

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZÁVĚREČNÁ PRÁCE



MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV ZÁVĚREČNÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Vytvoření WWW stránek v rámci zavádění nového produktu oceňování nemovitého majetku vznikajícím podnikatelským subjektem vstupujícím na trh/Creation of WWW pages in the context of introducing a new property valuation product by an emerging entrepreneur entering the market

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Leden/2019

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Ing. Jan Kadlec / MBA 36

JMÉNO VEDOUCÍHO ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Mgr. Jiří Boháček, Dr.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou závěrečnou práci na uvedené téma vypracoval samostatně a že jsem ke zpracování této závěrečné práce použil pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 30. listopadu 2018, Praha

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych tímto poděkoval vedoucímu závěrečné práce, panu Mgr. Jiřímu Boháčkoví, Dr., za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé závěrečné práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavním cílem závěrečné práce je komplexní návrh na vytvoření WWW stránek v rámci zavádění nového produktu oceňování nemovitého majetku vznikajícím podnikatelským subjektem vstupujícím na trh v České republice.

2. Výzkumné metody:

V teoreticko-metodologické části práce je provedena literární rešerše metodami vyhledávání zdrojů a jejich rozбором a je provedena komparace názorů jednotlivých odborných autorů na danou problematiku tvorby WWW stránek s důrazem na komplexní marketingové aktivity na Internetu.

Vedle odborných knižních titulů je dále pro komparaci využito rozboru veřejných internetových zdrojů, přičemž je zde kladen důraz na jejich přiměřenost a věrohodnost.

Součástí analyticko-praktické části práce je rovněž primární výzkum provedený metodou dotazníkového šetření na téma hodnocení pilotní verze webu vybranou skupinou respondentů, a to z několika předem daných pohledů, a dále také vyhodnocení dotazníkového šetření a následná formulace doporučení pro další fáze tvorby webu.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledkem práce je komplexní návrh pilotní verze WWW stránek v rámci zavádění nového produktu oceňování nemovitého majetku vznikajícím podnikatelským subjektem vstupujícím na trh v České republice a navazující návrh doporučení vyplývajících z hlavních zjištění výsledků dotazníkového šetření vybrané skupiny respondentů, a to zejména: že písmo je nevýrazné a splývající s barvou podkladu; že obrázky a slidery jsou příliš „americké“, zprofanované, z veřejných databází; že by bylo dobré do volných prostor na stránkách umístit blog, komentáře, fotografie, další widgety, marketingově zpracované video, apod.; že zcela chybí odkazy na sociální sítě a zmínka o problematice GDPR; že by bylo vhodné návštěvníkům webu poskytnout více odborných informací o předmětné problematice oceňování nemovitého majetku, včetně například vzoru ocenění, apod.; že mobilní verze webu se na mobilu neúměrně protáhne, protože slidery se umístí pod sebe; že tlačítko pro objednávku je umístěno poměrně hodně dole.

4. Závěry a doporučení:

V rámci finalizace závěrečné práce byla rovněž formulována doporučení pro následné kroky vedoucí k přeměně pilotní verze WWW stránek ve verzi finální, která vyplynula z výsledků dotazníkového šetření vybrané skupiny respondentů, a to zejména: upravit barvy písem a barvy pokladů, a tak písmo celkově zvýraznit, a to jak ve verzi webu pro PC, tak ve verzi webu pro mobilní zařízení; nahrát na web vlastní fotografie pro obrázky a slidery namísto použitých fotografií volně dostupných na Internetu; rozšířit obsah webu o další widgety, fotografie, blogy, marketingově zpracované video, apod.; doplnit na web odkazy na sociální sítě; doplnit na web informace týkající se problematiky GDPR; doplnit rovněž odborné informace k problematice oceňování nemovitého majetku; doplnit do dokumentů ke stažení vzor hotového ocenění nemovitosti; zmenšit počet měnících se sliderů ze čtyř na tři a zrychlit také interval jejich změny; „zkrátit“ web v jeho mobilní verzi a tlačítko pro provedení objednávky umístit na webu výše. V dalším kroku je také pro finální verzi webu potřeba optimalizovat web pro vyhledávače a vybudovat zpětné odkazy.

KLÍČOVÁ SLOVA

WWW stránky, web, marketing, marketing na Internetu, marketingová komunikace, marketingová komunikace na Internetu, web 2.0, SEO, dotazníkové šetření

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main objective of the thesis is a complex proposal for the creation of WWW pages in the context of introducing a new property valuation product by an emerging entrepreneur entering the market in the Czech Republic.

2. Research methods:

In the theoretical and methodological part of the thesis, literary research is carried out by methods of resource search and their analysis, and a comparison of the opinions of individual authors on the given issue of WWW creation with an emphasis on complex marketing activities on the Internet.

In addition to professional book titles, an analysis of public internet resources is used for comparison, with emphasis being placed on their adequacy and credibility.

A part of the analytical and practical part of the thesis is also the primary research carried out by the questionnaire survey on the topic of evaluation of the pilot version of the website by a selected group of respondents, from several predefined views, as well as evaluation of the questionnaire survey and subsequent formulation of recommendations for the next phases of the website creation.

3. Result of research:

The result of the thesis is a comprehensive proposal of a pilot version of the WWW pages in the context of the introduction of a new property valuation product by an emerging entrepreneur entering the market in the Czech Republic and a follow-up draft recommendation based on the main findings of the questionnaire survey of the selected group of respondents, namely: merging with the substrate color; images and slides are too "American", profaned, from public databases; that it would be good to place blogs, comments, photos, other widgets, marketing videos, etc. in the free space on the website; there is a lack of links to social networks and a reference to GDPR issues as well; that it would be desirable for website visitors to provide more expert information on the issue of the property valuation, including, for example, a valuation model, etc.; the mobile version of the website is disproportionately stretched on the mobile because the sliders are placed underneath; the order button is located quite a lot down.

4. Conclusions and recommendation:

In a context of the finalization of the thesis there was also a recommendation for the subsequent steps leading to the conversion of the pilot version of WWW pages in the final version, which resulted from the results of the questionnaire survey of the selected group of respondents, namely: adjust the colors of the fonts and colors of the treasures, both in the PC version and in the mobile device version; upload photos to your web for pictures and sliders instead of used photos freely available on the Internet; expand your site content with other widgets, photos, blogs, any marketing video, etc.; add links to the social networks to the website; add information concerning the GDPR issues to the website; add also professional information concerning the property valuation business to the website; add a sample of the real estate valuation document to the section of documents for download; reduce the number of sliders from four to three and speed up the interval of their changes; "Shorten" the site in its mobile version and place the button to place the order on the website a bit above. The next step is to optimize the search engine of the website and to build links for the final version of the website as well.

KEYWORDS

WWW, website, marketing, marketing on the Internet, marketing communication, marketing communication on the Internet, web 2.0, SEO, questionnaire survey

JEL CLASSIFICATION

M13 New Firms • Startups, M31 Marketing, M37 Advertising

ZADÁNÍ ZÁVĚREČNÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Jan Kadlec
Studijní program:	Master of Business Administration (MBA)
Studijní obor:	MBA Education
Studijní skupina:	MBA 36
Název závěrečné práce:	Vytvoření WWW stránek v rámci zavádění nového produktu oceňování nemovitého majetku vznikajícím podnikatelským subjektem vstupujícím na trh
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická část – marketingová komunikace, marketingová komunikace na internetu, metodika práce.3. Praktická část – představení produktu a podnikatelského subjektu, rozbor konkurenčního prostředí, vlastní návrh webu, kvalitativní výzkum, shrnutí a doporučení.4. Závěr.
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• FORET, M. <i>Marketingová komunikace</i>. 3., aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.• JANOUC, V. <i>Internetový marketing</i>. 2. vyd. V Brně : Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.• KARLÍČEK, M. <i>Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu</i>. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha : Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.• KOTLER, P. a KELLER, K., L. <i>Marketing management</i>. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-210292-6.• ŘEZÁČ, J. <i>Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů</i>. Jihlava : Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-01-6.
Harmonogram	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 27. 07. 2018• Zpracování teoretické části do 21. 09. 2018• Zpracování výsledků do 09. 11. 2018• Finální verze práce do 30. 11. 2018
Vedoucí práce:	Mgr. Jiří Boháček, Dr.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 29. 6. 2018

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., c=CZ,
o=Vysoká škola
ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák,
serialNumber=ICA -
10393535

Obsah

Seznamy zkratk, tabulek, grafů a obrázků.....	A
1 Úvod	1
2 Teoreticko-metodologická část práce	3
2.1 Marketingová komunikace.....	3
2.2 Marketingová komunikace na Internetu.....	5
2.2.1 Specifika internetového marketingu v B2B.....	7
2.2.2 Nástroje komunikačního mixu na Internetu	8
2.3 WWW stránky jako základní prostředí na Internetu.....	11
2.3.1 Zásady tvorby WWW stránek	13
2.3.2 Web 2.0	15
2.3.3 Jak pracují vyhledávače.....	16
2.3.4 Optimalizace WWW stránek.....	19
2.3.5 Budování zpětných odkazů.....	22
2.3.6 Viditelnost, přístupnost a použitelnost webu.....	23
2.4 Metodika práce.....	25
3 Analyticko-praktická část práce	27
3.1 Představení nového produktu a vznikajícího podnikatelského subjektu.....	27
3.2 Rozbor konkurenčního prostředí.....	29
3.3 Vlastní návrh WWW stránek	31
3.4 Dotazníkové šetření.....	39
3.5 Shrnutí a doporučení	42
4 Závěr	44
Literatura	B
Seznam příloh.....	I
Přílohy	I

Seznamy zkratek, tabulek, grafů a obrázků

Seznam zkratek:

AIDA – Attention, interest, desire, action (model chování zákazníka)

AIDCA – Attention, interest, desire, conviction, action (model chování zákazníka)

B2B – Business to business (vzájemná komunikace mezi dvěma společnostmi)

B2C – Business to costumers (přímý prodej koncovým zákazníkům či alespoň jeho podporu)

CPA – Cost per action (cena za akci)

CPC – Cost per click (cena za kliknutí)

CSR – Corporate social responsibility (společenská odpovědnost firem)

CTR – Click through rate (míra prokliku)

FFA – Free for all (zdarma pro všechny)

GDPR – General data protection regulation (právní rámec ochrany osobních údajů v evropském prostoru)

GPS – Global positioning system (globální poziční systém)

HTML – Hypertext markup language (název značkovacího jazyka používaného pro tvorbu webových stránek)

IT – Information technology (informační technologie)

KPI – Key performance indicator (klíčový ukazatel výkonnosti)

LSI – Latent semantic indexing (algoritmus pro vyhledávání relevantních stránek)

MDA – Most desired action (cílové chování zákazníka, to, co si firma přeje, aby zákazník na jejím webu udělal)

MMS – Multimedia messaging service (posílání obrázků, audia a videa vedle textu)

MS – Microsoft (zkratka pro operační systém známé společnosti)

OSVČ – osoba samostatně výdělečně činná

OSVČ vedlejší – osoba samostatně výdělečně činná vykonávající vedlejší výdělečnou činnost

PC – Personal computer (osobní počítač)

PDF – Portable document format (hojně používaný formát pro elektronické dokumenty)

PPA – Pay per action (platba za činnost)

PPC – Pay per click (platba za kliknutí)

PR – Public relations (ztahy s veřejností)

RSS – Really simple syndication / Rich site summary (univerzální formát pro výměnu a šíření obsahu webových stránek – tzv. syndikaci obsahu)

SEO – Search engine optimization (optimalizace pro vyhledávače)

SEM – Search engine marketing (marketing ve vyhledávačích)

SERP – Search engine results page (stránka výsledků vyhledávání)
SMS – Short message service (posílání krátkých textových zpráv)
URL – Uniform resource locator (přesná identifikace dokumentů na internet)
VoIP – Voice over internet protocol (hlasový hovor přes internetový protocol)
WCAG – Web content accessibility guidelines (uznávané standardy pro tvorbu bezbariérového webu)
WOM – Word of mouth (ústní šíření)
WWW – World Wide Web (světová komunikační síť)

Seznam obrázků:

Obrázek 5 Seznam hostingů na Hosting WEDOS	33
Obrázek 6 Seznam domén na Hosting WEDOS	33
Obrázek 1 Komunikační proces	I
Obrázek 2 Kybernetický model komunikace	I
Obrázek 3 Příprava a realizace firemního webu	II
Obrázek 4 Výpis z živnostenského rejstříku	II

1 Úvod

Hlavním cílem závěrečné práce je komplexní návrh na vytvoření WWW stránek v rámci zavádění nového produktu oceňování nemovitého majetku vznikajícím podnikatelským subjektem vstupujícím na trh v České republice.

Internet, všudypřítomný fenomén dnešní doby, skýtá obrovské možnosti prezentace firem a jejich produktů, a to právě prostřednictvím zejména WWW stránek, ale nejen jich.

Podle internetového zdroje IT-slovník (2018b) znamená ono magické WWW zkratku pro tzv. World Wide Web, neboli celosvětový web – světovou komunikační síť. Podle stejného zdroje se jedná o síť vzájemně propojených hypertextových dokumentů přístupných na Internetu, jehož uživatelé mohou přes internetový prohlížeč vidět webové stránky obsahující textový obsah, obrázky, videa a další multimediální data. IT-slovník (2018a) popisuje Internet jako celosvětovou síť počítačů, nebo počítačovou mezi síť, nebo také síť sítí.

Jiný internetový zdroj Coznamena.cz (2017) dodává, že WWW je de-facto služba poskytovaná v rámci Internetu a že jde o obrovské množství stránek a dokumentů, které jsou vzájemně propojeny pomocí hypertextových odkazů. Stejný zdroj doplňuje také pro další vysvětlení k Internetu, že vzájemné propojování počítačů v rámci celosvětové sítě se děje pomocí telefonních linek.

Začátky Internetu a WWW se datují od roku 1990, to je tedy necelých 30 let nazpět. To se však nemusí zdát tak dlouho, vždyť 30 let není ani polovina lidského života. Ano, ve srovnání s dějinami technického pokroku v rámci dějin lidstva je 30 let zanedbatelně nicotná doba, nicméně je pravdou, že za tu necelou polovinu jednoho lidského života se svět zcela změnil. Na psaní dopisů přes ruce špinící černé kopíráky na psacích strojích světoznámých značek či prohlížení si fotografií formátu 6 x 9 cm pořízených fotoaparátem na kinofilm, který musel být zpracován ve specializované prodejně, si dnes už pomalu nikdo nevzpomene. Dnes se totiž pracuje i odpočívá na počítači, na tabletu, v mobilu, a to všechno prostřednictvím nepřekonatelného a vše umějícího Internetu, potažmo WWW.

Český statistický úřad, v publikaci Informační společnost v číslech (2018) uvádí, že počet domácností s připojením k internetu za posledních deset let vzrostl téměř trojnásobně. Tentýž zdroj dále doplňuje, že zatímco v roce 2006 měla připojení k internetu cca čtvrtina (27% - 1,1 mil.) domácností, v roce 2016 mělo připojení k internetu již 3,3 milióny (poprvé více než tři čtvrtiny) českých domácností a že většina uživatelů internetu (77 %) se k němu připojuje denně nebo téměř denně a tráví na něm pro své soukromé potřeby nejčastěji jednu až pět hodin týdně (28 %), přičemž 38 % mladých uživatelů internetu do 24 let zde tráví více než 20 hodin týdně. Naproti tomu, dle konstatování stejného zdroje, žilo v roce 2016 v České republice v dospělé populaci (16+) stále 1,6 milionu lidí (19 %), kteří internet nikdy nepoužili, a to většinou lidé starší 65 let (více než polovina z nich), lidé se základním vzděláním (61 %) a pětina nezaměstnaných.

Stejně tak webové prezentace firem na Internetu jsou dnes naprosto standardní záležitostí, podobně je tomu, i co se týká veškerých marketingových aktivit těchto firem, a to samozřejmě včetně samotného prodeje produktů prostřednictvím tzv. e-shopů a také včetně samotné platby za produkty přímo na Internetu prostřednictvím tzv. platebních bran – zabezpečených nástrojů pro placení na Internetu. Nicméně vytvoření WWW stránek na Internetu, aby tyto byly skutečně funkční a tím pádem přinášející svému majiteli kýžený užitek a zisk z prodeje produktů, není úplně jednoduchou záležitostí. Jedná se totiž o komplexní souhrn činností zahrnující mnoho komponent, od výběru správného názvu domény a toho pravého poskytovatele hostingových služeb, přes samotný grafický i obsahově profesionálně zvládnutý design webu a důslednou aplikaci veškerých marketingových standardů, až po

profesionální doladění technických záležitostí typu SEO, budování zpětných odkazů, zapojení sociálních médií do hry, apod.

Úvodem této závěrečné práce je také vhodné krátce představit nově vznikající podnikatelský subjekt, vstupující na trh v České republice, pro který jsou vytvářeny funkční WWW stránky v rámci zavádění nového produktu oceňování nemovitého majetku. Tímto subjektem je fyzická osoba – podnikatel, autor této závěrečné práce, který hodlá podnikat jako OSVČ v rámci vydaného živnostenského oprávnění v předmětu podnikání Oceňování majetku pro věci nemovité, jakožto vázané živnosti dle Živnostenského zákona.

Obor podnikání – oceňování nemovitého majetku – je svým způsobem specifický v tom smyslu, že podnikatel se de-facto pohybuje na dvou trzích současně, a to jak na trhu B2C (Business to Customer), tak na trhu B2B (Business to Business). Proto je potřeba návrh WWW stránek koncipovat rozdílně pro oba tyto segmenty trhu. Na trzích typu B2C se jedná marketingovou komunikaci zaměřenou přímo na koncové zákazníky, kdežto zaměření marketingové komunikace v segmentu trhu B2B směřuje na bankovní domy, hypoteční ústavy, apod. Podrobněji jsou specifika daného oboru podnikání popsána v úvodu druhé z hlavních částí závěrečné práce – v části analyticko-praktické.

2 Teoreticko-metodologická část práce

V této první základní části závěrečné práce jsou nejprve popsány a vysvětleny základní pojmy týkající se zkoumané problematiky, tedy zejména marketingové komunikace, marketingové komunikace na Internetu a komunikačního mixu na Internetu a specifík internetového marketingu v B2B segmentu. Dále jsou v tomto oddíle popsány a vysvětleny nástroje internetového komunikačního mixu, jako jsou reklama na Internetu, marketing v PPC systémech, podpora prodeje, marketing na sociálních médiích, Public relations a přímý marketing. Tématem posledního oddílu teoreticko-metodologické části práce jsou základní zákonitosti a principy používané při tvorbě webu, ať už se to týká zásad pro tvorbu WWW stránek nebo Webu 2.0, tak také zákonitostí fungování internetových vyhledávačů, optimalizace WWW stránek, budování zpětných odkazů a v neposlední řadě zásad viditelnosti, přístupnosti a použitelnosti webu.

Problematika popsaná v teoreticko-metodologické části je nezbytná k pochopení širšího kontextu předmětné problematiky tvorby webu, marketingové komunikace a komunikačního mixu na Internetu a je de-facto teoretickým základem a vstupní branou do druhé základní, analyticko-praktické části práce, která je věnována konkretizaci daného tématu v souladu s primárním cílem závěrečné práce, tedy komplexního návrhu na vytvoření WWW stránek v rámci zavádění nového produktu oceňování nemovitého majetku vznikajícím podnikatelským subjektem vstupujícím na trh v České republice.

2.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je jedním z hlavních nástrojů marketingu, tedy jedním ze čtyř základních „P“ tzv. marketingového mixu, který byl definován mnoha autory, například také Kotlerem, Kellerem (2012, s. 34), jako Product (produkt), Price (cena), Place (místo) a Promotion (propagace). Tato čtyři základní „P“, definovaná autory zejména z pohledu firmy, mohou být asociována se čtyřmi základními „C“, bráno z pohledu zákazníka, jež byla definována Heskovou, Štarchoněm (2009, s. 14) jako Customer value (celková hodnota pro zákazníka), Customer cost (komplexní cena pro zákazníka), Convenience (pohodlí či komfort pro zákazníka) a v neposlední řadě Communication (komunikace z pohledu zákazníka). A právě toto čtvrté „P“, resp. čtvrté „C“, neboli marketingová komunikace, představuje nejdůležitější a také nejviditelnější součást marketingového mixu a marketingu, jak uvádí mimo jiné také Foret (2011, s. 11).

Foret (2011, s. 16) dále uvádí, že *„komunikace představuje proces sdělování (sdílení), přenosu a výměny významů a hodnot zahrnující v širším záběru nejen oblast informací, ale také dalších projevů a výsledků lidské činnosti, jako jsou nejrůznější nabízené produkty, stejně jako reakce zákazníků na ně“*. Podle Příkrylové, Jahodové (2010, s. 21) představuje komunikace v obecné rovině předání určitého sdělení – informace od odesílatele k příjemci. V širší rovině autorky definují komunikaci jako tzv. komunikační proces, kdy dochází k předání určitého sdělení, informace od subjektu (komunikátor) směrem k objektu (komunikant), přičemž sdělení, informace je v komunikačním procesu nejprve zakódována, poté pomocí přenosového média přenesena a následně na straně objektu dekodována. V opačném směru, tedy od objektu směrem k subjektu, pak vždy funguje zpětná vazba a v komunikačním procesu dále působí tzv. šum, zkreslení, nedorozumění, které může kdekoli v procesu způsobit deformaci předávaného sdělení, informace, dodávají autorky k věci. Schéma komunikačního procesu podle Příkrylové, Jahodové (2010, s. 22) je uvedeno v Příloze č. 1 této práce na Obrázku č. 1.

Foret (2011, s. 18) popisuje v dnešní době nejrozšířenější model komunikačního procesu jako tzv. kybernetický model komunikace, který se opírá o následujících sedm nejpodstatnějších atributů:

- komunikátor – subjekt, producent, který má produkt, nápad, informaci či důvod ke komunikaci;
- kódování – převedení, vyjádření předmětu komunikace do souboru prvků, symbolů, tvarů;
- zpráva (sdělení) – jako výsledek kódovacího procesu, předmět komunikace, v marketingovém pojetí nabídka;
- kanál (prostředek komunikace) – nosič zprávy, distributor;
- komunikant (dekódující příjemce, objekt) – zpráva musí být příjemcem nejen přijata, ale následně také patřičně dekódována, jedná se o myšlenkové pochody, jimiž na základě svých vlastních schopností, zkušeností a svého referenčního rámce adresát (zákazník) interpretuje obsah zprávy;
- zpětná vazba – reakce příjemce (zákazníka) umožňuje vzájemnou (oboustrannou), nikoli pouze jednosměrnou komunikaci;
- šum – všechny možné faktory měnící podobu, obsah či pochopení zprávy.

Kybernetický model komunikace podle Foreta (2011, s. 18) je uveden v Příloze č. 1 této práce jako Obrázek č. 2.

Cíle marketingové komunikace popisuje Karlíček (2014, s. 12) jako zvýšení prodeje, zvýšení povědomí o značce, ovlivnění postojů ke značce, zvýšení loajality ke značce, stimulaci chování směřujícího k prodeji a jako budování trhu.

V marketingové komunikaci hrají významnou úlohu psychologie a emoce a tudíž pouze přesvědčivá komunikace ze strany prodávajícího má naději na úspěch. Emoční stimulace potenciálního zákazníka dokáže vyvolat až impulzivní a nevědomé jednání kupujícího, čímž se významně zvýší šance na neplánovaný nákup nabízeného zboží. Pro naučení se umění přesvědčivé marketingové komunikace je zejména zapotřebí pochopit chování zákazníků. K poznání chování zákazníků napomáhají tzv. modely/teorie komunikace směrem ke kupujícím, kteří stojí před rozhodnutím koupit či nekoupit daný výrobek či službu. Foret (2011, s. 270) popisuje jeden ze základních těchto modelů, model AIDA, který byl zaveden S. E. Lewisem již roku 1900. Název modelu je podle autora odvozen od počátečních písmen chování kupujícího v procesu nákupu a jedná se o faktory:

- Attention (pozornost) – okamžité zaujetí prostřednictvím barevnosti nebo humorem;
- Interest (zájem) – získání trvalejšího zájmu o reklamu i o produkt;
- Desire (touha) – vyvolání touhy si ho vyzkoušet;
- Action (jednání) – a konečně jeho samotné zakoupení.

Podle Janoucha (2010, s. 110) však lépe, než klasický model AIDA, chování zákazníka v dnešním světě odráží jiný model, a to s těmito atributy:

- potřeba poznání;
- předprodejní aktivity a hledání;
- ověření a rozhodnutí koupit;
- vlastní akt koupě
- ponákupní hodnocení.

Autor o tomto modelu dokládá, jak jej lze s úspěchem využít na internetu: „*Marketing na internetu má za úkol vyvolat zájem, potřebu zákazníků, o produkt. Obsah pak musí poskytnout dostatek informací ještě před vlastním rozhodnutím o koupi, a samozřejmě i pro fázi ověřování a vlastního nákupu*“ (Janouch, 2010, s. 111). Foret (2011, s. 270) ještě doplňuje, že klasický model AIDA se někdy modifikuje na model AIDCA, kde vsunuté C znamená schopnost přesvědčit – Conviction (přesvědčení) – reklamou zákazníka natolik, že Desire (touha) již rovnou a bez problémů přechází v Action (jednání).

2.2 Marketingová komunikace na Internetu

Marketingová komunikace na Internetu je vlastně taková konkretizace marketingové komunikace do prostředí Internetu, neboli celosvětové sítě počítačů, sítě sítí. Příkrylová, Jahodová (2010, s. 216) se domnívají, že žádné jiné médium nezaznamenalo v tak krátké době tak obrovský rozvoj jako Internet a žádné jiné médium nemělo tak zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace. Janouch (2010, s. 16) uvádí, že Internetový marketing je dnes již významnější než marketing klasický, a to zejména tam, kde lidé používají vyspělé technologie, i když zatím ne co do objemu vydaných prostředků, zatím pouze co do účinnosti, nicméně časem bude pravděpodobně marketing tak, jak ho známe dnes a jak byl popisován v literatuře, úplně jiný. Příkrylová, Jahodová (2010, s. 216) doplňují, že Internet, jakožto celosvětová komunikační platforma, se stal postupně neoddělitelnou součástí aktivit firem v různých odvětvích podnikání, jakož i státních i jiných institucí, organizací, zájmových sdružení i jednotlivců. Foret (2011, s. 353) uvádí, že elektronická marketingová komunikace přináší firmám nové možnosti, a to zejména těm malým, protože se snižují náklady jak na prodej, tak na propagaci, zrychlují a rozšiřují se komunikační možnosti, především ve formě vzájemného, oboustranného spojení, což vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem a tím pádem k uspokojení individuálních přání a potřeb obou zainteresovaných stran.

Janouch (2010, s. 16) uvádí, že marketing je vlastně proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem poskytnout jim takový produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu a firmě přinese zisk, čili převedeno do jazyka Internetu, jde o využívání Internetu jako nástroje pro zjišťování těchto potřeb (hodnota pro zákazníka) a zároveň získávání zákazníků (hodnota pro firmu). Další postřeh autora hovoří o tom, že Internet hraje dnes tak významnou roli, že mnohé firmy zcela opustily off-line prostředí, pokud se týká marketingu. A v čem tedy autor vidí ty stěžejní výhody internetového marketingu oproti marketingu klasickému? Podle autora jsou stěžejní výhody v monitorování a měření, v dostupnosti Internetu 24 hodin denně 7 dní v týdnu, v komplexnosti, v možnostech individuálního přístupu a v neposlední řadě také v dynamickém obsahu. Příkrylová, Jahodová (2010, s. 216) k tomu doplňují další nesporné výhody, jako například obrovskou šíří obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace, celosvětové působení, multimediální prvky, schopnost velmi přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace, možnosti použití řady specifických nástrojů a postupů, interaktivitu, rychlost a nepřetržitost a v neposlední řadě samozřejmě minimalizaci nákladů a snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti internetových aktivit. „*Standardem WCAG 2.0, neboli Web Content Accessibility Guidelines, se řídí většina zemí na světě*“ (Janouch, 2014, s. 264).

Janouch (2010, s. 19) dále glosuje, že dnešní marketing se díky Internetu změnil, že dnešní marketing znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace dané služby nebo produktu. Frey (2005, s. 7) doplňuje, že marketingová komunikace prošla na přelomu století celou řadou změn a že dříve osvědčená schémata dnes přestávají platit. Podle Janoucha (2010, s. 19) musí být dnešní marketing komplexní, a pokud

by se jednotlivé marketingové aktivity realizovaly odděleně, marketing by ztrácel smysl. Také Hesková, Štarchoň (2009, s. 20) jsou toho názoru, že klasické formy marketingové komunikace pomocí konvenčních nástrojů dnes pomalu ztrácejí sílu a že marketéři proto musí hledat nové možnosti efektivního oslovení zákazníků v podobě dosažení integrovaného neboli synergického efektu v marketingové komunikaci. Využívání stále nových a dokonalejších elektronických komunikačních nástrojů nesporně rozšiřuje a obohacuje současnou marketingovou komunikaci, míní Foret (2011, s. 358). „*Ovšem na druhé straně může postrádat nedostižnou působivost a účinnost bezprostřední osobní komunikace*“ (Foret, 2011, s. 359). Podle Krutiše (2007a) internetový marketing využívá nástroje, které jsou v užším pojetí pouze internetová reklama a vlastní webové stránky. V širším pojetí se jedná i o další nástroje marketingové komunikace, které lze také uplatit na internetu, a to online public relations, online direct marketing a podpora prodeje na Internetu, doplňuje autor. Janouch (2010, s. 19) uvádí, že v literatuře se takovému integrovanému marketingu říká holistický marketing a že jeho složkami jsou také tzv. vztahový, integrovaný, interní a společensky odpovědný marketing. Podle autora jde také o to, že marketing na Internetu musí být navíc kontinuální, a to proto, že podmínky se mění doslova nepřetržitě.

Výhody marketingu na Internetu pro zákazníka spatřují Příkrylová, Jahodová (2010, s. 218) zejména v tom, že zákazník získává kontrolu nad směnným procesem, buduje pevné vztahy s důvěryhodnými obchodníky, získává přístup k bohatým a různorodým zdrojům informací, přístup k informacím je pro něj rychlejší a snadnější, dostává za své peníze ten nejvyšší užitek, zabezpečuje si informace selektivně, podle svých osobních preferencí.

Naproti tomu výhody internetového marketingu pro obchodníka jsou podle Příkrylové, Jahodové (2010, s. 219) následující:

- pomoc zákazníkům koupit rychleji a snadněji;
- budování dlouhodobých vztahů se zákazníky;
- zákazníci získávají informace, které opravdu potřebují a chtějí;
- snadnější shromažďování tržních informací;
- zacílení (targeting) zákazníků správnými informacemi o správném produktu ve správném čase;
- redukce realizačních nákladů obchodu;
- zlepšení firemní image a podpora značkové politiky;
- redukce překážek vstupů na nové trhy.

Nicméně Foret (2011, s. 357) v souvislosti s bezmezným vychvalováním, a někdy až přeceňováním Internetu, varuje v tom smyslu, že je potřeba zachovat chladnou hlavu, a slepě nespoléhat na to, že by Internet mohl najednou a bezesbytku nahradit předchozí prostředky lidské komunikace, natož je úplně vytlačit z praktického používání. Autor také poukazuje na množství nepřesných informací objevujících se na Internetu, někdy také podvodných praktik, apod. „*Internet bohužel připomíná smetiště, na kterém se však při nezbytném umu a trpělivosti dají nalézt perly*“ (Foret, 2011, s. 358).

Janouch (2010, s. 21) považuje komunikaci se zákazníky jako proces, který je potřeba neustále monitorovat, analyzovat a zlepšovat. Autor tedy vidí internetový marketing jako proces, který má tyto fáze:

- rozhodnutí;
- přidělení zdrojů (finanční, lidské, technologické apod.);
- realizace (prostředí: WWW, blogy, diskusní fóra, sociální sítě apod. a nástroje: reklama, podpora prodeje, PR apod.);
- monitoring a měření;

- analýza výsledků monitoringu a zlepšování.

Janouch (2010, s. 27) dále rozlišuje podle směru komunikace směrem k zákazníkovi čtyři základní okruhy cílů marketingové komunikace na internetu:

- informovat;
- ovlivňovat;
- přimět k akci;
- udržovat vztah.

Naopak cíle směrem od zákazníka shrnuje Janouch (2010, s. 27) do tří okruhů:

- informace vztahující se k nákupu (leads – očekávané zájmy zákazníků);
- informace o požadavcích, potřebách, spokojenosti...;
- informace o zákazníkovi samotném.

Důležitým pojmem v internetovém marketingu je podle Janoucha (2010, s. 17) také tzv. online reputace. Autor ji popisuje jako „*přítomnost na internetu, něco jako zanechávání stop*“ (Janouch, 2010, s. 17), kdy je podle autora podstatné, aby byly využity veškeré nástroje i veškerý prostor na internetu k tomu, aby firmy měly vytvořeny jak svoje WWW stránky, tak také vydávaly zprávy o svojí činnosti, resp. inzerovaly svoje produkty v různých člancích na internetu, no a v poslední řadě se také účastnily dění na sociálních sítích.

Podle Příkrylové, Jahodové (2010, s. 218) nabývá marketing na Internetu nejčastěji forem marketingového výzkumu, komunikace firemní nabídky, prodeje zboží nebo služeb, poradenství, resp. pomoci zákazníkům nebo platebních operací, což je de-facto jakýmsi přenesením obvyklých obchodních praktik do nového komunikačního prostředí, kde však na rozdíl od jiných médií zákazník sám ovlivňuje model toků komunikace a sám se stává jejím iniciátorem, čímž vzniká tzv. „obrácený trh“, neboť standardní role prodávajícího a kupujícího se v podstatě obrací, a zákazník, vybaven potřebným množstvím informací, je vlastně schopen vyhledat si nejlepší internetovou nabídku sám.

Foret (2011, s. 355) uvádí, že Internet je nesporně velmi perspektivním prostředkem elektronické podoby marketingové komunikace a že důležitým nástrojem Internetu je pak World Wide Web (WWW nebo web), který umožňuje textovou i obrazovou prezentaci instituce či produktu, dnes již také s možnostmi rozšíření o zvuk a videosekvence, čímž se WWW dále posunulo do multimediální, celosvětově působící oblasti komunikace. Postupně se WWW stává pro obchodní partnery čím dál víc nezbytností a samozřejmostí, tvrdí také Foret (2011, s. 356).

2.2.1 Specifika internetového marketingu v B2B

Hesková, Štarchoň (2009, s. 38) o oblasti B2B (Business to Business) uvádějí, že internetové stránky určené pro B2B zákazníky v podstatě mění vztah dodavatele a zákazníka, protože firmy používají různé online katalogy, aplikace s aukcemi, stránky zaměřené na barterové obchody a další, a to z důvodu získání lepší ceny. Smyslem B2B stránek by tedy podle autorů mělo být zefektivnění operací na trhu. Janouch (2010, s. 22) uvádí, že v mnoha směrech je velký rozdíl v B2C marketingu, který je určen pro koncové a B2B marketingu určeném pro firemní zákazníky, protože se tito různě chovají. Charakteristické pro B2B zákazníky je to, že tito prochází výsledky poměrně důkladně a oproti zákazníkům B2C jsou jejich dotazy delší, přesnější a více popisné (tzv. Long tail), přičemž je k tomu potřeba zaměřit optimalizaci pro vyhledávače (SEO) a PPC reklamu, doplňuje autor.

Janouch (2010, s. 22) míní, že v marketingu určeném pro B2B zákazníky jde zejména o vybudování důvěry mezi firmou a firemními zákazníky, přičemž je důležitá komunikace směrem k B2B zákazníkům, kdy je zde příležitost nechat zákazníky spoluvytvářet obsah webu. Příkrylová, Jahodová (2010, s. 223) uvádějí, že v případě B2B komunikace se často využívá různých sofistikovaných IT systémů, určeným například dealerům, kde tito mají rozšířené možnosti komunikace s firmou, než je tomu v případě B2C komunikace. Frey (2005, s. 42) doplňuje specifika B2B komunikace v tom smyslu, že lze s výhodou pro komunikaci s firemními zákazníky využít technik virálního marketingu. Frey (2005, s. 48) dále v prostředí B2B zmiňuje také možnosti využití Event marketingu, kdy se někdy rozšiřuje prostředí, ve kterém akce působí a vysílají se mobilní týmy, aby tam přenesly své informace o výrobku nebo o službě.

Foret (2011, s. 12) je stále více přesvědčen, že veškerá komunikace se zákazníkem, a to zejména v B2B prostředí, by měla respektovat principy, postupy a prvky (tzv. 3P) marketingové komunikace.

Podle Janoucha (2010, s. 112) je vždy nutné vžít se do role a přemýšlet jako zákazník a je tudíž rozdíl, zda se pohybujeme v oblasti trhu B2C nebo trhu B2B, protože v obou těchto oblastech je zákazník trochu jiný. Na trzích B2C jsou to většinou jednotlivci, koncoví zákazníci, kteří se ne vždy dopodrobna v dané odbornosti naplno vyznají, kdežto na trzích B2B to mohou být až skupiny odborníků na danou oblast, tedy i smýšlení obou těchto zákazníků je logicky rozdílné, dodává autor.

2.2.2 Nástroje komunikačního mixu na Internetu

V tzv. „marketingovém komunikačním mixu pro internet“ (Janouch, 2010, s. 25) uvádí autor pět internetových komunikačních nástrojů v komunikačním mixu. Prvním nástrojem je podle autora reklama, která může nabývat forem PPC (Pay per click) reklamy, PPA (Pay per action) reklamy; plošné reklamy; zápisů do katalogů; přednostních výpisů; podpory prodeje; pobídek k nákupu (soutěže, slevy, vzorky, kupony...), partnerských programů nebo věrnostních programů. Jako další nástroje potom Janouch (2010, s. 25) uvádí události a zejména online události, dále také Public relations – PR, které zahrnuje novinky a zprávy, články, virální marketing nebo advergaming a v neposlední řadě přímý marketing, kde se jedná zejména o formy, jako e-mailing, webové semináře, VoIP telefonie nebo online chat. Marketingová komunikace na internetu má podle Příkrylové, Jahodové (2010, s. 224) několik forem, které se vzájemně odlišují svými cíli a podle nichž jsou následně voleny nástroje, jež společnost využívá ke komunikaci (například reklamní kampaně, online PR, mikrostránky, online podpora prodeje, virální marketing, buzz marketing, direct marketing apod.).

Reklama na Internetu

Karlíček (2016, s. 49) se domnívá, že v rámci standardního komunikačního mixu, tak, jak jej známe, se váha reklamy postupem času stále snižuje, nicméně i tak stále dokáže ovlivnit široké spektrum obyvatelstva, a to jak v životě veřejném, tak soukromém, a lidé jsou jí ovlivněni jak dobrovolně, tak nedobrovolně. Také Příkrylová, Jahodová (2010, s. 225) se domnívají, že nevýhodou reklamy na internetu je její neosobní charakter, tj. nemožnost produkt přímo vidět, nebo si jej vyzkoušet. I přesto zaznamenává reklama na internetu v posledních letech nárůst a zájem, doplňují autorky myšlenku. O reklamě jako o hlavním zdroji příjmů společnosti píše Treadaway, Smith (2011, s. 47). Frey (2011, s. 36) od online reklamy očekává, že by měla dokázat propojit správnou nabídku s tím správným spotřebitelem a k tomu navíc v ten správný čas. Podle Karlíčka (2016, s. 61) právě reklama v online prostředí umožňuje nejpřesnější cílení, přičemž úkolem takové reklamy je

s potenciálním zákazníkem navázat úzký vztah. Reklama má podle Foreta (2011, s. 256) mnoho forem i způsobů použití, přičemž reklama propaguje určitý konkrétní produkt nebo také dlouhodobou představu (image), již si mají o společnosti vytvořit zákazníci. Podle autora lze charakterizovat základní funkce reklamy, jako jsou reklama informativní, reklama přesvědčovací a reklama připomínková.

Přikrylová, Jahodová (2010, s. 226) popisují internetovou reklamu buď jako samostatné internetové kampaně, které jsou aplikovány pouze v online prostředí na Internetu, anebo integrované komunikační kampaně, ty jsou pak součástí integrované marketingové komunikace firem. Co se týče internetové reklamy, uvádějí autorky dva základní způsoby využití komunikačních kanálů, a to buď elektronickou poštu, nebo WWW stránky. Pokud jde o online reklamu na webu, autorky se zmiňují o internetové reklamě ve formě bannerové nebo textové. Také Hesková, Štarchoň (2009, s. 135) se zmiňují o bannerové (proužkové) reklamě na Internetu v tom smyslu, že výhodou této online reklamy oproti té klasické je to, že umožňuje potenciálnímu spotřebiteli získat požadované informace jak o produktu, tak o firmě samotné a navíc ještě aktivně selektovat získávané informace.

