorku respondentů bylo 63 % mužů a 37 % žen.

Tabulka 33: Odpověď na otázku č. 19: Jaká je Vaše hlavní pracovní činnost?

<i>Odpověď</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>Procentní podíl respondentů</i>
Jsem student.	301	51 %
Jsem zaměstnán.	209	35 %
Jsem živnostník/OSVČ.	47	8 %
Nic z výše uvedeného.	26	4 %
Jsem důchodce.	7	1 %

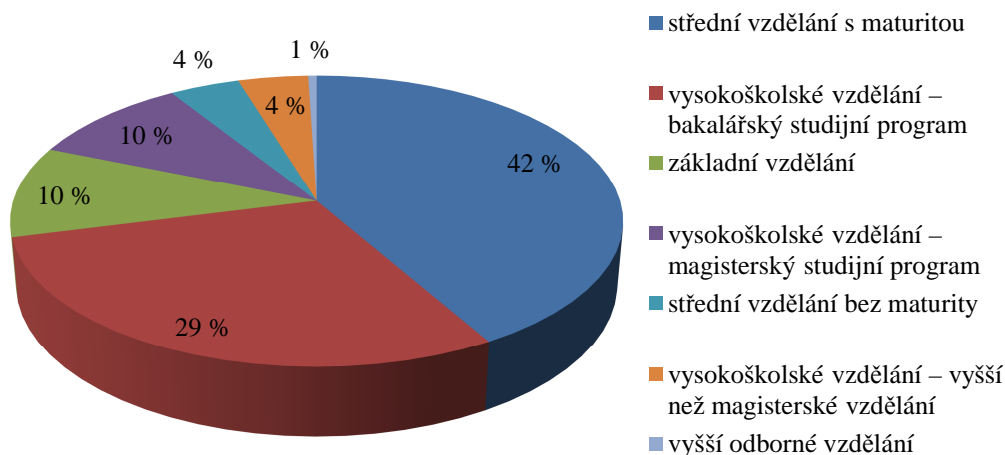


Graf 37: Odpovědi na otázku č. 19: Jaká je Vaše hlavní pracovní činnost

Více než polovina dotázaných jsou studenti, 35 % respondentů jsou zaměstnaní, 8 % ze vzorku respondentů tvoří živnostníci, 1 % lidé v důchodu a 4 % ostatní.

Tabulka 34: Odpovědi na otázku č. 20: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

<i>Odpověď</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>Procentní podíl respondentů</i>
střední vzdělání s maturitou	246	42 %
vysokoškolské vzdělání – bakalářský studijní program	173	29 %
základní vzdělání	60	10 %
vysokoškolské vzdělání – magisterský studijní program	58	10 %
střední vzdělání bez maturity	25	4 %
vysokoškolské vzdělání – vyšší než magisterské vzdělání	25	4 %
vyšší odborné vzdělání	3	1 %

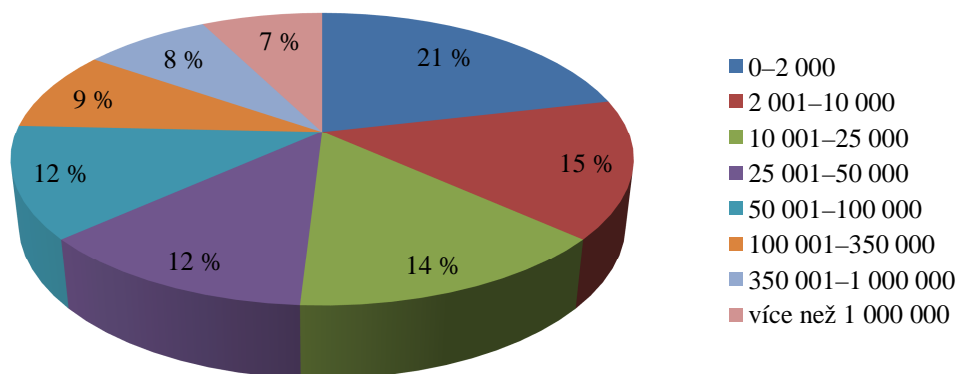


Graf 38: Odpovědi na otázku č. 20: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

Více než 40 % dotázaných má střední vzdělání s maturitou, 29 % respondentů má vysokoškolské vzdělání v bakalářském studijním programu, 10 % vzorku tvoří lidé se základním vzděláním, 10 % lidí s vysokoškolským vzděláním na magisterském stupni, 4 % dotázaných má střední vzdělání bez maturitní zkoušky, 4 % dotázaných má vyšší než magisterské vzdělání a 1 % tvoří lidé s vyšším odborným vzděláním.

Tabulka 35: Odpovědi na otázku č. 21: Kolik obyvatel má město, ve kterém žijete?

<i>Odpověď</i>	<i>Počet respondentů</i>	<i>Procentní podíl respondentů</i>
350 001–1 000 000	125	21 %
0–2 000	90	15 %
2 001–10 000	85	14 %
více než 1 000 000	74	12 %
10 001–25 000	72	12 %
25 001–50 000	52	9 %
100 001–350 000	46	8 %
50 001–100 000	44	7 %
100 001–350 000	2	0 %



Graf 39: Odpovědi na otázku č. 21: Kolik obyvatel má město, ve kterém žijete?

Ve vzorku je velmi vyrovnané zastoupení dotázaných z různě velkých měst. Nejvíce oslovených bydlí v malém městě do 2 000 obyvatel, nejméně oslovených respondentů žije ve městě větším než 1 000 000 obyvatel. Jediné město s tímto počtem obyvatel je v České republice Praha.

#### 5.5.4 Zjištěné závislosti v dotazníku

- Jestliže je respondent IT specialista, je 1,5x větší pravděpodobnost, že na Internetu využívá internetová a diskuzní fóra a blogování.
- Jestliže respondent má více než 50 internetových účtů s přihlašovacím jménem a heslem, je 1,5x vyšší pravděpodobnost, že považuje za silné heslo, heslo, tvořené minimálně osmimístnou kombinací znaků a–z, A–Z a číslic 0–9 a speciálních znaků (např.: ~!@#\$\$%^&\*).
- Jestliže respondent velmi vítá použití velkých a malých písmen v heslu je 2,5x větší pravděpodobnost, že velmi vítá i použití čísel i písmen v heslu.
- Jestliže respondent používá generátor hesel, je 1,8x větší pravděpodobnost, že rozumí pojmu keylogger a dokázal by ho vysvětlit.
- Jestliže respondent rozumí pojmu keylogger a dokázal by ho vysvětlit, je 1,8x větší pravděpodobnost že je IT specialista.
- Jestliže respondent rozumí pojmu phishing a dokázal by ho vysvětlit, je 1,7x větší pravděpodobnost že je IT specialista.
- Jestliže je respondent muž, je 1,5x větší pravděpodobnost že je IT specialista.



## **5.6 Definice cílových skupin**

### **5.6.1 Free**

Produkt řady Free používá uživatel, který má méně jak 15 uživatelských účtů a 2 Identity pro vyplňování formulářů. V této verzi nemůže využívat metodu sekundární autorizace pomocí Bluetooth a přednostní technickou podporu. Tento produkt má zajistit edukaci uživatelů, kteří díky neznalosti problematiky nechtějí investovat do placeného produktu, ale přesto chtějí vyzkoušet tento způsob ochrany. Předpokládá se domácí využití a konverze na placený produkt v delším časovém horizontu.

### **5.6.2 Pro**

Produkt, který má všechny vlastnosti a žádná omezení. Používá jej uživatel, který má více než 15 účtů a 2 Identity. Může využívat metodu sekundární autorizace pomocí Bluetooth. Tento produkt využijí většinou uživatelé, kteří znají problematiku zneužití hesel a identit, je používán nejen v domácnostech, ale i na pracovišti.