Marketing v PPC systémech

PPC reklama je podle Janoucha (2011, s. 165) jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na Internetu, což se projevuje nejen v relativně nízkých nákladech na tento druh reklamy, ale také ve velmi přesném cílení na konkrétní segment potencionálních zákazníků. Podle Přikrylové, Jahodové (2010, s. 230) se pod pojmem PPC reklama rozumí reklamní odkazy vázané na klíčová slova, a to se specifickým způsobem placení za jedno kliknutí. Možnosti PPC reklamy, spočívající ve spojení zobrazení reklamy s tím, co návštěvníci na internetu právě, a často i opakovaně, hledají a současné poskytnutí alternativních řešení pro tyto návštěvníky ve formě alternativních nabídek, přinášejí podle Janoucha, (2011, s. 165) poměrně vysokou pravděpodobnost získání těchto návštěvníků ve svůj prospěch, a to včetně jejich následné možné změny v zákazníky. Přikrylová, Jahodová (2010, s. 222) uvádějí, že PPC odkazy přinášejí pro zadavatele určité výhody v podobě nižších nákladů, než je tomu u jiných forem reklamy na Internetu, kvalitního zacílení na vybrané skupiny uživatelů, vlastního stanovení ceny za jedno kliknutí, velmi dobré měřitelnosti a v neposlední řadě možnosti kontroly kampaně. Janouch (2014, s. 98) uvádí, že nejvíce ve světě využívanými systémy / nástroji pro tvorbu PPC reklamy jsou Google AdWords (dnes nově Google Ads), Microsoft Bing Ads a Yandex Direct. Janouch (2014, s. 99) dále doplňuje, že zmíněný nástroj Google je nejrozšířenějším systémem na světě a také že v České republice jsou dále rozšířeny systémy Seznam Sklik a ETARGET.

Podpora prodeje

Podle Přikrylové, Jahodové (2010, s. 239) je Internet v oblasti podpory prodeje v dnešní době zcela nezbytnou komunikační platformou, a to proto, že je především komunikačním médiem informujícím zákazníky o jednotlivých aktivitách na podporu prodeje. Podle Janoucha (2010, s. 193) mají internetové formy podpory prodeje, na rozdíl od klasických forem, tu výhodu, že vše je relativně levné a různé ankety, soutěže či jiné formy podpory prodeje mohou probíhat prakticky kdykoliv. Pro podporu prodeje na internetu lze podle Přikrylové, Jahodové (2010, s. 239) používat nástroje, jako jsou nákupní slevy, slevové kupony, prémie, distribuce vzorků zdarma, demoverze programů, odměny za věrnost, soutěže, věrnostní a motivační programy apod. Janouch (2010, s. 195) souhlasí a doplňuje další formy podpory prodeje na Internetu, jako jsou vzorky, kupóny, soutěže a ankety, slevy, balíčky produktů a akční sety, porovnání produktů, cross-selling, up-selling, prodloužení zákonných lhůt, rabaty, zboží zdarma, podíly

na nákladech, věrnostní a partnerské programy a další. Krutiš (2007d) uvádí nástroje podpory prodeje na Internetu v podobě affiliate marketingu, advergamingu a soutěží, vzorků, kupónů, slev, věrnostních programů, vyhledávačů zboží a reklamy ve vyhledávačích. Internet podle Příkrylové, Jahodové (2010, s. 239) navíc umožňuje tyto aktivity velmi dobře měřit a testovat, a na základě zjištěných výsledků lze poté operativně komunikační kampaně vylepšovat.

Marketing na sociálních médiích

Na fakt, že sociální média a sociální sítě nejsou a ani na začátku nového tisíciletí nebyly zcela novým fenoménem, upozorňují Treadaway, Smith (2011, s. 25). Autoři přisuzují rozmach sociálních médií a sociálních sítí kolem roku 2003 faktu, že komunikace přes internet začala být pro lidi čím dál pohodlnější a začala také zahrnovat vizuální kontakt a lidé o sobě začali šířit čím dál více informací. Barker et al. (2012, s. 3) popisují marketing na sociálních sítích, tedy Social media marketing, jako poměrně nový obor, který ještě nemá dány jasné definice svého působení a fungování. Podle autorů patří sociální média do skupiny webových nástrojů, které jsou de-facto řízeny svými uživateli, přičemž Social media marketing je zejména o používání sociálních sítí pro online komunikaci s uživateli, například ve formě blogů, resp. dalších online médií, dále se pak také jedná o prodej PR a servis zákazníkům. Podle Fox (2011, s. 204) je blog skvělý způsob, jak začít efektivní komunikaci se zákazníky, protože na něm lze zákazníkům poskytovat podrobnější informace. Sociální sítě jako budovatele dobré image firmy vidí také Frey (2011, s. 55). Janouch (2010, s. 299) označuje sociální média za ta média, u kterých je obsah spoluvytvářen samotnými uživateli.

Podle Evans (2010, s. 29) není marketing na sociálních médiích žádným trikem, ale tvrdou prací, která, pokud je odvedena na plno a profesionálně, může přinést maximální obchodní úspěchy. Sociální média jsou dokonalým nástrojem k tomu, aby firmy, dnes více, než kdy jindy, mohly být ve svém snažení o dokonalou a interaktivní marketingovou komunikaci se svými zákazníky velice úspěšné, míní autorka. Dle Freye (2011, s. 47) jsou sociální média ústředním tématem marketingu posledních let, přičemž autor upozorňuje na fakt, že prostřednictvím sociálních médií lze získat pozornost tím, že vytvoříte zajímavý obsah a umístíte jej na web zcela zdarma, jedním z nástrojů mohou být právě sociální sítě. Frey (2011, s. 55) tak vidí v sociálních sítích skvělý prostředek pro přímou komunikaci s klienty, kdy aktivní působení firmy na sociálních sítích přináší sblížení se zákazníky, dodává autor.

Treadaway, Smith (2011, s. 39) ve své knize uvádějí pravidlo marketingu na sociálních sítích, které zní: „*Dělejte pro své zákazníky to, co byste chtěli, aby oni dělali pro Vás*“. Autoři dále dodávají, že je velmi důležité dbát na to, aby firma prostřednictvím svých příspěvků přinášela svým odběratelům něco užitečného. Frey (2011, s. 55) dále upozorňuje na fakt, že přímá komunikace se zákazníky v nich vyvolává pocit zúčastněnosti a připojením se do skupiny na sociálních sítích získávají také čerstvé informace a dozvídají se novinky, v čemž vidí přidanou hodnotu. Janouch (2010, s. 199) upozorňuje na fakt, že se sociální média neustále mění, a to především díky častým změnám jejich obsahu a novým funkcím.

Public relations

Hesková, Štarchoň (2009, s. 108) rozlišují PR dle cílových skupin na interní (zaměstnanci, management, distributoři, členové) a externí (zákazníci, média, obchodní partneři, investoři, státní orgány, místní samospráva, ale také komunity, nátlakové skupiny nebo názoroví vůdci). Příkrylová, Jahodová (2010, s. 236) doplňují, že pro interní PR lze využít Internetu v podobě vnitropodnikové komunikace umožňující zaměstnancům přístup k relevantním informacím (tzv. intranet), zatímco pro externí PR může být pro vybrané subjekty (například obchodní partnery) využito tzv. extranetu.

Janouch (2010, s. 261) hovoří o nepřeborných možnostech PR na Internetu, nicméně hlavní cíl tohoto nástroje spatřuje, podobně jako v off-line marketingu, v budování značky nebo povědomí o firmě. Hesková, Štarchoň (2009, s. 111) hovoří o firemní identitě (Corporate identity), jež je tvořena firemní filozofií, kulturou, osobností a designem. Podle Příkrylové, Jahodové (2010, s. 236) patří mezi nejčastěji využívané PR aktivity na Internetu firemní webové stránky, které by měly být úzce propojeny s budováním firemní identity, dále pak media relations publikovaná na Internetu, interview ve formě chatu, vydávání elektronických novin a časopisů, newslettery, e-mailing, diskuse v konferencích a fórech, blogy, recenze, PR spolupráce s třetími stranami nebo také zveřejňování tiskových zpráv na webových serverech. Dle Janoucha (2010, s. 263) je možných PR aktivit na Internetu poměrně velmi mnoho, například se jedná o novinky a zprávy (News release), články, podcasting a vodcasting, virální marketing a usnadnění přístupu k informacím, ponejvíce prostřednictvím RSS formátu, přičemž všechny tyto aktivity disponují v online prostředí mnoha formami. Krutiš (2007c) upozorňuje na skutečnost, že jakmile jsou jednou texty, články, zprávy, fotografie apod. zveřejněny, jsou vždy a každému dostupné po dlouhé období. To může být výhoda u dobrých zpráv, ale také nevýhoda u těch špatných, dodává Krutiš (2007c).

Přímý marketing

Podle Janoucha (2010, s. 279) se přímým marketingem na Internetu nazývají ty činnosti, kde je mezi dvěma subjekty uskutečňována skutečně přímá komunikace. Navíc má oslovený objekt okamžitou možnost zpětné reakce či interakce s tím, kdo jej oslovil, dodává autor. *„Přímý marketing představuje přímou komunikaci s vybraným segmentem zákazníků, kterým je sdělována speciální nabídka s cílem získat co nejrychlejší odezvu a zároveň vybudovat dlouhodobé vztahy s těmito zákazníky“* (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 240). Podle Janoucha (2010, s. 279) je nejvíce využívanou formou přímého marketingu zasílání sdělení elektronickou cestou prostřednictvím e-mailu (tzv. e-mailing nebo e-mail marketing). Hesková, Štarchoň (2009, s. 135) hovoří, jako o nejpoužívanějších formách elektronického a mobilního přímého marketingu, o e-mail marketingu a SMS marketingu. Marketingový potenciál představují podle autorů také multimediální MMS zprávy. Janouch (2010, s. 279) hovoří kromě e-mailingu o dalších hojně využívaných formách online přímého marketingu, jak jsou například webové semináře (webináře – webinar), VoIP telefonie nebo Online chat. Krutiš (2007b) je toho názoru, že pakliže má být direct marketing skutečně efektivní, je potřeba věnovat nemalé úsilí stálému zdokonalování se, nestačí totiž vytvořit jeden banner a pak ho stále zobrazovat na webu, vybrat klíčová slova a nastavit Adwords, je potřeba pravidelně psát e-maily a to třeba každý týden. E-mailing lze totiž s úspěchem využít snad pro každou firmu podnikající prostřednictvím webových stránek, dodává Krutiš (2007b). Hesková, Štarchoň (2009, s. 140) v souvislosti s přímým marketingem apelují na společenskou odpovědnost firem (CSR – Corporate social responsibility) a dodržování etických pravidel a kodexů ohledně nezneužívání přímého marketingu k praktikám stojícím mimo zákon, zejména pak co se týká ochrany osobních údajů jejich zákazníků, zaměstnanců i jiných partnerů.

2.3 WWW stránky jako základní prostředí na Internetu

Podle Příkrylové, Jahodové (2010, s. 220) jsou firemní webové stránky základním a nejrozšířenějším způsobem komunikace firem na Internetu. Také podle Egera et al. (2015, s. 30) jsou základem internetového marketingu jednoznačně webové stránky. Rovněž tak Karlíček (2016, s. 184) považuje webové stránky za tu základní platformu, na niž se odkazují veškeré komunikační nástroje uvnitř online prostředí, ale také nástroje stojící mimo toto online prostředí. Webové stránky jsou základním prostředkem pro marketingovou komunikaci

na Internetu také podle Janoucha (2014, s. 297). Příkrylová, Jahodová (2010, s. 222) dodávají, že webové stránky mají rovněž za úkol zvýšit povědomí o firmě, její značce či značkách a napomoci ke zlepšení image firmy a umožnit tak oboustrannou komunikaci se zvolenými cílovými skupinami.

Podle Řezáče (2014) můžeme dělit weby z pohledu požadovaného výkonu do tří základních skupin, a to na webové prezentace – ty prezentují určitý výrobek nebo službu a jsou často také kanálem pro samotný prodej produktů, dále e-shopy – ty prodávají výrobky či služby online, jejich cílem tedy není jen prezentace produktů, ale především jejich přímý prodej, a webové aplikace – ty řeší určitý problém svých uživatelů prostřednictvím sebe sama, tedy webová aplikace není kanálem pro produkty, ale přímo produktem samotným.

Díky moderním technologiím jsou dnes firmy schopny poskytovat svým zákazníkům individuální personalizované služby v každém okamžiku, přičemž Internet je médium adresné, což znamená, že každý zákazník může být zacílen odděleně a to jsou podle Příkrylové, Jahodové (2010, s. 219) největší přednosti dnešních možností prezentací firem, ale i dalších forem WWW na Internetu. Interaktivita vztahu je tedy podle Příkrylové, Jahodové (2010, s. 219) klíčem k úspěchu na Internetu.

Řezáč (2014, s. 14) podotýká, že klíčem k úspěchu při vytváření webových prezentací je především jejich obsah, protože kvůli obsahu návštěvníci na WWW stránky chodí, a díky obsahu se také rozhodují, zda uskuteční konverzní akci, či nikoli. Stěžejní myšlenku spatřuje autor v tom, že webová prezentace musí umět prodat to, co propaguje. Podle Fox (2011, s. 105) je velmi důležité zajistit, aby každá stránka obsahovala hodnotnou a zřejmou výzvu návštěvníka webu k akci. Janouch (2014, s. 268) upozorňuje na fakt, že při tvorbě webu je velmi důležité uživatelům jasně a srozumitelně sdělit, kam se dostali, neboli umožnit jim okamžitě pochopit obsah. Obsah má podle Janoucha (2010, s. 110) v zásadě dvě funkce, a to za prvé oslovit čtenáře a za druhé sdělit vyhledávačům, že stránka je relevantní (má vysokou hodnotu) pro určitá klíčová slova. Treadaway, Smith (2011, s. 72) zdůrazňují, že obsah by měl být zajímavý a užitečný a aby zůstal stále aktuální, je třeba jej pravidelně obměňovat. Janouch (2010, s. 109) podtrhuje, že obsah (Copywriting) je základem úspěchu na Internetu. Bez dobře napsaného textu se nelze na Internetu prosadit, protože obsah je klíčový jak pro web samotný, tak pro blogy, zprávy, sociální sítě, encyklopedie, diskusní fóra, apod., dodává autor. Fox (2011, s. 205) například ohledně blogu doporučuje, že by tento měl být umístěn na hlavní firemní doméně a nasazen na redakční systém, například WordPress, umožňující snadnou implementaci technických komponent vstřícných k vyhledávačům. Tradiční Copywriting sestává podle Prokopa (2004b) ze čtyř základních druhů reklamy podle jejich účelu:

- přímý prodej zboží a služeb;
- vzbuzení zájmu a poptávky;
- budování povědomí o zboží a službách;
- budování firemní image a značky.

Evans (2010) pro úspěšné zvládnutí marketingové komunikace na Internetu vyzdvihuje čtyři základní předpoklady. Podle autorky je nesmírně důležitý zejména počáteční marketingový výzkum, dále pak volba té správné strategie, protože veškeré formy marketingu, a tedy i ta na Internetu, strategii potřebují, pak je to také zapojení všech zaměstnanců do marketingových aktivit firmy, a v neposlední řadě je to samozřejmě měření úspěšnosti marketingových aktivit, které je navíc podle autorky ve srovnání s těmi klasičtějšími formami marketingu poměrně snadnou záležitostí.

Řezáč (2014, s. 15) vidí přínosy webu díky třem faktorům. První je podle něj ten, že lidé na webu provedou konverzní akci – například odešlou objednávku, sdílí stránky na sociálních sítích, registrují se do newsletteru, apod. Druhým faktorem je dle mínění autora to, že lidé na webu naleznou informaci, kdy člověk na webu najde to, co hledá, informaci zkonsumuje a z webu odchází. Možná ale na základě této informace začne v budoucnu o inzerovaných produktech přemýšlet, na web se poté znovu vrátí a provede konverzní akci, dodává k tomu autor. Posledním přínosem webu je podle Řezáče (2014, s. 15) to, že lidé na základě webu získají pocit, resp. web vyvolá emoce, které si návštěvník spojí se značkou provozovatele webu. Díky těmto emocím si podle autora návštěvník web snadněji zapamatuje, bude o něm mluvit s ostatními a v budoucnu se může na web vrátit kvůli informacím, potažmo k učinění konverzní akce.

Přikrylová, Jahodová (2010, s. 223) uvádějí, že speciálním typem firemních prezentací na Internetu jsou tzv. mikrostránky (microsites), přičemž se jedná o internetové stránky malého rozsahu, které jsou zaměřeny na prezentaci pouze vybrané, obvykle úzké kategorie výrobků či služeb, nebo třeba nějakých speciálních akcí či nějaké speciální jednotlivé události. Tyto mikrostránky mají většinou odlišnou grafiku i cíl, než stránky firemní a mívají také svou vlastní internetovou adresu, dodávají autorky.

Řezáč (2014, s. 82) podtrhuje myšlenku, že nedílnou součástí návrhu webu je uživatelský výzkum. Podle autora je uživatelský výzkum v pojetí webdesignu trochu něco jiného, než uživatelský výzkum v pojetí marketingu. Z pohledu webdesignera jde spíše o niterné motivace a očekávání zákazníků pro používání produktu – proč a kdy ho potřebují, jak o produktu přemýšlí, jak ho vybírají a používají, aby ho bylo možné co nejlépe navrhnout nebo prezentovat, doplňuje autor myšlenku. Podle Řezáče (2014, s. 83) je uživatelský výzkum způsob, jak získat vhled do uvažování lidí, a cílem uživatelského výzkumu je minimalizovat riziko, že na webu nebude to, co lidé potřebují a hledají.

2.3.1 Zásady tvorby WWW stránek

Podle Janoucha (2010, s. 60) existují v podstatě tři způsoby, jak se návštěvník může na internetové stránky dostat:

- přímá návštěvnost (direct) – zadání URL adresy stránek do prohlížeče, poklepání na odkaz v záložce (v „oblíbených“), poklepání na odkaz v e-mailu (neplatí pro Google Gmail), poklepání na odkaz v dokumentu (PDF, DOC, XLS apod.);
- přístup přes vyhledávače (organic) – zadání klíčového slova do vyhledávače a poté poklepání na některý z odkazů ve výsledcích;
- návštěvy z odkazujících stránek (referrer) – odkaz na cizím webu – poklepáním na tento odkaz přichází návštěvník na dané stránky právě z této odkazující stránky.

Podle Řezáče (2014, s. 15) je lidí jdoucích na web a připravených nakoupit relativně málo, řádově jen jednotky procent. Je tedy velmi vhodné vytvořit webovou prezentaci nejen jako nástroj pro prodej, ale také jako nástroj pro budování vztahu značky s lidmi a získávání lidí, kteří zatím nepřišli se značkou do styku, doplňuje předchozí větu autor. Janouch (2010, s. 60) doplňuje, že nejúčinnější metodou získávání návštěvníků z odkazujících stránek je budování odkazů – tzv. linkbuilding. Hlavním nástrojem pro rozšiřování povědomí o adrese stránek je pak podle autora off-line reklama a z pohledu marketingu na Internetu jednoznačně nejúčinnější způsob získávání přímých návštěv email.

Webové prezentace firem orientované na externí publikum jsou podle Přikrylové, Jahodové (2010, s. 220) běžným nástrojem firemní marketingové komunikace, tyto stránky slouží k informování současných i budoucích zákazníků, resp. dalších zájmových skupin společnosti a

umožňují budovat vztahy s cílovými skupinami a vytvářejí prostředí pro oboustrannou komunikaci.

Pro každý webový projekt je podle Řezáče (2014, s. 15) dobré definovat tzv. KPI, neboli klíčové ukazatele výkonosti, a podle těchto ukazatelů primárně řešit to, co je důležité. Každé WWW stránky by dle mínění Janoucha (2010, s. 64) měly být vytvořeny z nějakého, přesně definovaného, důvodu, zároveň je nutné definovat cílové chování návštěvníka stránek, čili něco, co chceme, aby návštěvník udělal. Pro toto cílové chování se často používá pojem MDA (Most desired action), což lze interpretovat jako nejvíce očekávanou nebo chtěnou akci, jak uvádí autor.

Podle Příkrylové, Jahodové (2010, s. 223) je z hlediska efektivního působení firemního webu všeobecně vyžadována intuitivnost a předpověditelnost. Autorky za intuitivní považují takové stránky, které používají běžně užívaná spojení, předpověditelnost chápou autorky jako srozumitelnou a konzistentní navigaci uživatele.

Krutiš (2007e) hlásá myšlenku, že podstatné je to, aby si firmy uvědomily, že tou nejdůležitější „reklamou“, do které by měly nainvestovat nejvíce peněz, svého času i úsilí, jsou jejich vlastní WWW stránky. Další nástroje směřují jen k jednomu cíli, a to přivést návštěvníky na web, uzavírá myšlenku Krutiš (2007e). Janouch (2010, s. 73) je přesvědčen, že každý návštěvník se rozhoduje během několika málo sekund, zda na stránkách zůstane či zda odejde, takže jediné atraktivní stránky mohou udržet jeho pozornost a přimět jej k tomu, aby na stránkách zůstal a posléze třeba provedl konverzní akci.

Podle Janoucha (2010, s. 73) takovými lákadly na zákazníka mohou být:

- seznamy, žebříčky, různá pořadí (TOP TEN);
- články a novinky;
- hlasování, průzkumy, apod.

Moderní web s marketingovou kvalitou podle Čichovského (2012, s. 23) vypadá asi tak, že na hlavní straně webu, a na první kliknutí, se představí sofistikovaný rozcestník k informacím, které jsou vždy marketingové, nikoli tedy jen prosté či eventové. Podle autora je nutné, aby rozcestník byl bez fotografií a videí, bannerů a jiných udiček s návnadami, jen takový ukáže, kam nejkratší cestou pro marketingové informace jít. Na této úvodní stránce by podle autora měla být také kontaktní chytrá elektronická vizitka ke stažení do chytrého vizitkáře, či jiná podobná forma práce s kontakty, stejně tak anonce na elektronický Newsletter, možnou variantou podobné formy Newsletteru může být i Facebook či jiné sociální sítě. Čichovský (2012, s. 23) dále popisuje, že na druhé kliknutí by se měl potom zájemce dostat ke struktuře jednotlivých produktů a také k cenám, případně dodacím podmínkám, apod. Barevně by zde měly být označeny inovace, novinky a produkty s vysokým stupněm certifikace, akreditace, konkurenční výhodou, produkty s ekologickým či environmentálním kontextem, apod., dodává autor. Toto všechno jsou podle autora důležité marketingové informace. A na třetí kliknutí by podle vysvětlení Čichovského (2012, s. 24) měl již zájemce na webu být u produktu a u jeho konkurenčních výhod, které jej jako motivy pro koupi prodávají v jeho nákupním rozhodování.

Podle Příkrylové, Jahodové (2010, s. 221) je nejdůležitějším prvkem interaktivita, která by měla splňovat tyto požadavky:

- přitáhnout pozornost uživatelů;
- upoutat uživatelskou pozornost a přimět jej ke spolupráci;
- udržet uživatele, aby se vrátil k aplikaci;
- zjistit preference uživatele;

- vytvořit s uživatelem vztah, který mu nabídne individualizovaný kontakt.

Podle Řezáče (2014, s. 113) je při tvorbě webu důležité si uvědomit, jaká bude informační architektura a navigace webu. Podle autora je potřeba vzít v úvahu následující otázky na které je potřeba si před začátkem práce odpovědět:

- používá firma i návštěvníci webu stejný jazyk;
- jaký obsah by měl na webu být;
- podle jakých kritérií bude řazen obsah webu;
- budou návštěvníci často přecházet mezi různými kategoriemi;
- jak návštěvníci obsah hledají – bude potřeba mít k dispozici klasifikační analýzu klíčových slov.

Řezáč (2014, s. 114) považuje pro správnou tvorbu webu za přínosné zmapovat si také tzv. průchody návštěvníka webem (Task flows) nakreslit si rovněž tzv. mapu obsahu webu (Website content web). Mapa obsahu webu by měla podle autora obsahovat tři stěžejní milníky, a to cíl stránky (cíl), co chceme návštěvníkovi říci, resp. jakou pro něj máme na stránce zprávu (zpráva) a co by měl návštěvník na naší stránce udělat (akce). Takováto mapa obsahu stránky by měla být stanovena pro každou jednotlivou stránku webu, doplňuje autor. „*Mapa webu je místo, kde se stýká návrh webu a copywriting*“ (Řezáč, 2014, s. 115).

Grafické schéma přípravy a realizace firemního webu podle Přikrylové, Jahodové (2010, s. 220) je uvedeno v Příloze č. 1 této práce jako Obrázek č. 3.

2.3.2 Web 2.0

Pavliček (2010, s. 83) vidí Web 2.0 jako druhou generaci webových služeb, která zahrnuje takové fenomény, jako jsou sociální sítě nebo blogy. Jedná se o novou verzi internetových služeb, která doplňuje a rozšiřuje původní verzi (Web 1.0), dodává autor. Oproti Webu 1.0, který byl něčím jako knihovnou a byl de-facto určen pouze pro čtení na Internetu, je podle Egera et al. (2015, s. 91) Web 2.0 určen také pro sdílení jeho vlastního obsahu a je jakousi nadstavbou zahrnující mimo jiné technickou infrastrukturu sociálních médií. „*Začínají se využívat i nové služby, nástroje a aplikace v souvislosti s fenoménem Web 2.0, který spoluvytváří sami internetoví uživatelé*“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 217). Za jistý druh revoluce na síti, tedy Internetu, považuje Web 2.0 také Pavliček (2010, s. 83).

Také pro Janoucha (2010, s. 31) je pro marketingovou komunikaci na internetu stěžejním pojmem web 2.0. Přestože podle autora neexistuje žádná konkrétní definice, dají se shrnout názory řady odborníků zabývajících se marketingem a technologiemi na Internetu na Web 2.0 do několika bodů:

- budoucnost je spatřována v sociálních médiích, kde lidé sdílejí informace a vytváří komunity (například Facebook, Twitter, YouTube);
- jako významná se jeví zvýšená aktivita uživatelů Internetu prostřednictvím Wikis, tj. stránek, které dovolují návštěvníkům přidávat a editovat obsah a tím se podílet na jeho vytváření s jinými uživateli (například Wikipedia);
- mění se také používání komunikačních nástrojů a nových významů tak získávají email, podcasting, instant messaging, usnadnění toků informací směrem k uživateli, například prostřednictvím RSS;
- „*folksonomies*“, což jsou uživatelsky generované kategorizační systémy používané pro třídění, sdílení, komentování stránek, fotek, videa a odkazů (například sociální záložkování).

Pavliček (2010, s. 125) dodává, že díky rozvoji informačních technologií a vzniku sociálních sítí získaly sociální skupiny zcela jiný rozměr, takže každý člověk je vlastně již od narození řazen do nějaké sociální skupiny.

2.3.3 Jak pracují vyhledávače

K pochopení, proč existuje internetový marketing, a hlavně proč a jak to funguje, je nutné znát principy, jakými se na Internetu řídí vyhledávání, uvádí Janouch (2010, s. 33). Autor dále uvádí, že uživatel zadá do vyhledávacího pole dotaz (slovo nebo slovní spojení) a dostane výsledky. Tyto výsledky jsou podle autora označovány anglickou zkratkou SERP – Search engine results page. Fox (2011, s. 10) se domnívá, že strategie vyhledávání je v dnešní době zároveň také obchodní strategií. Podle Příkrylové, Jahodové (2010, s. 229) je hledání ve vyhledávacích na klíčové slovo či frázi tzv. vyhledávání dynamické, což znamená, že výsledky vyhledávání jsou proměnlivé v čase a vždy trochu jiné. Pro získávání relevantního výsledku vyhledávání je podle Janoucha (2010, s. 33) nutné pochopit a pracovat s pojmy dotaz a klíčové slovo. Dotaz je podle autora řada slov zapsaných do řádku pro vyhledávání v nějakém vyhledávači. Tato slova se nazývají klíčová, avšak pro zjednodušení se používá jednotné číslo tj. klíčové slovo, doplňuje autor. Mikulášková (2013) podotýká, že vyhledávač se vždy snaží najít co možná nejrelevantnější stránku vůči dotazu k vyhledávání. Fox (2011, s. 10) uzavírá, že „internetové vyhledávání je novými Zlatými stránkami, službami po telefonu, inzertními novinami, lístkovými katalogy i pokladnami“.

Janouch (2010, s. 34) vysvětluje, že se postupně rozšiřuje počet slov v dotazech, tj. prodlužuje se tzv. dlouhý ocas (Long tail) a lidé zadávají víceslovné fráze namísto jednotlivých slov, což má dopad na optimalizaci stránek i na PPC reklamu. Je to proto, že lidé chtějí relevantní výsledky a postupně přicházejí na to, že krátké dotazy tyto relevantní výsledky již neposkytují a je tak nutné dotazy zpřesňovat, dodává autor. Fox (2011, s. 73) uvádí, že vyhledávací dotazy mají průměrně tři slova a zhruba 25 procent vyhledávání je pak tvořeno pouze slovem jedním. Na Internetu jsou miliardy stránek, ty správné, které si přeje uživatel prohlédnout, vyhledávají programy, kterým se říká roboti, vysvětluje Janouch (2010, s. 35). Fox (2011, s. 74) rozděluje několik druhů vyhledávání podle toho, na co se zejména zaměřují vyhledávací roboti, a to vyhledávání navigační, komerční (transakční), informační (průzkumné), vlastní průzkum před nákupem a vlastní akce.

Roboti provádějí podle Janoucha (2010, s. 36) tři základní operace. Jednak je to procházení (Crawling), kdy robot prohledává stránky a sleduje odkazy v nich uvedené, což však neznamená, že všechny stránky ukládá, v této chvíli zaznamenává jen informaci o tom, že stránka existuje, a to ještě ne o všech stránkách, uvádí autor. Jednotlivé stránky prohledává robot pomocí odkazů, takže pokud nevede na stránku žádný odkaz, robot ji technicky nemůže nikdy vidět, doplňuje autor. Toto procházení webem provádí robot stále, na některé stránky se vrací častěji, na jiné méně často, další následně zcela opomíjí, zakončuje autor myšlenku.

Druhou základní operací je podle Janoucha (2010, s. 36) indexování (Indexing), kdy robot při indexaci vybírá klíčová slova, aby zjistil, o čem stránky jsou, načtež je pak uloží (do databáze), aby je mohl zobrazit ve výsledcích. To tedy znamená, že když uživatel zadá dotaz, robot znovu stránky neprochází, ale poskytuje výsledky ze stránek, které má v indexu, dodává autor.

Třetí, poslední základní operací je podle Janoucha (2010, s. 36) hodnocení (Ranking), kdy má robot na základě indexace pro určitou stránku přiřazena klíčová slova a po zadání dotazu pak posuzuje, do jaké míry je daná stránka relevantní k požadovanému klíčovému slovu v dotazu. Relevance se zjišťuje pro každé hledání zvlášť, přičemž při posuzování relevance berou

vyhledávače v úvahu nejen kvalitu stránek a zpětné odkazy, ale také jiné faktory, za významné se považují například aktuální události, dokládá autor.

S Janouchem souhlasí také Fox (2011, s. 122), když popisuje technologii a infrastrukturu komplexního procesu vyhledávání jako webové prohlížeče, (pavouci – roboti), proces extrakce, úložiště indexu a výsledné hodnocení.

Podle Janoucha (2010, s. 37) existují také různé technologie vyhledávání. Jako první uvádí autor Latent semantic indexing (LSI), což je algoritmus pro vyhledávání relevantních stránek. V podstatě jde o tzv. sémantické vyhledávání, což znamená hledání podle obsahu, doplňuje autor. Toto sémantické vyhledávání nebere podle autora v úvahu tzv. popularitu stránky (počet a kvalita odkazů na konkrétní stránku), ale již zmíněný obsah (v některých případech jde o kombinaci obou metod), přičemž se tak v souvislosti se sémantickým vyhledáváním do popředí dostává Copywriting. Podle autora je zatím rozpoznání obsahu velmi obtížné, ale časem bude mít kvalita obsahu pro vyhledávání klíčový význam.

Druhou technologií v pořadí je podle Janoucha (2010, s. 37) rozpoznávání obrázků – tzv. LTU technologie (www.ltutech.com), kde základem je LTU Engine, systém pro analýzu obrázků. Tento systém obrázky indexuje, rozpoznává a popisuje podle jejich vizuálního kontextu, popisuje autor tento proces. Rozpoznávání obrázků spočívá především na 2 technologiích, a to jednak Image DNA generator (Image analysis) a Semantic description generator (Image description) a Google technologie.

Další technologií je podle Janoucha (2010, s. 37) indexace audia ve videu, kdy například Google začíná zkoušet indexovat video a umožňuje vyhledávání podle toho, co kdo řekl. Systém má název Google gaudi (<http://labs.google.com/gaudi>) a není to tedy hledání obrazové, ale zvukové, nicméně je to zatím velmi omezeno jak jazykově, tak tematicky, doplňuje autor.

Předposlední technologií je podle Janoucha (2010, s. 37) tzv. lemmatizace, což je lingvistický nástroj na hledání základních tvarů slov – lemmata jsou slova v základním tvaru. Tento nástroj používají podle autora všechny vyhledávače pro zjišťování, na co se vlastně uživatel ptá, přičemž cílem je vyloučení nejednotnosti (Desambiguace), tj. zvolení správného lemmatu. Z pohledu vyhledávače je tedy důležité pochopit dotaz a poskytnout relevantní odpověď, dodává k této technologii autor.

Poslední technologií je potom podle Janoucha (2010, s. 37) citační analýza, kdy se jedná o prověřování externích linek vedoucích na stránky. Tato analýza se dělá vždy v kontextu dotazu a hodnotí se i kvalita stránek s odkazem, píše autor. Význam má podle autora i umístění odkazu, například v textu má větší význam než například někde dole na stránce nebo v nějakém menu.

Podle Janoucha (2010, s. 42) hraje klíčovou roli obsah stránek (někde právě jen obsah), a to nikoliv jen samotné klíčové slovo, ale také celková bohatost, a na druhou stranu jednoznačnost obsahu, posunuje určitou stránku na přední místa ve vyhledávání. Zároveň je velmi důležitá popularita stránky, tzn., zda na ni vedou odkazy z jiných kvalitních stránek, doplňuje autor. Fox (2011, s. 76) k tomu dále doplňuje, že Google používá k rozeznání úmyslu faktory jako aktuální události, umístění, nebo dřívější chování.

V poslední době získává na popularitě podle Janoucha (2010, s. 43) univerzální vyhledávání (Google universal search; někdy se také označuje jako smíšené – angl. Blended), což je hledání nejen v obsahu běžných stránek, ale také v obrázcích, blozích, zprávách, videu atd., a to ve všech najednou. Postupně začne být pravděpodobně univerzální hledání nastaveno jako standard, dodává autor. Fox (2001, s. 129) uvádí, že smíšené vyhledávání zavedl jako první Google již v roce 2007 a brzy se pak přidaly i ostatní vyhledávače, které vyvinuly vlastní

verze smíšeného vyhledávání, takže dnes jsou ve vyhledávačích k dispozici všechny výsledky najednou, tedy nejen text, ale také obrázky a videa. Pro marketing na Internetu znamená podle Janoucha (2010, s. 43) toto univerzální hledání, že se nemůže omezit jen na kvalitní obsah stránek, ale je nutné obohatit stránky o další prvky zajímavé jak pro návštěvníky, tak pro vyhledávače. A samozřejmě je důležité provádět také aktivity mimo stránky jako je budování odkazů, účast v blozích, pravidelné zprávy apod., dokončuje autor myšlenku.

Google konkrétně pro univerzální hledání využívá tyto zdroje, jak uvádí Janouch (2010, s. 43):

- web (Web search);
- knihy (Book search);
- zboží (Google product search);
- novinky a zprávy (Google news);
- obrázky (Google image search);
- blogy (Google blogs);
- lokální firmy (Google maps);
- video (Google video).

Janouch (2010, s. 44) dále popisuje tzv. uživatelské vyhledávání (Google search Wiki), které umožňuje přizpůsobit vyhledávání podle předchozího hodnocení, mazání, přidávání nebo komentování výsledků. Z pohledu marketingu na Internetu je však podle autora toto vyhledávání zatím na začátku, přesto se zdá, že si uživatelé časem tuto nebo podobnou službu oblíbí.

Pak je zde ještě tzv. lokální vyhledávání. Pojem lokální vyhledávání může mít podle Janoucha (2010, s. 44) dvě stránky, dobrou a špatnou – Google (a třeba i Yahoo!) nabízejí službu lokálního vyhledávání, kdy zadáte do vašeho mobilu dotaz třeba na opravnu, nebo obchod a vyhledávač vám nabídne relevantní výsledky, protože ví, kde se právě nacházíte (pomocí GPS) a co je v okolí. Jenže například Google i jiní se chovají lokálně, i když to není vhodné a to pak může být problém při optimalizaci pro vyhledávače, doplňuje vysvětlení autor. Janouch (2010, s. 44) popisuje, že odkaz na stránky, které jsou například v angličtině, ale na české doméně, ukáže Google americkému uživateli jen zcela výjimečně, zatímco doménu s příponou „.com“ můžete přes Google webmaster tool nasměrovat pro uživatele kdekoli na světě, protože národní domény jsou a priori směřovány na uživatele v příslušné zemi mluvící jazykem této země.

Fox (2011, s. 123) ještě popisuje další možné rozdělení vyhledávání, a to vyhledávání přirozené – generované algoritmicky a vyhledávání placené – sponzorované, nebo také tzv. PPC reklama. Dva nejvíce používané vyhledávače v České republice – Google a Seznam nabízí pro umístění těchto placených PPC reklam možnost využití inzertních programů AdWords (pro Google), resp. Sklik (pro Seznam), doplňuje autorka.

Podle Janoucha (2010, s. 49) je také důležité, jak a co se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání (SERP):

- modrý nadpis – text, který je v titulku nalezené stránky (v kódu stránky je označen jako <title> a obecně se má za to, že text titulku je pro vyhledávače jedním ze zásadních kritérií pro relevanci výsledků);
- černý text – tento text může být jak úryvek textu z nalezené stránky, tak text v kódu označený jako Description, tj. popis stránky (tento text uživatel nevidí, ale vidí jej robot);

- zelený odkaz – tento odkaz je URL stránky, kterou vyhledávač vybral jako relevantní pro hledaný dotaz (má smysl se jím zabývat z důvodů na straně vyhledávače i uživatele).

2.3.4 Optimalizace WWW stránek

SEO (Search engine optimization), neboli optimalizace pro vyhledávače, se podle Janoucha (2010, s. 83) samozřejmě dělá za účelem zlepšení pozic ve výsledcích vyhledávání na vyhledávacích, nicméně při optimalizaci webu je potřeba myslet především na zákazníka, tedy SEO neznamena jen optimalizaci stránek pro vyhledávače, ale také optimalizaci stránek pro zákazníky, tedy dalo by se říci optimalizaci stránek obecně. Podle Prokopa (2004c) jsou pro SEO nejdůležitější dva faktory, a to množství relevantních dotazů a konkurenceschopnost tržního segmentu. Podle Fox (2011, s. 86) je vysoké místo ve vyhledávání velmi důležité, i když není nutné být úplně první, nicméně až 62 % vyhledávajících klikne na nějaký výsledek vyhledávání na první straně a až 90 % použije některý odkaz na prvních třech stranách.

Janouch (2010, s. 83) dále popisuje, že vedle termínu SEO se často používá také termín SEM (Search engine marketing), jež souhrnně označuje činnosti jak v oblasti neplaceného, tak v oblasti placeného vyhledávání. SEM = SEO + PPC + Placené vyhledávání v jiných zdrojích (katalogy), doplňuje autor.

Podle Janoucha (2010, s. 84) je sice v užším slova smyslu cílem SEO přivedení návštěvníků na stránky, nicméně v širším slova smyslu jde o jejich přeměnu na zákazníky. Podle Janoucha (2010, s. 84) je tudíž užitečné procházet slova, na která lidé přišli z vyhledávačů a PPC kampaní, přizpůsobit těmto slovům obsah i další prvky WWW stránek, případně vytvořit další samostatné stránky, upravit vnitřní prolinkování s nalezenými klíčovými slovy, zahrnout tato slova do linkbuildingu, zahrnout tato slova do PPC reklamních kampaní, apod.

Podle Janoucha (2010, s. 84) se SEO soustřeďuje především na dvě věci, a to na klíčová slova, která říkají vyhledávačům, co je na stránkách (jaký mají obsah), a přichodí linky, které říkají, jak jsou stránky důležité. Pro úspěšné SEO je podle autora potřeba mít oboje v souladu. Autor dále dodává, že ta správná klíčová slova jsou taková, která nejen přivedou návštěvníky na stránky, ale s návštěvníků udělají také zákazníky. Vždy však záleží na konkurenceschopnosti slov, protože čím je tato vyšší, tím také stoupá riziko neúspěchu při vyhledávání, naopak toto riziko klesá, pokud se k webu váže velké množství relevantních dotazů, což je typické jak pro e-shopy s širokým sortimentem nabízených produktů, tak také pro služby, které lze pojmenovat větším množstvím různých názvů, míní Prokop (2004c).

Pro analýzu klíčových slov je podle Janoucha (2010, s. 86) důležité si uvědomit, že klíčovými slovy může být to, jaký zákazníkův problém řeší námi nabízený produkt, ale také, jaký je opak zákazníkova problému, který řeší námi nabízený produkt. Podle Janoucha (2010, s. 86) je také vhodné využít znalosti významů synonym, homonym a antonym k hledaným klíčovým slovům. Prokop (2004c) uvádí, že i když započítáme synonyma, množná čísla a různé varianty slovosledu ve víceslovných frázích, tak celkový počet relevantních a také dostatečně často kladených dotazů by neměl být vyšší, než 10 až 15.

Podle Janoucha (2010, s. 89) patří k nejspolehlivějším nástrojům pro návrh klíčových slov volně přístupný Google keywords analyzer nebo Sklik, nástroj pro tvorbu reklamy na Seznam.cz. Další pomůckou pro analýzu klíčových slov a zároveň i konkurence jsou podle autora Google statistiky vyhledávání (Google insights). Klíčová slova je podle autora také možné najít i v samotných vyhledávacích, protože ty mají dnes tzv. našeptávače, s jejichž pomocí lze zjistit, jaká slova lidé nejčastěji na Internetu hledají.

Prokop (2004c) uvádí, že pro středně a více konkurenční klíčová slova nestačí jen optimalizovat jednotlivé stránky (tzv. stránkové neboli on-page faktory), ale je potřeba budovat zpětné odkazy (což jsou tzv. mimostránkové neboli off-page faktory). Janouch (2010, s. 96) glosuje, že obecná slova přivedou dav, kdežto specifická slova pak skutečné zákazníky. „Zapomenout na ty nejkonkurenčnější fráze a zaměřit optimalizaci na ty snadné pak nemusí být špatná strategie“ (Prokop, 2004c).

Janouch (2010, s. 96) popisuje, na co se nejvíce zaměřit při konečné volbě klíčových slov:

- vždy optimalizovat slovní spojení (2-5 slov);
- hledat neobvyklá slova a slovní spojení (sice je hledá málo lidí, ale z nich se často stávající zákazníci);
- nezapomínat na značku/y, pokud existují, je třeba je použít;
- u B2B používat žargon;
- neoptimalizovat příliš obecná slova, která jsou navíc příliš konkurenční;
- neoptimalizovat ani příliš konkrétní slova, která asi nebude nikdo hledat;
- využívat varianty slov, synonyma, antonyma;
- doplnit přídavná jména popisující vlastnosti;
- v e-shopech a pro reklamní stránky používat akční slova (výhodná koupě, zdarma);
- využít místní názvy (pokud optimalizujete pro lokální trh).

Janouch (2010) rozlišuje faktory SEO, které se vyskytují na WWW stránkách a pak na ty, které se nacházejí mimo web.

Faktory SEO na stránkách

URL (Uniform resource locator) je podle Janoucha (2010, s. 50) jeden z důležitých faktorů, autor je vysvětluje jako adresu (umístění stránky), která se zobrazuje v řádku prohlížeče. Adaptic (2018n) uvádí, že URL má přímý vliv na viditelnost a použitelnost webu, například, je-li jméno domény krátké a srozumitelné, bude také návštěvníky lépe zapamatovatelné, obsahuje-li jméno domény (nebo některé jiné části URL) klíčové slovo, bude to přínosné z hlediska optimalizace webu pro vyhledávače. Prokop (2004a) doporučuje, jako optimální URL pro Google i většinu ostatních vyhledávačů, URL statické (tj. bez parametrů) a obsahující relevantní klíčová slova pro danou stránku. Janouch (2010, s. 98) uvádí, že URL stránky by mělo být jednoduché, i když z hlediska vyhledávače má tento faktor jen malou váhu, nicméně URL s klíčovým slovem vzbuzuje důvěru ve výsledcích vyhledávání a lidé na takové odkazy klepají častěji než na jiné (pokud by se hodnotil tento faktor čistě samostatně).

Podle Janoucha (2010, s. 98) je jedním z nejdůležitějších faktorů titulek stránky, <title>, neboli její název. Podle autora by měl mít maximálně několik slov, přičemž je dobré vyhnout se obecným slovům, jako home, úvod, apod., a také stálému opakování stejných slov na každé stránce (například název firmy). Podle Prokopa (2004c) je nutné stránky nějak pojmenovat (nadpisy, titulky) a zamířit na ně správně otextovanými odkazy.

Význam popisu stránky (Description) je naopak pro pozice ve výsledcích vyhledávání podle Janoucha (2010, s. 98) minimální, nicméně pro uživatele může mít velký význam, protože se zobrazuje ve výsledcích vyhledávání jako úryvek textu. Autor dále doplňuje, že popis stránky se zadává do kódu stránky, měl by zkráceně vyjadřovat obsah stránky, a proto je vhodné do popisu stránky zahrnout také klíčová slova.

Dalším velmi důležitým prvkem na stránkách je podle Janoucha (2010, s. 99) hlavní nadpis (h1), protože je to první bod, na kterém se zachytí pozornost návštěvníků, a proto by měl vyjadřovat obsah stránky, měl by upoutat pozornost a také by měl být odlišný od titulku

stránky. Podnadpisy mají z hlediska SEO jen malý význam, uživatelům však mohou přispět k lepší orientaci v textu, dodává Janouch (2010, s. 99).

Janouch (2010, s. 99) udává, že klíčová slova by se měla objevit hned v prvním odstavci textu stránek. Podle Janoucha (2010, s. 97) je také velmi důležité optimalizovat každou stránku pouze na jedno klíčové slovo. S tím ale úplně nesouhlasí Prokop (2012), který říká, že je to jen polovina pravdy a že návštěvnost webu totiž neroste jen s pozicí, ale také s počtem dotazů a jejich celkovou hledaností.

Popisy obrázků jsou podle mínění Janoucha (2010, s. 99) významné, a to jak z hlediska univerzálního vyhledávání, tak z hlediska přístupnosti stránek.

Stejně tak text odkazu má podle Janoucha (2010, s. 99) mimořádně velký význam, zejména pokud se jedná o odkaz z cizích stránek (příchozí linky). V odkazu by mělo být vždy obsaženo klíčové slovo, pro které je vytvořena stránka, na niž je odkazováno, doplňuje autor.

To nejdůležitější, co by na webu mělo být, je podle Janoucha (2010, s. 99) kvalitní obsah stránek. Vytváření co nejlepšího obsahu stránek je velmi důležité jak pro sémantické vyhledávače, tak pro návštěvníky, kteří se podle obsahu rozhodují, zda se stanou našimi zákazníky, dodává autor. Za základní pilíř úspěchu WWW stránek považují obsah také Treadaway, Smith (2011, s. 72).

Podle Janoucha (2010, s. 100) jsou také velmi důležitými faktory struktura a prolínání (nejen pomocí menu, ale zejména v textu) webu, a to jak pro zákazníky, tak pro vyhledávače. Z důvodu tzv. kanibalizace klíčových slov je podle autora vhodné na méně významné stránky umístit zpětný odkaz na požadovanou (hlavní) stránku s klíčovým slovem v tagu anchor.

Validace dle konsorcia World Wide Web má podle Janoucha (2010, s. 101) přímou souvislost s přístupností, což se zřejmě stane jedním z důležitých faktorů SEO v blízké budoucnosti.

Faktory SEO mimo stránky

Janouch (2010, s. 101) uvádí, že k tomu, aby robot (vyhledávač) danou stránku našel, musí o ní vědět, tzn., že ji musí mít v tzv. indexu; indexace tudíž tvoří významný faktor SEO. Autor dále doplňuje, že za účelem indexace se vytváří tzv. mapa stránek (Sitemap), kterou je vhodné umístit do souboru robots.txt, aby ji robot snáze našel. Janovský (2017) k procesu indexace doplňuje, že vyhledávač vyhledá a umístí na první místa adresy stránek, na kterých má hledané slovo velkou váhu. Velkou váhu přisoudí vyhledávače většinou slovům, která se vyskytují v titulku stránky, v klíčových slovech, v popisu a v nadpisech, dodává autor.

Vyhledávačům ale nestačí jen to, když je nějaká stránka po obsahové stránce velmi dobrá pro určité klíčové slovo, ale důležité je i to, jak je stránka „populární“, tedy kolik odkazů na ni odkazuje, popisuje Janouch (2010, s. 103) chování robota. Podle Janovského (2017) však různé vyhledávače řadí výsledky také různě. Obecně je to tak, že čím více se hledaná slova na stránce vyskytují a čím mají významnější pozici (titulky, nadpisy), tím je potom stránka zařazena výše, doplňuje autor.

O optimalizaci videa, jako dalším faktoru, který působí na SEO mimo WWW stránky, se podle Janoucha (2010, s. 104) hovoří zatím pouze v souvislosti s YouTube, jež je druhý největší vyhledávač na světě a podobně jako na Googlu jsou po zadání dotazu videa řazena podle relevance. A protože každé video má svou stránku, může být tato optimalizována, doplňuje autor. Janouch (2010, s. 103) pro video SEO doporučuje také upravit profil stránky s videem vložením odkazu na web, Facebook, nebo nějakou jinou stránku, apod.

Podvodné (zakázané) praktiky v SEO

V souvislosti s optimalizací WWW stránek nelze nezmínit podvodné praktiky v SEO, které mohou stránku (ale i celou doménu) vyřadit z indexu, a to i na dlouhou dobu, jak uvádí Janouch (2010, s. 107). Podle autora se může jednat zejména o:

- duplicitní weby;
- opakovaný a nesouvisející text;
- skrytý text;
- manipulace s odkazy;
- podvržený obsah (Cioaking);
- doménový spam;
- jiné podvodné techniky.

Také Náповěda Google (2018) se zmiňuje o podvodných praktikách v SEO, a to zejména podvodných praktikách s odkazy, jako jsou například koupě nebo prodej odkazů, výměna zboží nebo služeb za odkazy, dále pak třeba rozsáhlá výměna odkazů nebo vytváření partnerských stránek výlučně za účelem vzájemného odkazování. Dále to podle Náповědy Google (2018) mohou být například i rozsáhlé marketingové s uvedením textových odkazů, které obsahují mnoho klíčových slov nebo používání automatizovaných programů nebo služeb k vytváření odkazů na vlastní WWW stránky.

2.3.5 Budování zpětných odkazů

Janouch (2010, s. 125) vysvětluje, že z pohledu vyhledávačů zvyšují odkazy popularitu stránek a tím pádem také pravděpodobnost lepšího umístění ve vyhledávání, z pohledu lidí jde o zvyšování návštěvnosti a budování povědomí o firmě a značce. Budování odkazů jde také ruku v ruce s marketingem na sociálních médiích, doplňuje autor. Google a jiné moderní vyhledávače přijdou na stránku až teprve tehdy, když najdou určité množství odkazů, které na stránku odkazují, a proto je zapotřebí mít zajímavý obsah, aby i jiní autoři na danou stránku odkazovali, uvádí Janovský (2012b).

Janouch (2010, s. 125) popisuje jednotlivé kroky budování odkazů takto:

- zjistit, kdo na naše stránky odkazuje a proč (zda jde o zápis v katalogu, link u článku, komentář na blogu apod.);
- zjistit, kdo odkazuje na konkurenci (dtto);
- vytvořit seznam potenciálních webů pro získání odkazů;
- vytvořit plán budování odkazů (kam, forma);
- získávání odkazů;
- monitorování výsledků.

Zpočátku se podle Janoucha (2010, s. 125) vyplatí následovat konkurenci a umisťovat odkazy na stejné stránky, následně je vhodné vytvořit si přehled pro budování odkazů.

Podle Janoucha (2010, s. 128) je vhodné umisťovat odkazy na stránky jiných firem (zejména partnerských), stránky odkazující na konkurenci, katalogy (+ registrace e-shopů), oborové portály (využití především v B2B), zájmové portály, inzertní servery, stránky profesních asociací, zpravodajské portály, portály s novinkami, přehledy článků, sociální záložkovací systémy, blogy, diskusní fóra, weby veřejné správy a vzdělávacích institucí, sociální sítě apod. Naopak autor nedoporučuje dávat odkazy na FFA stránky (Free for all), systémy pro výměnu odkazů (Link farmy) a patičkové odkazy.

Podle Janoucha (2010, s. 128) rozlišujeme typy odkazů:

- přirozené (linkbaiting) – velmi kvalitní obsah stránek (blogu), aby ostatní na vás začali odkazovat;
- zdarma;
- placené – co se týká webů zřízených za účelem prodeje odkazů, tak to není vhodné, vyhledávače to poznají a může to přivodit problém;
- výměnné – ta je v drtivé většině z hlediska vyhledávačů neúčinná, může však přinést více návštěvníků stránek.

Výslednou cenu za návštěvníka je podle Janoucha (2010, s. 137) nutné porovnat s cenou za jinou reklamu (odkaz z jiných stránek, cena za proklik v PPC apod.), pak je teprve možné rozhodnout, zda má nákup odkazu smysl. Podle Janovského (2012b) je většinou třeba někde na stránkách vyhledávače najít odkaz typu „přidej odkaz“, „add a link“, „submit site“, „add site“ apod., nicméně takový odkaz může být velmi nenápadný.

Podle Janoucha (2010, s. 138) by v samotném textu odkazu mělo být obsaženo klíčové slovo stránky, na kterou je odkazováno. Podle Náповědy Google (2018) je nejlepší způsob, jak zajistit, aby ostatní stránky vytvářely relevantní odkazy na vlastní stránky, vytvořit jedinečný a relevantní obsah stránek, který může v internetové komunitě získat oblibu naprosto přirozenou cestou. Janouch (2010, s. 139) uvádí tyto tři příklady odkazů:

- odkaz s doménou
(kód HTML: `www.firma.cz`;
návštěvník stránek vidí: `www.firma.cz`);
- odkaz s klíčovým slovem
(kód HTML: `Klíčové slovo`;
návštěvník stránek vidí: `Klíčové slovo`);
- odkaz pomocí obrázku
(kód HTML: ``; návštěvník stránek vidí pouze obrázek s URL `obrazek.jpg`).

2.3.6 Viditelnost, přístupnost a použitelnost webu

Aby webové prezentace splňovaly veškeré cíle, pro něž byly vytvořeny, je podle Přikrylové, Jahodové (2010, s. 222) nutno zajistit jejich viditelnost, přístupnost a použitelnost. Dle Janoucha (2014, s. 267) není použitelnost webu oproti přístupnosti jasně definována, jedná se o soubor pravidel, která vycházejí z teoretických předpokladů a praktických zkušeností uživatelského testování. Viditelnost webu je podle Přikrylové, Jahodové (2010, s. 222) jedním z nejdůležitějších faktorů, který ovlivňuje úspěšnost stránek, efektivitu plnění marketingových cílů a v neposlední řadě návratnost investic do webu vložených. Autorky dodávají, že viditelný web se na Internetu neztratí, má vysokou návštěvnost a návštěvníci skutečně mají o nabízené produkty či informace zájem. Řezáč (2014, s. 160) popisuje viditelnost stránek jako jejich „naležitelnost“, a ta spočívá v tom, že se potenciální zákazníci o webu dozvědí a přijdou na něj. Aby mohly webové stránky sloužit jako samostatný nástroj, je důležité při jejich tvorbě dbát několika pravidel v oblasti použitelnosti a přístupnosti, připomíná Janouch (2014, s. 297).

Přístupnost webu je další z moderních technik sledovaných při stavbě webu. Aby byly webové stránky přístupné, musí být podle Janoucha (2014, s. 263) uzpůsobené tak, aby je mohli používat také zdravotně postižení lidé. „*Respektování pravidel přístupného webu zajistí*

jeho bezbariérovost, tj. nezávislost na zobrazovacím zařízení, vybavení a fyzickém stavu uživatele“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 222). Pokud jsou zásady přístupnosti webu dodrženy, pak to povětšinou znamená, že lze web používat bez klasického monitoru (Janouch, 2014, s. 263). Zákonná úprava webů se v České republice týká zatím pouze webů veřejné správy, ty již musí splňovat pravidla přístupnosti, dodává Janouch (2014, s. 264). Přestože se zákon týká pouze veřejnosprávních webů, zásad přístupnosti webů by se měly držet i ostatní firmy a podniky, a to také z toho důvodu, že tím dávají najevo svou společenskou odpovědnost, dodává autor. Řezáč (2014, s. 164) k tomu doplňuje, že přístupnost webu řešíme především kvůli třem kategoriím lidí, kteří by k nám měli chodit na web, to jsou nevidomí a handicapovaní, roboti ve vyhledávacích a návštěvníci, kteří upřednostňují mobilní zařízení. Autor ještě k tomu doplňuje, že pro roboty vyhledávačů je důležitý jednak soubor robots.txt a potom sitemap.xml, což je vlastně mapa celého webu, která robotům zjednodušuje orientaci na stránkách.

Jednoduše bychom mohli říci, udává Janouch (2010, s. 66), že použitelnost stránek znamená jejich přizpůsobení uživatelům a účelu, pro které jsou vytvořeny. To se týká například jednoznačného pochopení účelu stránek ze strany návštěvníka, snadná orientace a navigace, možnosti vyhledávání u rozsáhlých webů a mnoho dalších pravidel a doporučení, doplňuje autor. Janouch (2014, s. 267) vidí použitelnost webů jako jejich přizpůsobení uživatelům a účelům, pro které jsou tvořeny.

Protože stránky jsou vytvářeny pro návštěvníky s cílem zaujmout, musí být podle Janoucha (2010, s. 70) na první pohled jasné, kam se návštěvníci dostali. V levém horním rohu je obvykle logo (statisticky v 84 % případů) a vedle loga slogan, píše autor. Slogan by podle Janoucha (2010, s. 70) měl informovat návštěvníka o tom, kam se dostal, tedy o čem web je. Podle Příkrylové, Jahodové (2010, s. 222) je webová použitelnost souborem mnoha pravidel zlepšujících interakci návštěvníka s webovou stránkou, přičemž jde zejména o funkci fulltextového vyhledávání, která umožňuje najít hledaná slova či fráze v celém obsahu webové prezentace. Na použitelném webu se návštěvník pohybuje efektivněji, dobře se orientuje, rychle nachází požadované informace, proto jsou použitelné stránky přehledné, srozumitelné, snadno ovladatelné a poskytují příjemný uživatelský zážitek, doplňují autorky. Janouch (2010, s. 70) dále k otázce použitelnosti stránek uvádí, že jedná-li se o prezentační web firmy, je hlavní strana webu něco jako výkladní skříň, na níž se prezentují ty nejdůležitější informace, které by měly upoutat pozornost. Podle Janoucha (2010, s. 70) je pro nasměrování návštěvníků k nabídce, tj. k produktům, vhodné oddělit produktovou navigaci (produktové menu) od všeho ostatního, tedy informací podružných, jako jsou informace o firmě, její historii, kontaktech, prodejních místech apod. Působitelnost se týká také grafiky, dodává autor. Dle autora je třeba dodržovat určité zvyklosti, například je nutné dávat si pozor na používání různých typů písma, příliš mnoho barev atd.

Podle Řezáče (2014, s. 167) musí být web správně uspořádán, musí být rychlý, musí mít dostatečně velké a výrazné aktivní prvky a musí být nezávislý na stavech po najetí myši. Autor vedle viditelnosti, přístupnosti a použitelnosti zavádí ještě další pojmy, jaký by web měl být, a to jeho přesvědčivost, důvěryhodnost, dostupnost a smysluplnost. Podle Řezáče (2014, s. 170) je také velmi důležité, jaký má web design, je-li zpracován v tzv. „old-school“ stylu, nebo je-li naopak špičkově graficky zpracovaný. Podle autora není dobré, pokud je design webu někde mezi zmíněnými styly, tedy neutrálně vyleštěný a přitom nudný a plný fotek z fotobank. Pokud nelze mít web vytvořen od špičkového designera, je mnohem lepší využít předem předpřipravenou šablonu a upravit jí dle požadovaného grafického stylu, doplňuje autor.

O stále narůstající míře používání mobilních zařízení píše Janouch (2010, s. 277) a apeluje na to, že tvorbě webů pro mobilní zařízení je tedy třeba věnovat čím dál větší pozornost. Autor

tuto skutečnost připisuje faktu, že se v posledních letech u mobilních zařízení podstatně zlepšilo připojení k internetu, také se velmi rozšířily mobilní aplikace a jsou již k dispozici plnohodnotné prohlížeče.

2.4 Metodika práce

Závěrečná práce je rozčleněna na několik oddílů – kapitol. Dvě nejobsáhlejší – základní části práce, teoreticko-metodologickou část a analyticko-praktickou část, předchází úvod, kde jsou rovněž stanoveny cíle práce. Po těchto stěžejních kapitolách následuje závěr, seznam použité literatury, resp. dalších zdrojů, ze kterých autor pro svou práci čerpá, a úplně na konec jsou přiloženy přílohy. Naproti tomu seznamy zkratk, tabulek, grafů a obrázků jsou uvedeny na samém začátku práce.

V teoreticko-metodologické části práce je využito komparativní metody literární rešerše, kdy jsou vyhledány jednotlivé zdroje a proveden jejich rozbor a vzájemná komparace. Vedle odborných knižních titulů je dále pro komparaci využít rozbor veřejných internetových zdrojů, přičemž je zde kladen důraz na jejich přiměřenost a věrohodnost.

V analyticko-praktické části práce jsou pak využity teoretické poznatky nastíněné v teoreticko-metodologické části pro splnění cíle práce, tedy komplexního návrhu na vytvoření WWW stránek v rámci zavádění nového produktu oceňování nemovitého majetku vznikajícím podnikatelským subjektem vstupujícím na trh v České republice. V souladu s cíli jsou na závěr navržena patřičná doporučení.

Součástí práce je také průzkum konkrétního trhu v souladu se stanoveným primárním cílem práce, tedy v oblasti nabízeného produktu oceňování nemovitého majetku, za účelem identifikace klíčových aktivit na trhu v oblasti internetové marketingové komunikace konkurence a s cílem formulovat veškerá možná odlišení se, resp. možné výhody a nevýhody v porovnání s konkurencí, a to pro získání konkurenční výhody. Řezáč (2014, s. 88) právě pro úspěšnou tvorbu webu doporučuje provést analýzu webů konkurence, nicméně podle autora stačí pouze rámcově, není nutné tím trávit zase příliš mnoho času. Pro tento průzkum trhu je využito vlastního zkoumání autora závěrečné práce, a to zejména pomocí rozličných internetových nástrojů.

Rozbor konkurenčního prostředí je proveden prostřednictvím Internetu a s využitím v České republice nejvíce populárních nástrojů / reklamních systémů Google Ads (dříve AdWords) pro vyhledávání na Google, resp. Sklik pro vyhledávání na Seznamu. Oba tyto nástroje nabízejí svým uživatelům zejména vytvoření PPC reklamy (Pay per click) v podobě reklamních kampaní a její umístění na Internetu. Nicméně tyto dva nástroje lze s úspěchem využít právě pro zjištění nejvíce na Internetu hledaných slov a slovních spojení potenciálními zákazníky, tzv. klíčových slov.

Co se týče nástroje Google Ads, stačí v sekci nazvané Plánovač klíčových slov zadat vybrané odborné výrazy týkající se dané problematiky oceňování nemovitého majetku, jako jsou například odhad, ocenění, odhady, oceňování, odhad nemovitosti, odhady nemovitostí, oceňování nemovitostí, odhad nemovitosti Praha, tržní ocenění nemovitosti, apod., a plánovač klíčových slov nástroje Google Ads najde a seřadí všechny možné alternativy klíčových slov jednak podle relevance, tak podle průměrného měsíčního vyhledávání. Plánovač klíčových slov rovněž poskytne informace o finančních částkách za vytvoření reklamní kampaně pro jednotlivá klíčová slova.

Také druhý nástroj Sklik nabízí podobnou funkcionalitu, jako Google Ads, a to Návrh klíčových slov. Zde je potřeba opět zadat vybrané odborné výrazy a nástroj Sklik najde, seřadí a zobrazí návrhy klíčových slov, a to spolu s informacemi o hledanosti každého klíčového

slova, dále ročního trendu, konkurence a ceny za vytvoření reklamní kampaně PPC (Pay per click). Na rozdíl od Google Ads, kde je možné vložit více návrhů klíčových slov a výrazů najednou, v Sklik je toto potřeba udělat pro každé jednotlivé klíčové slovo separátně. To je jistě oproti Google Ads jistá nevýhoda, naopak výhodou Sklik oproti Google Ads je jistě pokrytí právě českého prostředí a českých webů.

Oběma nástroji jsou prověřovány jak dnes již klasické WWW stránky, tak také stále ještě poměrně mladé sociální sítě, jako jsou Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Google+ či YouTube. Součástí závěrečné práce je také dotazníkové šetření provedené na relevantním vzorku respondentů týkající se odladění pilotní verze návrhu WWW stránek odpovídající metodou primárního výzkumu, a to za účelem promítnutí výsledků tohoto výzkumu do procesu tvorby webu a následné aktualizace úvodní verze ve verzi finální. Řezáč (2014, s. 88) pro takový uživatelský výzkum doporučuje rozličné výzkumné metody, jako jsou například výzkum v terénu, guerillový uživatelský výzkum, hloubkové rozhovory, Focus groups, Card sorting, stínování, apod.

V našem případě je zejména z časových a technických důvodů pro primární výzkum na téma hodnocení pilotní verze webu zvoleno dotazníkové šetření. Pro toto dotazníkové šetření je použit dotazník, pro něž jsou voleny jak uzavřené otázky, tak otázky otevřené. U uzavřených otázek je respondentům nabídnuta možnost volby nejvíce relevantní odpovědi v podobě zaškrtačacího políčka. Pro všechny uzavřené otázky v dotazníku je pak zvolena škála hodnocení v podobě pěti zaškrtačacích políček, ve formě různě volených odpovědí vzhledem ke každé jednotlivé konkrétní otázce, nicméně vždy v podstatě v podobě známkování, které známe ze školy, tedy v podobě škály výborně, velmi dobře, dobře, dostatečně a nedostatečně. Na otevřené otázky se pak od respondentů očekávají odpovědi ve formě stručné reakce v otevřené řeči. Jednotlivé otázky jsou konstruovány tak, aby byla zajištěna validita i reliabilita výsledku dotazníkového šetření. Respondenti jsou vybráni s ohledem na zastoupení různých věkových kategorií, obojího pohlaví a různých profesí či oborů podnikání, a to pro dostatečnou relevantnost získaných odpovědí.

Dotazník je tvořen tak, aby splňoval základní principy správné tvorby dotazníku, tedy aby obsahoval patřičné náležitosti, jako jsou název dotazníku, oslovení respondentů, údaje o osobě, která výzkum provádí, co dotazník jeho tvůrci přinese a k čemu mu poslouží, dále obsahuje instrukce potřebné k samotnému vyplnění dotazníku, kolik času jeho vyplnění respondentovi zabere, ujištění respondenta, že výsledky budou použity pouze pro úpravy pilotní verze webu a že nebudou nijak jinak zpracovávány či využívány, následují otázky zaměřené na vlastní výzkum, identifikační otázky a v neposlední řadě závěrečné poděkování respondentům za jejich čas a vynaložené úsilí při vyplňování dotazníku. Dotazník je také koncipován tak, že respondent v průběhu jeho vyplňování chronologicky projde všemi stránkami webu, aby se s webem dopodrobna seznámil, a byl tak schopen tento web komplexně posoudit a tak jej relevantně ohodnotit.

3 Analyticko-praktická část práce

V této části práce je nejprve představen nový produkt a vznikající podnikatelský subjekt, dále je proveden rozbor konkurenčního prostředí, poté následuje vlastní návrh nového webu. V druhém oddíle analyticko-praktické části práce je proveden primární výzkum zjišťující názory respondentů na navržené WWW stránky, poté následuje závěrečné shrnutí a v neposlední řadě také závěrečná doporučení.

V analyticko-praktické části práce je využito poznatků širšího kontextu problematiky marketingové komunikace, komunikačního mixu na Internetu a problematiky tvorby webu ke konkretizaci daného tématu v souladu s primárním cílem závěrečné práce, tedy komplexního návrhu na vytvoření WWW stránek v rámci zavádění nového produktu oceňování nemovitého majetku vznikajícím podnikatelským subjektem vstupujícím na trh v České republice.

3.1 Představení nového produktu a vznikajícího podnikatelského subjektu

Novým produktem, pro nějž mají být navrženy WWW stránky, je služba oceňování nemovitého majetku, a to na tržních principech, tedy tzv. tržní odhady nemovitostí. Nejedná se tudíž o oceňování nemovitých věcí pro administrativní účely, které se provádí podle Vyhlášky č. 441/2013 Sb., k provedení zákona o oceňování majetku (oceňovací vyhláška), ve znění pozdějších předpisů (Ministerstvo financí České republiky, 2018), nýbrž podle Zákona č. 151/1997 Sb., o oceňování majetku a o změně některých zákonů (zákon o oceňování majetku), ve znění pozdějších předpisů (Ministerstvo financí České republiky, 2018).

Oceňování nemovitostí na tržních principech se provádí cenou obvyklou ve smyslu definice uvedené v § 2, odst. 1 tohoto zákona:

„Majetek a služba se oceňují obvyklou cenou, pokud tento zákon nestanoví jiný způsob oceňování. Obvyklou cenou se pro účely tohoto zákona rozumí cena, která by byla dosažena při prodeji stejného, popřípadě obdobného majetku nebo při poskytování stejné nebo obdobné služby v obvyklém obchodním styku v tuzemsku ke dni ocenění. Přitom se zvažují všechny okolnosti, které mají na cenu vliv, avšak do její výše se nepromítají vlivy mimořádných okolností trhu, osobních poměrů prodávajícího nebo kupujícího ani vliv zvláštní obliby. Mimořádnými okolnostmi trhu se rozumějí například stav tísně prodávajícího nebo kupujícího, důsledky přírodních či jiných kalamit. Osobními poměry se rozumějí zejména vztahy majetkové, rodinné nebo jiné osobní vztahy mezi prodávajícím a kupujícím. Zvláštní oblibou se rozumí zvláštní hodnota přikládána majetku nebo službě vyplývající z osobního vztahu k nim. Obvyklá cena vyjadřuje hodnotu věci a určí se porovnáním.“, (Ministerstvo financí České republiky, 2018).

Pro potřeby zjištění – odhadu tržní hodnoty nemovitosti (obvyklé ceny) lze standardně použít tři metody ocenění.

Jednak je to metoda nákladová, jež je metodou, která se použije pro zjištění – odhad hodnoty stejné nemovitosti s odhadovanou, jako kdybychom jí postavili dnes znovu a v současných cenách. Metoda nákladová vyjadřuje tzv. reprodukční cenu nemovitosti sníženou o její opotřebení, tedy s ohledem na stáří a technický stav nemovitosti.

Druhou metodou je metoda výnosová, jež je metodou, která se použije k přepočtu očekávaných budoucích výnosů na dnešní hodnotu nemovitosti. Existuje více možných postupů u této metody, jedna ze základních výnosových metod, tzv. přímá kapitalizace, vyjadřuje tzv. věčnou rentu věci nemovité a předpokládá nekonečný budoucí výnos, z něhož lze odhadnout dnešní hodnotu nemovité věci.

Poslední hojně používanou metodou je metoda porovnávací. Je to nejvíce používaná metoda pro odhad tržní hodnoty (obvyklé ceny) nemovité věci a použije se vždy, pokud lze oceňovanou nemovitost porovnat s obdobnou nemovitostí na trhu. Metoda porovnávací porovnává předmět ocenění se stejným nebo obdobným předmětem na trhu a při tom bere v úvahu cenu sjednanou při jeho prodeji. Tato metoda spočívá v zohlednění kvalitativních a kvantitativních rozdílů, jimiž se odhadovaná nemovitost odlišuje od porovnávaných.

Správnou a vhodnou kombinací výše uvedených metod pro oceňování nemovitostí dle tržních principů lze získat relevantní a aktuální tržní hodnotu neboli obvyklou cenu u všech níže zmíněných typů nemovitostí.

Tržní oceňování nemovitostí je tedy takové, kdy je potřeba stanovit tržní hodnotu neboli obvyklou cenu dané nemovitosti, a to zejména pro potřeby:

- koupě či prodeje nemovitosti;
- stanovení aktuální tržní hodnoty nemovitosti, jakožto zástavy pro schválení hypotéky v úvěrovém řízení;
- dědického, resp. darovacího řízení, nebo vypořádání spoluvlastnictví;
- dražby, exekuce, soudního sporu, arbitráže;
- přecenění nemovitosti, jež je součástí aktiv podniku;
- nepeněžitého vkladu;
- a další.

Oceňování věcí nemovitých pak přichází v úvahu zejména u následujících typů nemovitostí:

- bytová jednotka;
- nebytový prostor;
- rodinný dům;
- bytový dům (včetně nebytových prostor);
- pozemek;
- komerční objekt (administrativní a polyfunkční budovy, různé provozovny, areály, apod.);
- hotel, penzion, restaurace;
- čerpací stanice;
- a další.

Jak již bylo nastíněno v Úvodu této práce, tak podnikání v oboru oceňování nemovitého majetku je specifické v tom smyslu, že se podnikatelský subjekt pohybuje na dvou trzích současně, tedy jak na trhu B2C, tak na trhu B2B. Návrh webu je proto potřeba rozpracovat rozdílně pro oba tyto segmenty trhu, přičemž na trhu B2C se jedná o marketingovou komunikaci zaměřenou přímo na koncové zákazníky, kdežto na trhu B2B jde o marketingovou komunikaci směřující na banky, hypoteční ústavy, apod.

Pokud jde o segment trhu B2C, tedy o koncového zákazníka, který hledá, ale i třeba zrovna v tu danou chvíli nehledá, na Internetu firmu či OSVČ, která mu vypracuje odhad jeho nemovitosti, musí být při tvorbě WWW stránek kladen velký důraz zejména na jasné a pozitivní oslovení tohoto návštěvníka webu, nabídnutí mu veškerých relevantních služeb včetně poskytnutí veškerých dalších informací, které by jej mohly zajímat, tak, aby se posléze z tohoto potenciálního zákazníka stal zákazník skutečný, a to tím, že provede na webu konverzní akci.

Segment trhu B2B je pro nově vznikající podnikatelský subjekt od segmentu B2C poněkud odlišný. Tato odlišnost spočívá v tom, že na trhu B2B se pro nově vznikající podnikatelský subjekt v podstatě mění jeho role, kdy z role prodávajícího – firmy nabízející svůj produkt

koncovým zákazníkům na trhu B2C, se stává de-facto kupujícím, resp. lépe řečeno firemním zákazníkem bankovních institucí, hypotečních ústavů apod., které si od něj jeho produkt sice kupují, nicméně, jak již bylo řečeno, není zde zcela zřejmé, kdo je vlastně prodávající a kdo zákazník. Proto je potřeba pro nově vznikající podnikatelský subjekt koncipovat WWW stránky s ohledem na oba tyto segmenty trhu tak, aby jak v prostředí B2C, tak v prostředí B2B byly tyto marketingově plně funkční a aby web dokázal prodávat.

Nově vznikajícím podnikatelským subjektem, pro něhož mají být navrženy WWW stránky, je autor této závěrečné práce, který jakožto OSVČ vedlejší začíná podnikat v Předmětu podnikání Oceňování majetku pro věci nemovité, uvedeném ve Výpisu z Živnostenského rejstříku vydaného dne 22. 8. 2018 Úřadem městské části Praha 4. Výpis z Živnostenského rejstříku dle Úřadu městské části Praha 4 (2018) je uveden v Příloze č. 1 této práce jako Obrázek č. 4.

3.2 Rozbor konkurenčního prostředí

Jako úvodní krok, předcházející vlastnímu návrhu WWW stránek a s tím souvisejících činností, je nutné provést rozbor konkurenčního prostředí, který poté odpoví na důležité otázky typu:

- kdo jsou konkurenti nově vznikajícího podnikatelského subjektu a jaké produkty a v jakých cenových relacích tyto produkty zákazníkům nabízejí a jakým způsobem tyto produkty se zákazníci komunikují;
- kdo jsou zákazníci nově vznikajícího podnikatelského subjektu v B2C segmentu a jaké produkty poptávají a jsou-li například nějakým způsobem specifičtí;
- existují-li nějaká specifika na trhu B2B oproti trhu B2C;
- existují-li na trhu nějaké substituty, které mohou svým způsobem také konkurovat nově vznikajícímu podnikatelskému subjektu v jeho podnikání;
- apod.

Rozbor konkurenčního prostředí, jak již bylo zmíněno v části práce zabývající se metodikou, je proveden prostřednictvím Internetu a s využitím nástrojů / reklamních systémů Google Ads pro vyhledávání na Google, resp. Sklik pro vyhledávání na Seznamu. Aby bylo možné provést takový průzkum a rozbor konkurenčního prostředí, je potřeba zjistit, jaká klíčová slova potenciální zákazníci na Internetu nejvíce vyhledávají, poté ta nejvíce populární klíčová slova zadat do vyhledávačů a poté provést komparaci relevantního vzorku ve výsledcích vyhledávání nejlépe umístěných subjektů nabízejících stejné nebo obdobné produkty (konkurence, resp. substituty), jako nově vznikající podnikatelský subjekt.

Do obou těchto nástrojů je před jejich využitím nutno se zaregistrovat, přičemž pro registraci a přihlášení do Google Ads lze použít standardní účet na Google a pro registraci a přihlášení do Sklik lze zase podobně použít standardní účet na Seznamu. Po přihlášení do jmenovaných nástrojů lze přejít v systémech do sekce, která nabízí vyhledání a komparaci klíčových slov. Pro vyhledání a komparaci nejvíce hledaných klíčových slov jsou v obou systémech volena slova a slovní spojení nejvíce se vážících k předmětu podnikání nově vznikajícího podnikatelského subjektu. Zatímco systém Google Ads umožňuje zadat až deset různých výrazů pro jedno společné hledání a komparaci relevantních klíčových slov, systém Sklik toto neumožňuje a je proto nutné pro každé samostatně zadané slovo či slovní spojení provést samostatné hledání.

V systému Google Ads, v části nazvané Plánovač klíčových slov je zadáno k vyhledání a komparaci celkem deset slov či slovních spojení o kterých se lze důvodně domnívat, že budou v budoucnu nejvíce hledanými slovy a výrazy také ze strany návštěvníků budoucích WWW

stránek, a tedy potencionálních zákazníků nově vznikajícího podnikatelského subjektu. Jsou zadána slova a slovní spojení: odhad, odhady, ocenění, oceňování, odhad nemovitosti, odhady nemovitostí, ocenění nemovitosti, oceňování nemovitostí, odhad nemovitosti Praha a tržní ocenění nemovitosti. Plánovač klíčových slov nástroje Google Ads nachází celkem 1594 návrhů klíčových slov, je však potřeba doplnit, že pouze zlomek z tohoto počtu je pro potřeby plánovaného využití klíčových slov relevantní. Pro plánované využití klíčových slov je totiž nutné provést komparaci ve výsledcích vyhledávání nejvýše umístěných slov či slovních spojení, a to jak podle relevance, tak také podle průměrného měsíčního vyhledávání. Tabulky komparací výsledků vyhledávání návrhů klíčových slov nástrojem Google Ads jsou Přílohou č. 2, této práce.

V reklamním systému Seznamu Sklik lze obdobnou proceduru, tedy vyhledání navrhovaných klíčových slov provést v části tohoto nástroje, která se nazývá Návrh klíčových slov. Jak již bylo řečeno výše, nástroj Sklik nenabízí možnost zadat více slov či slovních spojení najednou, ale je potřeba každé slovo či slovní spojení zadat samostatně do vyhledávacího řádku a spustit vždy samostatné vyhledávání. Pro každý zadaný výraz se tedy zobrazí vlastní výsledky vyhledávání. Tabulky komparací výsledků vyhledávání návrhů klíčových slov nástrojem Sklik jsou Přílohou č. 3, této práce.

Pro vlastní provedení průzkumu a rozboru konkurenčního prostředí je zvolen v České republice nejvíce využívaný internetový vyhledávač Google a pro vyhledávání relevantní konkurence jsou postupně zadána nejvíce hledaná klíčová slova, jak vyplývá z komparace návrhů klíčových slov provedené nástroji Google Ads a Sklik, a to: odhad nemovitosti, odhady nemovitostí a oceňování nemovitostí. Celkem je takto nalezeno a posléze rozebráno na 26 relevantních subjektů, které na Internetu nabízejí prostřednictvím svých WWW stránek, resp. prostřednictvím dalších možností internetové marketingové komunikace, stejné nebo obdobné produkty, jako bude nabízet nově vznikající podnikatelský subjekt.