### **5.6.3 SMB**

Produkt je určen především malým firmám, podnikům a pracovním kolektivům. Nejedná se o robustní řešení, pro tisíce uživatelů, kterým hesla spravuje administrátor, ale je to produkt, kde je možné hesla sdílet a pracovat s nimi ve skupinách.

### **5.6.4 Cloud**

Cloudové řešení využijí ti uživatelé, kteří využívají některý z produktů Pro, SMB, popřípadě Free, a chtějí mít svá hesla k dispozici nejen na USB disku, ale chtějí k nim mít přístup i na Internetu. Jsou to uživatelé, kteří používají produkt jak doma, tak v práci nebo na cestách, proto často aktualizují svou databázi hesel. Záloha do cloudu bude probíhat pomocí synchronizace s některou z desktopových verzí.

## 6 Návrhová část

Aby bylo možné efektivněji používat analytický marketingový nástroj Google Analytics, bylo by vhodné upravit kód GATC, nastavit některé cíle, filtry a označkovat odkazy.

### 6.1 Úprava kódu GATC Google Analytics

```
<script type="text/javascript">

    var _gaq = _gaq || [];
    _gaq.push(['_setAccount', 'UA-982848-1']);
    _gaq.push(['_setDomainName', '.stickypassword.com']);
    _gaq.push(['_setAllowLinker', true]);
    _gaq.push(['_setAllowHash', false]);
    _gaq.push(['_setAllowAnchor', true]);
    _gaq.push(['_trackPageview']);

    (function() {
        var ga = document.createElement('script'); ga.type =
        'text/javascript'; ga.async = true;
        ga.src = ('https:' == document.location.protocol ? 'https://ssl' :
        'http://www') + '.google-analytics.com/ga.js';
        (document.getElementsByTagName('head')[0] ||
        document.getElementsByTagName('body')[0]).appendChild(ga);
    })();

</script>
```

Přidáním řádku `_gaq.push(['_setAllowAnchor', true]);` připravíme GATC kód pro sledování klíčových slov z placených PPC reklam pomocí Google AdWords a Sklik. Pomocí tohoto parametru tak můžeme sledovat přímo v Google Analytics placená klíčová slova z uvedených kampaní a měřit jejich úspěšnost.

### 6.2 Nastavení cílů

#### 6.2.1 Sledování objednávek s využitím konverzního trychtýře

Než zákazníci produkt objednají, často projdou několik stránek, vloží zboží do košíku a někdy objednávku nedokončí a z webové stránky vedoucí k nákupu odejdou. Aby bylo zřejmé, kde dochází ke ztrátě návštěvníků, kteří navštíví e-shop a uvažují o koupi produktu, a kam tito návštěvníci odchází, je vhodné nastavit cíl v Google Analytics.

Po přihlášení do Google Analytics vybereme profil, pro který chceme cíl nastavit a klikneme na tlačítko *Upravit*. V sekci *Cíle* klikneme na odkaz *Přidat cíl*. Do názvu pole zvolíme název cíle (a současně název cílové stránky). Abychom mohli v přehledech cíl sledovat, musí být aktivní.

Cílem je *Cíl adresy URL*. Po dokončení objednávky se zákazníkovi zobrazí cílová objednávka s poděkováním a to je požadovaná cílová adresa, která má být zobrazena

v případě, že je dosaženo cíle: *http://www.stickypassword.com/confirmation*. Cíl zadáváme ve tvaru */confirmation*.

V poslední části jsou definovány jednotlivé kroky tzv. trychtýře, kterým návštěvník prochází. Počátečním krokem bude stránka e-shopu */shop*, dalším krokem je vyplnění objednávky */checkout.default* a předposledním kontrola vyplněných v objednávce */checkout*. Tyto kroky jsou nepovinné v případě, že cílem je sledovat všechny objednávky nebo jako povinné pro případ, že se do objednávek mají započítávat pouze ty, kterým předcházela nadefinovaná posloupnost kroků.

Google Analytics

Nastavení služby Analytics | Prohlédněte si přehledy: Kliknutím zvolte profil webových stránek

Nastavení služby Analytics > Nastavení profilu > Nastavení cíle

Cíle (sada číslo 2): Cíl 4

Zadat informace o cíli

Název cíle: odesláni objednávky  
Název cíle se objeví v přehledech konverzí.

Aktivní cíl:  Zapnuto  Vypnuto

Pozice cíle: Sada číslo 2, cíl číslo 4  
Změnou pozice cíle se nepřesunou historické údaje týkající se tohoto cíle.

Zvolte prosím typ cíle.

Typ cíle:  Cíl adresy URL  
 Doba na webu  
 Stránky/návštěva

Podrobnosti cíle

Typ shody: Hlavní shoda

Cílová adresa URL: /confirmation (např. pro cílovou stránku „http://www.mysite.com/thankyou.html“ zadejte „thankyou.html“)  
Chcete-li pomoci s ověřením nastavení adresy URL cíle, přečtěte si prosím [tyto tipy](#)

Rozlišovat malá a velká písmena:  Velká písmena v adresách URL zadaných výše se musí přesně shodovat s velkými písmeny v navštívených adresách URL.

Hodnota cíle: 0,0 volitelné

Cesta k cíli volitelné

Cesta je sled stránek, které vedou k cílové adrese URL. Cesta může například zahrnovat kroky procesu nákupu, který vede na stránku s poděkováním (cíl).

Cesty, které jste zde definovali, se týkají pouze přehledu Vizualizace cesty jako trychtýř.

Poznámka: Adresa URL by neměla obsahovat doménu (např. pro stránku s krokem „http://www.mysite.com/step1.html“ zadejte „krok1.html“)

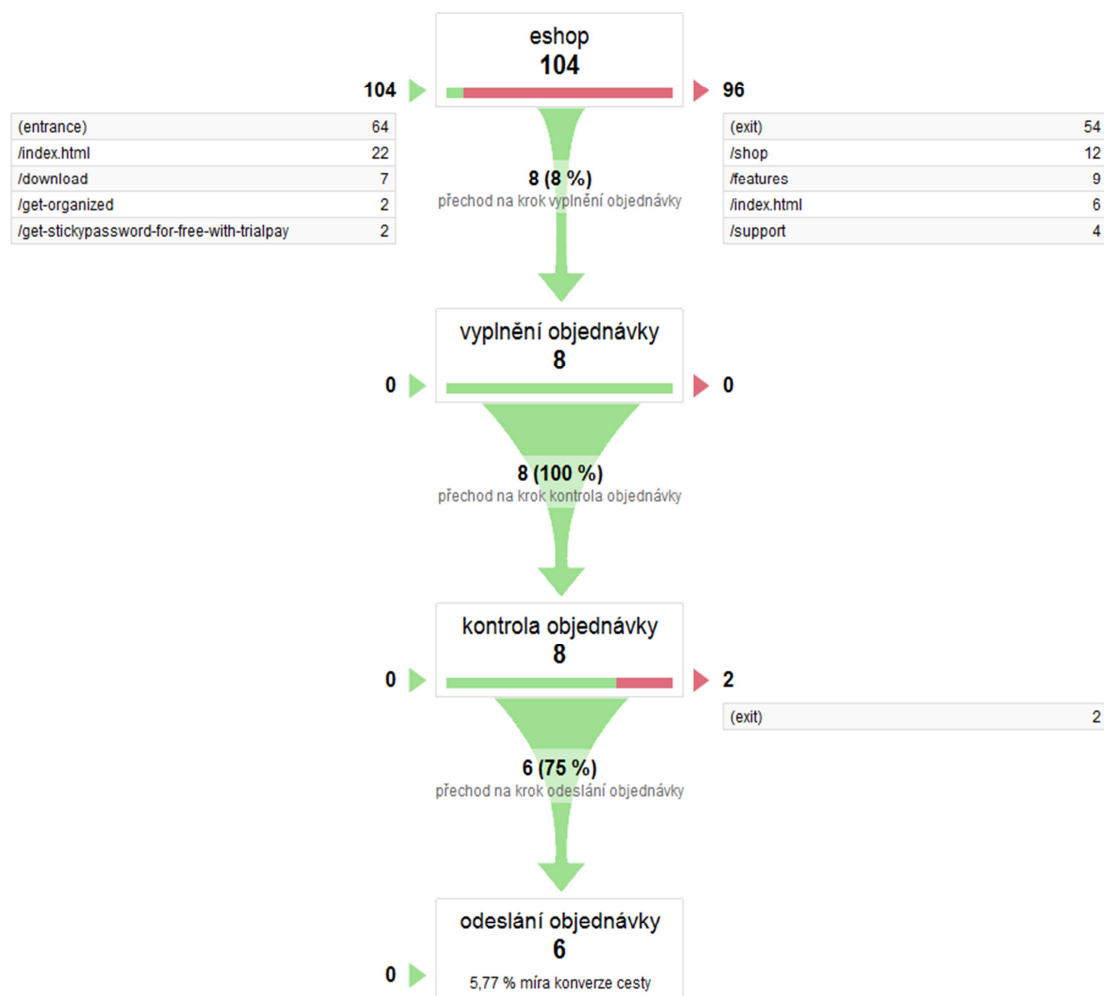
Krok	Adresa URL (např. /krok1.html)	Název	Požadovaný krok
Krok 1	/shop	eshop	<input checked="" type="checkbox"/>
Krok 2	/checkout.default	vyplnění objednávky	<input type="checkbox"/>
Krok 3	/checkout.review	kontrola objednávky	<input type="checkbox"/>
Krok 4			<input type="checkbox"/>