Je tedy porovnáno celkem 26 konkurentů, a to po zadání klíčových slov „odhad nemovitosti“, „odhady nemovitostí“ a „oceňování nemovitostí“ do vyhledávače Google. Zkoumány jsou společnosti a subjekty Reas.cz (2018), MAXIMA REALITY (2018), Odhadonline.cz (2018), Ing. Radek Tůma (2013), Hypoteční banka (2018), FIRMY.CZ / Seznam.cz (2018), POSUDEK PRAHA.cz / J. Šnejdr (2018), A-Consult plus, spol. s r.o. (2018), Ing. Zbyněk Meškán, MBA (2016), EXPERT SERVIS, spol. s r. o. (2009), PMP Servis – Odhady 24, Ing. Michal Janiš, Ing. Miroslav Kolář, RE/MAX Alfa, Aberman Ing. & Beneš Ing. (2017), JUDr. Jaroslav Kubát (2010), Ing. Michal Crkva (2017), Ing. František Šulc / Zlaté stránky (2011), Ing. Martin Krška / BusinessName Inc. (2010), Pavel Miškovský, Ing. Emil Nitkulinec, Ing. Libor Zima / 4WORKS Solutions, Ing. Martin Poddaný / InPage (2018), Ing. Josef Pavlát (2014), Ocenovaninemovitosti.info (2011), Oceňovací a znalecká kancelář (2018) a PROFESSIONALS (2018). Vlastní podrobný průzkum a rozbor konkurenčního prostředí na trhu v České republice je Přílohou č. 4, této práce.

Z důvodu dalšího zkoumání a porovnání zejména různého zpracování WWW stránek obdobných podnikatelských subjektů zabývajících se nabídkou obdobných produktů mimo Českou republiku je proveden také průzkum a rozbor konkurenčního prostředí na anglicky mluvících trzích, a to zadáním fráze „Home appraisal service“, přičemž jsou nalezeny prostřednictvím vyhledávače Google zejména weby amerických podnikatelských subjektů podnikajících v oboru oceňování věcí nemovitých.

Je tedy porovnáno celkem 10 konkurentů, a to po zadání klíčového slova „Home appraisal service“, který je běžný v oblasti problematiky oceňování nemovitostí zejména na americkém trhu, do vyhledávače Google. Zkoumány jsou americké společnosti a subjekty AppraiserUSA.com (2018), Rockvalleyappraisal.com, Metro-West Appraisal Co., LLC

(2018), Coutts Appraisal Service (2018), Hasson Appraisal Service, Inc., Mid-State Appraisal Services, Inc. (2018), Diebold Appraisal Services, Inc. (2018), Advanced Appraisal Services, (2018), Real Estate Appraisal Service (2018) a Mountain Appraisal Service, LLC (2018). Vlastní podrobný průzkum a rozbor konkurenčního prostředí na trhu mimo Českou republiku je Přílohou č. 5, této práce.

3.3 Vlastní návrh WWW stránek

Vlastní návrh WWW stránek sestává z několika fází a kroků. Předně je při tvorbě webu potřeba vycházet z průzkumu a rozboru konkurence, který byl popsán a uskutečněn v předchozím kroku. Dále je zapotřebí, krom přímé konkurence, dobře znát také potenciální zákazníci – odběratele nabízených produktů a také případné substituty nebo případné dodavatele možných subdodávek, apod.

Vlastní tvorbě WWW stránek předchází několik kroků, víceméně technických záležitostí, ať už je to rozhodnutí, jakým způsobem budou WWW stránky od počátku vytvářeny a posléze průběžně spravovány, nebo potom, co se týká výběru web hostingů, registrace domény, výběru redakčního systému a dalších podobných velmi důležitých záležitostí, bez kterých se nelze pohnout dopředu – k dalším krokům a fázím, zejména následných vlastních marketingových aktivit na Internetu, právě prostřednictvím těchto vytvořených WWW stránek.

Pokud se týká rozhodování, jakým způsobem je v našem konkrétním případě nejlépe stránky vytvářet a později také spravovat, existuje několik možných způsobů, mezi kterými je potřeba správně vybrat to nejlepší řešení. Janovský (2012a) zmiňuje několik základních způsobů, jak vytvořit a poté také spravovat WWW stránky:

- vytvoření webu od základu vlastními silami a prostředky;
- využití redakčních systémů;
- využití webových služeb, ve kterých se web nakliká;
- nechat si stránky udělat profesionálními tvůrci webů.

Každá z uvedených možností má podle Janovského (2012a) své výhody i nevýhody. Vlastní tvorba webu od základu je jistě nejlepším řešením, avšak pouze pro ty, kdo zvládají umění programování, vytvořit web v redakčním systému zvládne i „neprogramátor“, nicméně redakční systémy bývají často nedodělané a je tudíž nutné čas od času něco málo doprogramovat, webové služby se sice tváří, že vytvoření WWW stránek v nich je velmi jednoduché, nicméně se lze setkat s velkými problémy, když v nich něco chybí, nebo pokud je z nějakých důvodů potřeba stránky přesunout jinam a v neposlední řadě bývají stránky vytvořené prostřednictvím webových služeb plné nechtěných reklam, vytvoření a správa webu profesionály je sice téměř bez práce, nicméně s sebou většinou nese negativum v podobě vysokých nákladů, doplňuje k předemtné problematice Janovský (2012a).

Po pečlivém zvážení všech pro a proti je pro nově vznikající podnikatelský subjekt volena možnost tvorby a pozdější správy WWW stránek prostřednictvím redakčních systémů, konkrétně redakčního systému Wordpress, (WordPress.org, 2018) pro který lze na Internetu nalézt největší množství tzv. šablon (Templates – Themes) z nejvíce používaných těchto systémů, tedy systémů Wordpress, Joomla a Drupal. Pro výběr redakčního systému Wordpress hovoří i fakt, že na tomto systému lze na Internetu rovněž nalézt šablony, které se přímo váží k předmětu podnikání nově vznikajícího podnikatelského subjektu, tedy oceňování nemovitého majetku, a vytvoření webu se tak jeví, jako nejjednodušší varianta, než by tomu bylo při volbě jiného redakčního systému, resp. úplně jiné metody prvotní tvorby a následné kontinuální správy webu.

Neméně důležitou fází, jako je výběr způsobu tvorby a následné správy webu, předcházející vlastní tvorbě webu a internetových marketingových aktivit na něm, je také zvolení a nákup web hostingu a v neposlední řadě rovněž volba a registrace příslušné domény webu. Po provedení průzkumu a zkoumání výhod a nevýhod možných poskytovatelů služeb web hostingu a domén na Internetu je zvolen poskytovatel, který se těší největší oblibě a který má nejvíce registrovaných web hostingů a domén v České republice – společnost WEDOS Internet, a.s.

Hosting WEDOS (2018) nabízí svým zákazníkům dvě varianty web hostingu, a to NoLimit a MiniWeb. Protože však nové WWW stránky budou vytvářeny a poté i spravovány v redakčním systému, konkrétně v systému Wordpress, je volba celkem jasná, pro funkci redakčních systémů je zapotřebí, aby web hosting disponoval službou MySQL, což Hosting WEDOS (2018) nabízí pouze u hostingu typu NoLimit.

Tedy je zvolena varianta placeného web hostingu NoLimit, zbývá pouze zvolit a zaregistrovat příslušnou doménu. Doména by měla být jednoduchá, aby byla snadno zapamatovatelná a měla by obsahovat klíčová slova. Je také otázkou, zda by to měla být spíše doména národní (tedy s příponou CZ), nebo doména evropská (s příponou EU), anebo doména nadnárodní – tzv. generická (s příponami NET, COM, INFO, NAME, BIZ, ORG), jak uvádí Hosting WEDOS (2018). Protože se však jedná o podnikání ryze na českém trhu a národním prostředí, je celkem logicky zvolena národní doména, tedy pouze s příponou CZ. Pro budoucí podnikání nově vznikajícího podnikatelského subjektu je prověřováno celkem 15 návrhů domén:

- odhadnemovitostipraha.cz;
- odhad-nemovitosti-praha.cz;
- odhadynemovitostipraha.cz;
- odhady-nemovitosti-praha.cz;
- odhadynemovitosti.cz;
- odhady-nemovitosti.cz;
- ocenovaninemovitosti.cz;
- ocenovani-nemovitosti.cz;
- oceneninemovitosti.cz;
- oceneni-nemovitosti.cz;
- nemovitosti-odhady;
- odhadnemovitosti-praha.cz;
- odhadnemovitosti4u.cz;
- odhadynemovitosti-praha.cz;
- odhadynemovitosti4u.cz.

Z výše uvedených a prověřovaných národních domén jsou volné pouze čtyři, a to domény odhadnemovitosti-praha.cz, odhadnemovitosti4u.cz, odhadynemovitosti-praha.cz a jako poslední, doména odhadynemovitosti4u.cz. Po zralém zvážení jednoduchosti, zapamatovatelnosti a možné síly domény z hlediska obsahu nejvíce na Internetu hledaných klíčových slov byly zvoleny dvě domény, které jsou zaregistrovány, a to domény odhadnemovitosti-praha.cz a odhadnemovitosti4u.cz, jedna jako základní doména, druhá jako tzv. alias doména. Výsledky průzkumu obsazenosti domén na Hosting WEDOS jsou Přílohou č. 6, této práce.

Pro základní doménu odhadnemovitosti4u.cz je na Hosting WEDOS (2018) zřízen stejnojmenný hosting, jak ukazuje obrázek níže.

Obrázek 5 Seznam hostingů na Hosting WEDOS

	číslo	název	objednáno	expirace	stav
<input type="checkbox"/>	3218089207	odhadnemovitosti4u.cz	01.09.2018	01.09.2019	aktivní

Zdroj: Hosting WEDOS (2018)

Jako základní doména, která je kratší a jednodušší, je tedy zvolena doména odhadnemovitosti4u.cz, jako alias doména pak odhadnemovitosti-praha.cz, jak je patrné z obrázku níže. Posléze může být na základě průzkumu četnosti zadávání jednotlivých domén, resp. klíčových slov odpovídajících doménám zadávaných návštěvníky webu rozhodnuto o ponechání pouze jedné z domén.

Obrázek 6 Seznam domén na Hosting WEDOS

	číslo	doména	DNS	obj.	expir.	stav
<input type="checkbox"/>	3118264613	odhadnemovitosti-praha.cz	WEDOS	01.09.2018	01.09.2019	aktivní
<input type="checkbox"/>	3118258283	odhadnemovitosti4u.cz	WEDOS	26.08.2018	26.08.2019	aktivní

Zdroj: Hosting WEDOS (2018)

Pro konkrétní výběr nejvhodnější šablony pro nový web je prostřednictvím Internetu prováděn poměrně rozsáhlý průzkum šablon pro redakční systém Wordpress, který je následně zúžen na pět šablon, které se nejvíce blíží předmětné problematice podnikání v oblasti poskytování služeb v oboru oceňování nemovitého majetku, resp. dvě šablony v portfoliu jsou obecné „one-page“ šablony použitelné pro tvorbu našich WWW stránek, přičemž tyto dvě šablony jsou ke stažení zdarma. Naproti tomu tři šablony jsou placené, nicméně jejich nesporná výhoda oproti šablonám zadarmo je jejich částečné profesní zaměření na obor podnikání v oblasti oceňování nemovitostí a také podstatně širší možnosti jejich úprav v redakčním systému Wordpress. Zúžené portfolio možných šablon pro redakční systém Wordpress je Přílohou č. 7, této práce.

Jednotlivé šablony v užším výběru jsou postupně zkoumány a zkoušeny prostřednictvím redakčního systému Wordpress nainstalovaného jako součásti web hostingu odhadnemovitosti4u.cz, na serverech Hosting WEDOS, spravovaných společností WEDOS Internet, a.s. Každá z šablon má své výhody i nevýhody. Free šablony typu one-page jsou dnes poměrně moderní, lze na ně bez problémů umístit oblíbené nástroje dnešní doby, jako jsou blogy, testimonialy, propagační videa, apod. Nicméně, jak již bylo řečeno výše, zkoumané dvě one-page šablony jsou k dispozici ke stažení zdarma a tudíž nenabízí takový uživatelský komfort při jejich úpravách, jako jejich placené kolegyně. Proto je de-facto vybíráno ze tří placených šablon:

- REAL HOME – HOME APPRAISAL WORDPRESS THEME;
- ESTATE VALUE – REAL ESTATE VALUATION SERVICE WORDPRESS THEME & TEMPLATE;
- DYNAMIC MANAGER – PROPERTY MANAGEMENT WORDPRESS THEME.

Pro svou nejbližší příbuznost s tématem podnikání nově vznikajícího podnikatelského subjektu oceňování nemovitého majetku a také díky své jednoduchosti úprav v redakčním

systému Wordpress je jako finální řešení vybrána šablona od společnosti INK THEMES REAL HOME – HOME APPRAISAL WORDPRESS THEME.

Web hosting je tedy zřízen, domény existují, redakční systém Wordpress je nainstalován, šablona webové prezentace je připravena k vlastním úpravám, nic tedy nebrání tomu, začít vytvářet předmětné WWW stránky. A právě nyní je nutné navázat na zásady, které byly popsány v teoreticko-metodologické části této závěrečné práce a při tvorbě webu se jimi řídit.

Jak již bylo podrobně rozebráno v teoreticko-metodologické části této práce, marketingová komunikace na Internetu je dnes již víceméně významnější než klasické způsoby marketingové komunikace, přičemž podle směru této marketingové komunikace směrem k zákazníkovi rozlišujeme čtyři základní okruhy cílů, a to informovat návštěvníka webu, ovlivnit ho v jeho rozhodování a nakonec jej ideálně přimět k akci a poté s ním nadále udržovat vztah. A toto je v podstatě základ úspěšného webu, a toto by mělo být dodrženo, aby tento byl funkční a podnikání prostřednictvím Internetu bylo úspěšné.

K předchozímu se váže další velmi důležitá zásada, která je zmiňována většinou odborníků, a to, že podstatou úspěšných WWW stránek je jejich obsah. Návštěvník webové prezentace, e-shopu nebo webové aplikace přijde na stránky a setrvá na nich pouze v tom případě, že jej zaujme jejich obsah. Další velmi důležitou zásadou je, že úspěšné webové stránky by měly umět prodat tento svůj obsah, ať už se jedná o skutečný prodej nějakého nabízeného produktu na WWW stránkách, anebo jen o prodej literárního obsahu webu ve smyslu vytváření image firmy, povědomí o značce, apod. V neposlední řadě nelze nezmínit zásadu, že obsah webu by měl být vždy pokud možno co nejaktuálnější a také komunikace s návštěvníky, resp. potenciálními zákazníky WWW stránek by měla být interaktivní, to znamená, že by s nimi měl být udržován kontinuální obchodní, ale i lidský, vztah. K obojímu mohou dobře dopomoci dnes velmi používané nástroje, jako jsou například blogy, seznamy, žebříčky, různá pořadí, články a novinky, hlasování, průzkumy, apod.

V našem konkrétním případě tvorby WWW stránek za účelem marketingové komunikace produktu oceňování nemovitého majetku s cílem prodat tento produkt co nejvíce zákazníkům se rovněž nabízí otázka, zda by měly být tyto WWW stránky spíše standardní webovou prezentací firmy, resp. nově vznikajícího podnikatelského subjektu ve formě OSVČ, anebo spíše jen mikro-stránkou (Microsite), která by měla spíše pouze nabídnout a prodat předmětný produkt, a neměla by více zabíhat do dalších záležitostí, které by měla obsahovat klasická webová prezentace firmy, jako taková. Protože jde o poměrně úzký sortiment produktů, které cílí na poměrně úzce zaměřené potenciální zákazníky, nabízí se spíše varianta mikro-stránky, jakožto logičtější řešení. Nicméně nově vznikající podnikatelský subjekt je jakožto OSVČ poměrně malý a natolik úzce specializovaný, že mikro-stránka propagující produkt oceňování nemovitého majetku by se v podstatě nemusela od firemní webové prezentace tohoto malého subjektu příliš odlišovat.

Vybraná šablona redakčního systému Wordpress je svým způsobem předpřipravena, jako web zabývající se problematikou oceňování nemovitostí, byť pouze v USA a nikoli tedy u nás doma v České republice. I tak je tato šablona v podstatě hotova a stačí ji jen přepsat do českého jazyka a samozřejmě přizpůsobit specifickým podmínkám domácího trhu. Jako prvotní – pilotní fázi vytvoření WWW stránek je lépe zvolit jednodušší vzhled i jednodušší obsah webu, poté provést primární výzkum správně zvoleného vzorku respondentů, jak se stránky líbí, co je na nich dobré, co jim naopak schází, co a jak je potřeba vylepšit, co přidat, co naopak ubrat, ale hlavně, je-li správně zvolena, a plní-li kýžené cíle, marketingová komunikace, jsou-li WWW stránky dostatečně optimalizovány (jak pro vyhledávače, tak zejména pro zákazníky), bylo-li vybudováno dostatečné množství zpětných odkazů, je-li web viditelný, přístupný a použitelný, není-li zapotřebí umístění více a třeba i jiných druhů

reklamy, jsou-li WWW stránky dostatečně vybaveny interaktivními nástroji a jsou-li spjaty se sociálními médii, apod.

V redakčním systému Wordpress se s návrhem webu pracuje poměrně velmi dobře a snadno, stačí se jen na web hostingu do nainstalovaného systému Wordpress přihlásit, načtež je tato webová aplikace zpřístupněna. Úvodní stránkou systému je tzv. nástěnka (Dashboard), ze které je poté možné v systému provádět veškeré potřebné úpravy. Stěžejní v redakčním systému Wordpress je nahrání a zvolení vybrané šablony, čímž se do systému nahrají také ovládací prvky této šablony, pomocí nichž se šablona dále upravuje a přizpůsobuje vzhledu a obsahu dle přání svého tvůrce. V redakčním systému Wordpress lze upravovat obrovské množství věcí, jako například stránky, příspěvky (rubriky, štítky), odkazy, komentáře, widgety, lze upravovat vzhled, instalovat další pluginy, přidávat a odebírat uživatele, nahrávat videa či obrázky do knihovny médií, exportovat či importovat obsah webu, resp. jeho jakýchkoli součástí, apod. Nicméně není předmětem této práce dále podrobněji zabíhat do tajů ovládání a práce s redakčními systémy na tvorbu a úpravu WWW stránek. Ukázka prostředí redakčního systému Wordpress je Přílohou č. 8, této práce.

Jak také bylo zmiňováno v teoreticko-metodologické části práce, podle Řezáče (2014, s. 114) je stěžejním stavebním kamenem úspěchu vytvoření funkčních WWW stránek tzv. mapa obsahu webu (Website content web). Mapa obsahu webu by podle autora měla obsahovat tři stěžejní milníky, a to cíl stránky, co chceme návštěvníkovi říci a co by měl návštěvník na stránce udělat. Takováto mapa obsahu stránky by měla podle autora být stanovena pro každou jednotlivou stránku webu.

Nejprve je potřeba se zamyslet nad tím, jak by měla vypadat úvodní stránka webu, jaký by měl být její obsah, co by bylo dobré z šablony ponechat tak, jak je, co upravit, a jak, a co by tam naopak třeba nemělo být vůbec. Pro taková rozhodnutí je účelné využít právě výše zmiňované mapy obsahu webu. Mapa obsahu webu pro úvodní stranu WWW stránek byla koncipována takto:

- cíl – prezentovat firmu logem i textem a představit produkt určený pro B2C segment, nabídnout smysluplnou navigaci na další stránky, zobrazit základní kontaktní údaje, upoutat návštěvníka a přimět jej ke konverzní akci;
- zpráva – popsat produkt se všemi jeho jedinečnostmi a výhodami oproti stejným či obdobným produktům konkurence, resp. substitutům, nabídnout přehledné menu v záhlaví i zápatí stránky, umístit tlačítko pro okamžité provedení objednávky;
- akce – konverzní akce ze strany B2C potenciálního zákazníka proklikem na další stránky, proklikem na tlačítko okamžité objednávky, kontaktováním OSVČ prostřednictvím kontaktních údajů.

Po grafické stránce vypadá úvodní strana šablony velmi pěkně a profesionálně, je tudíž rozhodnuto o tom, že, alespoň v této první pilotní fázi tvorby webu, budou ponechány stávající obrázky – slidery, ty se potom mohou jednoduše zaměnit za vlastní pořízené fotografie, a to v dalších fázích úpravy, resp. správy webu. Nicméně text je pochopitelně změněn z anglického originálu na český, a to tak, aby odpovídal stanovené mapě obsahu webu pro tuto úvodní stranu, přičemž počet sliderů je upraven na čtyři. S jednotlivými slidery je zobrazován text:

- 1. slider – „Potřebujete odhad nemovitosti za účelem koupě nebo prodeje“ – „Objednejte si odhad nemovitosti online a my Vás budeme kontaktovat ohledně termínu místního šetření“;

- 2. slider – „Potřebujete ocenit nemovitost jako zástavu za účelem získání hypotéky“ – „Objednejte si odhad nemovitosti online a my Vás budeme kontaktovat ohledně doladění dalších detailů“;
- 3. slider – „Potřebujete odhad nemovitosti pro dědické či darovací řízení či vypořádání spoluvlastnictví“ – „Objednejte si odhad nemovitosti online a my Vás budeme kontaktovat ohledně případné závazné objednávky“;
- 4. slider – „Potřebujete ocenit nemovitost do dražby, v případě exekuce nebo insolvence“ – „Objednejte si odhad nemovitosti online a my Vám dodáme ocenění nemovitosti na míru“.

Uprostřed stránky jsou umístěny tři motivující obrázky nemovitostí doplněné třemi motivujícími slogany (proklikem na obrázky se lze dostat na stránku „Vize & Mise“):

- 1. – „Odhad nemovitosti rychle“ – „Získejte přesný odhad nemovitosti v rekordně krátkém čase“;
- 2. – „Odhad nemovitosti kvalitně“ – „Získejte přesný odhad nemovitosti v maximální možné kvalitě“;
- 3. – „Odhad nemovitosti levně“ – „Získejte přesný odhad nemovitosti co možná nejlevněji“.

Ve spodní části stránky je potom umístěn reklamní pruh upoutávající návštěvníky, resp. potenciální zákazníky slogany „Vypracujeme pro Vás odhad nemovitosti rychle, kvalitně a levně podle Vašich představ“ a „Pro naše klienty nabízíme profesionální služby v oblasti oceňování věcí nemovitých“, který je doplněn tlačítkem s označením „Objednejte nyní“, jímž se lze prokliknout na stránku „Kontakt“ pro kontaktování OSVČ, ideálně za účelem učinění konverzní akce v podobě objednání produktu. V části stránky zápatí je zopakováno přehledné menu a jsou zde uvedeny také základní kontaktní údaje na OSVČ, jako jsou jméno, adresa, telefon a email.

Postupně jsou vytvořeny další stránky webu – Vize & Mise, Info, Ceník, Kontakt a B2B. Pro každou stránku je v systému Wordpress možno zvolit, v jakém stylu má ta či ona stránka vypadat, systém umožňuje zvolit mezi – Výchozí stránka, Blog page, Contact page nebo Fullwidth page. Pro pilotní fázi tvorby WWW stránek je pro všechny stránky, kromě stránky Kontakt, zvolen styl Výchozí šablona. Pro stránku Kontakt je logicky zvolen styl Contact page. Styly jednotlivých stran webu se dají pochopitelně v budoucnu upravovat, aby lépe vystihovaly potřeby umístění dalších užitečných nástrojů, jako jsou například widgety.

Druhá strana webu – strana pojmenovaná Vize & Mise je v podstatě, jak již název napovídá, popis vize a mise nově vznikajícího podnikatelského subjektu, tedy konkrétní a jasné představy o budoucím stavu podnikání OSVČ na straně jedné a samotný důvod existence podnikatelského subjektu a jeho existenční záměr na straně druhé (Jančíková, 2016). Mapa obsahu webu pro stránku Vize & Mise je konstruována takto:

- cíl – upoutat návštěvníka čtivým popisem vize a mise podnikatelského subjektu;
- zpráva – popis vize a mise, resp. popis budoucího stavu podnikání OSVČ a důvody existence – existenční záměr podnikatelského subjektu;
- akce – konverzní akce potenciálního zákazníka proklikem na další stránky.

Stránka Info poskytuje návštěvníkovi webu definici toho, co to je, a jak se provádí, oceňování nemovitého majetku podle § 2, odst. 1 zákona č. 151/1997 Sb., o oceňování majetku a změně některých zákonů (zákon o oceňování majetku), (Ministerstvo financí České republiky, 2018) a také popis, jaké tři základní metody lze pro stanovení tržní hodnoty nemovitosti použít a co která z těchto metod obnáší. Mapa obsahu webu pro stránku Info je konstruována takto:

- cíl – upoutat návštěvníka čtivým popisem, jak se oceňování nemovitostí provádí;
- zpráva – popis vize a mise, resp. popis budoucího stavu podnikání OSVČ a důvody, jaké tři základní metody lze pro stanovení tržní hodnoty nemovitosti použít a co která z těchto metod obnáší;
- akce – konverzní akce potenciálního zákazníka proklikem na další stránky.

Orientační zaváděcí ceny za vyhotovení tržního ocenění nemovitosti jsou pak uvedeny na stránce pojmenované jako Ceník. Mapa obsahu webu pro stránku Ceník je konstruována takto:

- cíl – poskytnout návštěvníkovi komplexní údaje o cenách produktu;
- zpráva – uvedení orientačních zaváděcích cen za vyhotovení tržního ocenění nemovitosti;
- akce – konverzní akce potenciálního zákazníka proklikem na další stránky.

Další stránka webu, pojmenovaná jako Kontakt, poskytuje návštěvníkovi interaktivní kontaktní formulář umožňující odeslat OSVČ jakýkoli dotaz či zprávu, včetně odeslání kontaktních údajů pisatele. Kontaktní formulář je doplněn o ochranu před spamy a dalšími útoky prostřednictvím nástroje automatického rozpoznání lidí od robotů, tzv. reCAPTCHA (Google reCAPTCHA, 2018). Součástí stránky Kontakt je rovněž mapa sídla OSVČ od Google Maps Platform (2018). Mapa obsahu webu pro stránku Kontakt je konstruována takto:

- cíl – nabídnout návštěvníkovi možnost kontaktovat OSVČ pomocí kontaktního formuláře, ukázat návštěvníkovi sídlo OSVČ na mapě;
- zpráva – uvedení kontaktního formuláře a mapy sídla OSVČ;
- akce – konverzní akce v podobě vyplnění a odeslání kontaktního formuláře, nalezení sídla OSVČ na mapě.

Poměrně důležitou otázkou v procesu tvorby webu pro nově vznikající podnikatelský subjekt je problematika rozdílných segmentů trhů B2C, resp. B2B. Tato problematika byla již částečně nastíněna jak v teoreticko-metodologické, tak také v části 3.1 Představení nového produktu této, analyticko-praktické části práce. Vznikající WWW stránky by měly obě tyto části trhu jednoznačně reflektovat, jinými slovy by vznikající web měl odlišit B2B segment od B2C segmentu. Nicméně jako převažující segment lze jednoznačně označit B2C, a to zejména proto, že v B2B segmentu, což jsou v našem případě víceméně pouze banky nebo hypoteční ústavy, funguje tento byznys spíše tak, že každá banka, resp. hypoteční ústav, má své vlastní ověřené a certifikované odhadce, na které se při zadávání práce obrací. Pouze asi jen malé procento těchto institucí bude hledat na internetu nové potenciální odhadce pro zajištění tržního oceňování nemovitostí pro své klienty. Nicméně zcela vyloučit tuto možnost nelze, tudíž je žádoucí, aby vznikající WWW stránky nějakou formu prezentace firmy, produktu, resp. internetové marketingové komunikace směrem k B2B segmentu měly, v neposlední řadě to na webu působí profesionálněji. Řešením je vložení stránky, která nese název „B2B“, nebo obdobný, na které jsou informace relevantní právě pro B2B segment trhu, což může být specifická nabídka portfolia produktů právě pro B2B zákazníky, resp. to mohou být například profesní životopis, výpis z živnostenského rejstříku, získané certifikáty, absolvovaná školení, konference, workshopy nově vznikající OSVČ, apod. V šabloně redakčního systému Wordpress je tedy zřízena speciální stránka s názvem B2B, na kterou jsou umístěna hesla a odkazy pro otevření patřičných dokumentů, které by měly splnit svůj cíl, a to přimět návštěvníka stránky, v tomto případě například banku nebo hypoteční ústav, ke konverzní akci v podobě kontaktování nově vznikajícího podnikatelského subjektu s cílem

navázání B2B spolupráce. Na stránku B2B cílí na možnou spolupráci vznikající OSVČ s bankami a hypotečními ústavami jsou umístěna následující marketingová sdělení:

- nabízíme služby odhadce věcí nemovitých;
- disponujeme živnostenským oprávněním vázané živnosti v předmětu podnikání oceňování majetku pro věci nemovité;
- provádíme odhady nemovitostí dle tržních principů;
- tržními odhady věcí nemovitých stanovujeme tržní hodnotu, resp. obvyklou cenu nemovitostí;
- vypracujeme tržní ocenění jak rezidenčních, tak i komerčních nemovitostí;
- odhady nemovitostí provádíme pro potřeby koupě či prodeje nemovitosti, ručení nemovitostí pro banky a hypoteční ústavy, stanovení pojistné hodnoty nemovitosti, apod.;
- vysokoškolský DIPLOM v oboru stavebnictví;
- osvědčení o státní zkoušce na ČVUT;
- osvědčení o absolvování programu celoživotního vzdělávání – oceňování nemovitého majetku;
- výpis z živnostenského rejstříku – oceňování majetku pro věci nemovité.

Mapa obsahu webu pro stránku B2B je konstruována takto:

- cíl – prezentovat firmu a zejména produkt určený pro B2B segment;
- zpráva – popsat specifika produktu z pohledu B2B segmentu, poskytnout potřebné dokumenty pro prokázání nutné kvalifikace;
- akce – konverzní akce ze strany B2B potenciálního partnera kontaktováním OSVČ.

Další dnešní standard, který je chťe nechtě potřeba brát velmi vážně, a o kterém bylo rovněž zmiňováno v teoreticko-metodologické části této práce, jsou sociální média a zejména pak sociální sítě. Budoucnost je proto spatřována v sociálních médiích, kde lidé sdílejí informace a vytváří komunity. Také webové stránky je dnes potřeba těmto moderním potřebám bezpodmínečně přizpůsobit – jedná se o tzv. Web 2.0. Proto je dnes prakticky nemožné, aby WWW stránky neobsahovaly odkazy na jejich sestřičky či bratříčky v podobě stránek či příspěvků na Facebooku, Twitteru nebo YouTube. V pilotní fázi tvorby WWW stránek nicméně nebudou tyto odkazy zřizovány, protože by nemohly být funkční z důvodu prozatímní neexistence jakékoli formy firemní prezentace, stránky, fotografií či videa na sociálních sítích a jiných sociálních médiích a protože by nefunkční tyto odkazy mohly působit negativní reakce, tedy kontraproduktivně. S umístěním odkazů na sociální sítě na web se tedy počítá až v dalších fázích tvorby tohoto webu, až budou vytvořeny firemní stránky na těchto sociálních sítích.

Jak bylo dále zmíněno v teoreticko-metodologické části práce, velmi důležitými záležitostmi ohledně budování WWW stránek jsou také optimalizace WWW stránek, a to jak pro vyhledávače, tak zejména pro návštěvníky, resp. potenciální zákazníky webu, budování zpětných odkazů a v neposlední řadě viditelnost, přístupnost a použitelnost webu. Pro pilotní fázi tvorby WWW stránek byla nicméně zvolena cesta, kdy prozatím nebude tento prvotní návrh webu optimalizován (SEO), ani nebudou prozatím budovány zpětné odkazy. Tento postup byl zvolen zejména proto, aby nebyl prozatím tento prvotní návrh webu veřejně přístupný na Internetu, a to z logických důvodů možných jeho nedokonalostí a z důvodu, že web bude následně ještě upravován. Přístupnost a použitelnost webu je naopak zajištěna i pro pilotní verzi webu, a to prostřednictvím použité profesionální šablony systému Wordpress, která všechny tyto atributy plně umožňuje. To znamená, že web je tzv. plně responzivní, tedy

je možné jej prohlížet jak na stolním počítači nebo notebooku, tak také na tabletu či chytrém telefonu. Vzhled se vždy patričně přizpůsobí zvolenému druhu zařízení. Náhledy jednotlivých stránek webu odhadnemovitosti4u.cz jsou v Příloze č. 9 této práce.

3.4 Dotazníkové šetření

Jak již bylo zmíněno v části práce popisující metodiku práce, součástí práce je také dotazníkové šetření provedené na relevantním vzorku respondentů týkající se odladění pilotní verze návrhu WWW stránek odpovídající metodou primárního výzkumu, a to za účelem promítnutí výsledků tohoto výzkumu do procesu tvorby webu následnou aktualizací pilotní verze webu ve verzi finální.

Pro toto dotazníkové šetření je zvoleno celkem 15 uzavřených otázek, tedy s možností volby nejvíce relevantní odpovědi respondentem v podobě zaškrtačacího políčka, a dalších 5 otázek otevřených, kde respondenti odpovídají formou stručné odpovědi v otevřené řeči. Pro dotazníkové šetření je vybráno celkem 45 potenciaálních respondentů, kterým je dotazník odeslán, a tito jsou požádáni o jeho vyplnění. Dotazník je před svým odesláním respondentům prověřen samotným jeho autorem s ohledem na dobu trvání jeho vyplnění. Vyplnění dotazníku, včetně pročtení veškerých stránek webu, by nemělo zabrat více, než 30 minut času respondenta, což je přiměřená doba, jak pro udržení pozornosti respondenta, kterou věnuje vyplnění dotazníku, tak pro relevantnost jeho odpovědi a tedy i relevantnost finálního výsledku dotazníkového šetření. Náhled dotazníku je uveden v Příloze č. 10 této práce.

Podle WebTop100 (2018) byla v rámci hodnocení použita následující hodnotící stupnice a podle toho také navazující feedback – návrhy doporučení:

- skvěle a inspirativně řešeno (= 4 body) – ve feedbacku je poté popsáno, co lze na webu charakterizovat jako výjimečné a inspirativní;
- výborné řešení (= 3 body) – ve feedbacku je popsáno, proč lze hodnotit jako výborně zvládnuté, zároveň je naznačen inspirativní směr, kam se dále posunout;
- bez velkých chyb a nedostatků (= 2 body) – ve feedbacku je popsán směr, jak web dále zlepšit a důvody, proč je to přínosné;
- prostor pro zlepšení (= 1 bod) – ve feedbacku jsou vyjmenovány hlavní problémy a doporučeny možnosti vylepšení/oprav;
- kritické problémy (= 0 bodů) – ve feedbacku jsou vyjmenovány hlavní problémy a doporučeny možnosti vylepšení/oprav.

Výsledky dotazníkového šetření jsou tedy dvojího charakteru, jednak to jsou výběry respondentů z daných možností odpovědí uzavřených otázek, za druhé se pak jedná o odpovědi respondentů na otevřené otázky ve formě volné řeči. Vyhodnocení odpovědí respondentů na uzavřené otázky je provedeno v tabulce v programu MS Excel, kde jsou uvedeny četnosti a procentuální podíly zaškrtnutí příslušné volby odpovědi jednotlivými respondenty na jednotlivé otázky. U každé otázky, kromě identifikačních, jsou uvedeny získané body a jim odpovídající procentuální podíl ze součtu bodů maximálně možných, které by bylo možné u každé z otázek teoreticky získat. Tabulka s vyhodnocením uzavřených otázek z dotazníku v MS Excel je Přílohou č. 11, této práce. Vyhodnocení odpovědí respondentů na otevřené otázky je uvedeno dále v textu této práce.

Ze 45 možných respondentů, kterým byl dotazník odeslán k vyplnění, jej odeslalo zpět vyplněný 26. Těchto 26 vyplněných dotazníků je vyhodnoceno způsobem popsaným výše, tedy uzavřené otázky ve formě tabulky v MS Excel a otevřené otázky jsou rozebrány přímo v textu této práce. Pro rozbor odpovědí respondentů na otevřené otázky je tento proveden pro

každou jednotlivou otázku zvlášť, přičemž je alternativně připojen názor či komentář autora této práce.

Souhrnně lze výsledky odpovědí respondentů na uzavřené otázky z dotazníku charakterizovat následujícím způsobem. Na otázku č. 1, Otevře se Vám úvodní strana webu na Vašem prohlížeči v plné šíři a s měnícími se čtyřmi slidery v horní části stránky?, odpověděli dva z respondentů, že se jim slidery na jejich internetovém prohlížeči nemění, jinak všichni ostatní respondenti s tím neměli žádný problém. První zaškrtačací volbu zvolilo tedy 92,31 % respondentů, celkově otázka dosáhla podílu 96,15 % z maxima možných bodů. Na otázku č. 2, Jaký je Váš první a bezprostřední dojem z úvodní stránky webu?, se odpovědi respondentů rozdělily do prvních tří možností, tedy že stránka vypadá skvěle, resp. je velmi pěkná, resp. vypadá dobře a je bez velkých chyb a nedostatků, a to v poměru 15,38 : 50,00 : 34,62 %. Celá polovina respondentů tedy hodnotí úvodní stranu webu jako velmi pěknou. Otázka dosáhla podílu 70,19 % z maxima možných bodů. Na otázku č. 3, Jakou známku (jako na základní škole) byste ohodnotil/la přehlednost navigace (MENU) a její zdvojenost v horní i dolní části stránky?, se odpovědi respondentů podělily mezi první a druhou možnost odpovědi v poměru 50,00 : 50,00 %. Otázka tak dosáhla podílu 87,50 % z maxima možných bodů. Otázka č. 4, Jak se Vám líbí slidery a obrázky na úvodní stránce?, byla respondenty hodnocena v poměru 65,38 : 26,92 : 7,69 %, a to odpověďmi velmi dobré, resp. dobré, mohly by být i jiné, resp. není to úplně ono, volil/a bych lepší. Tato otázka dosáhla podílu 64,42 % z maxima možných bodů. Pátá otázka dotazníku, Dozvěděl/la jste se z úvodní strany webu, čím se zabývá a jaké přesně produkty nabízí provozovatel webu?, znamenala jasnou volbu všech respondentů v podobě první volby odpovědi – ano, samozřejmě a velmi snadno. Otázka č. 5 získala maximální počet bodů, podílově tedy 100 %. Na otázku č. 6, Zdá se Vám oněch 6 položek v MENU (včetně obsahu jednotlivých stránek) odpovídající pro poslání/funkci tohoto webu?, odpovědělo 3,85 % respondentů, že je to úplně přesně, ani více, ani méně, 88,46 % respondentů, že ano, že je to tak akorát a 7,69 %, že je to dobré, ale mohlo by být více / anebo méně. Otázka dosáhla podílu 74,04 % z maxima možných bodů. Otázka sedmá, Ohodnoťte web po stránce grafické – co se týká typů, velikosti a úpravy písma..., zaznamenala již větší různorodost odpovědí respondentů, 11,54 % hodnotí písmo i jeho úpravu jako perfektní, 53,85 % respondentů míní, že úprava písma je velmi dobrá, 15,38 % považuje písmo a jeho úpravu za dobrou s tím, že to neplatí vždy, a 19,23 % respondentů si myslí, že by si písmo zasloužilo úprav. Otázka č. 7 dosáhla podílu 64,42 % z maxima možných bodů. Na otázku č. 8, Jak na Vás působí WWW stránky barevně?, se odpovědi respondentů podělily mezi první tři odpovědi odpovídající klasické škále výborně, velmi dobře a dobře v poměru 15,38 : 61,54 : 23,08 %. Tato otázka dosáhla podílu 73,08 % z maxima možných bodů. Otázka č. 9, Ohodnoťte web po stránce stylistické a gramatické..., přinesla výsledek v podobě 88,46 % odpovědí ve smyslu, že stylistika je velmi dobrá a že gramaticky je web v pořádku. Pouze 11,54 % odpovídalo hodnocení – dobré, drobné chybičky se najdou. Tato otázka dosáhla podílu 72,12 % z maxima možných bodů. Další otázka, otázka č. 10, Vyzkoušejte prosím, na jaký nejmenší počet kliknutí jste schopni odeslat provozovateli webu zprávu (psaní textu zprávy samotné se nepočítá)..., přinesla opět rozdělení odpovědí respondentů mezi tři první volby odpovědi – 2 kliknutí, resp. 3 kliknutí, resp. je to více kliknutí, ale maximálně 7, tentokrát v poměru 42,31 : 30,77 : 26,92 %. Tato otázka dosáhla podílu 78,85 % z maxima možných bodů. Na otázku č. 11, Jak na Vás web působí marketingově?, odpovídali respondenti v poměru 53,85 : 38,46 : 7,69 % při výběru odpovědi – velmi dobrý web, který by měl prodávat, resp. dobrý web, ten by mohl prodávat, resp. web je ucházející, ale marketingově nevýrazný. Otázka č. 11 dosáhla podílu 61,54 % z maxima možných bodů. Otázka č. 12, Vaše závěrečné hodnocení celkové kvality webových stránek..., přinesla paradoxně o něco horší hodnocení webu, než v otázkách předešlých, a to v poměru 50,00 : 34,62 : 26,92 % volby respondentů – výborné řešení, resp. bez velkých chyb a nedostatků,

resp. existuje prostor pro zlepšení. Tato otázka tak dosáhla podílu 58,65 % z maxima možných bodů.