→ Přidat krok na cestě k cíli

Obrázek 19: Nastavení cílů v Google Analytics

Výsledkem nastavení cíle může být následující konverzní trychtýř, kde jsou vlevo zelenou barvou stránky, ze kterých návštěvníci do trychtýře přichází a vpravo červenou

barvou stránky, kam návštěvníci odchází. V posledním kroku je uvedena míra konverze stránky, tzn. procentní podíl návštěvníků, ze kterých se stali zákazníci.



Obrázek 20: Konverzní trychtýř v Google Analytics

Česká mutace e-shopu je specifická. Aby zákazník dokončil transakci a objednal si, musí projít 4 kroky objednávky. V prvním kroku vyplní fakturační a dodací adresu, v druhém vybere způsob platby, ve třetím zkontroluje vyplněné údaje a čtvrtým krokem je oznámení o dokončené objednávce. V adresním řádku stále zůstává stejné URL, které se pro průchodu jednotlivými kroky nemění. Nastavení cíle si proto vyžaduje virtualizaci těchto kroků, kterou musí provést administrátor webu. Ten nastaví jednotlivým krokům virtuální URL. Tyto kroky jsou pak použity v jednotlivých krocích konverzního trychtýře. Virtualizovány jsou nejen správně provedené kroky, ale i nesprávně vyplněný formulář.

Tabulka 36: Virtualizace jednotlivých kroků českého košíku

Název kroku	URL
Výběr produktu	/virtual/czeshop/1-product-form
Dodací adresa	/virtual/czeshop/2-billing-form
Dodací adresa (chybně vyplněno)	/virtual/czeshop/2-billing-form-invalid
Výběr platební metody	/virtual/czeshop/3-payment-form
Výběr platební metody (chybně vyplněno)	/virtual/czeshop/3-payment-form-invalid
Shrnutí objednávky	/virtual/czeshop/4-order-review
Objednávka úspěšně přijata	/virtual/czeshop/5-order-ok
Při zpracování došlo k chybě	/virtual/czeshop/5-order-error

## 6.2.2 Nastavení pokročilých segmentů

Virtualizací by mohlo dojít ke zkreslení ostatních údajů, především návštěvnosti na webu. Dalším krokem proto bude nastavení pokročilých segmentů. V tomto segmentu dojde k odfiltrování všech návštěv, které mají v obsahu stránky „/virtual/“ a název hostitele je roven *www.stickypassword.cz*.

...tento segment odpovídá návštěvám (celkem?) .

Obrázek 21: Tvorba nového segmentu v Google Analytics

## 6.2.3 Odlišení odkazů vedoucích k jednomu cíli

### 6.2.3.1 Nastavení sledování jednotlivých tlačítek webu

Úspěšnost bannerů nebo odkazů vedoucích na jednu cílovou stránku lze v Google Analytics sledovat pomocí Analýzy na stránce nebo pomocí cílů. Analýza na stránce má velmi omezené možnosti a je stále ve verzi Beta. Abychom mohli sledovat počet zobrazení stránek zobrazených prostřednictvím bannerů nebo tlačítek, je zapotřebí nastavit jednotlivým tlačítkům parametr *src*. Odkaz, který vede na konkrétní stránku, může s parametrem vypadat například: *http://www.stickypassword.cz/e-shop?src=productsbtn*. Tímto způsobem mohou být označovány všechny URL webu, na které vedou jednotlivá tlačítka a je možné je

následně sledovat v *Obsahu webu* i v *Cílech*. Tímto způsobem je zavedeno sledování všech tlačítek vedoucích k nákupu produktu nebo jeho stažení.

### 6.2.3.2 Nastavení sledování úspěšnosti bannerů

Na domovské stránce se díky Flash technologii zobrazují dva bannery. Jeden láká návštěvníky ke koupi Sticky Password Pro, druhý od března roku 2011 ke stažení Sticky Password Free. Abychom mohli měřit úspěšnost, opět přidáme do cílových stránek parametr, podle kterého stránky odlišíme. Cílová adresa banneru Sticky Password Pro s parametrem *src* může být například: <http://www.stickypassword.com/shop?src=mainbannerpro>, pro banner Sticky Password Free např.: <http://www.stickypassword.com/shop?src=mainbannerfree>.



Obrázek 22: Banner Free (15)



Obrázek 23: Banner Pro (15)

## 6.3 Odlišení návštěvníků z aplikace

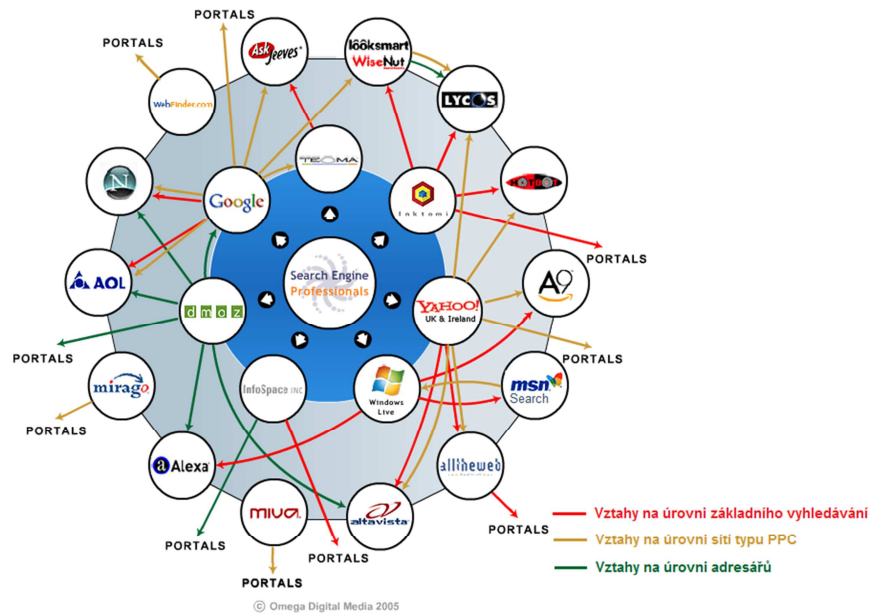
Tento problém je řešitelný pomocí parametrů. Do odkazu se přidá parametr, který nemá vliv na obsah stránky. Tento parametr je jedinečný a pomůže odlišit návštěvy z různých zdrojů. Značkování odkazů lze provést manuálně nebo využít nástroj URL Builder.