Otázka č. 17, týkající se hodnocení mobilní verze webu, Jakou známkou (jako na základní škole) byste ohodnotil/la funkčnost a vzhled mobilní verze webu v porovnání s profesionálními mobilními weby, které znáte?, opět přerozdělila odpovědi respondentů mezi první tři možnosti hodnocení. Mobilní verzi webových stránek hodnotilo známkou jedna 38,46 % respondentů, známkou dva 34,62 % respondentů a známkou tři 26,92 % respondentů. Otázka č. 17 dosáhla podílu 77,88 % z maxima možných bodů.

Z odpovědí respondentů na úvodní otevřenou otázku v dotazníku, otázku č. 13, Je něco, co se Vám na webu opravdu hodně líbí, nebo naopak opravdu hodně nelíbí?, respondenti odpovídali poměrně různorodě, objevily se poznámky jak pozitivní, tak negativní. Mezi ty pozitivní reakce respondentů patří například pochvala loga, „živých“ sliderů, stručného a jasného obsahu jednotlivých záložek. Mezi negativními reakcemi převládala kritika nevýrazného písma, daná jeho nevýraznou barvou na splývající barvě podkladu. Jednomu z respondentů se naopak slidery nelíbily, jeho doporučením bylo celou grafiku zjednodušit a odlehčit. U otázky č. 14, Co byste na úvodní stránce webu vylepšil/la?, se ponejvíce vyskytovaly připomínky k obrázkům a sliderům, že jsou „americké“, zprofanované, zadarmo, že se na obrázcích objevují dolary, eura, ale nikde česká koruna, apod., a že by bylo lépe použít fotografie vlastní, resp. profesionálně nafocené právě pro tento jeden konkrétní web. Podle některých z respondentů by mohly být obrázky rovněž statické a umístěné přes celou šířku stránky, podle jiných respondentů by měla být změna sliderů rychlejší. V odpovědích na tuto otázku zazněly rovněž hlasy pro umístění například blogu, komentářů, apod. do volných prostor na stránce. Rovněž respondentům chyběly odkazy na sociální sítě, které dnes hýbou světem. Zazněl rovněž názor, že název strany Vize & Mise by bylo vhodné změnit na známější, jako například Naše služby nebo Čím se zabýváme, Co poskytujeme, apod. Na úvodní straně webu respondentům rovněž chyběla zmínka o dalším fenoménu dnešních dnů, GDPR. Otázka č. 15, Co byste na dalších stránkách webu vylepšil/la?, přinesla velice podobné reakce respondentů, jako tomu bylo u předcházející otázky, tedy opět doporučení umístit na stránky nějaké komentáře, blog, další fotografie, další jiné widgety, apod. Respondenti rovněž zmiňovali doporučení umístit na stránky více odborných informací o předmětné problematice oceňování nemovitého majetku. Na další otázku, otázku č. 16, Jaké další změny nebo dodatečné funkce byste celkově navrhl/la pro tento web?, reagovali respondenti asi nejvíce, a to opět ve smyslu, že by bylo dobré umístit na web více informací, týkajících se samotné činnosti odhadování nemovitého majetku, například poskytnout návštěvníkům stránek vzor nějakého hotového ocenění. Dále opět zazněly jednoznačné hlasy, že na stránkách chybí odkazy na sociální sítě, a že by bylo možná vhodné na stránky umístit i nějaké marketingově zpracované video, apod. Jeden respondent by po kliknutí na slidery očekával přesun rovnou na kontaktní formulář, místo současného přeměrování na stránku Vize & Mise, tlačítko pro objednávku by přesunul co nejvýše na úvodní stránce, jak je to jen možné. Jiný respondent by na stránce Kontakt zase očekával umístění kontaktních údajů výše. Respondenti zmiňovali také důležitost mobilní verze webu, kde se však web poměrně hodně protáhne, a to proto, že slidery se na mobilním zařízení rozloží pod sebe. Na mobilní verzi webu je podle respondentů tlačítko pro objednávku umístěno poměrně hodně dole a také velikost a barva písma není zcela ideální, neboť písmo je příliš malé a barevně málo výrazné. Rovněž se na mobilní verzi webu vyskytuje poměrně hodně „prázdného“ místa, které by bylo vhodné nějak zaplnit. Poslední otevřená otázka, č. 20, přinesla jakožto poslední otázka dotazníku již jen málo komentářů respondentů, většina připomínek, názorů a nápadů byla již respondenty zodpovězena v předcházejících otevřených otázkách. Za zmínku nicméně jistě stojí poznámka jednoho z respondentů, že by bylo lépe koncipovat obsah webu tak, aby bylo

zřejmé, že se jedná o podnikatele typu OSVČ, tedy zaměnit první osobu množného čísla v textu webu za první osobu jednotného čísla. Dále pak poznámka dvou z respondentů, kterým se nezobrazovala správně česká diakritika, jednomu na mobilním zařízení a druhému naopak na PC, nicméně toto bylo pravděpodobně dáno nějakou chybou na jejich zařízeních, neboť ostatními respondenty nebyla tato chyba zaznamenána. Těmto dvěma respondentům se rovněž nezobrazily „živé“ měnící se slidery na úvodní stránce webu, což rovněž nasvědčuje tomu, že chyba byla nejspíše někde na jejich zařízeních.

3.5 Shrnutí a doporučení

Na úvod závěrečného shrnutí a doporučení je nejdříve potřeba zmínit, že doposud byly učiněny kroky v souladu s úsilím vedoucím k naplnění cíle této závěrečné práce, které se týkaly vytvoření pilotní verze webu, po čemž následoval primární průzkum vybrané skupiny respondentů v podobě dotazníkového šetření, aby mohly být činěny další kroky vedoucí k přeměně pilotní verze WWW stránek ve verzi finální.

Nejprve je potřeba shrnout výstupy a výsledky z dotazníkového šetření, aby bylo možné identifikovat slabá místa pilotní verze webových stránek a aby mohly být tyto poznatky s úspěchem využity následně, při dalších úpravách webu.

Samotné vyhodnocení dotazníkového šetření je potřeba rozdělit do několika samostatných oblastí. Vyhodnocení jednotlivých odpovědí respondentů na uzavřené otázky tvoří jednu oblast, připomínky, návrhy a doporučení, které vzešly z reakcí respondentů na otevřené otázky, pak tvoří oblast druhou. A ještě je tu oblast třetí, a tato se týká záležitostí, které nebyly prozatím vytvářeny z logických a chtěných důvodů, jako je optimalizace webu pro vyhledávače, nebo budování zpětných odkazů.

Odpovědi respondentů na uzavřené otázky, tak, jak byly koncipovány, v podstatě odpovídaly na několik oblastí zájmu, které se týkají WWW stránek. Jednak se jednalo o ryze technickou záležitost z oblasti IT, a to, jestli se stránky správně zobrazují, jestli se slidery proměňují, jestli se web zobrazí také na mobilních zařízeních (je-li web responzivní). Více než 95 % respondentů nemělo se zobrazením webu problém, také mobilní verze se respondentům zobrazovala, v průměru byla tato respondenty hodnocena jako velmi dobrá.

Další skupinou uzavřených otázek byly otázky, které zpovídaly respondenty z jejich dojmů týkajících se provedení webu, postupně respondenti hodnotili jejich první a bezprostřední dojem z úvodní stránky, přehlednost navigace (Menu) a její zdvojenost v horní i dolní části stránky, slidery a obrázky na úvodní stránce, rychlost poznání, čím se zabývá a jaké přesně produkty nabízí provozovatel webu, odpovídá-li 6 položek v Menu (včetně obsahu jednotlivých stránek) pro posílání/funkci webu, dále jak se respondentům líbí typy, velikosti a úpravy písma, jak na ně působí WWW stránky barevně, co říkají na web po stránce stylistické a gramatické, na jaký nejmenší počet kliknutí jsou schopni odeslat provozovateli webu zprávu, jak na ně celkově působí web marketingově a v neposlední řadě byli respondenti tázáni na jejich závěrečné hodnocení celkové kvality webových stránek.

V dotazníku následovaly otázky otevřené. Tyto víceméně doplnily odpovědi respondentů na uzavřené otázky a daly jim tak jiný směr a další rozměry, které konkretizují odpovědi respondentů v otázkách uzavřených. Opakovaly se zejména následující připomínky, postřehy a návrhy respondentů:

- že písmo je nevýrazné, což je dáno jeho nevýraznou barvou a navíc na splývající barvě podkladu;

- že obrázky a slidery jsou „americké“, zprofanované, zadarmo, na obrázcích se objevují dolary, eura, ale nikde česká koruna, proto by bylo lépe použít vlastní fotografie, resp. profesionálně nafocené právě pro tento konkrétní web;
- že by bylo dobré na web do volných prostor na stránkách umístit blog, komentáře, další fotografie, další widgety, marketingově zpracované video, apod.;
- že chybí odkazy na sociální sítě,
- že na úvodní straně webu chybí zmínka o problematice GDPR
- že by bylo vhodné na stránky umístit více odborných informací o předmětné problematice oceňování nemovitého majetku, včetně například vzoru ocenění, apod.;
- že mobilní verze webu je dnes velmi důležitá, nicméně web se na mobilu poměrně hodně protáhne, a to proto, že slidery se na mobilním zařízení rozloží pod sebe;
- že tlačítko pro objednávku, zejména na mobilní verzi webu je poměrně hodně dole;
- že velikost a barva písma není na mobilní verzi ideální a že písmo je příliš malé a barevně málo výrazné;
- že na mobilní verzi webu se vyskytuje poměrně hodně „prázdného“ místa, které by bylo vhodné nějak zaplnit.

Takovýto feedback získaný od respondentů je velmi důležitý pro zhodnocení pilotní verze WWW stránek a samozřejmě také pro návrh příslušných doporučení pro další fáze tvorby webu odhadnemovitosti4u.cz. Doporučení pro další fáze tvorby WWW stránek lze v návaznosti na feedback od respondentů, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, týkajícího se hodnocení pilotní verze WWW stránek odhadnemovitosti4u.cz, charakterizovat, jako soubor opatření vedoucích k úpravám webu, a to jak z pohledu grafických úprav, tak z pohledu doplnění obsahu:

- upravit barvy písma a barvy pokladu a tak písmo celkově zvýraznit, čímž dojde ke zlepšení jak ve verzi webu pro klasické internetové prohlížeče na PC, tak také v mobilních zařízeních v mobilní verzi webu;
- nahrát na web vlastní fotografie pro obrázky a slidery a nahradit jimi obrázky a slidery, které jsou k dispozici na Internetu zdarma;
- obsah webu rozšířit o nějaké další widgety, fotografie, na web do volných prostor na stránkách umístit blog, případně nahrát marketingově zpracované video;
- obsah webu rozšířit a doplnit odkazy na sociální sítě (po vybudování stránky na sociálních sítích, zejména na Facebooku);
- obsah webu rozšířit a doplnit alespoň základní informace týkající se problematiky GDPR na úvodní stránku webu;
- obsah webu rozšířit a doplnit více odborných informací k předmětné problematice oceňování nemovitého majetku, zejména popsat, jak probíhá místní šetření u klienta, včetně doplnění vzoru hotového ocenění nemovitosti;
- z důvodu úpravy velmi důležité mobilní verze webu snížit počet měnících se sliderů ze čtyř na pouze tři a zrychlit interval jejich proměny, a to z důvodu redukce obsahu webu na mobilních zařízeních, a to pro „zkrácení“ webu na těchto zařízeních a umístění tlačítka pro objednávku na mobilní verzi webu výše.

Poslední oblastí, kterou je jistě třeba do dalších fází tvorby webu promítnout, týkající se záležitostí, které nebyly prozatím vytvářeny z logických a chtěných důvodů, je velmi důležitá optimalizace webu pro vyhledávače a v neposlední řadě také neméně důležité budování zpětných odkazů.

4 Závěr

Závěrečná práce byla rozdělena do dvou základních částí, a to části teoreticko-metodologické a části analyticko-praktické. V teoreticko-metodologické části práce byly popsány a vysvětleny základní pojmy týkající se zkoumané problematiky, tedy co je to marketingová komunikace, marketingová komunikace na Internetu, komunikační mix na Internetu a jaká jsou specifika internetového marketingu v B2B segmentu. Podrobněji pak byly v této první části práce popsány a vysvětleny nástroje internetového komunikačního mixu, jako jsou reklama na Internetu, marketing v PPC systémech, podpora prodeje, marketing na sociálních médiích, Public relations a přímý marketing. Dalším tématem teoreticko-metodologické části byly základní zákonitosti a principy používané při tvorbě webu – zásady pro tvorbu WWW stránek, Web 2.0, zákonitosti fungování internetových vyhledávačů, optimalizace WWW stránek, budování zpětných odkazů a v neposlední řadě také zásady viditelnosti, přístupnosti a použitelnosti webu.

Druhá základní – analyticko-praktická část závěrečné práce se již zabývala především vlastním návrhem WWW stránek, jemuž předcházelo představení vznikajícího podnikatelského subjektu a jím nabízeného produktu a také průzkum a rozbor trhu. Jako kroky následné, po vlastním návrhu WWW stránek, lze jmenovat provedení primárního výzkumu formou dotazníkového šetření a následné jeho vyhodnocení a posléze také formulace doporučení.

Jako úvodní krok, předcházející vlastnímu návrhu WWW stránek a s ním souvisejících dalších činnostech, byl proveden rozbor konkurenčního prostředí, který měl za cíl odpovědět na otázky typu, kdo jsou konkurenti nově vznikajícího podnikatelského subjektu, jaké produkty a v jakých cenových relacích tyto produkty svým zákazníkům nabízejí a jakým způsobem tyto produkty se svými zákazníky komunikují, apod.

Pro provedení průzkumu a rozboru konkurenčního prostředí byl zvolen v České republice nejvíce využívaný internetový vyhledávač Google a pro vyhledání relevantní konkurence byla postupně zadána nejvíce hledaná klíčová slova, která vyplynula z komparace návrhů klíčových slov provedené nástroji Google Ads a Sklik, a to klíčová slova „odhad nemovitosti“, „odhady nemovitostí“ a „oceňování nemovitostí“. Celkem bylo nalezeno a posouzeno na 26 relevantních subjektů, které na českém Internetu nabízejí prostřednictvím svých webových stránek stejné nebo obdobné produkty, jako bude nabízet nově vznikající podnikatelský subjekt. Z důvodu dalšího zkoumání a porovnání zejména různého zpracování WWW stránek obdobných podnikatelských subjektů zabývajících se nabídkou obdobných produktů mimo Českou republiku byl rovněž proveden průzkum a rozbor konkurenčního prostředí na anglicky mluvících trzích, a to zadáním fráze „Home appraisal service“, přičemž pro tento průzkum a rozbor bylo prostřednictvím vyhledávače Google nalezeno celkem 10 webů amerických podnikatelských subjektů podnikajících v oboru oceňování věcí nemovitých.

Vlastní tvorbě WWW stránek předcházelo ještě několik technických záležitostí, ať už to bylo rozhodnutí, jakým způsobem budou WWW stránky od počátku vytvářeny a posléze průběžně spravovány, nebo také záležitosti, které se týkaly výběru web hostingů, registrace domény, výběru redakčního systému pro tvorbu webu a dalších obdobných záležitostí.

Po pečlivém zvážení všech výhod a nevýhod rozličných možností, jak vytvořit webové stránky, od vlastního programování stránek až po zadání jejich výroby nějaké profesionální firmě na klíč, byla pro nově vznikající podnikatelský subjekt vybrána varianta tvorby webu použitím redakčních systémů. Z nejvíce používaných těchto systémů Wordpress, Joomla a Drupal, byla zvolena možnost tvorby a pozdější správy WWW stránek prostřednictvím

redakčního systému Wordpress (WordPress.org, 2018), pro který lze na Internetu nalézt největší množství šablon. Redakční systém Wordpress byl vybrán také proto, že na tomto systému byly na Internetu nalezeny i šablony, které se přímo váží k předmětu podnikání nově vznikajícího podnikatelského subjektu – oceňování nemovitého majetku, a vytvoření webu tak bylo jednodušší variantou, než by tomu bylo při volbě jiného redakčního systému, resp. úplně jiné metody prvotní tvorby a následné kontinuální správy webu.

Neméně důležitou aktivitou předcházející vlastní tvorbě webu byl rovněž výběr a nákup web hostingů a volba a registrace příslušné domény webu. Pro web hosting byl zvolen poskytovatel, který se těší největší oblibě a který má nejvíce registrovaných web hostingů a domén v České republice – společnost WEDOS Internet, a.s. (2018). Protože pro správnou funkci redakčního systému WordPress je zapotřebí, aby web hosting disponoval službou MySQL, byl u společnosti WEDOS Internet, a.s. (2018) zvolen web hosting typu NoLimit.

Po zvolení varianty placeného web hostingů NoLimit byla také zvolena a zaregistrována doména. Protože se jedná o podnikání ryze na českém trhu a v národním prostředí, byla logicky zvolena národní doména, tedy s příponou CZ. Z celkem 15 návrhů domén byly po důkladném prověření těchto jednotlivých domén, co do jejich volnosti, zapamatovatelnosti, jednoduchosti, apod., pro budoucí podnikání nově vznikajícího podnikatelského subjektu zvoleny domény odhadnemovitosti-praha.cz a odhadnemovitosti4u.cz, přičemž jedna byla zvolena jako základní doména, druhá jako tzv. alias doména.

Dále bylo potřeba vybrat a poté již začít pracovat s nějakou z šablon. Vybraná šablona redakčního systému Wordpress (2018), od společnosti INK THEMES (2018) REAL HOME – HOME APPRAISAL WORDPRESS THEME, byla v podstatě předpřipravena, jakožto web zabývající se problematikou oceňování nemovitostí, byť pouze v USA a nikoli tedy v České republice. Šablonu tak bylo potřeba přepsat do českého jazyka a samozřejmě přizpůsobit specifickým podmínkám jak konkrétního webu, tak domácího trhu. Pro pilotní fázi WWW stránek byl zvolen jednodušší vzhled i jednodušší obsah webu, kdy finální verze bude poté budována na základě výsledků primárního výzkumu zvoleného vzorku respondentů provedeného formou dotazníkového šetření. Postupně byla vytvořena úvodní stránka webu a také další jeho stránky – Vize & Mise, Info, Ceník, Kontakt a B2B. Při vymýšlení obsahu jednotlivých stránek bylo postupováno s využitím metody vytvoření mapy obsahu webu podle Řezáče (2014, s. 114). Podle autora by mapa obsahu webu měla obsahovat tři stěžejní milníky, a to cíl stránky, co chceme návštěvníkovi říci a co by měl návštěvník na stránce udělat.

V pilotní fázi tvorby WWW stránek nebyl tento prozatím optimalizován (SEO) ani nebyly budovány zpětné odkazy, a to proto, aby nebyl prozatím tento prvotní návrh webu veřejně přístupný na Internetu, a to z logických důvodů možných jeho nedokonalostí a zejména z toho důvodu, že web bude následně ještě upraven do finální podoby, a to podle výsledků dotazníkového šetření týkajícího se hodnocení pilotní verze webu. Naopak přístupnost a použitelnost webu byla zajištěna i pro pilotní verzi webu, a to prostřednictvím použité profesionální šablony systému Wordpress, která všechny tyto atributy plně umožňuje. To znamená, že web je responzivní, tedy je možné jej prohlížet jak na stolním počítači nebo notebooku, tak také na tabletu či chytrém telefonu.

Jak již bylo zmíněno, součástí práce byl také primární výzkum ve formě dotazníkového šetření provedený na relevantním vzorku respondentů, který se týkal odladění pilotní verze návrhu WWW stránek, a to za účelem promítnutí výsledků tohoto výzkumu do procesu tvorby webu následnou aktualizací pilotní verze webu ve verzi finální. Na úplný závěr prakticko-analytické části této závěrečné práce byla formulována doporučení pro další fáze tvorby WWW stránek odhadnemovitosti4u.cz.

Literatura

Monografie

BARKER, M. et al. *Social media marketing : A strategic approach*. Mason, OH : South-Western Cengage Learning, 2013. 371 s. ISBN 978-05-3848-087-1.

ČICHOVSKÝ, L. *Zajímavosti z trendů moderního marketingu*. Louny : Adart, 2012. 195 s. ISBN 978-80-904645-2-0.

EGER, L. et al. *Marketing na internetu*. Plzeň : ZČU v Plzni, 2015. 157 s. ISBN 978-80-261-0573-2.

EVANS, D., MCKEE, J. *Social media marketing : The Next Generation of Business Engagement*. Indianapolis, Indiana : Wiley Publishing, Inc., 2010. 388 s. ISBN 978-0-470-63403-5.

EVANS, L. *Social media marketing : Strategies for engaging in Facebook, Twitter & Other Social Media*. Indianapolis, Indiana : Que Publishing, 2010. 342 s. ISBN 978-0-7897-4284-1.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno : Computer Press, 2011. 488 s. ISBN 978-80-251-3432-0.

FOX, V. *Marketing ve věku společnosti Google : využijte ve svém byznysu plný potenciál online vyhledávání*. Brno : Computer Press, 2011. 245 s. ISBN 978-80-251-3357-6.

FREY, P. *Marketingová komunikace : nové trendy a jejich využití*. Praha : Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.

FREY, P. *Marketingová komunikace : Nové trendy 3.0*. Praha : Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

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

JANOUC, V. *Internetový marketing : Přilákejte návštěvníky a maximalizujte zisk*. Brno : Computer Press, 2014. 375 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

JANOUC, V. *Internetový marketing : Prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno : Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KARLÍČEK, M. *Marketingová komunikace : jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha : Grada Publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, P. KELLER, K. L. *Marketing management*. 14th [ed.]. Upper Saddle River, N.J. : Prentice Hall, 2012. 657 s. ISBN 978-0-13-210292-6.

PAVLÍČEK, A. *Nová média a sociální sítě*. Praha : Oeconomica, 2010. 181 s. ISBN 978-80-245-1742-1.

PŘIBOVÁ, M. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha : Grada, 1996. 238 s. ISBN 80-7169-299-9.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha : Grada, 2010. Expert (Grada). 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

TREADAWAY, CH., SMITH, M. *Marketing na Facebooku*. Brno : Computer Press, 2011. 196 s. ISBN 978-80-251-3337-8.

ŘEZÁČ, J. *Web ostrý jako břitva : návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Jihlava 211 s.: Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-01-6.

Odborné knihy a časopisy

EGER, L. et al. Marketing na sociálních sítích jako inovace marketingu na internetu. *Trendy v podnikání = Business trends : vědecký časopis Fakulty ekonomické ZČU v Plzni*. 2012, č. 1, s. 20-32. ISSN 1805-0603.

Internetové zdroje

ABERMAN & BENEŠ: *Znalecké posudky Praha | Aberman Ing. & Beneš Ing.* [online]. 2017 [cit. 2018-11-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.znaleckyposudek-benes.cz/znalecke-posudky-praha.html>>.

A-CONSULT PLUS: *A-Consult plus je renomovaným znaleckým ústavem* [online]. 2015 [cit. 2018-11-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.a-consultplus.cz/>>.

ADAPTIC: *B2B* [online]. Adaptic, 2018a [cit. 2018-11-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2b/>>.

ADAPTIC: *B2C* [online]. Adaptic, 2018b [cit. 2018-11-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/b2c/>>.

ADAPTIC: *CPC* [online]. Adaptic, 2018c [cit. 2018-11-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/cpc/>>.

ADAPTIC: *CTR* [online]. Adaptic, 2018d [cit. 2018-11-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ctr/>>.

ADAPTIC: *HTML* [online]. Adaptic, 2018e [cit. 2018-11-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/html/>>.

ADAPTIC: *IT* [online]. Adaptic, 2018f [cit. 2018-11-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/it/>>.

ADAPTIC: *PC* [online]. Adaptic, 2018g [cit. 2018-11-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/pc/>>.

ADAPTIC: *PPA* [online]. Adaptic, 2018h [cit. 2018-11-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppa/>>.

ADAPTIC: *PPC* [online]. Adaptic, 2018i [cit. 2018-11-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppc/>>.

ADAPTIC: *SEO* [online]. Adaptic, 2018j [cit. 2018-11-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/seo/>>.

ADAPTIC: *SEM* [online]. Adaptic, 2018k [cit. 2018-11-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/sem/>>.

ADAPTIC: *SERP* [online]. Adaptic, 2018l [cit. 2018-11-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/serp/>>.

ADAPTIC: *RSS [online]*. Adaptic, 2018m [cit. 2018-11-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/rss/>>.

ADAPTIC: *URL [online]*. Adaptic, 2018n [cit. 2018-09-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/url/>>.

ADAPTIC: *WWW [online]*. Adaptic, 2018o [cit. 2018-11-30]. Dostupné z WWW: <<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/www/>>.

ADVANCED APPRAISAL SERVICES: *Advanced Appraisal Services [online]*. Advanced Appraisal Services, 2018 [cit. 2018-11-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.advapp.com/>>.

ALL ABOUT COOKIES: *Session Cookies. What are session cookies used for? [online]*. All about cookies, 2018 [cit. 2018-09-25]. Dostupné z WWW: <<http://www.allaboutcookies.org/cookies/session-cookies-used-for.html>>.

APPRAISERUSA: *AppraiserUSA.com / Real Estate Appraiser Directory [online]*. AppraiserUSA.com, 2018 [cit. 2018-11-04]. Dostupné z WWW: <<https://appraiserusa.com/>>.

COUTTS APPRAISAL SERVICE: *Coutts Appraisal Service – Expert Real Estate Appraisal Services [online]*. Coutts Appraisal Service, 2018 [cit. 2018-11-04]. Dostupné z WWW: <<https://www.couttsappraisalservice.com/>>.

COZNAMENA.CZ: *coznamena.cz, slovník cizích slov a výrazů, WWW [online]*. Coznamena.cz, 2017 [cit. 2018-11-24]. Dostupné z WWW: <<http://coznamena.cz/www>>.

CRKVA, M.: *Ing. Michal Crkva, odhady nemovitostí a oceňování movitého majetku, koncesovaný odhadce v oboru ekonomika [online]*. Ing. Michal Crkva, 2017 [cit. 2018-11-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.odhadyaocenovani.cz/>>.

DIEBOLD APPRAISAL SERVICES: *Diebold Appraisal Services, Inc. [online]*. Diebold Appraisal Services, Inc., 2018 [cit. 2018-11-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.dieboldappraisal.com/>>.

EXPERT SERVIS: *Expert servis [online]*. EXPERT SERVIS, spol. s r. o., 2009 [cit. 2018-11-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.expert-servis.eu/>>.

FACEBOOK: *Facebook business [online]*. Facebook.com/business, 2018 [cit. 2018-11-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.facebook.com/business/products/ads>>.

FIRMY.CZ: *Znalci a odhadci nemovitostí Praha [online]*. Seznam.cz, 2018 [cit. 2018-11-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.firmy.cz/Remesla-a-sluzby/Pravni-sluzby/Znalci-a-odhadci/Znalci-a-odhadci-nemovitosti/kraj-praha>>.

FOX, V: *Marketing in the Age of Google [online]*. Vannesa Fox, 2018 [cit. 2018-10-13]. Dostupné z WWW: <<http://www.vanessafox.com/the-book/>>.

GOOGLE ADS: *Vaše reklama může být na Googlu ještě dnes [online]*. Google Ads, 2018 [cit. 2018-09-25]. Dostupné z WWW: <https://ads.google.com/intl/cs_cz/home/>.

GOOGLE MAPS PLATFORM: *Quick Start Build a Map [online]*. Google Maps Platform, 2018 [cit. 2018-11-08]. Dostupné z WWW: <<https://developers.google.com/maps/documentation/embed/start>>.

GOOGLE RECAPTCHA: *reCAPTCHA v3: The new way to stop bots [online]*. Google reCAPTCHA, 2018 [cit. 2018-11-08]. Dostupné z WWW: <<https://www.google.com/recaptcha/intro/v3.html>>.

HASH THEMES: *HashOne [online]*. HashThemes, 2018 [cit. 2018-11-04]. Dostupné z WWW: <<https://hashthemes.com/wordpress-theme/hashone/>>.

HASSON APRAISAL SERVICE: *Hasson Appraisal Service – Seattle Real Estate Appraisal Service – Seattle and King County [online]*. Hasson Appraisal Service, Inc. [cit. 2018-11-04]. Dostupné z WWW: <<https://www.hassonappraisalservice.com/>>.

HOSTING WEDOS: *Hosting WEDOS [online]*. WEDOS Internet, a.s., 2018 [cit. 2018-11-04]. Dostupné z WWW: <<https://hosting.wedos.com/cs/>>.

HYPOTEČNÍ BANKA: *Odhad nemovitosti [online]*. Hypoteční banka, 2018 [cit. 2018-11-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.hypotecnibanka.cz/hypoteky/sluzby/odhad-nemovitosti/>>.

ILINČEV, O.: *ILINČEV : 10 věcí, které musí mít kvalitní web [online]*. 2018 [cit. 2018-11-19]. Dostupné z WWW: <<https://www.ilincev.com/kvalitni-web>>.

ING. RADEK TŮMA: *Odhadce nemovitostí [online]*. Ing. Radek Tůma, 2013 [cit. 2018-11-03]. Dostupné z WWW: <<http://odhady-tuma.cz/>>.

INK THEMES: *ESTATEVALUE – REAL ESTATE VALUATION SERVICE WORDPRESS THEME & TEMPLATE [online]*. MagnetBrains LLC., 2018 [cit. 2018-11-04]. Dostupné z WWW: <<https://www.inkthemes.com/market/real-estate-valuation-service-wordpress-theme/>>.

INK THEMES: *DYNAMICMANAGER – PROPERTY MANAGEMENT WORDPRESS THEME [online]*. MagnetBrains LLC., 2018 [cit. 2018-11-04]. Dostupné z WWW: <<https://www.inkthemes.com/market/property-management-wordpress-theme/>>.

INK THEMES: *ONE PAGE THEME [online]*. MagnetBrains LLC., 2018 [cit. 2018-11-04]. Dostupné z WWW: <<https://www.inkthemes.com/wptheme/free-one-page-wordpress-theme/>>.

INK THEMES: *REALHOME – HOME APPRAISAL WORDPRESS THEME [online]*. MagnetBrains LLC., 2018 [cit. 2018-11-04]. Dostupné z WWW: <<https://www.inkthemes.com/market/home-appraisal-wordpress-theme/>>.

JANČÍKOVÁ, K.: *Vize a mise v podniku: k čemu slouží? [online]*. PSYCHOLOGIE pro každého, 2016 [cit. 2018-11-08]. Dostupné z WWW: <<https://psychologieprokazdeho.cz/vize-a-mise-v-podniku/>>.

JANIŠ, M.: *Oceňování nemovitých věcí Michal Janiš [online]*. [cit. 2018-11-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.michaljanis.cz/home.html>>.

JANOVSKÝ, D: *Řízení přístupu vyhledávačům zejména pomocí souboru robots.txt [online]*. Jak psát web, 2017 [cit. 2018-09-17]. Dostupné z WWW: <<https://www.jakpsatweb.cz/robots-txt.html>>.

JANOVSKÝ, D: *Různé způsoby, jak mít web [online]*. Jak psát web, 2012a [cit. 2018-11-04]. Dostupné z WWW: <<https://www.jakpsatweb.cz/zpusoby.html>>.

JANOVSKÝ, D: *Vyhledávače. Jak přibližně fungují [online]*. Jak psát web, 2012b [cit. 2018-09-25]. Dostupné z WWW: <<https://www.jakpsatweb.cz/vyhledavace.html>>.

- KOLÁŘ, M.: *Oceňování, odhady nemovitostí [online]*. [cit. 2018-11-03]. Dostupné z WWW: <<http://znaleckolarpraha.cz/>>.
- KRUTIŠ, M: *Co je to internetový marketing [online]*. Michal Krutiš, 2007a [cit. 2018-09-25]. Dostupné z WWW: <<https://www.krutis.com/co-je-to-internetovy-marketing/>>.
- KRUTIŠ, M: *Online direkt marketing [online]*. Michal Krutiš, 2007b [cit. 2018-09-25]. Dostupné z WWW: <<https://www.krutis.com/online-direct-marketing/>>.
- KRUTIŠ, M: Online public relations. *Michal Krutiš [online]*. 2007c [cit. 2018-09-25]. Dostupné z WWW: <<https://www.krutis.com/online-public-relations/>>.
- KRUTIŠ, M: *Podpora prodeje [online]*. Michal Krutiš, 2007d [cit. 2018-09-25]. Dostupné z WWW: <<https://www.krutis.com/podpora-prodeje/>>.
- KRUTIŠ, M: *Vlastní webové stránky [online]*. Michal Krutiš, 2007e [cit. 2018-09-25]. Dostupné z WWW: <<https://www.krutis.com/vlastni-webove-stranky/>>.
- KRŠKA, M.: *Odhady nemovitostí | oceňování [online]*. BusinessName Inc., 2010 [cit. 2018-11-04]. Dostupné z WWW: <<http://odhadcepraha.cz/>>.
- KUBÁT, J.: *Odhad nemovitostí JUDr. Jaroslav Kubát - reality - soudní znalec - odhadce cen nemovitosti - odhady ceník - posudky - smlouvy - právník - zajištění prodeje nemovitostí - kupní smlouvy - poradenství, konzultace - správa nemovitostí [online]*. JUDr. Jaroslav Kubát, 2010 [cit. 2018-11-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.odhad-nemovitosti-soudni-znalec.cz/>>.
- MAXIMA REALITY: *Online odhad ceny [online]*. Maxima reality, 2018 [cit. 2018-11-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.maxima.cz/online-odhad-nemovitosti/>>.
- METRO-WEST: *Metro-West Appraisal Company, LLC [online]*. Metro-West Appraisal Company, LLC, 2018 [cit. 2018-11-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.metrowestappr.com/>>.
- MEŠKÁN, Z.: *Znalecké posudky a odhady věcí nemovitých [online]*. Ing. Zbyněk Meškán, MBA, 2016 [cit. 2018-11-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.posudky-odhady.eu/>>.
- MID-STATE APPRAISAL SERVICES: *Mid-State Appraisal Services – Certified/FHA & Licensed Residential Appraisers [online]*. Mid-State Appraisal Services, Inc., 2018 [cit. 2018-11-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.mid-stateappraisal.com/>>.
- MIKULÁŠKOVÁ, P: *Jak „fungují“ vyhledávače? [online]*. Petra Mikulášková, 2013 [cit. 2018-09-21]. Dostupné z WWW: <<https://www.petramikulaskova.cz/2013/02/jak-funguji-vyhledavace/>>.
- MINISTERSTVO FINANCÍ ČESKÉ REPUBLIKY: *Oceňovací předpis 2018 [online]*. Ministerstvo financí České republiky, 2018 [cit. 2018-10-15]. Dostupné z WWW: <<https://www.mfcr.cz/cs/legislativa/legislativni-dokumenty/2017/ocenovaci-predpis-2018-30534>>.
- MIŠKOVSKÝ, P.: *Odhady nemovitostí / Znalecké posudky - Pavel Miškovský [online]*. [cit. 2018-11-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.posudky.net/>>.
- MOUNTAIN APPRAISAL SERVICE: *Mountain Appraisal Service, LLC [online]*. Mountain Appraisal Service, LLC, 2018 [cit. 2018-11-04]. Dostupné z WWW: <<https://mountainappraisalservice.appraiserxsites.com/>>.

NÁPOVĚDA GOOGLE: *Podvodné praktiky s odkazy [online]*. Nápověda Google, 2018 [cit. 2018-11-21]. Dostupné z WWW: <<https://support.google.com/webmasters/answer/66356?hl=cs>>.

NASA SPACE PLACE: *How Does GPS Work? [online]*. NASA Space Place, 2018 [cit. 2018-11-30]. Dostupné z WWW: <<https://spaceplace.nasa.gov/gps/en/>>.

NITKULINEC, E.: *Znalecké posudky, oceňování nemovitostí [online]*. Ing. Emil Nitkulinec [cit. 2018-11-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.ocenovani.net/>>.

OCEŇOVACÍ A ZNALECKÁ KANCELÁŘ: *Oceňovací a znalecká – znalecký ústav [online]*. Oceňovací a znalecká kancelář s.r.o., 2018 [cit. 2018-11-04]. Dostupné z WWW: <<http://posudek.com/>>.

OCEŇOVÁNÍ NEMOVITOSTÍ: *Vítáme Vás na stránkách ocenovaninemovitosti.info [online]*. ocenovaninemovitosti.info, 2011 [cit. 2018-11-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.ocenovanimovivosti.info/index.html>>.

ODHADONLINE: *Znalecký ústav. Odhad nemovitosti, znalecký posudek, oceňování, soudní znalec, odhadce [online]*. Odhadonline.cz, 2018 [cit. 2018-11-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.odhadonline.cz/>>.

PAVLÁT, J.: *Ing. Josef Pavlát – soudní znalec / Znalecká a investorsko-inženýrská kancelář [online]*. Ing. Josef Pavlát, 2014 [cit. 2018-11-04]. Dostupné z WWW: <<http://pavlat-znalec.cz/>>

PMP SERVIS – ODHADY 24: *Odhady nemovitostí do 24 hodin [online]*. [cit. 2018-11-03]. Dostupné z WWW: <<http://www.odhady24.cz/>>.

PODDANÝ, M.: *Odhad.net – kvalitní a nezávislé odhady [online]*. InPage, 2018 [cit. 2018-11-04]. Dostupné z WWW: <<https://www.odhad.net/>>.

POSUDEK PRAHA: *www.posudekpraha.cz [online]*. J. Šnejdr, 2018 [cit. 2018-11-03]. Dostupné z WWW: <<http://posudekpraha.cz/>>.

PROFESSIONALS: *Professionals – realitní a poradenská společnost [online]*. PROFESSIONALS s.r.o., 2018 [cit. 2018-11-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.professionals.cz/>>.

PROKOP, M.: *Jak mám navrhnout URL stránek, aby je Google indexoval? [online]*. Vyhledavače.info, 2004a [cit. 2018-09-22]. Dostupné z WWW: <<http://vyhledavace.info/seo-faq/16/seo-url>>.

PROKOP, M.: *Jak se dělá a k čemu slouží klasifikační analýza klíčových slov [online]*. Vyhledavače.info, 2012 [cit. 2018-09-22]. Dostupné z WWW: <<http://vyhledavace.info/clanky/246/klasifikacni-analyza-klicovych-slov>>.

PROKOP, M.: *Píšeme pro web – cíle a formy textu na webu [Online]*. Interval.cz, 2004b [cit. 2018-09-25]. Dostupné z WWW: <<https://www.interval.cz/clanky/piseme-pro-web-cile-a-formy-textu-na-webu>>.

PROKOP, M.: *Strategie optimalizace pro vyhledávače (SEO) [online]*. Vyhledavače.info, 2004c [cit. 2018-09-25]. Dostupné z WWW: <<http://vyhledavace.info/clanky/40/strategie-seo>>.

REAL ESTATE APPRAISAL SERVICE: *Real Estate Appraisal Service – Quality Appraisals and Excellent Service [online]*. Real Estate Appraisal Service, 2018 [cit. 2018-11-04]. Dostupné z WWW: <<https://realestateappraisalservice.appraiserxsites.com/>>.

REAS: *Odhad ceny nemovitosti. Zdarma, rychle, přesně. [online]*. Reas.cz, 2018 [cit. 2018-11-03]. Dostupné z WWW: <<https://www.reas.cz/odhad-ceny>>.

RE/MAX ALFA: *Zvažujete prodej nemovitosti a chcete znát její tržní cenu? Získejte odhad nemovitosti zdarma [online]*. RE/MAX Alfa, 2018 [cit. 2018-11-03]. Dostupné z WWW: <https://www.remaxalfa.cz/odhady-nemovitosti?gclid=EAIaIQobChMIk4rP3Kfv3AIVEOJ3Ch24ggZsEAMYAiAAEgL3q_D_BwE>.

ROCK VALLEY APPRAISAL: *Rock Valley Appraisal – Fast, Accurate Appraisal Service [online]*. Rockvalleyappraisal.com, 2018 [cit. 2018-11-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.rockvalleyappraisal.com/>>.

SKLIK: *PPC reklama. Získáte nové zákazníky. Levně a hned. [online]*. 2018 [cit. 2018-09-25]. Dostupné z WWW: <<https://www.sklik.cz/>>.