Konkrétně se jedná o zavedení parametru pro odlišení nákupů a zjištění, který produkt vede zákazníky ke konverzi. Parametr byl zaveden také pro odlišení počtu od instalací.

### 6.3.1 Sledování odkazujících adres URL ze sítí typu PPC

V souvislosti s chystanou PPC kampaní bude vhodné propojit systém AdWords a Analytics a sledovat přesné odkazující adresy URL ze sítí typu PPC. Kromě toho, že se reklamy zobrazují v rámci vyhledavače sítě typu PPC často dochází ke spolupráci s dalšími weby, se kterými sdílejí příjmy z prokliků. U Skliku, který provozuje seznam.cz, jsou partnerskými weby např.: Volny.cz, Atlas.cz, Novinky.cz, Super.cz, Sport.cz, Sweb.cz, Doma.cz, Tn.cz

a další. U AdWords, který provozuje Google je to například nezávislý vyhledávač Ask.com s vlastní technologií vyhledávání.



Obrázek 24: Vztahy mezi vyhledávači (6)

Filtr provádí tyto operace:

- u každého zobrazení stránky vybere odkazující doménu bez prefixu „http://“ a čehokoliv po následujícím lomítku („/“);
- zkopíruje obsah pole *Zdroj kampaně*;
- připojí odkazující doménu k proměnné *Zdroj kampaně* a přepíše ji.

google.eu.ask.com	1	1,00	00:00:00	100,00 %	100,00 %
-------------------	---	------	----------	----------	----------

Obrázek 25: Ukázka výpisu v Google Analytics

**Úpravy filtru**

**Zadejte údaje o filtru**

Název filtru:

Typ filtru:  Předdefinovaný filtr  Vlastní filtr

Vyloučit  
 Zahnout  
 Malá písmena  
 Velká písmena  
 Vyhledat a nahradit  
 Pokročilé

Pole A -> Výpis A:

Pole B -> Výpis B:

Výstup do -> Tvůrce:

Pole A je povinné.  Ano  Ne

Pole B je povinné.  Ano  Ne

Přepsat pole výstupu  Ano  Ne

Rozlišovat malá a velká písmena  Ano  Ne

[? Nápověda k filtru: Pokročitý](#)

Obrázek 26: Ukázka nastavení filtru pro sledování odkazujících adres URL ze sítí typu PPC

## 6.4 Značkování placených klíčových slov

V souvislosti s přípravou kampaní pro AdWords a Sklik a pro zvýšení konverze příchozích návštěvníků z těchto zdrojů bude vhodné označkovat i odkazy v textu PPC reklam. Kromě sledování v Google Analytics nám označkování pomůže rozlišit typ návštěvníka, který dané slovo hledá a podle typu návštěvníka vést odkaz reklamy na landing page. Ke značkování je nejvhodnější použít URL builder. Pro každé slovo zvolíme cílovou URL.

## 6.5 Edukace potenciálních zákazníků a šíření povědomí o značce

Díky omezenému marketingovému rozpočtu a snaze firmy prosadit se na českém trhu, bude nejvhodnější začít edukovat právě obyvatele České republiky. Sociální síť Facebook se jeví jako to pravé místo pro vzdělávání potenciálních zákazníků a to hned z několika důvodů:

- Na této sociální síti se pohybuje v první čtvrtletí roku více než 3 miliony Čechů a toto číslo stále roste.
- Pohybuje se zde právě ta cílová skupina, která má množství internetových účtů a přihlašuje se k nim pomocí svých přihlašovacích údajů.
- Z hlediska nákladů je to nejméně nákladný způsob s největší účinností.

Kroky, které je potřeba udělat:

- založení české Facebook stránky;
- naplnění stránky informacemi o firmě a produktu;



- vytvoření tzv. landing page;
- získání fanoušků;
- zveřejňování informací na téma internetové bezpečnosti, pořádání soutěží a edukace.

Aby česká stránka získala fanoušky, musí být zajímavá a nabídnout návštěvníkům sociálních sítí to, co hledají. Zábavu, vzdělání a zajímavé odkazy. K akvizici fanoušků je možné využít několik způsobů. Velmi vhodným nástrojem je Facebook reklama, kterou je možné zacílit na konkrétní osoby. Facebook rozlišuje dva typy reklam. Je to platba za zobrazení a platba za proklik. Obě reklamy jsou však velmi nákladné. Další variantou je reklama mimo Facebook s využitím soutěží o ceny. Tímto způsobem je možné získat několik desítek fanoušků denně, v závislosti na atraktivitě soutěže. Většina serverů nabízí dva druhy registrací – zdarma a placenou registraci, kdy se soutěž zobrazuje určitý počet dní na hlavní stránce.

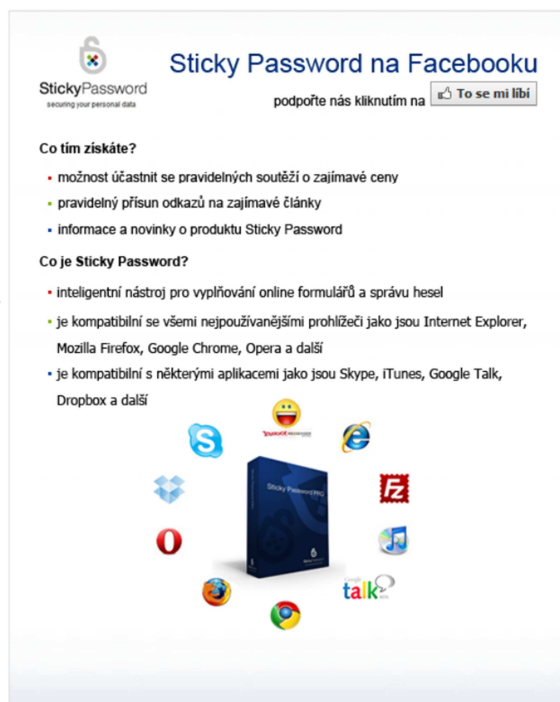
Aby uživatelé Facebooku věděli, co přesně jim může přinést účast v soutěži nebo členství na stránce, je vhodně vytvořit tzv. landing page. Landing page by měla návštěvníkovi říct, co získá tím, že se stane fanouškem. Landing page je možné vytvářet pomocí aplikace MyTab, která je dostupná zdarma. Aplikace se jednoduše přidá na stránku, kde chceme umístit landing page a na místo k tomu určené se umístí zdrojový kód, který zajistí, že se bude zobrazovat obrázek, který představuje landing page. Obrázek musí být umístěn na Internetu nebo sdílený například pomocí aplikace Dropbox. Kód může vypadat následovně:

```
<div align="center">

</div>
```



Obrázek 27: Landing pages konkurenčního LastPass a Roboform na Facebooku



Obrázek 28: Návrh landing page pro Sticky Password na Facebooku

Dalším vhodným nástrojem pro edukaci je český blog, který lze vhodně propojit se stránkou na sociální síti. Nejen zveřejňovat na Facebooku odkazy na články v blogu, ale zajistit provázání i z opačné strany, například umístění prvků Facebooku na blog. Prvkem se rozumí například tlačítko „Líbí se mi“ pod každým článkem na blogu. K tomu je zapotřebí vygenerovat zdrojový kód ze stránek <https://www.facebook.com/developers/>.