ŠULC, F.: *Znalci Praha 6 - Ing. František Šulc [online]*. Zlaté stránky, 2011 [cit. 2018-11-04]. Dostupné z WWW: <<http://www.ocenovaninemovitosti-sulc.cz/>>.

ÚŘAD PRO OCHRANU OSOBNÍCH ÚDAJŮ: *GDPR (obecné nařízení) [online]*. Úřad pro ochranu osobních údajů, 2013 [cit. 2018-11-30]. Dostupné z WWW: <<https://www.uoou.cz/gdpr/ds-3938/p1=3938>>.

W3C: *Web Accessibility Initiative (WAI). Home page [online]*. W3C, 2018a [cit. 2018-09-25]. Dostupné z WWW: <<https://www.w3.org/WAI/>>.

W3C: *Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) Overview [online]*. W3C, 2018b [cit. 2018-11-30]. Dostupné z WWW: <<https://www.w3.org/WAI/standards-guidelines/wcag/>>.

WEBTOP100: *Metodika soutěže WebTop100 : Ročník 2018 [online]*. WebTop100 - To nejlepší z digitálního marketingu, 2018 [cit. 2018-11-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.webtop100.cz/files/2018-soutez-metodika-oficialni-webtop100.pdf>>.

WORDPRESS.ORG.: *WordPress česky [online]*. WordPress.org, 2018 [cit. 2018-11-19]. Dostupný z WWW: <<https://cs.wordpress.org/>>.

ZIMA, L.: *Ing. Libor Zima, soudní znalec, odhady nemovitostí, oceňování podniků, znalecké posudky [online]*. 4WORKS Solutions [cit. 2018-11-04]. Dostupné z WWW: <<https://znalec-zima.cz/>>.

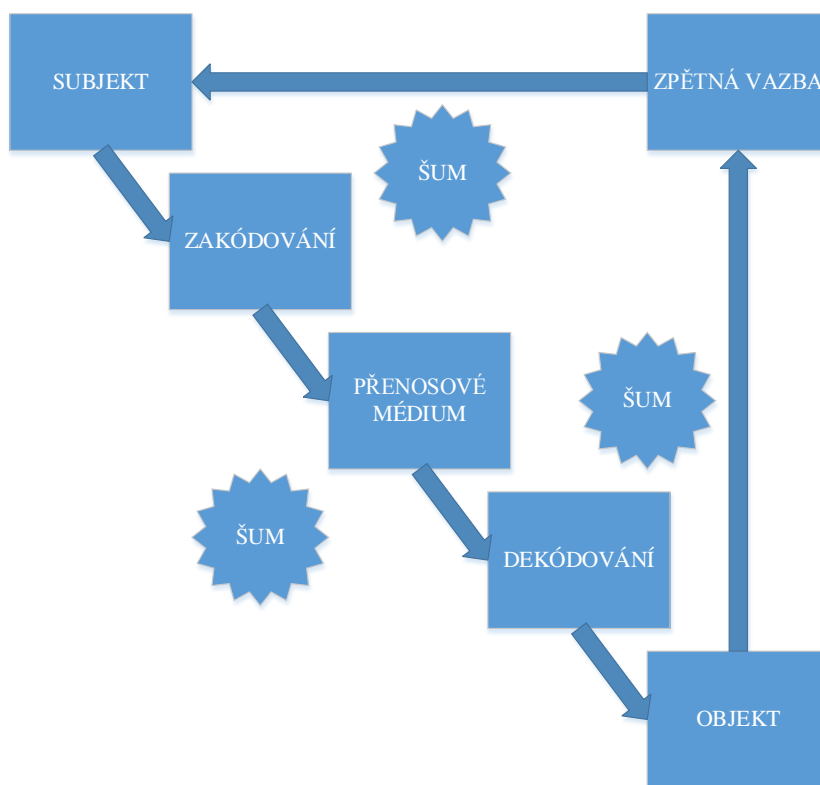
Seznam příloh

Příloha 1 Obrázky.....	I
Příloha 2 Tabulky komparací výsledků vyhledávání návrhů klíčových slov nástrojem Google Ads.....	III
Příloha 3 Tabulky komparací výsledků vyhledávání návrhů klíčových slov nástrojem Sklik .	V
Příloha 4 Průzkum a rozbor konkurenčního prostředí na trhu v České republice.....	X
Příloha 5 Průzkum a rozbor konkurenčního prostředí na trhu mimo Českou republiku.....	LIV
Příloha 6 Výsledky průzkumu obsazenosti domén na Hosting WEDOS.....	LXVI
Příloha 7 Zúžené portfolio možných šablon pro redakční systém Wordpress.....	LXXXVIII
Příloha 8 Ukázka prostředí redakčního systému Wordpress.....	XCIX
Příloha 9 Náhledy jednotlivých stránek webu odhadnemovitosti4u.cz	CI
Příloha 10 Náhled dotazníku dotazníkového šetření.....	CVII
Příloha 11 Vyhodnocení dotazníku týkajícího se hodnocení WWW stránek odhadnemovitosti4u.cz	CXIII

Přílohy

Příloha 1 Obrázky

Obrázek 1 Komunikační proces



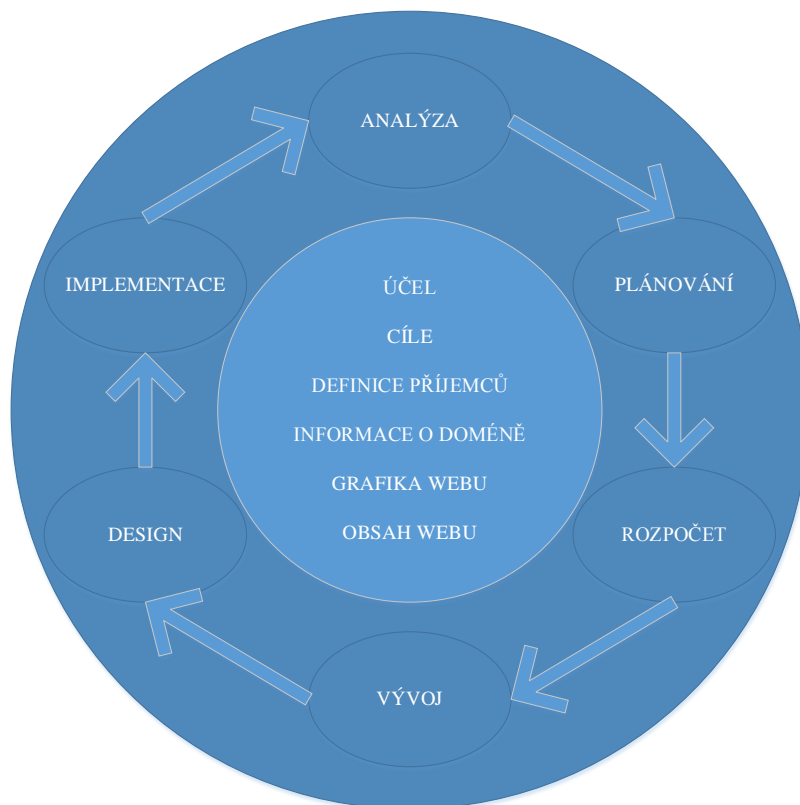
Zdroj: Vlastní zpracování podle Přikrylové, Jahodové (2010, s. 22)

Obrázek 2 Kybernetický model komunikace



Zdroj: Vlastní zpracování podle Foreta (2011, s. 18).

Obrázek 3 Příprava a realizace firemního webu



Zdroj: Vlastní zpracování podle Přikrylové, Jahodové (2010, s. 220)

Obrázek 4 Výpis z živnostenského rejstříku

Živnostenské oprávnění č. 2

Předmět podnikání: **Oceňování majetku pro věci nemovité**

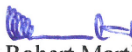
Vznik oprávnění: **22.08.2018**

Doba platnosti oprávnění: **na dobu neurčitou**

Úřad příslušný podle § 71 odst. 2 živnostenského zákona: **Úřad městské části Praha 4**

V Praze dne 22.08.2018




Robert Martišek
vedoucí oddělení živností a koncesí

Zdroj: Vlastní zpracování podle Úřadu městské části Praha 4

Příloha 2 Tabulky komparací výsledků vyhledávání návrhů klíčových slov nástrojem Google Ads

Návrh klíčových slov

The screenshot shows the Google Ads Keyword Planner interface. At the top, it says "Plán klíčových slov" (Keyword Plan) for the region "Česko" (Czech Republic) and language "čeština" (Czech). Below this, there are several keyword suggestions in blue buttons, such as "odhad", "odhady", "ocenění", "oceňování", "odhad nemovitosti", "odhady nemovitosti", "ocenění nemovitosti", "oceňování nemovitosti", "odhad nemovitosti praha", and "tržní ocenění nemovitosti". A message at the bottom states "Bylo nalezeno 1594 návrhů klíčových slov" (1594 keyword suggestions found).

TOP 25 – seřazeno podle relevance

The screenshot shows the Google Ads Keyword Planner interface with a table of the top 25 keyword suggestions. The table has the following columns: "Klíčové slovo (podle relevance)", "Prům. měsíční vyhledávání", "Konkurence", "Podíl zobrazení reklamy", "Nabídka pro horní část stránky (spodní pásmo)", "Nabídka pro horní část stránky (horní pásmo)", and "Stav účtu". The table lists 25 keywords with their respective search volume, competition level, and cost per click (CPC) for both top and bottom positions.

Klíčové slovo (podle relevance)	Prům. měsíční vyhledávání	Konkurence	Podíl zobrazení reklamy	Nabídka pro horní část stránky (spodní pásmo)	Nabídka pro horní část stránky (horní pásmo)	Stav účtu
ocenění nemovitosti	100–1 tis.	Střední	–	19,27 Kč	48,52 Kč	
ocenění	100–1 tis.	Nízká	–	–	–	
tržní ocenění nemovitosti	10–100	Vysoká	–	14,11 Kč	28,83 Kč	
odhady	10–100	Nízká	–	8,78 Kč	15,20 Kč	
odhad nemovitosti praha	10–100	Střední	–	25,05 Kč	93,82 Kč	
odhad	100–1 tis.	Nízká	–	8,38 Kč	15,09 Kč	
oceňování nemovitosti	100–1 tis.	Střední	–	8,26 Kč	28,99 Kč	
oceňování	10–100	Nízká	–	–	–	
odhad nemovitosti	1 tis.–10 tis.	Střední	–	17,41 Kč	41,50 Kč	
hypoteka	10 tis.–100 tis.	Vysoká	–	22,30 Kč	49,80 Kč	
odhadce nemovitosti	100–1 tis.	Střední	–	17,06 Kč	33,65 Kč	
odhad nemovitosti cena	100–1 tis.	Vysoká	–	16,44 Kč	37,90 Kč	
daňové plnění	1 tis.–10 tis.	Nízká	–	5,01 Kč	22,41 Kč	
odhad ceny nemovitosti	100–1 tis.	Vysoká	–	19,53 Kč	48,60 Kč	
účetnictví	1 tis.–10 tis.	Střední	–	16,64 Kč	72,13 Kč	
daň z příjmu	1 tis.–10 tis.	Nízká	–	0,50 Kč	10,06 Kč	
daň z nemovitosti	1 tis.–10 tis.	Nízká	–	0,50 Kč	12,24 Kč	
úvěr	1 tis.–10 tis.	Vysoká	–	49,87 Kč	98,25 Kč	
cena odhadu nemovitosti	100–1 tis.	Střední	–	8,67 Kč	29,93 Kč	
odhad nemovitosti online	100–1 tis.	Vysoká	–	15,60 Kč	53,66 Kč	
daň z převodu nemovitosti	1 tis.–10 tis.	Nízká	–	13,46 Kč	28,46 Kč	
daň z prodeje nemovitosti	1 tis.–10 tis.	Nízká	–	5,54 Kč	10,46 Kč	
odhad ceny bytu	100–1 tis.	Střední	–	12,28 Kč	93,29 Kč	
odhad nemovitosti kalkulačka	100–1 tis.	Vysoká	–	4,04 Kč	34,08 Kč	
ceny nemovitosti	100–1 tis.	Střední	–	15,21 Kč	110,52 Kč	

TOP 25 – seřazeno podle průměrného měsíčního vyhledávání

Google Ads Plán klíčových slov

Návrhy klíč. slov Bylo nalezeno 1594 návrhů klíčových slov

Vytoučit návrhy jen pro dospělé Přidat filtry

Klíčové slovo	Prům. měsíční vyhledávání	Konkurence	Podíl zobrazení reklamy	Nabídka pro horní část stránky (spodní pásmo)	Nabídka pro horní část stránky (horní pásmo)	Stav účtu
srealty	100 tis.–1 mil.	Nizká	–	6,05 Kč	19,90 Kč	
lide	100 tis.–1 mil.	Nizká	–	5,89 Kč	16,80 Kč	
bez reality	100 tis.–1 mil.	Nizká	–	1,11 Kč	2,92 Kč	
katastr nemovitostí	100 tis.–1 mil.	Nizká	–	5,56 Kč	44,22 Kč	
pronájem bytu	10 tis.–100 tis.	Střední	–	1,11 Kč	4,64 Kč	
obchodní rejstřík	10 tis.–100 tis.	Nizká	–	0,12 Kč	2,01 Kč	
eurozprávy	10 tis.–100 tis.	Nizká	–	44,22 Kč	44,22 Kč	
občanský zákoník	10 tis.–100 tis.	Nizká	–	5,04 Kč	6,90 Kč	
obchod	10 tis.–100 tis.	Nizká	–	3,98 Kč	68,98 Kč	
žná	10 tis.–100 tis.	Nizká	–	0,30 Kč	6,05 Kč	
dovolená	10 tis.–100 tis.	Vysoká	–	3,00 Kč	11,28 Kč	
hypoteka	10 tis.–100 tis.	Vysoká	–	22,25 Kč	49,69 Kč	
soutěž	10 tis.–100 tis.	Nizká	–	3,60 Kč	9,53 Kč	
česka spořitelna	10 tis.–100 tis.	Nizká	–	10,94 Kč	23,67 Kč	
osobnosti	10 tis.–100 tis.	Nizká	–	–	–	
práce	10 tis.–100 tis.	Střední	–	1,77 Kč	7,50 Kč	
reality idnes	10 tis.–100 tis.	Nizká	–	0,99 Kč	3,45 Kč	
kurzy	10 tis.–100 tis.	Nizká	–	1,06 Kč	14,37 Kč	
akcie	10 tis.–100 tis.	Střední	–	33,16 Kč	1 224,81 Kč	
brigády	10 tis.–100 tis.	Střední	–	0,88 Kč	2,67 Kč	
bezreality.cz	10 tis.–100 tis.	Nizká	–	2,48 Kč	12,12 Kč	
praha	10 tis.–100 tis.	Nizká	–	5,22 Kč	17,30 Kč	
reality	10 tis.–100 tis.	Střední	–	0,30 Kč	4,86 Kč	
mim reality	10 tis.–100 tis.	Nizká	–	1,19 Kč	37,30 Kč	
banky	1 tis.–10 tis.	Nizká	–	6,96 Kč	39,47 Kč	

Příloha 3 Tabulky komparací výsledků vyhledávání návrhů klíčových slov nástrojem Sklik

Smluvní podmínky pro inzerenty po přihlášení do Sklik na Seznam.cz

SKLIK

Smluvní podmínky

Pro vstup do reklamního systému musíte souhlasit se smluvními podmínkami:

Smluvní podmínky pro inzerenty

Smluvní podmínky upravující užívání služby Seznam Sklik poskytovanou společností Seznam.cz, a.s.

Následující text je "smluvními podmínkami", jejichž odsouhlasením se Zákazník služby Seznam Sklik zavazuje dodržovat pravidla v nich stanovená (dále jen Smluvní podmínky). V případě porušení Smluvních podmínek kterýmkoli Zákazníkem může Provozovatel této služby Seznam Sklik, obchodní společnost Seznam.cz, a.s., uplatnit opatření obsažená v těchto Smluvních podmínkách.

Část 1. Definice

- Služba Seznam Sklik je reklamní službou provozovanou společností Seznam.cz, a.s., jež je provozovaná a dostupná na internetové adrese (URL): <https://www.sklik.cz>. Služba Seznam Sklik umožňuje realizovat reklamu cílenou na klíčová slova.
- Inzerátem se rozumí jednotlivé reklamní oznámení ve formě textového inzerátu nebo grafické reklamy zadané do služby Seznam Sklik.
- Provozovatelem služby Seznam Sklik je společnost Seznam.cz, a.s., se sídlem Radlická 3294/10, 150 00, Praha 5, IČO 26168685, zapsaná v obchodním rejstříku vedeném Městským soudem v Praze, sp. zn.: B.6493 (dále jen "Provozovatel").

Souhlasím **Nesouhlasím**

Náhled do výpisu účtu jankadlec67@post.cz

SKLIK **Kampaně** **Statistiky** **Nástroje** **Zprávy** **Registrovat Peněženku** **jankadlec67@post.cz**

Účet

dnes

3 11 2018 – 3 11 2018 **Změnit**

Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Pozice Ø
0	0	0%	0 Kč	0 Kč	0

Ve vybraném období nemáte žádné statistiky

Den Týden **Měsíc** **Vše** Vyhledávací síť Obsahová síť

Kampaně **Sestavy** Reklamy Klíčová slova Umístění Retargeting

Hledání v názvu **Filter** Rozdělení dle sítě **Sloupce přehledu** Zobrazit všechny položky

Vytvořit kampaň Vybrané

Kampaň	Stav	Rozpočet	Prokliky	Zobrazení	CTR	CPC Ø	Cena	Pozice Ø	Konverze	Konverzní poměr	Cena konverze	Hodnota konverze	PNO	Podíl zobrazení	Ztracená zobrazení – rozpočet	Kvalita
--------	------	----------	----------	-----------	-----	-------	------	----------	----------	-----------------	---------------	------------------	-----	-----------------	-------------------------------	---------


Nebyly nalezeny žádné záznamy

Návrh klíčových slov na Sklik

SKLIK ☰ Kampaně 📊 Statistiky ⚙️ Nástroje ✉️ Zprávy 👤 Registrovat Peněženku 📧 jankadlec67@post.cz

Návrh klíčových slov

Zadejte slovo nebo frázi



Přidejte si první klíčová slova

Do vyhledávacího pole zadejte slovo nebo frázi a stiskněte enter. Poté systém navrhne možná rozšíření zadaného slova a možnost jejich přidání do sestavy. V rozhodování Vám určitě pomohou užitečné informace o hledanosti, ročním trendu nebo konkurenci.

Vybraná klíčová slova

- odhad
- odhady
- ocenění
- oceňování
- odhad nemovitosti
- odhady nemovitosti
- ocenění nemovitosti
- oceňování nemovitosti
- odhad nemovitosti prába
- tržní ocenění nemovitosti
- tržní oceňování nemovitosti

Návrh klíčových slov na Sklik pro výraz „odhad“

Návrh klíčových slov

odhad

Vyhledávací dotaz	Hledanost	Roční trend	Konkurence	Cena
odhady nemovitosti	132			19,15 Kč
odhad nemovitosti	115			21,98 Kč
odhad ceny nemovitosti kalkulačka	81			18,31 Kč
odhad nemovitosti	55			23,03 Kč
odhad ceny pozemku	44			8,16 Kč
odhad ceny nemovitosti	37			18,13 Kč
odhad nemovitosti zdarma	32			15,00 Kč
odhad ceny bytu	32			18,74 Kč
odhad ceny obrazu	31			2,79 Kč
odhad věku smíči zvěře	29			-
odhad ceny auta	28			25,76 Kč
volby prezidenta odhady	26			-
odhad-zdarma.cz	24			0,42 Kč
cena za odhad nemovitosti	23			13,76 Kč
volební odhady 2017	1			-

Vybraná klíčová slova

15 řádků

Návrh klíčových slov na Sklik pro výraz „odhadce nemovitostí“

Návrh klíčových slov

odhadce nemovitosti

Vyhledávací dotaz	Hledanost	Roční trend	Konkurence	Cena
odhadce nemovitosti	149			8,17 Kč
odhadci nemovitosti	33			6,96 Kč
odhadce nemovitosti cena	12			9,53 Kč
seznam odhadců nemovitosti	11			6,63 Kč
odhadce nemovitosti ostrava	11			4,08 Kč
odhadce nemovitosti brno	11			6,51 Kč
odhadce nemovitosti praha	11			11,19 Kč
odhadce nemovitosti	9			4,00 Kč
jak se stát odhadcem nemovitosti	9			-
soudní odhadce nemovitosti	9			22,40 Kč
odhadce nemovitosti olomouc	8			3,37 Kč
znalci a odhadci nemovitosti	8			-
kurz odhadce nemovitosti	7			5,70 Kč
odhadci nemovitosti prachovice	7			3,90 Kč
odhadci nemovitosti praha	7			7,06 Kč

15 řádků

Vybraná klíčová slova ⓘ

Přidat vlastní klíčová slova

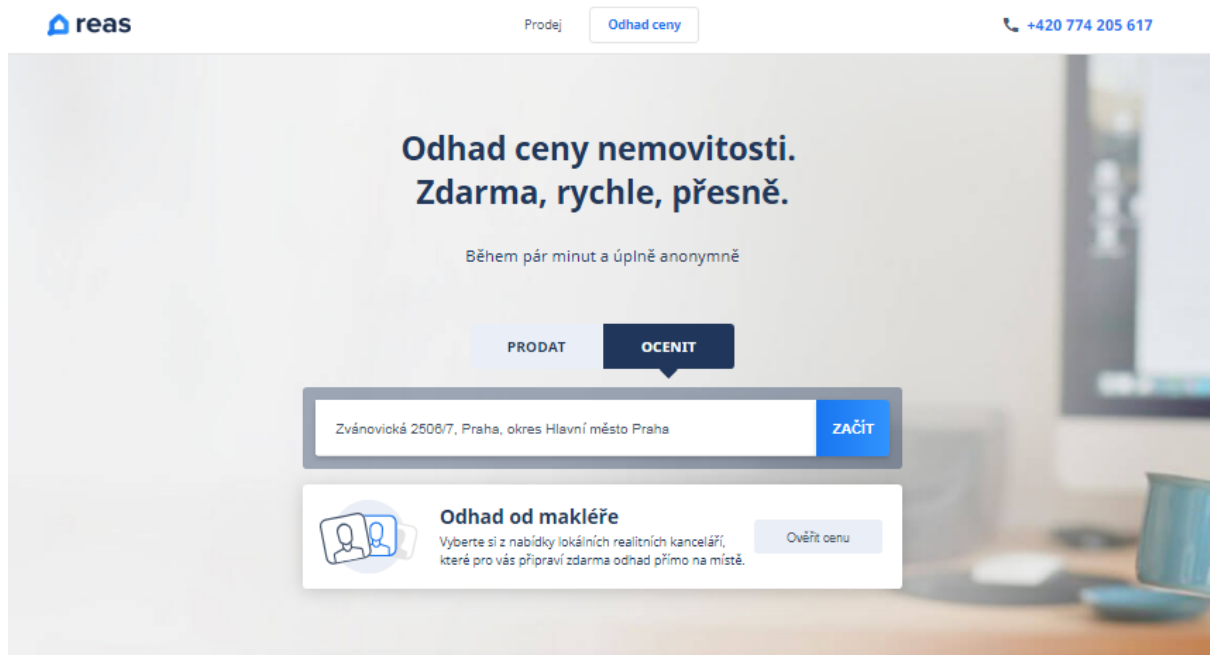
Navržená slova

Příloha 4 Průzkum a rozbor konkurenčního prostředí na trhu v České republice

Prostřednictvím vyhledávače Google je po zadání prvního hledaného výrazu „odhad nemovitosti“ nalezeno několik pravděpodobně relevantních subjektů na prvních stránkách výsledků vyhledávání. Kromě čtyř reklamních odkazů, které nejsou předmětem zkoumání, je zobrazeno několik následujících odkazů na první straně vyhledávače. Rovněž například pouhé články na webových portálech, jako např. peníze.cz, novinky.cz, apod. nejsou předmětem zkoumání, a proto zde o nich není zmiňováno).

1. Reas.cz (2018)

Úvodní strana nabízí „odhad ceny nemovitosti zdarma, rychle, přesně“.



The screenshot shows the homepage of Reas.cz. At the top left is the Reas logo. In the center, there are buttons for 'Prodej' and 'Odhad ceny'. On the right, there is a phone number '+420 774 205 617'. The main heading reads 'Odhad ceny nemovitosti. Zdarma, rychle, přesně.' Below this, it says 'Během pár minut a úplně anonymně'. There are two buttons: 'PRODAT' and 'OCENIT', with 'OCENIT' being highlighted. Below these is a search bar containing the address 'Zvánovická 2506/7, Praha, okres Hlavní město Praha' and a 'ZAČÍT' button. Further down, there is a section titled 'Odhad od makléře' with a sub-heading 'Vyberte si z nabídky lokálních realitních kanceláří, které pro vás připraví zdarma odhad přímo na místě.' and an 'Ověřit cenu' button.

Kolik stojí vaše bydlení?

Odhad ceny nemovitosti vám zobrazíme online a zdarma bez nutnosti zadávat kontaktní údaje. Online odhad nemovitosti je dobrým první krok.

Kdy zjistit cenu nemovitosti?



Chci být v obraze

S odhadem nemovitosti můžete začít přemýšlet, co byste s penězi udělali, jak je investovali, případně kam se přestěhovali. Víme totiž, že ve vašich plánech hraje roli každá tisícikoruna.



Prodávám

Ještě předtím, než se setkáte s makléřem si ověřte přibližnou cenu pomocí ocenění nemovitosti. Získáte tak záchranný bod, na který se při setkání s makléři budete moci odkazovat. A neseriózní makléři slibující hory doly nebudou mít šanci.



Řeším závazky

Zdědili jste novou nemovitost, rozvádíte se nebo potřebujete získat větší množství peněz? Pro všechny případy je dobré znát cenu své nemovitosti. Vždyť to znáte... kdyby náhodou.

Jak zjistím orientační hodnotu nemovitosti?

Po zadání adresy a základních údajů o nemovitosti nabídne web orientační cenu, kontakt na makléře, graf vývoje cen nemovitostí zadaného typu a nabízené nemovitosti v okolí.

Orientační cena
3 380 000 Kč
Pokud je stav nemovitosti **Dobry**

Zvánovická 2506/7
Praha
2+1 | 52 m² | Chlba | Osobní

Žádaná lokalita
5 lidí právě hledá podobnou nemovitost v této lokalitě

Jméno a příjmení
Petr Novák

E-mail
hello@email.com

Telefon
+420 888 777 000

Odesláním formuláře souhlasíte s obchodními podmínkami a se zpracováním osobních údajů.

Zjistit zájem

Makléř pro tuto lokalitu [Zobrazit další >](#)

Bohumila Halgašová
RE/MAX ANDĚL **Ověřený makléř** ★★★★★ 23 hodnocení
[Kontaktovat](#)

Trend vývoje ceny [Sledovat vývoj ceny >](#)

Termín	Cena (M Kč)
05/17	3.45
06/17	3.45
07/17	3.50
08/17	3.55
09/17	3.55
10/17	3.65
11/17	3.40
12/17	3.25
01/18	3.05
02/18	3.15
03/18	3.20
04/18	3.30
05/18	3.35
06/18	3.35
07/18	3.38
08/18	3.38

Nemovitosti v okolí
Zobrazené nemovitosti se právě prodávají nebo jsou již prodané

Mapa ukazuje lokalitu v okolí Zvánovické ulice v Praze.

Prodej bytu 3+1, 58 m²
Choratická, Záběhlice, Praha

Prodej bytu 2+1, 52 m²
Zvánovická, Záběhlice, Praha

Prodej bytu 2+kk, 47 m²
Hrusická, Záběhlice, Praha

Nejedná se tedy o web, na kterém by bylo možno objednat relevantní ocenění nemovitosti u certifikovaného odhadce / znalce v oboru oceňování nemovitostí a s využitím relevantních metod užívaných při oceňování nemovitého majetku.

2. MAXIMA REALITY (2018)

Úvodní strana webu nabízí SLUŽBY této realitní kanceláře týkající se možnosti vypracování odhadu nemovitosti, a to jak zdarma – v případě prodeje / pronájmu vlastního bydlení, tak také za úplaty – v případě koupě nemovitosti, resp. za jiným účelem (dědické řízení, majetkové vyrovnání). Dále web nabízí vypracování odhadů jiných druhů nemovitostí, jako jsou komerční či administrativní objekty, kde je cena za odhad stanovována individuálně. Pro tyto druhy odhadů je návštěvník webu odkazován na telefonní číslo pro další jednání se společností MAXIMA REALITY.



jame ryze česká společnost

info@maxima.cz | po-pá 8-19

bezplatná infolinka
800 111 555

KOUPIT

PRODAT

PRONÁJEM

SLUŽBY

11 KROKŮ při prodeji

BLOG

KONTAKTY

NOVOSTAVBY

ZA KOLIK MŮŽETE PRODAT/PRONAJMOUT SVOJI NEMOVITOST?

Jsme váš profesionální odhadce nemovitostí. V případě prodeje či pronájmu vaší vlastní nemovitosti v Praze a okolí, vám rádi zdarma vypracujeme její kvalifikovaný cenový odhad.



Zvolte účel odhadu:

- Řeším prodej / pronájem vlastního bydlení **ZDARMA**
- Koupě nemovitosti **1 490 Kč s DPH / byt**
2 490 Kč s DPH / dům
- Jiný účel (dědické řízení, majetkové vyrovnání) **1 490 Kč s DPH / byt**
2 490 Kč s DPH / dům

V případě odhadu na činžovní dům, komerční či administrativní nemovitosti se cena určuje individuálně. V takovém případě nás prosím kontaktujte na naší bezplatné infolince 800 111 555.

DALŠÍ >



JAK VZNIKÁ ODHAD CENY NEMOVITOSTI?

Pracujeme s databázemi realitních kanceláří, které mají za sebou desítky tisíc prodaných nebo koupených nemovitostí. Využíváme cenové mapy, které srovnávají podle lokality údaje o realizovaných cenách z katastru nemovitostí. Odhady zpracovávají realitní specialisté, kteří mají letité zkušenosti z realitního trhu v Praze a okolí.

Více než
20 let
na realitním
trhu

Více než
50 000
spokojených
klientů



PRODÁVÁM NEMOVITOST

[Online odhad ceny zdarma](#)

[Bonusy pro majitele](#)

[Home staging](#)

[Maxima Tržiště](#)

KUJUJI NEMOVITOST

[Nově v nabídce](#)

[Novinky do e-mailu](#)

[Developerské centrum](#)

[Maxima Magazin](#)

SERVIS A BEZPEČÍ

[Financování s MAXIMOU](#)

[Právní bezpečí](#)

[11 kroků při prodeji](#)

[Právní dotazy](#)

[Všechny služby](#)

MAXIMA REALITY

[Kontakty](#)

[O společnosti](#)

[Reference od klientů](#)

[Kariéra v Maximě](#)

[MAXIMA BLOG](#)

[Zásady zpracování osobních údajů](#)

MAXIMA

Vypracování odhadu standardních typů nemovitostí, jako je byt či dům, je nabízeno v cenové nabídce:

- 1490 Kč s DPH / byt;
- 2490 Kč s DPH / dům.

Zde je tedy možné hovořit o konkurenci a je potřeba brát v potaz nabízené částky za vypracování odhadů nemovitých věcí. Po zvolení vypracování odhadu ZDARMA se lze doklikat na stránky, na kterých se vyplní potřebné údaje o nemovitosti a lokalitě a výsledkem je poté odhad ceny zadané nemovitosti, nicméně až po zadání kontaktních údajů, včetně telefonního čísla, tedy v tomto kroku již společnost získává marketingová data o potenciálních zákaznících.



jsme ryze česká společnost

info@maxima.cz | po-pá 8-19



bezplatná infolinka
800 111 555

KOUPIT

PRODAT

PRONÁJEM

SLUŽBY

11 KROKŮ při prodeji

BLOG

KONTAKTY

NOVOSTAVBY ↗

Zadejte vlastnosti Vaší nemovitosti:

PRODEJ

PRONÁJEM

Typ:*

Byt

Dům

Pozemek

Dispozice:*

1+kk

1+1

2+kk

2+1

3+kk

3+1

4+kk

4+1

5+kk

5+1

6+kk

6+1

Vlastnictví:*

osobní

družstevní

Stavba:*

panel

cihla

Stáří:*

novostavba

5 let a starší

Plocha v m²*

52

Patro*

5

Něco navíc:

terasa

lodžie

balkon

garáž

výtah

sklep

parkovací stání

* Povinný údaj

← ZPĚT

DALŠÍ →



JAK VZNIKÁ ODHAD CENY NEMOVITOSTI?

Pracujeme s databázemi realitních kancelář, které mají za sebou desítky tisíc prodaných nebo koupených nemovitostí. Využíváme cenové mapy, které srovnávají podle lokality údaje o realizovaných cenách z katastru nemovitostí. Odhady zpracovávají realitní specialisté, kteří mají letité zkušenosti z realitního trhu v Praze a okolí.



KOUPIŤ

PRODAT

PRONÁJEM

SLUŽBY

11 KROKŮ při prodeji

BLOG

KONTAKTY

NOVOSTAVBY

Kontaktní údaje:

Víte, že automaticky generovaný odhad ceny nemovitosti bývá zpravidla nepřesný a částka se může lišit i o 500 000 Kč nebo dokonce o víc? My se každému odhadu věnujeme individuálně a čím více informací máme, tím přesnější výsledek získáte.

Zanechte nám prosím svůj kontakt, abychom se mohli zeptat na případné doplňující informace.

Jméno

Příjmení*

Telefon*

E-mail

* Povinný údaj

Vaše osobní údaje zpracováváme v souladu s [GDPR](#).

< ZPĚT

DALŠÍ >




JAK VZNIKÁ ODHAD CENY NEMOVITOSTI?

Pracujeme s databázemi realitních kanceláří, které mají za sebou desítky tisíc prodaných nebo koupených nemovitostí. Využíváme cenové mapy, které srovnávají podle lokality údaje o realizovaných cenách z katastru nemovitostí. Odhady zpracovávají realitní specialisté, kteří mají letité zkušenosti z realitního trhu v Praze a okolí.

3. Odhadonline.cz (2018)

Úvodní stránka webu je poměrně obsáhlá. Znalecký ústav nabízí poměrně široké portfolio svých služeb, na první pohled je možné objednat tržní ocenění jakékoli nemovitosti a také znalecký posudek zpracovaný soudním znalcem.



odhadonline.cz - Znalecký ústav [Úvodní stránka](#) | [Kontakt](#) | [Česky](#) | [English](#)


Do současné chvíle jsme ocenili majetek v celkové hodnotě **54.877.025.161,- Kč**

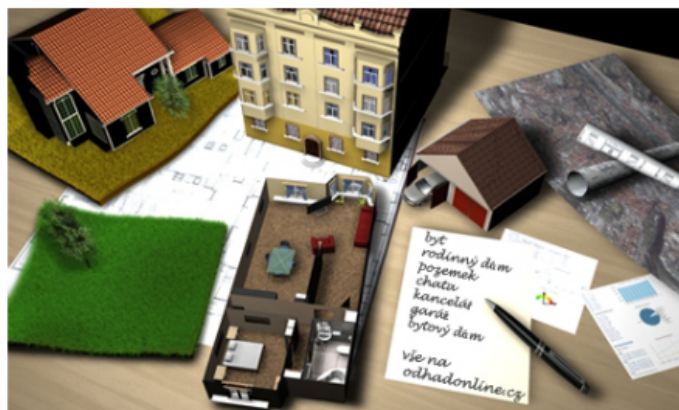
[Byt](#) [Rodinný dům](#) [Pozemek](#) [Bytový dům](#) [Chata](#) [Kancelář](#) [Garáž](#) [Jiná](#)

odhad online **odhad pro úřady, banky,...**

Vyberte typ nemovitosti a zadejte její adresu

Byt Bytový dům Garáž
 Rodinný dům Chata
 Pozemek Kancelář

 Jak to funguje?



Odhad nemovitosti, znalecký posudek, oceňování, soudní znalec, odhadce

Pokud vás zajímají ceny nemovitostí, potřebujete odhad nemovitosti nebo znalecký posudek pro úřady, jste zde správně.

Zpracujeme pro vás odhad tržní ceny jakékoliv nemovitosti, jejíž popis nám poskytnete (služba 'odhad online'). Oceňování nemovitostí kdekoli v ČR tímto způsobem vám dává možnost získat během krátké doby odhadcem stanovenou tržní cenu jakéhokoliv [bytu](#), [rodinného domu](#), [pozemku](#), [bytového domu](#), [chaty](#), [garáže](#) a [kanceláře](#). Výslednou cenu nemovitosti obdržíte e-mailem a prostřednictvím SMS.

Rychle, kvalitně a za rozumnou cenu pro vás vyhotovíme [znalecký posudek](#). Budete jej moci použít při styku s úřady, bankami, soudy, při vyřizování dědictví, společného jmění manželů, exekuce, pro daň z převodu nemovitosti pro určení obvyklého nájemného a v dalších případech. Vyberte si typ nemovitosti a [informujte se](#) o ceně znaleckých posudků.

Mimo odhadů a posudků klientům poskytujeme široký informační servis - důležitá fakta ovlivňující ceny realit, životní podmínky. Poradíme, jakým způsobem cenu vaší nemovitosti zvýšíte. Ručíme za naše [odhadce nemovitostí](#), poskytneme reference na kvalitní realitní kanceláře. Jsme vám blízko díky [naším pobočkám](#) - mimo ocenění nemovitosti neplatíte nic navíc (cestovné nebo dokumenty).



Statistiky měst a obcí České republiky

- Obyvatelstvo
- Kriminalita
- Pracovní příležitosti
- Národnostní složení
- Kvalita životního prostředí
- Mapy

Využijte kvalitních služeb našich znalců a objednejte si [znalecký posudek](#), tak jako řada dalších klientů.


Poslední objednávky odhadů a znaleckých posudků

Expresní odhad

15.08.2018	pozemek	Ořechov
15.08.2018	rodinný dům	Lipoltice
14.08.2018	rekreační objekt	Hromnice
14.08.2018	rekreační objekt	Hromnice

Znalecký posudek

15.08.2018	pozemek	Brno-venkov
15.08.2018	pozemek	Louny
15.08.2018	pozemek	Jindřichův Hradec
15.08.2018	pozemek	Jindřichův Hradec

 | **31.05.2018** |  | **03.05.2018** |  | **27.03.2018** |  | **01.02.2018**

Jaká okna použít do nemovitosti? | Investice do nemovitostí ve světě | Chcete stavět? | Ceny nemovitostí napříč Evropou

→ [zobrazit celý článek](#) | → [zobrazit celý článek](#) | → [zobrazit celý článek](#) | → [zobrazit celý článek](#)

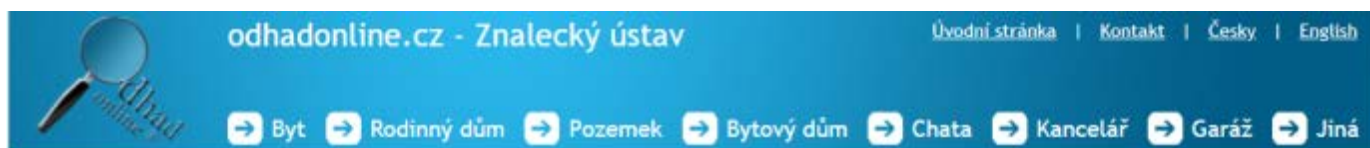


[O nás](#) | [Kontakt](#) | [Obchodní podmínky](#) | [FAQ](#) | [Jak na to?](#) | [Články](#) | [Statistiky](#) | [Nabídka práce](#) | [Mapa](#) | [Banner](#) | [Affiliate](#) | [Doporučte](#)

2008-2018 © Odhadonline.cz - nezávislé odhady nemovitostí

Po zadání adresy např. bytu se návštěvníkovi objeví stránka nabízející „expresní odhad bytu“, a to za cenu 99,- Kč. Pro další kroky je již poté potřeba zadat kontaktní e-mail a telefonní číslo.

Na stránkách lze dohledat orientační ceny za vypracování odhadů pro různé typy nemovitostí, a to buď odhad „expresní“, nebo pak „znalecký posudek“.



Odhad bytu - volba typu odhadu

Expresní odhad přes internet nebo znalecký posudek bytu

Expresní odhad bytu

- díky tomuto typu odhadu zjistíte současnou cenu vašeho bytu
- informativní odhad bytu využijete nejen před jeho koupí nebo prodejem
- zadáte popis bytové jednotky, odhad je pak zpracován přes internet našim odhadcem
- výhodou je rychlost odhadu, zasláná cena vám pomůže v orientaci v cenách nemovitostí. Odhady bytů provádíme po celé ČR.
- mimo nezávislého odhadu obvyklé ceny vám zdarma poskytneme v odhadu další informace ohledně lokality, faktorech důležitých pro bydlení.