## 6.6 Časový harmonogram činností

Tabulka 37: Časový harmonogram

<i>Rok</i>	<i>Měsíc</i>	<i>Činnost</i>
2010	říjen	Výběr produktů, které se jeví jako konkurenční.
		Stanovení kritérií pro výběr konkurenceschopných produktů.
	listopad	Rozdělení produktů na konkurenční a nekonkurenční.
		Rozdělení produktů do jednotlivých kategorií.
	prosinec	Analýza vlastností produktů v jednotlivých kategoriích.
Definice produktových řad a cílových skupin.		
2011	leden	Stanovení cílů dotazníkového šetření.
		Určení struktury dotazníku.
	únor	Určení konkrétních otázek dotazníku.
		Sestavení otázek a zveřejnění dotazníku.
		Analýza výsledků zjištěných v Google Analytics.
		Stanovení nových cílů Google Analytics.
		Úprava měřicího kódu, filtrů, značkování odkazů pro Google Analytics.
	Návrh landing pages pro AdWords.	
	březen	Sběr dat dotazníku.
		Vyhodnocení dotazníku.
		Stanovení cílů Google Analytics.
	duben	Analýza stránek konkurence na sociálních sítích.
Návrh stránky na sociální síti FB a propojení s blogem.		

Harmonogram změn, které si týkají nových produktových věcí je následující: Free verze aplikace byla vydána již v průběhu prvního čtvrtletí roku 2011. Cílem vydání verze, která bude pro uživatele zcela zdarma je edukace, především první rok, kdy konverze na placený produkt je velmi nízká. S pozitivním efektem je tedy možné počítat nejdříve za rok. Návratnost investic pomůže urychlit existující spolupráce s významným partnerem, který naši technologii licencuje. Díky stále rostoucí popularitě mobilních zařízení, zejména od firmy Apple, se vedení rozhodlo vydat verzi aplikace Sticky Password pro iPhone už koncem druhého čtvrtletí roku 2011. Do konce roku 2011 je naplánováno vydání verze pro Mac OS, který je také stále populárnější, a nová verze Sticky Password 6.0. Co tato nová verze bude obsahovat, se rozhodne na základě předložené analýzy konkurenčních produktů.

## 6.7 Předpokládané investice

### 6.7.1 Změny týkající se optimalizace webových stránek

Tabulka 38: Předpokládané investice do navrhovaných změn

<i>Činnost</i>	<i>Určení</i>	<i>Předpokládané náklady</i>
Předplatné Compete.com	Analýza konkurence	8 000 Kč
Úprava kódu GATC	Optimalizace měření v Google Analytics	900 Kč
Značkování odkazů na webu	Optimalizace měření v Google Analytics	600 Kč
Značkování odkazů vedoucích z aplikace	Optimalizace měření v Google Analytics	500 Kč
Úprava a virtualizace stránek pro český e-shop	Optimalizace měření v Google Analytics	340 Kč
Školení na seminářích Social Marketers Seminars	Zviditelnění produktu na sociálních sítích.	6 900 Kč
Propojení sociálních sítí s blogem a přidání měřicího kódu na blog	Zviditelnění produktu na sociálních sítích.	450 Kč
Landing pages pro AdWords kampaň	Zvýšení konverze z PPC reklamy.	6 000 Kč
<b>Celkem</b>		<b>23 690 Kč</b>

Tabulka 39: Předpokládané investice do nových produktových kategorií

<i>Verze</i>	<i>Předpokládané náklady</i>
Free	200 000 Kč
iPhone, iPad	150 000 Kč
Mac OS	800 000 Kč
Sticky Password 6.0	600 000 Kč
<b>Celkem</b>	<b>1 750 000 Kč</b>

## 6.8 Návratnost investic

### 6.8.1 Návratnost investic do optimalizace Google Analytics

Návratnost investovaných prostředků do optimalizace měření v Google Analytics není dost dobře měřitelná, protože se jedná především o zpřehlednění výsledků pro měření připravovaných kampaní a měření chování návštěvníků na webu. Na základě těchto zdokonalení bude nadále možné lépe měřit a kvantifikovat všechny dostupné ukazatele a na jejich základě poté bude možné vyhodnocovat efektivnost budoucích kampaní a návratnost investovaných prostředků.

## 6.8.2 Návratnost investic do landing pages pro Sklik a AdWords

V následující tabulce jsou uvedeny údaje z neúspěšných kampaní před zavedením landing pages.

Tabulka 40: Údaje zjištěné z minulých kampaní

<i>Kampaň</i>	<i>Počet zobrazení PPC inzerce</i>	<i>Délka trvání kampaně</i>	<i>Míra prokliků</i>	<i>Míra konverze</i>	<i>Příjmy z objedná vek</i>	<i>Náklady na kampaň</i>
Sklik	75 000	14 dnů	0,13 %	0 %	0 Kč	70 Kč
AdWords	87 000	14 dnů	0,18 %	0 %	0 Kč	600 Kč

Bez landing pages byla míra konverze nulová, ale z tabulky je i patrné, že míra prokliků byla také na velmi nízké úrovni. Proto, aby se kampaň vyplatila a bylo možné od ní očekávat nějakou návratnost, nebude stačit jen samotné zavedení landing pages, ale také zkvalitnění inzerátu a optimalizace klíčových slov. V následujících tabulkách jsou uvedeny různé míry prokliků a konverzí a jejich přepokládané náklady a příjmy. V případě, že by nedošlo ke zkvalitnění inzerátu, pohybovala by se míra prokliků na velmi nízké úrovni, stejně jako náklady na kampaň. Uvažujeme-li, že délka kampaně bude zachována na 14 dnech, bude se měnit jen míra prokliků podle kvality inzerce a míra konverze, u které je předpoklad zvýšení po zavedení landing pages. Aby se investice do landing pages vrátil ihned při první kampani na Sklik, měla by míra prokliků vzrůst na 1 % stejně jako míra konverze. U kampaně AdWords, kde jsou náklady mnohem vyšší, by míra prokliků měla vzrůst minimálně na 1 % a míra konverze na 2 %.

Tabulka 41: Návratnost vynaložených nákladů při různých mírách konverzí kampaně Sklik

<i>Počet zobrazení PPC inzerce</i>	<i>Délka trvání kampaně</i>	<i>Míra prokliků</i>	<i>Míra konverze</i>	<i>Průměrná hodnota objednávky</i>	<i>Příjmy z objednávek</i>	<i>Náklady na kampaň</i>	<i>Celkové náklady na kampaň</i>
75 000	14 dnů	0,13 %	1,00 %	550 Kč	540 Kč	70 Kč	6 070 Kč
75 000	14 dnů	0,13 %	2,00 %	550 Kč	1 080 Kč	70 Kč	6 070 Kč
75 000	14 dnů	1,00 %	1,00 %	550 Kč	4 125 Kč	550 Kč	6 550 Kč
75 000	14 dnů	1,00 %	2,00 %	550 Kč	8 250 Kč	550 Kč	6 550 Kč
75 000	14 dnů	2,00 %	1,00 %	550 Kč	8 250 Kč	1 100 Kč	7 100 Kč
75 000	14 dnů	2,00 %	2,00 %	550 Kč	16 500 Kč	1 100 Kč	7 100 Kč

Tabulka 42: Návratnost vynaložených nákladů při různých mírách konverzí kampaně AdWords

<i>Počet zobrazení PPC inzerce</i>	<i>Délka trvání kampaně</i>	<i>Míra prokliků</i>	<i>Míra konverze</i>	<i>Průměrná hodnota objednávky</i>	<i>Příjmy z objednávek</i>	<i>Náklady na kampaň</i>	<i>Celkové náklady na kampaň</i>
87 000	14 dnů	0,18 %	1,00 %	550 Kč	860 Kč	600 Kč	6 600 Kč
87 000	14 dnů	0,18 %	2,00 %	550 Kč	1 720 Kč	600 Kč	6 600 Kč
87 000	14 dnů	1,00 %	1,00 %	550 Kč	4 785 Kč	3 263 Kč	9 263 Kč
87 000	14 dnů	1,00 %	2,00 %	550 Kč	9 570 Kč	3 263 Kč	9 263 Kč
87 000	14 dnů	2,00 %	1,00 %	550 Kč	9 570 Kč	6 526 Kč	12 526 Kč
87 000	14 dnů	2,00 %	2,00 %	550 Kč	19 140 Kč	6 526 Kč	12 526 Kč

### **6.8.3 Návratnost investic do sociálních sítí**

Návratnost investic do sociálních sítí není v tuto chvíli možné měřit vzhledem k tomu, že stránka na sociální síti není zatím propojena s e-commerce systémem a primárním cílem stránky na Facebooku není konverze návštěvníka na zákazníka, ale šíření povědomí o značce a získání fanoušků, propojení s blogem a šíření informací o problematice.

### **6.9 Přínos návrhů řešení**

Po zavedení všech navrhovaných změn bude firma efektivně analyzovat své webové stránky, jejich konverzi a další klíčové ukazatele. Bude moci snadněji vyhodnocovat chování návštěvníka webových stránek, zjišťovat ve kterém kroku konverzního trychtýře dochází k přerušení procesu objednávky, a které prvky webových stránek jsou pro návštěvníky neefektivní. Na základě těchto návrhů bude možné rozlišit návštěvníky z aplikace a jejich konverzní poměr.

Změnou v měřicím kódu a zavedením filtrů bude připravena měřit nadcházející kampaně, ať už to budou kampaně typu PPC, pop-up nebo mailing. Vhodným propojením se sociálními sítěmi a blogem, s využitím landing pages, získá společnost větší popularitu, bude blíž obyčejným lidem, které bude moci vzdělávat a připravovat je na konverzi na zákazníka.

## 7 Diskuze a závěr

Diplomová práce se zabývala výzkumem pro produkt Sticky Password, především analýzou konkurence, analýzou požadavků zákazníků, dotazníkovým šetřením a analýzou webových stránek. Jak již bylo zmíněno, na trhu existuje množství konkurenčních produktů. Konkurenceschopných je jen několik z nich a na tyto produkty se musí firma zaměřit především, dále je monitorovat a při plánování nových vlastností aplikace přihlížet nejen k požadavkům obchodních partnerů a zákazníků, ale také na vlastnosti konkurenčních produktů. Na základě těchto poznatků byly definovány 4 kategorie produktů a jejich cílové skupiny. Tento výzkum bude nadále sloužit vedení společnosti Lamantine Software a. s. pro sestavení harmonogramu dalších, zejména vývojářských prací na produktech jednotlivých kategorií (produktových řad).

Při analýze webových stránek bylo shrnuto několik klíčových ukazatelů a navržena optimalizace pro současné i budoucí potřeby běžného provozu i zamýšlených marketingových kampaní. Firma by se měla zaměřit na zvýšení návštěvnosti webových stránek a přizpůsobení stránek znalostem potenciálních uživatelů, kteří, jak bylo zjištěno v dotazníkovém šetření, často nedokážou vysvětlit základní pojmy, na kterých je na webových stránkách firmy kladen důraz. Stránky, které budou dobře čitelné i pro obyčejné uživatele povedou ke konverzi rychleji a častěji. Současně by se firma měla zaměřit na edukaci potenciálních uživatelů především v České republice s využitím sociální sítě a blogu. Edukovaní uživatelé budou mít větší potřebu chránit své soukromí a identitu, protože budou znát následky nesprávného chování na Internetu.



## 8 Literatura

- (1) BÁRTOVÁ H., BÁRTA V., KOUDELKA J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 1. vyd. Praha : Oeconomica, 2002. 243 s. ISBN: 80-245-0410-3.
- (2) CLIFTON, B. *Google Analytics: podrobný průvodce webovými statistikami*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2009. 334 s. 978-80-251-2231-0.
- (3) FORET, M. *Marketingový průzkum*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2008. ISBN: 978-80-251-2183-2.
- (4) *Google Analytics Help*. Google Analytics [online]. 2010 [cit. 2011-02-05]. Dostupné z WWW:<<http://www.google.com/analytics/>>.
- (5) HAGUE, P. *Průzkum trhu: příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2003. 234 s. ISBN: 80-7226-917-8.
- (6) *Interactive Search Engine relationship char.* [online]. 2011 [cit. 2011-02-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.omegadm.co.uk/relationship-chart-test1.php>>.
- (7) KITTLITZ, D. *Ranky*. [online]. 2008 [cit. 2011-02-05]. Dostupné z WWW <<http://vsechno-web.webnode.cz/compete/>>.
- (8) KOTLER, P. *Marketing Management*. 10. vyd. Praha : Grada Publishing, 2001. 719 s. ISBN: 80-247-0016-6.
- (9) KOZEL, M., PŘÁDKA M., STEINOVÁ M. *E-marketing I.: začlenění internetu do podnikání: marketingový výzkum v prostředí internetu*. 1. vyd. Ostrava : Vysoká škola báňská, 2003. 75 s. 80-248-0350-X.
- (10) MOZGA, J., VÍTEK M. *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Hradec Králové : Univerzita Hradec Králové, 2001. 215 s. ISBN: 80-7041-471-54.
- (11) ONDRÁČKOVÁ, J., *Marketingový výzkum*. 1. vyd. Brno : Univerzita obrany, 2005. 70 s. 80-7231-027-5.
- (12) *Ranky*. [online]. 2011 [cit. 2011-02-05]. Dostupné z WWW: <<http://ranky.cz/>>.
- (13) SÍMOVÁ, J. *Marketingový výzkum*. 2. vyd. Praha : Oeconomica, 2003. 138 s. ISBN: 80-245-0615-7.
- (14) STÁVKOVÁ J., DUFEK J. *Marketingový výzkum*. 2. vyd. Brno : MZLU v Brně, 2004. 189 s. ISBN: 80-7157-795-2.
- (15) *Sticky Password*. Sticky Password. [online]. 2011 [cit. 2011-02-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.stickypassword.cz/>>.
- (16) *The Library of Congress*. [online]. 1998 [cit. 2011-02-05]. Dostupné z WWW: <<http://www.loc.gov/today/pr/1998/98-167.html>>.

(17) ZBOŘIL K. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. 2. vyd. Praha : Vysoká škola ekonomická v Praze, 2003. 171 s. ISBN: 80-245-0615-7.

## **Seznam příloh**

## A Seznam tabulek

Tabulka 1: Typy a druhy otázek v dotazníku

Tabulka 2: Návod pro použití URL builderu (4)

Tabulka 3: Srovnání konkurence v kategorii Pro

Tabulka 4: Srovnání konkurence v kategorii Free

Tabulka 5: Srovnání vlastností Pro a Free aplikací

Tabulka 6: Srovnání konkurence v kategorii Cloud

Tabulka 7: Srovnání konkurence kategorie SMB

Tabulka 8: Vlastnosti požadované zákazníky a jejich srovnání s konkurencí

Tabulka 9: Míra konverze v jednotlivých měsících roku 2010/2011

Tabulka 10: Souvislost počtu návštěv a provedených nákupů

Tabulka 11: Procentní zastoupení nových a vracejících se návštěvníků webu a průměrná doba na stránce

Tabulka 12: Průměrná doba a počet shlédnutých stránek na webu podle typu média

Tabulka 13: Procentní podíl návštěv podle typu média

Tabulka 14: Návštěvy podle teritoria

Tabulka 15: Zdroje návštěvnosti dotazníku

Tabulka 16: Odpovědi na otázku č. 1: Jaké služby na Internetu využíváte?