Cena: 99,- Kč

[Pokračujte pro výběr expresního odhadu](#)

Znalecký posudek bytu

- náš znalecký ústav zpracovává posudky pro úřady, zejména pak Finanční úřad. Dále pak pro soudy, obchodní společnosti a pro další účely.
- znalecký posudek bytu slouží nejčastěji pro:
 - stanovení daně z převodu bytu
 - stanovení daně dědické nebo darovací
 - vklad bytu do majetku obchodních společností
 - potřeby restitucí
 - vypořádání SJM (Společné jmění manželů)
 - exekutorské úřady a správce konkurzních podstat
 - určení obvyklého nájemného daného bytu
- díky naší široké síti spolupracovníků zpracováváme znalecké posudky o ceně bytů po celém území České republiky, za výhodných podmínek.

Cena: od 2.000,- do 4.700,- Kč

Cena v závislosti na charakteru nemovitosti a obtížnosti vypracování odhadu.

[Pokračujte pro výběr znaleckého posudku](#)



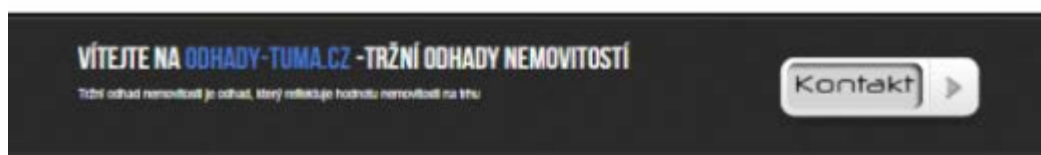
- byt;
 - expresní odhad – 99 Kč;
 - znalecký posudek – 2000 – 4700 Kč;
- rodinný dům;
 - expresní odhad – 199 Kč;
 - znalecký posudek – 3900 – 7100 Kč;
- pozemek;
 - expresní odhad – 199 Kč;
 - znalecký posudek – 1950 – 3800 Kč;
- bytový dům;
 - expresní odhad – 249 Kč;
 - znalecký posudek – 7000 – 13900 Kč;
- chata;

- expresní odhad – 199 Kč;
- znalecký posudek – 2500 – 5900 Kč;
- kancelář;
 - expresní odhad – 199 Kč;
 - znalecký posudek – 2500 – 5900 Kč;
- garáž;
 - expresní odhad – 99 Kč;
 - znalecký posudek – 1900 – 3900 Kč.

Co se týká tzv. „expresních“ odhadů, jsou částky zcela irelevantní, protože tyto „expresní“ odhady nejsou ničím jiným, než jen automatickým porovnáním právě nabízených nemovitostí podobných vlastností a v podobné lokalitě na internetových realitních serverech. Nicméně částky uváděné pro vypracování „znaleckých posudků“ již mohou poměrně hodně napovědět o konkurenčním postavení této společnosti na trhu. Je však třeba dodat, že ony „znalecké posudky“ vlastně nejsou znaleckými posudky podle Zákona o oceňování majetku, ale jsou to komerční odhady nemovitostí, kdy je zjišťována a odhadována tržní hodnota nemovitosti.

4. Ing. Radek Tůma (2013)

Jedná se o první web „malého“ odhadce nemovitostí na první straně vyhledavače, tedy nikoli o realitní kancelář nabízející jakési automatické či expresní odhady nemovitostí zadarmo a podobné marketingové chytáky na návštěvníky webu. Stránky se zdají být profesionálně zpracovány a nabízejí pět podstatných záložek – HOME, O MNĚ, SLUŽBY, CENÍK a KONTAKT. Na stránkách lze vyčíst mnoho užitečných informací, a to včetně cen za zpracování odhadů, nechybí kontakty, na webu lze nalézt i video prezentaci odhadce.



NĚCO O MNĚ

SAHLADNÍ INFORMACE

JSEM ABSOLVENTEM ČVUT PRAHA, OBLAST ARCHITEKTURA A STAVITELSTVÍ, FAKULTY APLIKOVANÝCH VĚD ZÁPADOČESKÉ UNIVERZITY V PLZNI A BVS PRAHA – OCEŇOVÁNÍ MAJTKŮ PRO VĚCI NEMOVITÉ.

POČÍM JAKO ŘEŠITEL VE SPOLČENOSTI EXPERTNÍ KANCELÁŘ ERTE PROJEKT, S.R.O.

PROVÁDÍM OCEŇENÍ CENOU TRŽNÍ PRO MAJETKOVÁ VYROVNÁNÍ, PRO PRODEJ A PRO DĚDIČSKÁ ŘÍZENÍ.

[VÍCE](#)

JAKÉ SLUŽBY NABÍZÍM ?

SAHLADNÍ INFORMACE

OCEŇENÍ

Poskádím ocenění cenou tržní (až na výstavu „obvyklou“ nebo „obecnou“)



PŘESNĚJŠÍ ODHAD

Tržní odhad je oprávněným odhadem přibližně zejména pro účely prodeje či nákupu nemovitosti.



FAKTORY

Zohledňuji se všechny okolnosti, které mají na cenu vliv.



CENY

Cenu odvíjíme dle druhu nemovitosti a jejího faktory.



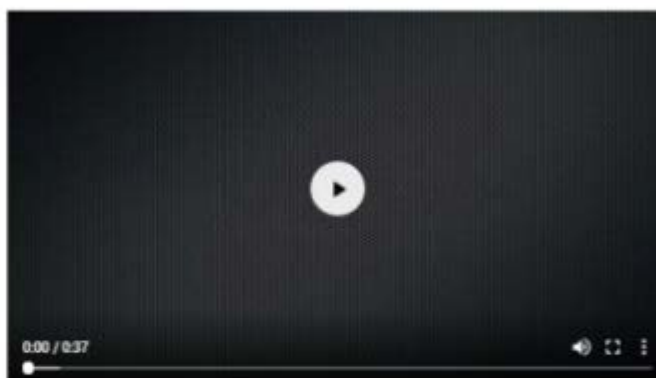
VIDEO PREZENTACE

POŘADNÉ VIDEO PREZENTACE

[ODHADY NEMOVITOSTÍ](#)

[OCEŇENÍ CENOU TRŽNÍ](#)

[PŘESNĚJŠÍ ODHADY](#)



[UŽITEČNÉ ODKAZY](#)

[STAVEBNÍ ZÁKON](#)

[KATASTR NEMOVITOSTÍ](#)

[ÚČETNICTVÍ](#)

[VÍCE INFO](#)

Na záložce CENÍK jsou uvedeny veškeré minimální ceny za vypracování odhadů u různých typů nemovitostí.



ING. RADEK TŮMA
ODHADCE NEMOVITOSTÍ
+ 420 777 034 123

[HOME](#)

[O MNĚ](#)

[SLUŽBY](#)

[CENÍK](#)

[KONTAKT](#)

CENÍK...

Ceník mých služeb...

// JSTE PŘÁVĚ ZDE: [HOME](#) / [CENÍK](#)

GARÁŽ - GARÁŽOVÉ STÁNÍ

OD 1 300 Kč

CENU OVLIVŇUJE

DRUH NEMOVITOSTI

JEJÍ ROZSAH,

ÚČEL, PRO KTERÝ JE ODHAD
POŽADOVÁN

STAV PODKLADŮ PRO VYHOTOVENÍ
ODHADU

[ZEPTAT SE](#)

BYT (BEZ GARÁŽE ČI STÁNÍ)

OD 3 000 Kč

CENU OVLIVŇUJE

DRUH NEMOVITOSTI

JEJÍ ROZSAH,

ÚČEL, PRO KTERÝ JE ODHAD
POŽADOVÁN

STAV PODKLADŮ PRO VYHOTOVENÍ
ODHADU

[ZEPTAT SE](#)

RODINNÝ DŮM

OD 4 000 Kč

CENU OVLIVŇUJE

DRUH NEMOVITOSTI

JEJÍ ROZSAH,

ÚČEL, PRO KTERÝ JE ODHAD
POŽADOVÁN

STAV PODKLADŮ PRO VYHOTOVENÍ
ODHADU

[ZEPTAT SE](#)

REKREAČNÍ CHALUPA

OD 4 000 Kč

CENU OVLIVŇUJE

DRUH NEMOVITOSTI

JEJÍ ROZSAH,

ÚČEL, PRO KTERÝ JE ODHAD
POŽADOVÁN

STAV PODKLADŮ PRO VYHOTOVENÍ
ODHADU

[ZEPTAT SE](#)

REKREAČNÍ CHATA

OD 4 000 Kč

CENU OVLIVŇUJE

DRUH NEMOVITOSTI

JEJÍ ROZSAH,

ÚČEL, PRO KTERÝ JE ODHAD
POŽADOVÁN

STAV PODKLADŮ PRO VYHOTOVENÍ
ODHADU

[ZEPTAT SE](#)

AKTUALIZACE ODHADU

OD 4 000 Kč

CENU OVLIVŇUJE

DRUH NEMOVITOSTI

JEJÍ ROZSAH,

ÚČEL, PRO KTERÝ JE ODHAD
POŽADOVÁN

STAV PODKLADŮ PRO VYHOTOVENÍ
ODHADU

[ZEPTAT SE](#)

CESTOVNÉ JE ÚČTOVÁNO PODLE ZÁKONNÝCH PŘEDPISŮ.


V PŘÍPADĚ VYNALOŽENÉ PRÁCE PŘI ZÍSKÁVÁNÍ PODKLADŮ JE ÚČTOVÁNA CENA 300 Kč / HOD.

ZŮTAŇTE V KONTAKTU!
ODHADY NEMOVITOSTÍ

Odhadce je jistě potřeba zařadit mezi přímé konkurenty vznikající SVČ a bude třeba rovněž hledat konkurenční výhodu, která by zvýhodnila vznikající SVČ oproti předmětnému odhadci věci nemovitých.

5. Hypoteční banka (2018)

Zobrazená stránka nasměruje návštěvníka webu Hypoteční banky do sekce „hypotéky/služby/odhad nemovitosti“.

 **Hypoteční banka** Pro nové klienty 800 050 277 Máte-li hypotéku 224 116 333 Hypoteční zóna

[Kalkulačky](#) [Nabídka hypoték](#) [Jak na hypotéku](#) [O bance](#) [Kontakty a pobočky](#)

[Úvodní stránka](#) [Nabídka hypoték](#) [Služby](#) [Odhad nemovitosti](#)

Odhad nemovitosti

Abyste svou hypotéku mohli zajistit nemovitostí, odhadneme její obvyklou cenu. Odhad provede Hypoteční banka, případně její smluvní odhadce.

- [zobrazit seznam odhadců](#)
- [vybrat pobočku](#)

Zdarma expresní ocenění bytu

Odhad bytu vám vytvoříme na počkání a zcela zdarma. Nemusíte se obracet na odhadce.

Bezplatné ocenění nabízíme pro:

- stávající dokončené byty s hypotékou maximálně do 5 milionů korun a do 100 % hodnoty zastavované nemovitosti
- byty v téměř všech městech nad 10 000 obyvatel a ve vybraných obcích okresů Praha-východ, Praha-západ a Brno-venkov.

Napište nám * Povinná pole

* Jméno

* Příjmení

* E-mail


* Telefon


Mám úvěr u Hypoteční banky? ano ne


Popis požadavku

* Chcí informace o produktech a souhlasím s [podmínkami užití údajů](#)

Odeslat >

 **Čekání se u nás nenosí**
Hypotéku vám vyřídíme rychle a vy tak máte více času na příjemnější věci!

 **Ušijeme vám hypotéku na míru!**
Nepřizpůsobuje se nám, my se přizpůsobíme vám a rádi!

 **Hypotéky nás baví, proto jsme v nich nejlepší!**
Jsme jednička na trhu, buďte jedničky s námi!

Spočítejte si

Cena nemovitosti

Výše úvěru

Doba splácení

Spočítat hypotéku

Sjednejte si schůzku

[Kalkulačka](#)

[Refinancování](#)

[Sazebník poplatků](#)

[Problémy se splácením](#)

[Reklamační řád](#)

[Kontakty](#)

[Vstup pro odhadce](#)

[Ochrana osobních údajů](#)

Vaše jméno


Vaše příjmení

Telefon

Email

* Chcí informace o produktech a souhlasím s [podmínkami užití údajů](#)

Sjednat schůzku >



Klientský servis

[Kontakty pro klienty](#)

[Problémy se splácením](#)

[Reklamační řád](#)

[O bance](#)

[Virtuální pobočka](#)

[Hypoteční zóna](#)

[Developerské centrum](#)

[Kariéra](#)

Web v podstatě nabízí návštěvníkovi pouze odeslání dotazu, resp. sjednání schůzky, a to za účelem vypracování odhadu smluvními odhadci Hypoteční banky, to více méně pro získání hypotéky u tohoto bankovního ústavu. Také tento web nabízí návštěvníkovi vytvoření expresního ocenění bytu, a to zcela zdarma a na počkání.

Toto bezplatné ocenění je nabízeno pro:

- stávající dokončené byty s hypotékou maximálně do 5 milionů korun a do 100 % hodnoty zastavované nemovitosti;
- byty v téměř všech městech nad 10 000 obyvatel a ve vybraných obcích okresů Praha-východ, Praha-západ a Brno-venkov.

Obě podmínky jasně naznačují, že výsledkem „expresního“ ocenění bude opět pouhý automatický odhad průměrné ceny obdobné nemovitosti v obdobné lokalitě větší aglomerace, kde se s nemovitostmi poměrně čile obchoduje, zjištěný z realitních serverů na internetu.

Hypoteční banka tady nepředstavuje konkurenci pro vznikající SVČ v pravém slova smyslu a netřeba tudíž vymýšlet konkurenční výhodu.

6. FIRMY.CZ / Seznam.cz (2018)

Na webu FIRMY.CZ společnosti Seznam.cz nalezne návštěvník několik OSVČ, resp. firem (zejména s.r.o.), které nabízí vypracování odhadu / znaleckého posudku.

FIRMY.CZ


< Znalci a odhadci

Znalci a odhadci nemovitostí X Najít v kate... Praha X Hledat


ZNALCI A ODHADCI NEMOVITOSTI PRAHA


Nabízky a události Nyní otevřeno Jen prodejna Foto provozovny

[Poptat více firem](#) Řazení výsledků: výchozí | [dle vzdálenosti](#)





POSUDEKPRAHA.cz
Černokostelecká 918/18, Praha, Strašnice – [Naplánovat trasu](#)
Jme tím soudním znalci a odhadci nemovitostí, který již od roku 1998 úspěšně nabízí znaleckou činnost. Cíle všech požadavků zpracujeme znalecký posudek nebo tříti odhad ceny nemovitosti.
[734 378 650](tel:734378650) [Postat poptávku](#)
www.posudekpraha.cz







A-Consult plus, spol. s r.o.
Na Poříčí 1079/3a, Praha, Nové Město – [Naplánovat trasu](#)
Nestární znalecký odhad Vám vypracuje tříti ocenění a znalecký posudek na pozemek, nemovitost, bankovní zůstatku, nepřílišný výhled, příměrný společnost, nabídky převzetí, akcie, cenné papíry, pohledávky, ostatní hmotný a nehmotný majetek.
[225 771 300](tel:225771300) [Postat poptávku](#)
www.a-consultplus.cz







Ing. Zbyněk Meškán - znalecká kancelář
Panuškova 1301/4, Praha, Koč – [Naplánovat trasu](#)
Vytvoření znaleckých odhadů pro ocenění movitých i nemovitých majetků. Zaměřují své odhady na domy, byty, chaty, komerční nemovitosti, zemědělské stroje, oceňují a nákladní vozidla, výpočetní techniku, stroje, přístroje. Odhady pro dědická řízení, převody majetku b...
[777 726 820](tel:777726820) [Postat poptávku](#)
www.posudky-odhady.eu







Renata Kněžková - soudní znalec
Ke koloně 848/2, Praha, Suchbát – [Naplánovat trasu](#)
Provádím odhady nemovitostí, znalecké posudky, tříti odhady pro banky, odhady pro vyřazení obdělání. Vytvořím rychlé a spolehlivé odhady rodinných domů, bytů, bustov, pozemků, oraz, orakup. Zajímám finanční poradenství - hypotéky, sestavím rozpočty.
[603 542 645](tel:603542645) [Postat poptávku](#)







RNDr. Irena Šajnová
Kinská 923/9, Praha, Kbely – [Naplánovat trasu](#)
Provádím zpracování znaleckých posudků a ocenění nemovitostí, movitých věcí, podniků, trvalých porostů pro účely převodu majetku (daně), obdělání a bankovních úvěrů. Jsem smluvním znalcem České spořitelny, komerční banky a GE Money Bank.
[777 762 531](tel:777762531) [Postat poptávku](#)
www.expert-servis.eu






PMP Servis – Odhady 24
Vřšovicke 1285/103, Praha, Vřšovice – [Naplánovat trasu](#)
Provádím znalecké posudky a oceňování nemovitostí, bytů rodinných a bytových domů, pozemků, garáží a nabytých prostor v oblastech Praha a Středočeský kraj. Poskytují odbornou pomoc pro přání prodeje a nákupu nemovitostí, obdělání a obdělání řízení b...
[603 459 435](tel:603459435) [Postat poptávku](#)
www.odhady24.cz



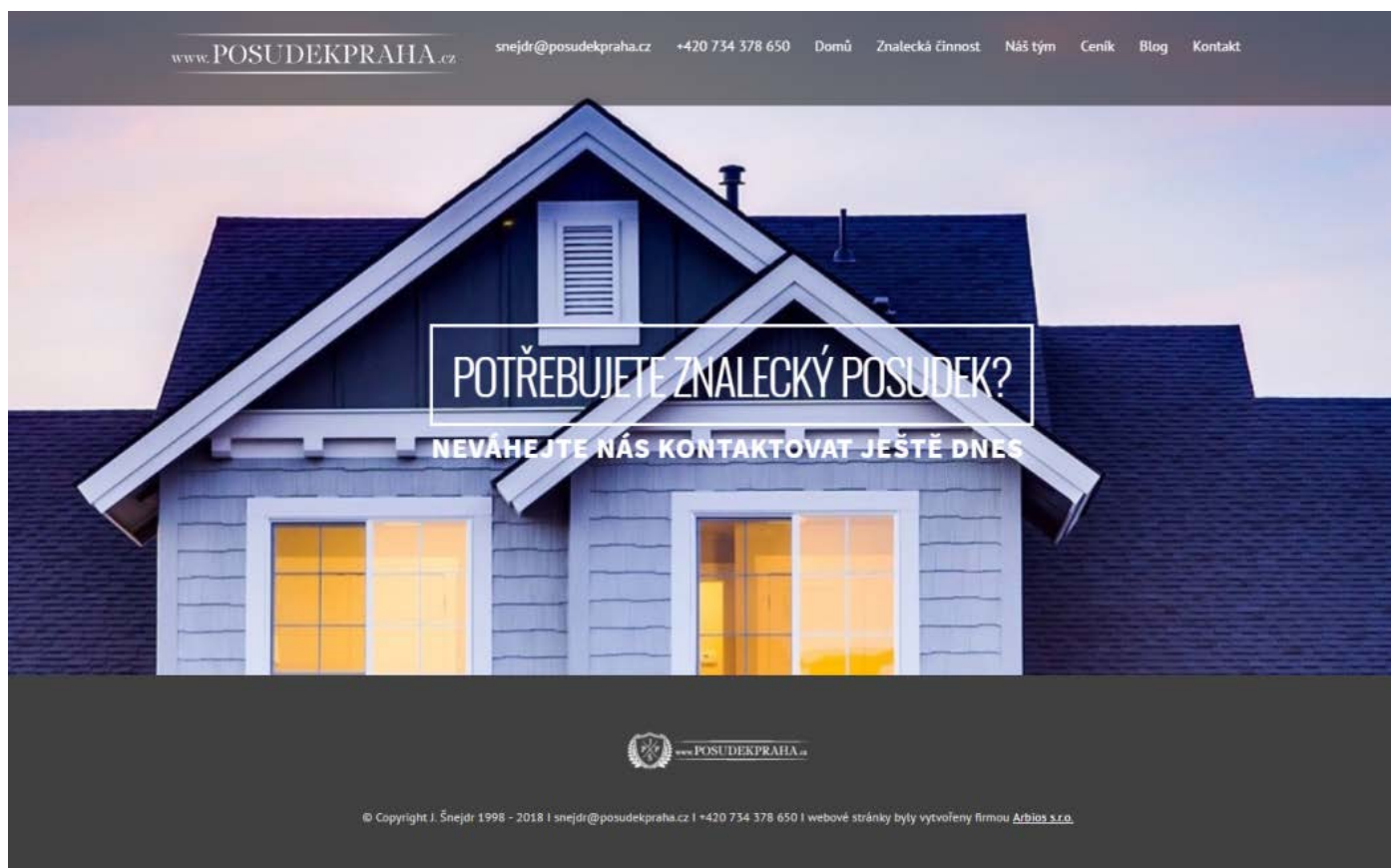


Ing. Michal Jakeš
Režlerova 275, Praha, Petrovice – [Naplánovat trasu](#)
Znalec jmenovaný soudem. Nabízím znalecké posudky - ceny obvyklé (tříti) a ceny zjištěné (dle plateb cenové vyhlášky, potřebné zejména k přiznání daně z nabytí nemovitostí) budov, nat, bytových domů, bytů, nabytých prostor a prostor, nehnědných objektů, pozemků, ...
[603 106 512](tel:603106512) [Postat poptávku](#)



6a) POSUDEK PRAHA.cz / J. Šnejdr (2018)

Úvodní strana vybízí návštěvníka ke kontaktování společnosti pro vypracování znaleckého posudku.



Vzhled stránek se zdá být vcelku profesionální, jsou přítomny záložky Domů, Znalecká činnost, Náš tým, Ceník, Blog a Kontakt. Pokud návštěvník otevře záložku Náš tým, neoslíjí jej očekávaný patřičný seznam odhadců, resp. znalců, nýbrž se dozví, že tým tvoří otec a syn, což, na druhou stranu, není nic, co by mělo návštěvníka nějak od spolupráce s touto společností odradit. Po rozkliknutí záložky Ceník jsou patrné návštěvníkovi ceny za poskytované služby.

Pozemek	Bytová jednotka	Rodinný dům	Bytový dům
3 000 Kč	4 500 Kč	6 000 Kč	od 13.500 Kč (dohodou)
stavební pozemky, zemědělské pozemky evidované v katastru nemovitostí jako orná půda, chmelnice, vinice, zahrada, ovocný sad a trvalý travní porost	bytové i nebytové jednotky včetně ocenění podílu na společných částech domu	rodinný dům má nejvýše tři samostatné byty, nejvýše dvě nadzemní podlaží a jedno podzemní podlaží a podkrovní	dům nejméně se třemi byty a případně dalšími nebytovými prostory, ve kterém převažuje část k bydlení
Nezávazně poptat	Nezávazně poptat	Nezávazně poptat	Nezávazně poptat

Výše uvedené částky nezahrnují zákonné DPH a odpovídají administrativním (vyhláskovým) znaleckým posudkům.

Úplně na konci této stránky text napsaný malým písmem však dává tušit, že za tržní odhad nemovitosti klient zaplatí úplně jiné peníze, a pravděpodobně vyšší, než za znalecký posudek určený pro administrativní účely, jehož cenu de-facto záložka Ceník řeší. Zajímavou záložkou je pak jistě záložka Blog, a to přesto, že zde návštěvník nachází více méně jen pět článků týkající se předmětné problematiky oceňování nemovitého majetku, resp. realit obecně. Na první pohled pěkně vypadající stránky po podrobnějším prozkoumání trochu

v povědomí návštěvníka kvalitativně klesnou, nicméně pro nově vznikající SVČ jistě konkurenci představují a je potřeba při tvorbě webu pro propagaci nové SVČ nalézt konkurenční výhodu.

6b) A-Consult plus, spol. s r.o. (2018)

Úvodní strana webu informuje návštěvníka o tom, že společnost je na trhu již 25 let a že poskytuje služby v oborech znaleckých posudků a ocenění, ekonomického poradenství a Due Diligence.

A CONSULT PLUS POTŘEBUJI OCENIT

ÚVOD O NÁS NAŠE SLUŽBY PROGRAM ACONS KLIENTI AKTUALITY KONTAKT

A-Consult plus je renomovaným znaleckým ústavem.
Poskytujeme služby jak fyzickým a právnickým osobám, tak státním a samosprávním institucím. To vše již 25 let...

VÍCE O SPOLEČNOSTI

ZNALECKÉ POSUDKY A OCENĚNÍ
Svým klientům nabízíme velmi široký rozsah služeb v oblasti oceňování a znalectví.

EKONOMICKÉ PORADENSTVÍ
Klientům nabízíme ekonomické poradenství v oblastech jako je například příprava a zpracování podnikatelských projektů včetně ekonomických rozborů, případně jejich ověření jako podklad pro bankovní úvěry.

DUE DILIGENCE
Prověření požizovaného obchodního závodu (podniku), nebo věci nemovitě po stránce finanční, technické a právní. Takovéto Due Diligence má pak přímou návaznost na ocenění majetku pro úvěr a je velmi vhodným doplněním celkové informace o majetku.

Aktuality a semináře

Pořádáme dvoudenní kurz
09.05.2018 - Kategorie: [Kurzy a semináře](#)
„Program ACONS + Zásady oceňování pro banky“, který se koná ve dnech 5. – 6. 6. 2018 (ÚT – ST)

Konference Insolvence 2018 – VŠE
28.03.2018 - Kategorie: [Kurzy a semináře](#)
A-Consult plus je opět hrdým partnerem konference Insolvence 2018: Insolvence – restrukturalizace a insolvence v číslech, kterou pořádá Vysoká škola ekonomická...

Proč zvolit nás

- Jsme nejstarší a největší znalecký ústav
- Máme síť více než 430 znalců a odhadců
- Spolupracujeme s nejvíce bankovními subjekty
- Publikujeme a působíme v akademické oblasti

Pořádáme pravidelný seminář
23.03.2018 - Kategorie: [Kurzy a semináře](#)
20. 4. 2018 v Hotelu DUO pořádáme pravidelný seminář pro odhadce s licenci znaleckého ústavu A-Consult plus.

Pořádáme dvoudenní kurz
13.03.2018 - Kategorie: [Kurzy a semináře](#)
„Program ACONS + Zásady oceňování pro banky“, který se koná ve dnech 27. – 28. 3. 2018 (ÚT – ST)

Na úvodní straně jsou také uvedeny aktuality a semináře, pár milníků, proč by měl návštěvník zvolit právě tuto společnost a odkazy na další záložky, kterými jsou O nás, Naše služby, Program ACONS, Klienti, Aktuality a Kontakt. Ne webu společnosti lze nalézt poměrně hodně užitečných informací, např. to, že společnost spolupracuje s více než 430 znalci a odhadci ve všech regionech ČR, na záložce Klienti lze pak nalézt mnoho bank i jiných subjektů, se kterými společnost kooperuje. Společnost vyvinula i svůj vlastní software pro oceňování nemovitého majetku a tento také nabízí na svém webu. Nicméně co na webu nelze nalézt, jsou ceny za poskytované služby.

A-Consult Plus je jistě velká firma, která má, a to zejména v Hlavním městě Praze, velký konkurenční podíl na trhu v předmětné problematice, tudíž je jistě velkou konkurencí pro vznikající SVČ. Nicméně, na druhou stranu, se zde nabízí i možnost spolupráce s touto společností na bázi výkonu externího odhadce pro tuto společnost.

6c) Ing. Zbyněk Meškán, MBA (2016)

Úvodní strana webu podává návštěvníkovi základní informace, a to, že jsou nabízeny služby oceňování věcí nemovitých i věcí movitých. Na této úvodní straně lze zvolit z několika záložek, a to Domů, O mně, Oceňování věcí nemovitých, Oceňování věcí movitých a Kontakt. Přestože jsou v úvodu zobrazeny výše jmenované záložky, web je vytvořen jako jedna strana, kdy návštěvník prakticky prochází, resp. volí skokově jednotlivé části webu na této jediné straně, což je z hlediska praktičnosti a jednoduchosti velmi funkční.



Po kliknutí na záložku nebo po odrolování na Oceňování věcí nemovitých se návštěvník dozví informaci o Předmětu oceňování a o Účelu oceňování.



PŘEDMĚT OCEŇOVÁNÍ VĚCÍ NEMOVITÝCH

- Byty
- Rodinné domy
- Bytové domy
- Rekreační objekty – chaty a chalupy
- Pozemky
- Administrativní budovy
- Penziony
- Hotely
- Kanceláře
- Průmyslové areály
- Výrobní haly
- Garáže a vedlejší stavby
- Lesy a trvalé porosty
- Rybníky a vodní plochy

ÚČEL OCEŇOVÁNÍ VĚCÍ NEMOVITÝCH

- Stanovení zjištěné ceny pro daň z převodu nemovitosti
- Stanovení zjištěné ceny pro daň darovací
- Stanovení zjištěné ceny pro dědické řízení
- Stanovení zjištěné ceny podle příslušných cenových předpisů pro potřeby rozvodového řízení, včetně návrhu hodnoty obvyklé
- Stanovení tržní ceny jako podkladu pro peněžní ústavy pro poskytnutí úvěrů

Důležitou součástí webu je pochopitelně Ceník, který potenciálního klienta informuje o orientačních cenách za vypracování odhadů různých typů nemovitostí.

Ing. Zbyněk Meškán, MBA

O mně Oceňování věci nemovitých Oceňování věci movitých Kontakt

ORIENTAČNÍ CENÍK OCEŇOVÁNÍ VĚCÍ NEMOVITÝCH

Každý případ má svá specifika, proto uvádím ceny orientační. Přesná výše předem sjednané odměny se odvíjí od náročnosti zadání, od charakteru požadované finální dokumentace (posudek či odhad), od kvality dodaných podkladů a vzdálenosti předmětu oceňování od sídla mé společnosti.

BYT	RODINNÝ DŮM	BYTOVÝ DŮM	REKREAČNÍ CHATA
3.500 - 5.500 Kč	4.000 - 8.000 Kč	8.000 - 17.000 Kč	4.000 - 8.000 Kč
OBJEDNAT	OBJEDNAT	OBJEDNAT	OBJEDNAT
POZEMEK	ADMINISTRATIVNÍ BUDOVA	PENZION	KANCELÁŘ
3.000 - 4.900 Kč	15.000 - 50.000 Kč	8.000 - 50.000 Kč	3.500 - 8.000 Kč
OBJEDNAT	OBJEDNAT	OBJEDNAT	OBJEDNAT

Rozpětí cen v Ceníku je však poměrně velké, takže ceny je potřeba brát pouze jako velmi orientační. V každém případě se však jedná o konkurenci k nově vznikající SVČ, bude tedy potřeba se jednat stránkami inspirovat, a také se pokusit vymyslet nějakou konkurenční výhodu vznikající SVČ vůči předmětné společnosti.

6d) EXPERT SERVIS, spol. s r. o. (2009)

Stránky této společnosti jsou z roku 2009 a již na první pohled nevypadají příliš profesionálně. Stránky nabízí návštěvníkovi tři horizontální záložky – O nás, Kontakt a FAQ a čtyři vertikální záložky – Oceňování majetku, Spisová služba, Ceník spisové služby a Poptávka.



The screenshot shows the website for 'expert servis'. The logo is a green stylized figure. The navigation menu includes 'Oceňování majetku', 'Spisová služba', 'Ceník spisové služby', and 'Poptávka'. The main content area is titled 'Oceňování majetku' and contains the following text:

Naše společnost se dlouhodobě zabývá oceňováním nemovitého majetku. Podrobný výčet uvádíme níže:

- **Oceňování majetku nemovitého** – stavby a jejich součásti a příslušenství, pozemky, trvalé a lesní porosty, byty, rodinné domy, chaty, chalupy, podíly v družstvech
- **Stanovení ceny majetku pro daňové účely dle platného cenového předpisu**
- **Oceňování nemovitostí pro účely hypoték a úvěrů**

Znalci a odhadci naší společnosti jsou akceptováni jako odhadci peněžních ústavů:

- Česká spořitelna, a.s.
- ČS stavební spořitelna, a.s.
- MONETA Money Bank, a.s.
- Komerční banka, a.s.
- Modrá pyramida KB

A další banky, které akceptují smluvní odhadce výše uvedených bank.

Ocenění provádíme s odhadci, kteří jsou certifikováni pro daný obor. Je používána metodika předepsaná příslušnými bankovními domy, oceňovací předpisy a metodika oceňování zpracovaná Českou komorou odhadců majetku, která je v souladu se standardy EU.

Znalecké posudky jsou zpracovávány v souladu se znaleckými standardy a metodickými pokyny Ústavu soudního inženýrství v Brně a Komory soudních znalců.

Co se týká předmětu oceňování nemovitého majetku, jsou na stránkách uvedeny pouze strohé a velmi obecné informace, které by z návštěvníka stránek neměly udělat potencionálního klienta. Subjektivně posouzeno, tento web by neměl představovat konkurenci vznikající SVC.

6f) PMP Servis – Odhady 24

Úvodní strana webu poskytuje zásadní informaci pro návštěvníka, resp. potenciálního klienta, a to, že odhady nemovitostí umí tato společnost poskytnout do 24 hodin. Na této úvodní straně lze nalézt několik odkazů na další záložky, a to Odhady nemovitostí, Oceňovací předpisy, Ceník, O nás a Kontaktní formulář.



Oceňování a znalecké odhady nemovitostí

Nabízíme odhady nemovitostí a odbornou pomoc pro potřeby prodeje a nákupu nemovitostí, dědictví a dědická řízení nebo při převodech nemovitostí z majitele na majitele. Provádíme oceňování a znalecké odhady bytů, rodinných domů, pozemků, garáží a nebytových prostor. Zaměřujeme se na oblast Praha a Středočeský kraj, v ostatních regionech výjimečně po osobní domluvě.



Typické dotazy

Na stránkách naleznete základní terminologii v oblasti oceňování a odpovědi na nejčastěji se opakující dotazy. Pokud potřebujete konzultovat Váš konkrétní případ, kontaktujte nás pomocí přiloženého formuláře nebo na některé z našich telefonních čísel. Dotazy se pokoušíme zodpovídat v co nejkratším termínu. Pro hlubší seznámení s problematikou oceňování, odhadů a daní budeme postupně připravovat odkazy na vhodné zdroje a vkládat soubory ke stažení.



Ceny

Uvedené ceny jsou informativní dle daného typu nemovitosti, nejsou zatíženy DPH a v oblasti Praha a Středočeský neúčtujeme většinou žádné náklady na dopravu. Standardní termíny odhadů jsou do jednoho až dvou týdnů, urgentní požadavky jsme schopni vyřídit po dohodě už do 24 hodin.

Facebook



Podle dalších zjištěných informací na tomto webu se tato společnost věnuje tvorbě jak úředních znaleckých posudků, tak tržním odhadům nemovitých věcí. Na záložce Ceník jsou k dispozici informace o cenových podmínkách, termínech dodání prací i možnostech platby. Ceny jsou uváděny jako orientační.



Ceník

Cenové podmínky

Práce na posudku začíná předáním potřebných údajů a dohodě na předpokládané ceně. Pro zahájení stačí znát číslo LV (list vlastnictví) a druh požadovaného odhadu. Ostatní údaje vyplnou z následující komunikace, nebo při osobní návštěvě. Výsledkem je předání posudku zadavateli v domluveném čase a množství včetně výsledné faktury nebo předávacího listu.

Výsledné ceny jsou bez DPH, které není účtováno (**nejsme plátcí DPH**) a na území Prahy a pro Středočeský kraj také neúčtujeme dopravné. Ostatní regiony již dle vzájemné domluvy.

Orientační přehled cen – administrativní ocenění

Stavební pozemek	od 2000,- Kč (ostatní typy pozemků obdobně)
Byt, bytová jednotka	od 3000,- Kč
RD, vila, chata	od 4500,- Kč
Bytový, nájemní dům	od 6000,- Kč
Hala	od 5000,- Kč
Garáž	od 2500,- Kč

Termíny dodání

Standardní doba dodání	2 týdny
Zrychlená doba dodání	1 týden příplatek 8% – 56% V SOUČASNOSTI BEZ PŘÍPLATKU <i>za podmínky dostupnosti podkladů, rychlé návštěvě nemovitosti a součinnosti zadavatele</i>
Zvláštní doba dodání	24 hod příplatek 50% – 100% <i>za podmínky dostupnosti podkladů, okamžité návštěvě nemovitosti a součinnosti zadavatele</i>

Možnosti platby

- Platba v hotovosti při předání posudku.
- Platba převodem na účet, vedený u Komerční banky.
- Číslo účtu : **51-0686700297/0100** u Komerční banky, a. s.
- Variabilní symbol : přidělené referenční číslo posudku patrné na předávacím protokolu, faktuře

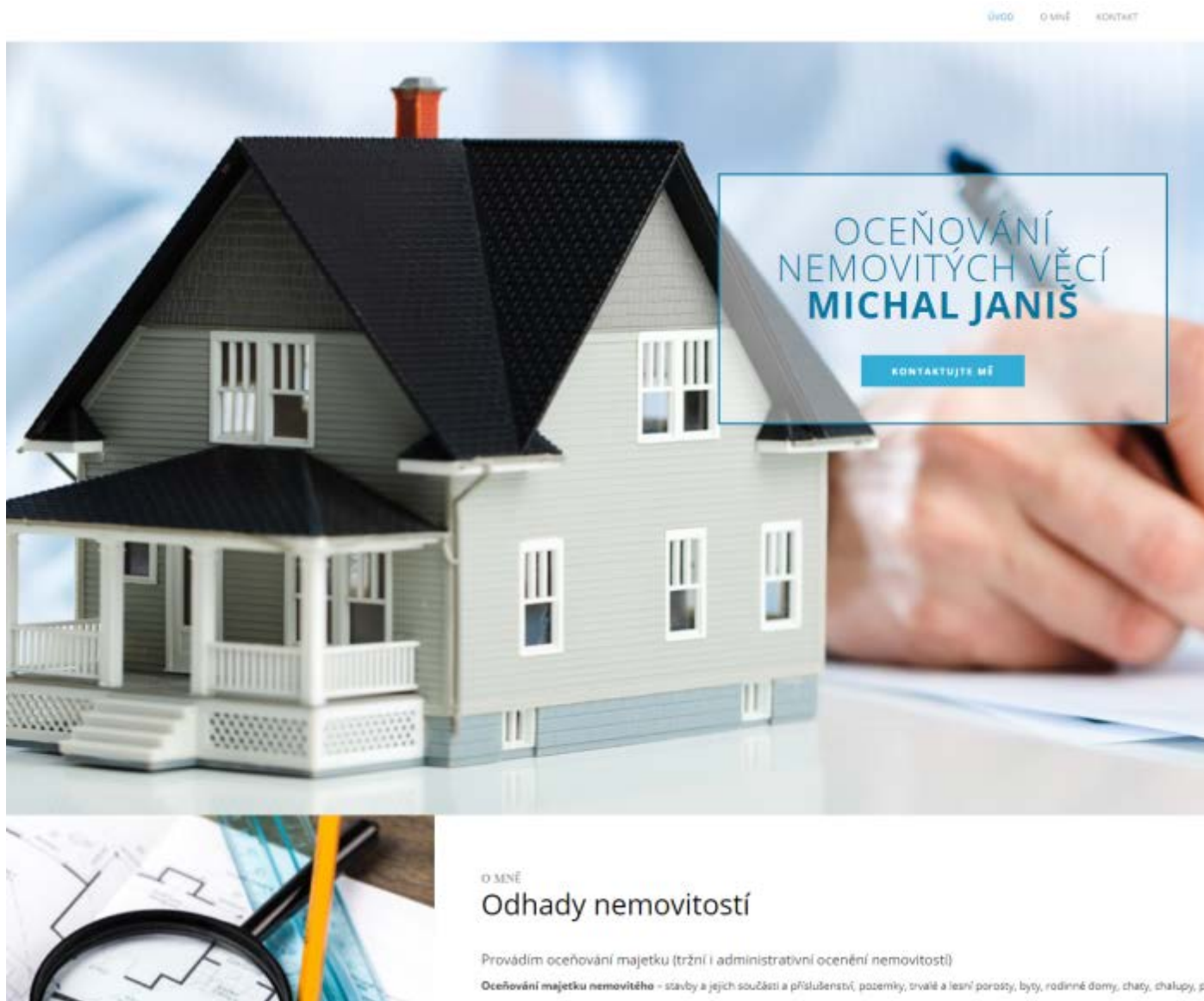
Ostatní poznámky

Uvedené ceny jsou pouze orientační, jde většinou dle rozsahu prací o cenu dohodu.

Webové stránky jsou opatřeny ikonkami stanovení tzv. Průkazu energetické náročnosti budovy, odkazu na QR kód a odkazu na Facebook. Nicméně pouze klikem na PENB ikonu se návštěvník dostane na stranu s odkazem na jinou spolupracující společnost, ani ikona QR kódu, ani ikona Facebooku není funkční. I přes výše zmíněné nedokonalosti a nedostatky tohoto webu, může být společnost PMP Servis – Odhady 24 pro nově vznikající SVČ konkurentem.