Tabulka 17: Odpovědi na otázku č. 3: Jakým způsobem uchováváte hesla?

Tabulka 18: Odpovědi na otázku č. 4: Jestliže si máte vytvořit heslo bez omezení, tj. heslo, které není omezeno počtem ani typem znaků:

Tabulka 19: Odpovědi na otázku č. 5: Jak často měníte svá hesla?

Tabulka 20: Odpověď na otázku č. 6: Silné heslo je podle Vás:

Tabulka 21: Odpovědi na otázku: Sdílíte s někým svá hesla?

Tabulka 22: Odpovědi na otázku č. 8: Jak často se Vám stane, že zapomenete heslo?

Tabulka 23: Odpovědi na otázku č. 9: Víte, že hesla uložená v prohlížeči (například Internet Exploreru nebo Firefoxu) jsou velmi snadno zjistitelná a kdokoliv s přístupem do vašeho PC Vám je může ukrást?

Tabulka 24: Odpovědi na otázku č. 10: Jaký je Váš názor na bezpečnostní požadavky při vytváření hesla (např. při vytváření účtu na e-shopu)?

Tabulka 25: Odpovědi na otázku č. 11: Odkud se nejčastěji připojujete k Internetu?

Tabulka 26: Odpovědi na otázku č. 12: Jaký prohlížeč nejčastěji používáte?

Tabulka 27: Odpovědi na otázku č. 13: Jaká je vaše zkušenost v práci s Internetem

Tabulka 28: Odpovědi na otázku č. 14: Jaký vlastníte počítač?

Tabulka 29: Odpovědi na otázku č. 15: Jak často pracujete s Internetem?

Tabulka 30: Odpovědi na otázku č. 16: Označte pojmy, kterým rozumíte tak, že byste je dokázali někomu vysvětlit.

Tabulka 31: Odpovědi na otázku č. 17: Váš věk?

Tabulka 32: Odpovědi na otázku č. 18: Jaké je Vaše pohlaví

Tabulka 33: Odpověď na otázku č. 19: Jaká je Vaše hlavní pracovní činnost?

Tabulka 34: Odpovědi na otázku č. 20: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

Tabulka 35: Odpovědi na otázku č. 21: Kolik obyvatel má město, ve kterém žijete?

Tabulka 36: Virtualizace jednotlivých kroků českého košíku

Tabulka 37: Časový harmonogram

Tabulka 38: Předpokládané investice do navrhovaných změn

Tabulka 39: Předpokládané investice do nových produktových kategorií

Tabulka 40: Údaje zjištěné z minulých kampaní

Tabulka 41: Návratnost vynaložených nákladů při různých mírách konverzí kampaně Sklik

Tabulka 42: Návratnost vynaložených nákladů při různých mírách konverzí kampaně AdWords

## **B Seznam grafů**

- Graf 1: Srovnání unikátních návštěvníků na webu roboform.com a stickypassword.com
- Graf 2: Srovnání unikátních návštěvníků na webu lastpass.com a stickypassword.com
- Graf 3: Srovnání unikátních návštěvníků na webu passpack.com a stickypassword.com
- Graf 4: Srovnání unikátních návštěvníků na webu handypassword.com a stickypassword.com
- Graf 5: Srovnání unikátních návštěvníků na webu tk8.com a stickypassword.com
- Graf 6: Srovnání vývoje unikátních návštěvníků na internetových stránkách jednotlivých konkurentů
- Graf 7: Srovnání unikátních návštěvníků na webu keepass.info a stickypassword.com
- Graf 8: Srovnání unikátních návštěvníků na webu clipperz.com a stickypassword.com
- Graf 9: Srovnání unikátních návštěvníků na webu mitto.com a stickypassword.com
- Graf 10: Srovnání unikátních návštěvníků na webu logaway.com a stickypassword.com
- Graf 11: Srovnání unikátních návštěvníků na webu myhomepage.com a stickypassword.com
- Graf 12: Vývoj míry konverze v jednotlivých měsících roku 2010/2011
- Graf 13: Návštěvy, které provedly nákup
- Graf 14: Noví a vracející se návštěvníci
- Graf 15: Počet shlédnutých stránek webu podle typu média
- Graf 16: Průměrné doby na webu podle typu média
- Graf 17: Procentní podíl návštěv podle typu média
- Graf 18: Zdroje návštěvnosti dotazníku
- Graf 19: Odpovědi na otázku č. 1: Jaké služby na Internetu využíváte?
- Graf 20: Odpovědi na otázku č. 2: Kolik uživatelských profilů a účtů chráněných heslem (e-mail, diskuzní fóra, internetové bankovníctví, on-line hry, e-shopy atd.) na Internetu používáte?
- Graf 21: Odpovědi na otázku č. 2: Kolik uživatelských profilů a účtů chráněných heslem (e-mail, diskuzní fóra, internetové bankovníctví, on-line hry, e-shopy atd.) na Internetu používáte?
- Graf 22: Odpovědi na otázku č. 3: Jakým způsobem uchováváte hesla?
- Graf 23: Odpovědi na otázku č. 4: Jestliže si máte vytvořit heslo bez omezení, tj. heslo, které není omezeno počtem ani typem znaků:
- Graf 24: Odpovědi na otázku č. 5: Jak často měníte svá hesla?
- Graf 25: Odpověď na otázku č. 6: Silné heslo je podle Vás:
- Graf 26: Odpovědi na otázku: Sdílíte s někým svá hesla?
- Graf 27: Odpovědi na otázku č. 8: Jak často se Vám stane, že zapomenete heslo?
- Graf 28: Odpovědi na otázku č. 9: Víte, že hesla uložená v prohlížeči (například Internet Exploreru nebo Firefoxu) jsou velmi snadno zjistitelná a kdokoli s přístupem do vašeho PC Vám je může ukrást?
- Graf 29: Odpovědi na otázku č. 11: Odkud se nejčastěji připojujete k Internetu?
- Graf 30: Odpovědi na otázku č. 12: Jaký prohlížeč nejčastěji používáte?

Graf 31: Odpovědi na otázku č. 13: Jaká je vaše zkušenost v práci s Internetem

Graf 32: Odpovědi na otázku č. 14: Jaký vlastníte počítač?

Graf 33: Odpovědi na otázku č. 14: Jaký vlastníte počítač?

Graf 34: Odpovědi na otázku č. 16: Označte pojmy, kterým rozumíte tak, že byste je dokázali někomu vysvětlit

Graf 35: Odpovědi na otázku č. 17: Váš věk?

Graf 36: Odpovědi na otázku č. 18: Jaké je Vaše pohlaví?

Graf 37: Odpovědi na otázku č. 19: Jaká je Vaše hlavní pracovní činnost

Graf 38: Odpovědi na otázku č. 20: Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

Graf 39: Odpovědi na otázku č. 21: Kolik obyvatel má město, ve kterém žijete?

## **C Seznam obrázků**

Obrázek 1: Postup marketingového výzkumu (5)

Obrázek 2: Metody marketingového výzkumu (5)

Obrázek 3: URL builder (4)

Obrázek 4: Logo aplikace Sticky Password

Obrázek 5: Logo aplikace Roboform

Obrázek 6: Logo aplikace LastPass

Obrázek 7: Logo aplikace Passpack

Obrázek 8: Logo aplikace Handy Password

Obrázek 9: Logo TK8 Software

Obrázek 10: Logo aplikace KeePass

Obrázek 11: Logo aplikace Clipperz

Obrázek 12: Logo aplikace Mitto

Obrázek 13: Logo aplikace Logaway

Obrázek 14: Logo aplikace MyHomepage

Obrázek 15: Logo aplikace Surf Secret Key Pad

Obrázek 16: Logo společnosti Animabilis Software

Obrázek 17: Logo aplikace Password Safe Pro

Obrázek 18: Mapa návštěv podle teritoria

Obrázek 19: Nastavení cílů v Google Analytics

Obrázek 20: Konverzní trychtýř v Google Analytics

Obrázek 21: Tvorba nového segmentu v Google Analytics

Obrázek 22: Banner Free (15)

Obrázek 23: Banner Pro (15)

Obrázek 24: Vztahy mezi vyhledávači (6)

Obrázek 25: Ukázka výpisu v Google Analytics

Obrázek 26: Ukázka nastavení filtru pro sledování odkazujících adres URL ze sítí typu PPC

Obrázek 27: Landing pages konkurenčního LastPass a Roboform na Facebooku

Obrázek 28: Návrh landing page pro Sticky Password na Facebooku



## D Dotazník

(povinná otázka)

### 1. Jaké služby na internetu využíváte?

- e-mail (elektronická pošta)
- sociální sítě (Facebook, Twitter a další)
- internetové bankovníctví
- nákup a prodej zboží (internetové aukce, e-shopy)
- instant messaging (ICQ, QIP, Skype, Windows Live Messenger, Jabber)
- internetová fóra, diskuzní fóra, blogování
- online hry

(povinná otázka)

### 2. Kolik uživatelských profilů a účtů chráněných heslem (e-mail, diskuzní fóra, internetové bankovníctví, on-line hry, e-shopy atd.) na internetu používáte?

- 0 - 5
- 6 - 15
- 16 - 50
- 50 a víc

(povinná otázka)

### 3. Jakým způsobem uchováváte hesla?

- Pamatuji si je.
- Hesla si ukládám v prohlížeči.
- Píši si je na papír.
- Píši si je do dokumentu na počítači.
- Používám software pro ukládání hesel.

(povinná otázka)

### 4. Jestliže si máte vytvořit heslo bez omezení, tj. heslo, které není omezeno počtem ani typem znaků:

- Použiji jedno ze svých oblíbených hesel.
- Vymyslím si nové heslo.
- Použiji generátor hesel.

(povinná otázka)

### 5. Jak často měníte svá hesla?

- Neměním svá hesla.
- Měním svá hesla každý týden.
- Měním svá hesla každý měsíc.
- Měním svá hesla 3- 4 x ročně.
- Měním svá hesla 1- 2 x ročně.
- Měním svá hesla 1 x za dva roky a méně.

(povinná otázka)

### 6. Silné heslo je podle Vás:

- Heslo, které se dá snadno zapamatovat. (Příklad: jméno rodinného příslušníka, jméno domácího mazlíčka, datum narození)
- Heslo tvořené minimálně pěti znaky a-z.
- Heslo tvořené minimálně pěti číslicemi 0-9.
- Heslo tvořené minimálně osmimístnou kombinací znaků A-Z a a-z.
- Heslo tvořené minimálně osmimístnou kombinací znaků a-z, A-Z a číslic 0-9.
- Heslo tvořené minimálně osmimístnou kombinací znaků a-z, A-Z a číslic 0-9 a speciálních znaků (např. ~!@#\$%^&\*).

(povinná otázka)

### 7. Sdílíte s někým svá hesla?

- Ne, nesdílím svá hesla s nikým.
- S rodinou.
- S partnerem.
- S kamarádem.
- S kolegou v práci.
- S někým jiným.

(povinná otázka)

### 8. Jak často se Vám stane, že zapomenete heslo?

- Stává se mi to pořád.
- Stává se mi to občas.
- Stává se mi to velmi zřídka.
- Nikdy se mi to nestalo.

(povinná otázka)

**9. Víte, že hesla uložená v prohlížeči (například Internet Exploreru nebo Firefoxu) jsou velmi snadno zjistitelná a kdokoliv s přístupem do vašeho PC Vám je může ukrást?**

- Ano, vím.  
 Ne, nevím.

(povinná otázka)

**10. Jaký je Váš názor na bezpečnostní požadavky při vytváření hesla (např. při vytváření účtu na e shopu)? ++ velmi vítám/ + spíše vítám/ 0 nevadí mi/ - spíše nevítám/ -- nepřekonatelná překážka.**

U každé podotázky prosím zvolte odpověď v rozpětí ++ až --:

- |  |                       |                       |                       |                       |                       |
|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| minimální délka hesla:                         | ++                    | +                     | 0                     | -                     | --                    |
|  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| použití velkých i malých písmen:               | ++                    | +                     | 0                     | -                     | --                    |
|  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| použití čísel i písmen:                        | ++                    | +                     | 0                     | -                     | --                    |
|  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| časové omezení platnosti hesla:                | ++                    | +                     | 0                     | -                     | --                    |
|  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| používání hesla, které se Vám vygeneruje samo: | ++                    | +                     | 0                     | -                     | --                    |
|  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| potvrzování hesel při registraci :             | ++                    | +                     | 0                     | -                     | --                    |
|  | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

(povinná otázka)

**11. Odkud se nejčastěji připojujete k internetu?**

- ze svého pc  
 z veřejného pc  
 z mobilního zařízení

(povinná otázka)

## 12. Jaký prohlížeč nejčastěji používáte?

- Internet Explorer
- Mozilla Firefox
- Google Chrome
- Opera
- jiný
- nevím

(povinná otázka)

## 13. Jaká je vaše zkušenost v práci s internetem?

- začátečník
- běžný uživatel
- pokročilý
- IT specialista

(povinná otázka)

## 14. Jaký vlastníte počítač?

- stolní počítač
- notebook
- smartphone
- Nevlastním nic z výše uvedeného.

(povinná otázka)

## 15. Jak často pracujete s internetem?

- denně
- přibližně 4 - 5 dní v týdnu
- přibližně jednou týdně
- přibližně jednou za dva týdny
- přibližně jednou měsíčně

(povinná otázka)

**16. Označte pojmy, kterým rozumíte tak, že byste je dokázali někomu vysvětlit.**

- heslo
- generátor hesel
- šifrování
- phishing
- keylogger
- USB
- Bluetooth
- online záloha
- Nerozumím žádnému z těchto pojmů.

(povinná otázka)

**17. Váš věk?**

- do 15
- 15 - 18
- 19 - 24
- 25 - 34
- 35 - 44
- 45 - 54
- 55 - 64
- 65 a více

(povinná otázka)

**18. jaké je Vaše pohlaví?**

- muž
- žena

(povinná otázka)

**19. Jaká je Vaše hlavní pracovní činnost?**

- Jsem zaměstnán.
- Jsem živnostník/OSVČ.
- Jsem student.
- Jsem důchodce.
- Nic z výše uvedeného.

(povinná otázka)

## 20. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- základní vzdělání
- střední vzdělání bez maturity
- střední vzdělání s maturitou
- vyšší odborné vzdělání
- vysokoškolské vzdělání - bakalářský studijní program
- vysokoškolské vzdělání - magisterský studijní program
- vysokoškolské vzdělání - vyšší než magisterské vzdělání

(povinná otázka)

## 21. Kolik obyvatel má město, ve kterém žijete?

- 0 - 2 000
- 2 001 - 10 000
- 10 001 - 25 000
- 25 001 - 50 000
- 50 001 - 100 000
- 100 001 - 350 000
- 350 001 - 1 000 000
- více než 1 000 000