6g) Ing. Michal Janiš

Na první pohled sice jednoduché, ale plně funkční a moderně vypadající webové stránky nabídnou na úvodní straně jedinou informaci – Oceňování nemovitých věcí Michal Janiš a proklikávací tlačítko Kontaktujte mě. Dále pak jsou na úvodní straně k vidění tři záložky, a to, Úvod, O mně a Kontakt. Na záložce O mně je uvedena informace, že společnost nabízí jak administrativní, tak i tržní oceňování nemovitého majetku. Na stránce jsou dále kontaktní údaje – telefon, e-mailů a adresa a také kontaktní formulář pro odeslání dotazu potenciálním klientem. Na stránkách nejsou uvedeny žádné údaje o cenách odhadů, znaleckých posudků.



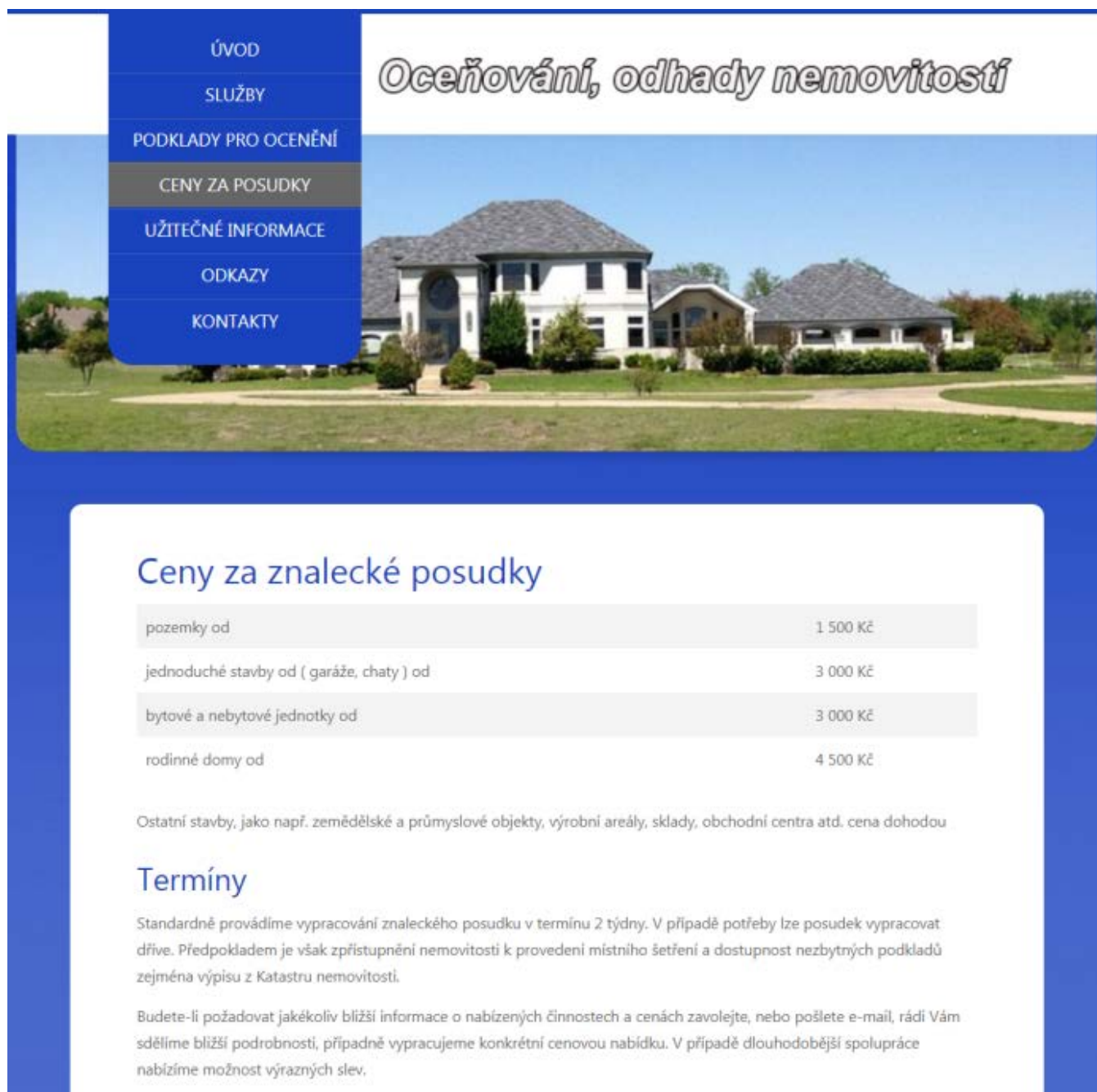
Rovněž tyto stránky, ač jsou poměrně velmi jednoduché a nenabízejí mnoho informací pro budoucí potenciální klienty, mohou být pro nově vznikající SVČ konkurencí.

6h) Ing. Miroslav Kolář

Úvodní strana webu poskytuje návštěvníkovi základní potřebné informace, že se jedná o poskytování služeb oceňování a odhadů nemovitostí, v jakém regionu jsou služby poskytovány, jak dlouho společnost na trhu působí, jaké druhy nemovitostí jsou oceňovány, nechybí ani kontaktní údaje, informace o možné slevě. Na úvodní stránce je k dispozici šest odkazů na jednotlivé další záložky – Služby, Podklady pro ocenění, Ceny za posudky, Užitečné informace, Odkazy a Kontakt, přičemž odkazy na záložky jsou poměrně chytře vyobrazeny jak vertikálně (v levém horním rohu stránky), tak horizontálně (uprostřed stránky).

The screenshot displays the website for Ing. Miroslav Kolář. At the top left, there is a vertical navigation menu with the following items: ÚVOD, SLUŽBY, PODKLADY PRO OCENĚNÍ, CENY ZA POSUDKY, UŽITEČNÉ INFORMACE, ODKAZY, and KONTAKTY. The main header features the title "Oceňování, odhady nemovitostí" in a stylized font, with a background image of a large, modern house. Below the header, the main content area includes the company name "Oceňování, odhady nemovitostí Ing. Miroslav Kolář" and a circular logo for "OVĚŘENÁ FIRMA". The text states "Služby provádíme po celé ČR" and provides details about the company's 25-year experience and services. A row of six icons represents different services: Služby (house icon), Podklady pro ocenění (document with magnifying glass), Ceny za posudky (money bag with '1'), Užitečné informace (info 'i' icon), Odkazy (globe with arrow), and Kontakt (mobile phone with bell). Below this, there is a section for "Novinky a Akce" mentioning a 25% discount, and a "Kontaktní informace" section.

Na všech záložkách je k dispozici poměrně hodně užitečných informací, záložka Ceny za posudky obsahuje jak orientační ceny, tak termíny pro vypracování znaleckých posudků.



ÚVOD
SLUŽBY
PODKLADY PRO OCENĚNÍ
CENY ZA POSUDKY
UŽITEČNÉ INFORMACE
ODKAZY
KONTAKTY

Oceňování, odhady nemovitostí

Ceny za znalecké posudky

pozemky od	1 500 Kč
jednoduché stavby od (garáže, chaty) od	3 000 Kč
bytové a nebytové jednotky od	3 000 Kč
rodinné domy od	4 500 Kč

Ostatní stavby, jako např. zemědělské a průmyslové objekty, výrobní areály, sklady, obchodní centra atd. cena dohodou

Termíny

Standardně provádíme vypracování znaleckého posudku v termínu 2 týdny. V případě potřeby lze posudek vypracovat dříve. Předpokladem je však zpřístupnění nemovitosti k provedení místního šetření a dostupnost nezbytných podkladů zejména výpisu z Katastru nemovitostí.

Budete-li požadovat jakékoliv bližší informace o nabízených činnostech a cenách zavolejte, nebo pošlete e-mail, rádi Vám sdělíme bližší podrobnosti, případně vypracujeme konkrétní cenovou nabídku. V případě dlouhodobější spolupráce nabízíme možnost výrazných slev.

Společnost i její web jsou jistě konkurentem pro nově vznikající SVČ a bude potřeba hledat konkurenční výhodu pro úspěch na trhu.

7. RE/MAX Alfa

Jako další v pořadí vyhledavač Google zobrazil záložku Naše služby realitní společnosti RE/MAX Alfa. Stránka opět nabízí odhad nemovitosti zdarma.

RE/MAX Alfa ★★★★★

Domů Naše služby Realitní makléři Nemovitosti Články Nabídka práce Kdo jsme Kontakt

Zvažujete prodej nemovitosti a chcete znát její tržní cenu?

Získejte ZDARMA odhad nemovitosti

Chci odhad tržní ceny *

bytu domu pozemku

Typ odhadu *

Jsem majitelem - odhad ZDARMA
 Odhad pro dědické řízení ZDARMA*
 Kupuji nemovitost

Jméno a příjmení *

Jméno Příjmení

Váš email *

Váš telefon *

Adresa vaší nemovitosti *

Ulice a obec

PSČ *

Doplňkové informace


Zde můžete uvést další upřesňující informace.

Souhlasím se zpracováním osobních údajů.

Chci získat odhad ceny

O práci našich makléřů řekl...







Super Makléři! Děkuji moc!
(vyjádření ke službám Diny Marečkové)

Ilija Morenko 

RE/MAX Alfa
5 903 To se mi líbí

Dát stránce To se mi líbí

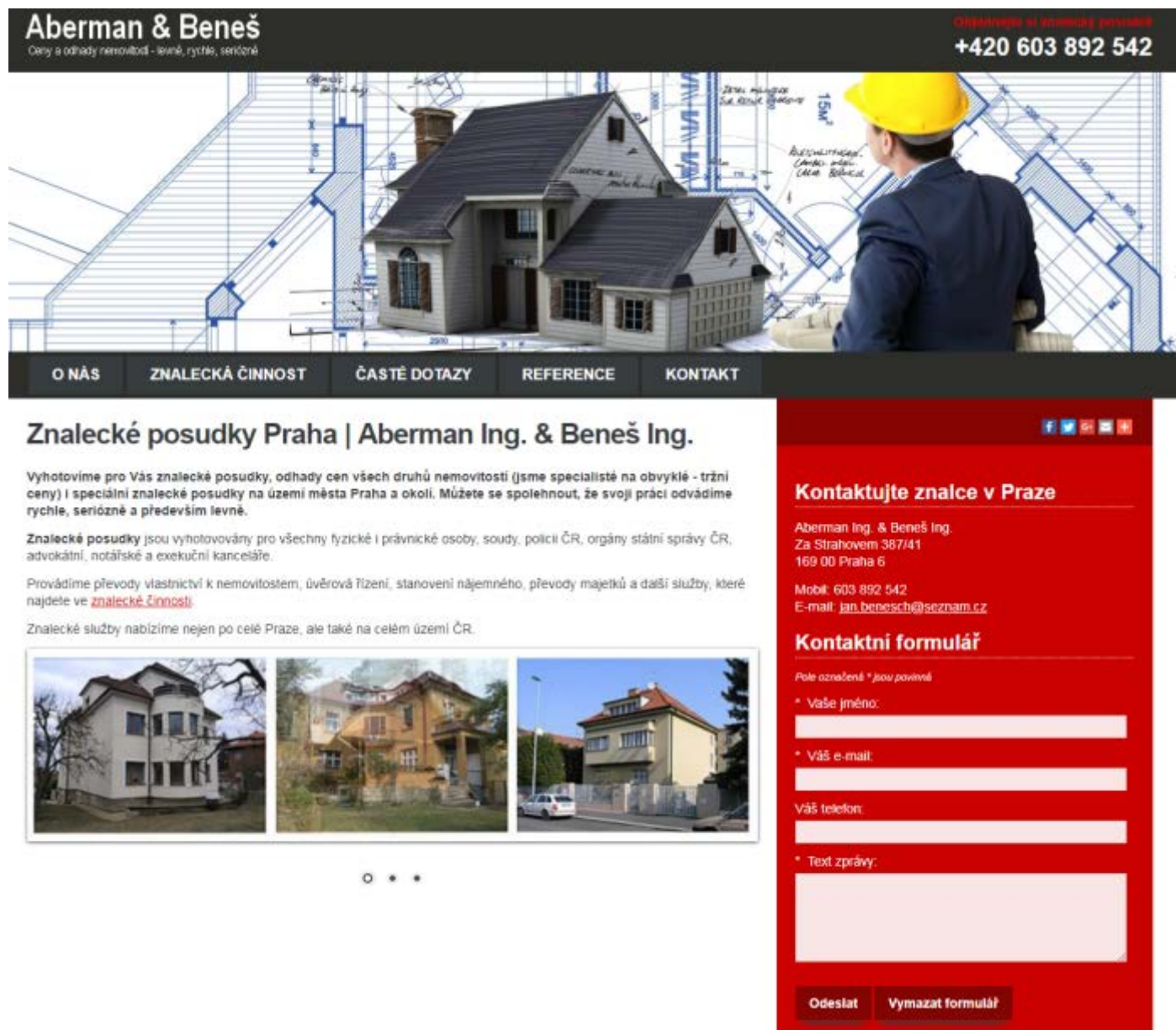
Nejlépe hodnocené příspěvky

-  Průvodce nákupem nemovitosti ★★★★★
-  Nemovitost jako forma důchodového zajištění ★★★★★
-  Vysoutěžíme vaši nemovitost nejvyšší nabídkou ★★★★★
-  Jaká je daň z příjmu při prodeji nemovitosti v roce 2018 ★★★★★
-  Dobrý realitní makléř vám může ušetřit spoustu peněz. Jak si vybrat toho správně... ★★★★★
-  Je exkluzivní smlouva s realitkou cestou do pekla nebo výhra? ★★★★★

Jedná se tedy znovu o pouhý automatický odhad průměrné ceny obdobné nemovitosti s posuzovanou na obdobném trhu s čilým obchodováním nemovitostí, a to pouze dle porovnání právě inzerovaných cen nemovitostí na realitních serverech na internet. Sama společnost RE/MAX Alfa na svých stránkách potenciálního klienta upozorňuje, že odhad nemovitosti poskytne pouze rámcový přehled, může však vykazovat nepřesnosti. Společnost nelze posuzovat jako přímou konkurenci k nově vznikající SVČ.

8. Aberman Ing. & Beneš Ing. (2017)

Poslední odkaz na společnost zabývající se odhady nemovitostí na první straně vyhledavače Google po zadání hledaného výrazu „odhad nemovitosti“ je společnost Znalecké posudky Praha | Aberman Ing. & Beneš Ing. Na úvodní straně webu je popsáno, jakou činností se společnost zabývá, je uveden kontaktní formulář a kontaktní telefon pro okamžité rychlé zavolání. Na úvodní stránce je pět odkazů na záložky O nás, Znalecká činnost, Časté dotazy, Reference a Kontakt. Na jednotlivých záložkách jsou uváděny standardní obecné informace vážící se k předmětné problematice, nicméně tyto informace jsou spíše neurčité a nekonkrétní, zcela chybí informace o cenách nabízených ocenění nemovitého majetku.



Aberman & Beneš
Ceny a odhady nemovitostí - levně, rychle, seriózně

Obzvláště si ceníme osobní péče
+420 603 892 542

O NÁS ZNALECKÁ ČINNOST ČASTÉ DOTAZY REFERENCE KONTAKT

Znalecké posudky Praha | Aberman Ing. & Beneš Ing.

Vyhotovíme pro Vás znalecké posudky, odhady cen všech druhů nemovitostí (jsme specialisté na obvyklé - tržní ceny) i speciální znalecké posudky na území města Praha a okolí. Můžete se spolehnout, že svoji práci odvádíme rychle, seriózně a především levně.

Znalecké posudky jsou vyhotovovány pro všechny fyzické i právnické osoby, soudy, policii ČR, orgány státní správy ČR, advokátní, notářské a exekuční kanceláře.

Provádíme převody vlastnictví k nemovitostem, úvěrová řízení, stanovení nájemného, převody majetku a další služby, které najdete ve [znalecké činnosti](#).

Znalecké služby nabízíme nejen po celé Praze, ale také na celém území ČR.

Kontaktujte znalce v Praze

Aberman Ing. & Beneš Ing.
Za Strahovem 387/41
169 00 Praha 6
Mobil: 603 892 542
E-mail: jan.benesch@seznam.cz

Kontaktní formulář

Pole označené * jsou povinná

* Vaše jméno:

* Váš e-mail:

Váš telefon:

* Text zprávy:

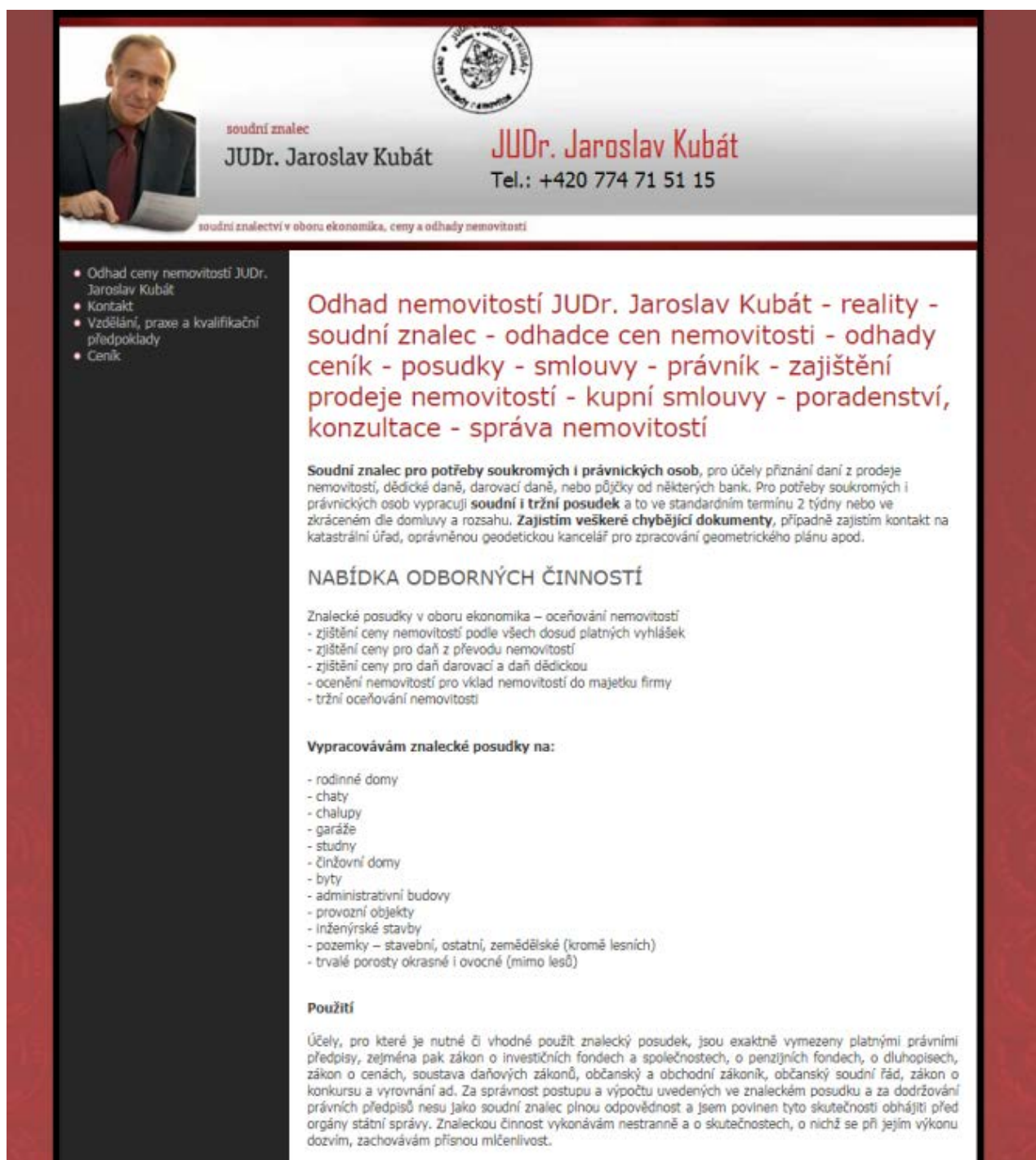
Odeslat Vymazat formulář

Společnost je nutno považovat za konkurenci nově vznikající SVČ, nicméně web jako takový by neměl představovat nepřekonatelný problém pro hledání konkurenční výhody na trhu.

Po zadání druhého hledaného výrazu „odhady nemovitostí“ je kromě několika reklamních odkazů a odkazů shodných, jako při zadání minulého výrazu, nalezeno několik dalších pravděpodobně relevantních subjektů na první straně výsledků vyhledávání.

9. JUDr. Jaroslav Kubát (2010)

Stránky jsou z roku 2010. Úvodní strana v podstatě informuje návštěvníka o nabízených službách, zejména se jedná o vypracování jak vyhláskových, tak tržních posudků a odhadů nemovitostí. Jsou zde vyjmenovány rozličné druhy nemovitých věcí, které znalec odhaduje, dále pak účely, pro které je možno posudky a odhady využít, nechybí orientační ceník za vypracování znaleckých posudků a tržních ocenění, dále stránka popisuje potřebné doklady pro ocenění a v neposlední řadě je zde uveden kontakt na znalce. Na hlavní straně jsou uvedeny čtyři odkazy na jednotlivé záložky, krom první stránky to jsou Kontakt, Vzdělání, praxe a kvalifikační předpoklady a Ceník. Tyto odkazy nicméně nefungují v HTML formátu.



The screenshot shows a professional website for JUDr. Jaroslav Kubát. At the top left is a portrait of the expert. To the right is a circular logo of the Czech Republic. The header contains the text 'soudní znalec JUDr. Jaroslav Kubát' and 'JUDr. Jaroslav Kubát Tel.: +420 774 71 51 15'. Below the header is a navigation menu with links: 'Odhad ceny nemovitostí JUDr. Jaroslav Kubát', 'Kontakt', 'Vzdělání, praxe a kvalifikační předpoklady', and 'Ceník'. The main content area features a large heading: 'Odhad nemovitostí JUDr. Jaroslav Kubát - reality - soudní znalec - odhadce cen nemovitosti - odhady ceník - posudky - smlouvy - právník - zajištění prodeje nemovitostí - kupní smlouvy - poradenství, konzultace - správa nemovitostí'. Below this is a paragraph describing the expert's services for private and legal entities, including tax valuation and real estate transactions. A section titled 'NABÍDKA ODBORNÝCH ČINNOSTÍ' lists various types of valuations and services. Another section, 'Vypracovávám znalecké posudky na:', lists specific types of properties and structures. The 'Použití' section explains the legal basis for the expert's work, citing various laws and regulations.

soudní znalec
JUDr. Jaroslav Kubát
Tel.: +420 774 71 51 15

soudní znalectví v oboru ekonomika, ceny a odhady nemovitostí

- Odhad ceny nemovitostí JUDr. Jaroslav Kubát
- Kontakt
- Vzdělání, praxe a kvalifikační předpoklady
- Ceník

Odhad nemovitostí JUDr. Jaroslav Kubát - reality - soudní znalec - odhadce cen nemovitosti - odhady ceník - posudky - smlouvy - právník - zajištění prodeje nemovitostí - kupní smlouvy - poradenství, konzultace - správa nemovitostí

Soudní znalec pro potřeby soukromých i právnických osob, pro účely přiznání daní z prodeje nemovitostí, dědické daně, darovací daně, nebo půjčky od některých bank. Pro potřeby soukromých i právnických osob vypracuji **soudní i tržní posudek** a to ve standardním termínu 2 týdny nebo ve zkráceném dle domluvy a rozsahu. **Zajistím veškeré chybějící dokumenty,** případně zajistím kontakt na katastrální úřad, oprávněnou geodetickou kancelář pro zpracování geometrického plánu apod.

NABÍDKA ODBORNÝCH ČINNOSTÍ

Znalecké posudky v oboru ekonomika – oceňování nemovitostí
- zjištění ceny nemovitostí podle všech dosud platných vyhlášek
- zjištění ceny pro daň z převodu nemovitostí
- zjištění ceny pro daň darovací a daň dědickou
- ocenění nemovitostí pro vklad nemovitostí do majetku firmy
- tržní oceňování nemovitostí

Vypracovávám znalecké posudky na:

- rodinné domy
- chaty
- chalupy
- garáže
- studny
- činžovní domy
- byty
- administrativní budovy
- provozní objekty
- inženýrské stavby
- pozemky – stavební, ostatní, zemědělské (kromě lesních)
- trvalé porosty okrasné i ovocné (mimo lesů)

Použití

Účely, pro které je nutné či vhodné použít znalecký posudek, jsou exaktně vymezeny platnými právními předpisy, zejména pak zákon o investičních fondech a společnostech, o penzijních fondech, o dluhopisech, zákon o cenách, soustava daňových zákonů, občanský a obchodní zákoník, občanský soudní řád, zákon o konkursu a vyrovnání ad. Za správnost postupu a výpočtu uvedených ve znaleckém posudku a za dodržování právních předpisů nesu jako soudní znalec plnou odpovědnost a jsem povinen tyto skutečnosti obhájit před orgány státní správy. Znaleckou činnost vykonávám nestranně a o skutečnostech, o nichž se při jejím výkonu dozvím, zachovávám přísnou mlčenlivost.

Uvedený ceník pak nabízí následující orientační ceny za vypracování znaleckých posudků, resp. tržních odhadů:

- bytová a nebytová jednotka – od 1.800,- Kč;
- rodinný dům – od 3.500,- Kč;
- rekreační objekty – od 1.800,- Kč;
- zahrádkářské chaty – od 1.500,- Kč;
- pozemky – od 900,- Kč;
- samostatné garáže – od 1.200,- Kč.

Společnost je nutno považovat za konkurenci nově vznikající SVČ, nicméně web jako takový by neměl představovat nepřekonatelný problém pro hledání konkurenční výhody na trhu.

10. Ing. Michal Crkva (2017)

Stránky jsou z roku 2017 a jsou poměrně rozsáhlejší, než je tomu u většiny konkurence. Úvodní strana nabízí ucelený přehled o portfoliu nabízených činností, ať už se jedná o odhady nemovitých věcí různých typů, tak také o odhady věcí movitých, a dále finančních analýz a odhadů, odhadů pro insolvenční řízení, resp. osobní bankrot, odhady bankovního majetku. Na první stránce nechybí reference, důležité odkazy, kontaktní údaje a jako bonus se jeví odkazy na sociální sítě Facebook a Google+, nicméně je potřeba dodat, že funkční je pouze odkaz na Facebook.

ODHADY & OCEŇOVÁNÍ CENÍK ODBORNOST INFORMACE ODKAZY KONTAKTY

ing. Michal Crkva

odhady nemovitostí a oceňování movitého majetku,
koncesovaný odhadce v oboru ekonomika



ODHADY A OCEŇOVÁNÍ DOMŮ BYTOVÝCH A NEBYTOVÝCH JEDNOTEK

Zmíněnou odhadu nemovitosti, Vám nabízím možnost provedení posudku pro rodinné domy, činžovní domy, rekreační a turistické chaty a chalupy, včetně objektů ve výstavbě, určené jak k bydlení, tak ke komerčnímu využití. Dále odhady pro vypořádání společného jmění manželů (SJM) a nabídním realizaci odhadu a oceňování nemovitosti, jako jsou byty a bytové jednotky v osobním a společném vlastnictví. Pro potřeby státních institucí realizuji odhady tzv. odhadů ve družstevním vlastnictví. Dále oceňování družstevních podílů a členských podílů, podílů ve společnosti a smluvních odhadů nemovitosti a jejich oceňování, ceny nebytových prostor, práva a jiné věci nemovité, cenovných odhadů nemovitosti, znalecké dokumentace může sloužit pro potřeby nákupu a prodeje nemovitostí, při převodech nemovitostí, pro dědická řízení a další možnosti. Odhady nemovitostí a znalecké posudky realizuji zejména na území hl. města Prahy a pro Středočeský kraj.

KONTAKTUJTE NÁS

Jako koncesovaný odhadce, v souvislosti s odhadem nemovitostí nebo movitých věcí, mohu dle požadavku klienta vypracovat posudky na tzv. cenu administrativní  nebo na cenu obvyklou/tržní .

ODHADY NEMOVITOSTÍ »»»



Odhady bytů, bytových a nebytových jednotek

nemovitosti garsoniéry,
vícegenerační, mezonetové,
panelové, družstevní,
atypické, členské podíly ...



Odhady rodinných domů

nemovitosti vily, vilky,
novostavby, venkovská sídla,
rezidence, chaty, chalupy ...



Odhady garáží, dílen, tech. budov

nemovitosti dílny, sklady,
garáže, maloobchodní, butiky,
prodejní stánky, nebytové
prostory ...



Odhady činžovní domy

panelové, zděné, ...



Odhady a posudky věcného břemene

právo stupovat, vjíždět na
pozemek stanovení ceny
věcného břemene ...



Odhady pozemků, lesů, zahrad apod.

nemovitosti louky, rybníky,
pole, stavební parcely,
zemědělská půda ...

KONTAKTY NA ODHADCE

 Ing. Michal Crkva
V Podhoří č.128
Praha 7 - Troja
171 00

 + 420 728 026 909

 [michal.crkva\(a\)odhadyaocenovani.cz](mailto:michal.crkva(a)odhadyaocenovani.cz)

 <http://www.odhadyaocenovani.cz>

VYBRANÉ REFERENCE

Úřad vlády ČR



Na úvodní stránce je uvedeno šest odkazů na jednotlivé záložky, a to Odhady a oceňování – úvodní strana, Ceník, Odbornost, Informace, Odkazy a Kontakty. Na záložce Ceník lze nalézt orientační ceny, které jsou však z větší části uvedeny jako „dohodou“, nicméně pro základní odhady nemovitostí jsou uvedeny konkrétní částky:

- odhady bytů, bytových a nebytových jednotek – 3200,- Kč (bez nákladů na dopravu; po Praze 0,- Kč);
- odhady rodinných domů – 3600,- Kč (bez nákladů na dopravu; po Praze 0,- Kč);
- odhady činžovních domů – od 5500,- Kč;
- odhady technických objektů a budov – od 1500,- Kč.

Celý web vypadá poměrně propracovaně a profesionálně, pro nově vznikající SVČ je tato společnost rozhodně konkurentem, přičemž vytvoření webu vznikající SVČ a získání konkurenční výhody bude dozajista velkou výzvou.

11. Ing. František Šulc / Zlaté stránky (2011)

Stránky jsou z roku 2011. Jedná se o jednu stránku webu (one-page), nicméně obsahující základní potřebné informace pro návštěvníka týkající se předmětu podnikání, tedy nabízených služeb v oblasti oceňování věcí nemovitých i movitých, a to co se týká vypracování jak znaleckých posudků pro daňové potřeby či jiné správní úkony, tak co se týká vypracování tržních odhadů. Znalec poskytuje také poradenství a daňový servis. Na webu nechybí veškeré kontaktní údaje, ani postup, jakým lze poskytované služby objednat. Rovněž tento web je potřeba považovat za relevantní konkurenci k nově vznikající SVČ a tudíž i zde bude potřeba hledat konkurenční výhodu.



Ing. František Šulc

znalec v oboru oceňování nemovitostí

603 190 167
235 317 575

Znalci Praha 6 - Ing. František Šulc

Znalec Ing. František Šulc z Prahy 6 nabízí komplexní služby v oblasti vypracování znaleckých posudků a poradenství v oboru realit. Využijte služby zkušeného soudního znalce nemovitostí.

Soudní znalec v oblasti oceňování nemovitostí Ing. František Šulc vypracuje kompletní znalecké posudky. Specializuje se i na daňová přiznání (poradenství i vypracování) a služby související s katastrem nemovitostí.

Na základě svých zkušeností a znalostí problematiky reálního trhu Vám soudní znalec Ing. František Šulc poskytne poradenství v oboru realit, nastíní Vám aktuální situaci na trhu nemovitostí a provede prognózu ve vývoji reálního trhu.

Oceňování nemovitostí Praha - Ing. František Šulc se specializuje především na oceňování hmotného i nehmotného majetku. Oceňování nemovitostí provádí naše firma tržně i úředně, tj. pro daňové účely i jiné účely právních i fyzických osob, státních organizací, občanů a fyzických či právnických podnikatelských subjektů.

Firma provádí také oceňování věcných břemen, majetkoprávní vyrovnání, zabýváme se soudními spory a obchodními soudy. Ing. František Šulc poskytuje poradenství v oblasti výstavby, převodů a přechodů majetku, inženýrské a reální činnosti v oborech stavebnictví a průmyslu.

Firma Ing. Františka Šulce Vám zajistí kompletní daňový servis a ošetření smluv (kupních, darovacích, apod.). Poskytne Vám také servisní činnosti při vkladech, změnách i jiných zápisech na katastru nemovitostí.

Objednávka probíhá telefonicky a je upřesněna při místním šetření. Osobně také probíhá předávání posudků (vyjádření, zařízení služby), stejně tak finanční vypořádání, které je také možné řešit převodem na účet.



Soudní znalec Ing. František Šulc nabízí

Oceňování nemovitostí
v oborech a odvětvích:

- * stavebnictví
- * ekonomiky
- * obytných staveb
- * průmyslových staveb

Na přání klientů lze též zajistit specializovanou oceňování nemovitostí a odhady ceny.

Ing. František Šulc vlastní certifikát EURAS CERT Ltd. vydaný podle normy ISO/IEC EN 17024.



Objednejte si služby soudního znalce a odhadce

Ing. František Šulc je dostupný na uvedeném telefonním kontaktu ve všední dny i o víkendech v době mezi 8 a 21 hodinou.

Kancelář soudního znalce Ing. Františka Šulce byla založena koncem roku 2000 a může proto zákazníkům nabídnout své znalosti a zkušenosti v oboru nemovitostí.

Podle charakteru požadovaných služeb se ceny za naše služby pohybují v pásmu od 4.000 Kč do 60.000 Kč.

Objednejte se v předstihu jednoho týdne až 14 dnů.

Zadejte dotaz

Odeslat

Pole označená * jsou povinná

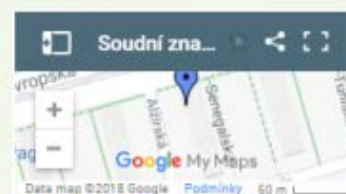
* Jméno:

* Email:

Vzkaz:



Soudní znalci Praha 6



Soudní znalec Ing. František Šulc

12. Ing. Martin Krška / BusinessName Inc. (2010)

Stránky jsou z roku 2010. Úvodní strana dává návštěvníkovi základní a spíše obecné informace, o jaké nabízené služby se jedná, nicméně lze na webu vyčíst, že odhadce nabízí jak vypracování tržních odhadů nemovitostí, tak znaleckých posudků nemovitých věcí pro administrativní účely. Na úvodní straně je pět odkazů na jednotlivé záložky, a to Domů (úvodní strana webu), Základní informace, Vypracování odhadu, Ostatní služby a Kontakt.

Odhady nemovitostí | oceňování

Domů Základní informace Vypracování odhadu Ostatní služby Kontakt

Máte právo znát pravdu o nemovitostech... [Číst více >>](#)

Odhady nemovitostí >

K čemu slouží tržní odhad nemovitostí?
Tržní odhad nemovitosti udává reálnou hodnotu nemovitosti na trhu. Tržní odhad nemovitosti je tedy potřebný pro všechny účely krom daňových...
[Chci vědět víc...](#)

Podklady pro odhad nemovitosti
Pro kvalitně vypracovaný odhad nemovitosti je potřeba hodně znalostí, místní šetření ale taky podklady poskytnuté majitelem nemovitosti...
[Chci vědět víc...](#)

Ceník odhadu nemovitosti
Odhad nemovitosti stanovujeme vždy individuálně s ohledem na druh nemovitosti, její rozsah a složitost vykazované práce...
[Chci vědět víc...](#)

Ostatní služby v odhadu nemovitostí >

Krom vypracování odhadu nemovitostí nabízíme také vypracování soudně znaleckých posudků a veškeré právní a technické poradenství týkající se nemovitostí.
[Chci vědět víc...](#)

Online poradna >

- 12.03.2013 [Má smysl investovat do bytu, který pak hodlám pronajmout?](#)
- 05.03.2013 [Změnila se od letošního roku výše daně z převodu nemovitosti?](#)
- 03.01.2013 [Kdy musím odvést daň z převodu nemovitosti?](#)
- ~..2013 [Chcete se nás na něco zeptat?](#)

Informace uváděné na jednotlivých záložkách jsou však v podstatě shodné, opakující se a ne zcela aktuální. Na úvodní straně je např. uvedena tzv. „Online poradna“, která však obsahuje pouze čtyři příspěvky, které jsou všechny z roku 2013. Poměrně složitě se lze doklikat na Ceník odhadu nemovitostí, který uvádí orientační ceny odhadů / posudků, které však také neodpovídají současné realitě:

- bytová jednotka: od 1350,- Kč;
- rodinný dům: od 1800,- Kč;
- pozemek: od 2000,- Kč.

S ohledem na výše zmíněné skutečnosti lze konstatovat, že tato společnost s tímto webem by neměla představovat relevantní konkurenci pro nově vznikající SVČ.

13. Pavel Miškovský

Není možné zjistit, z jakého roku stránky jsou, tedy, zda jsou aktuální. Jedná se pouze o jednu stránku webu (one-page), na které si návštěvník přečte, že nabízenou službou je vypracování znaleckých posudků pro administrativní, např. daňové apod., účely, a to v Praze, Středočeském a Plzeňském kraji. Na webu jsou uvedeny informace, o jaké druhy nemovitostí se jedná, dále pak kontaktní údaje, jednoduchý kontaktní formulář a odkaz na Komoru soudních znalců a dalších pár odkazů na spolupracující společnosti, vše prakticky pouze reklamní odkazy.

Odhady nemovitostí
Znalecké posudky - Pavel Miškovský

www.posudky.net | e-mail: miskovsky@posudky.net | tel.: 777 687 555

Nabízené služby

Provádíme znalecké posudky - veškeré odhady nemovitostí včetně domů, pozemků a bytů pro převody vlastnictví (prodej, koupě, dar..), vypořádání dědictví, daňové účely a jiné. To vše za velmi příznivé ceny, v minimálních termínech a s působností zejména v Praze, Středočeském a Plzeňském kraji.

Kontaktujte nás

K dispozici je vám telefonní číslo **777 687 555**. Kontaktovat nás můžete také prostřednictvím e-mailové adresy miskovsky@posudky.net nebo jednoduše prostřednictvím tohoto formuláře:

Váš e-mail
Vzkaz

Odeslat Miniaplikace Blueboard.cz

Posuzujeme:

Rodinné domy, chaty, chalupy, studny, činžovní a panelové domy, garáže, administrativní budovy, byty, inženýrské stavby, pozemky, porosty a další...

Něco navíc:

Co potřebujete pro odhad nemovitosti - znalecký posudek? **Požadované dokumenty** se v jednotlivých případech liší. Kontaktujte nás a my vám zdarma poradíme.

Jsem členem Komory soudních znalců. ≥
Spolupracujeme s... ≥

Poctivé realitka.cz
Prodáváte byt či dům? Jen u nás...
Velmi nízká provize
Znalecký posudek ZDARMA

Poctivé realitní služby

Jsmo levnější než konkurence, přesvědčte se...
Potřebujete poradit? U nás je to zadarmo!

V případě této společnosti se nejedná o portfolio tržních odhadů nemovitostí, tedy pro nově vznikající SVC by společnost a její web neměly znamenat relevantní konkurenci.

14. Ing. Emil Nitkulíneec

Není možné zjistit, z jakého roku stránky jsou, tedy, zda jsou aktuální. Jedná se o jednodušší web vytvořený na serveru Webmium.com, nicméně obsahující dostatečné množství potřebných informací pro návštěvníka, který shání odhad či posudek nemovité věci. Úvodní strana skýtá informace o nabízených službách, kontaktní informace včetně kontaktního formuláře a osm odkazů na jednotlivé záložky, jimiž jsou Úvod (úvodní strana webu), Účely cenění nemovitostí, Ceny nemovitostí a posudky, Potřebuji znalecký posudek, Podklady pro ocenění, Termíny, Ceny a Kontakt.



Ing. Emil Nitkulíneec

- Úvod
- Účely cenění nemovitostí
- Ceny nemovitostí a posudky
- Potřebuji znalecký posudek
- Podklady pro ocenění
- Termíny
- Ceny
- Kontakt

Znalecké posudky, oceňování nemovitostí

Zabývám se oceněním nemovitých věcí. Ocením veškeré stavby, jako jsou budovy, haly, inženýrské stavby, rodinné domy, objekty pro rekreaci, ale i garáže, studny nebo venkovní úpravy. Kromě výše uvedeného oceňuji rozestavěné stavby a stavby určené k demolici. Také provádím ocenění všech druhů pozemků a trvalých porostů. Ocenění nemovitostí provádím za účelem dědictví, dělení společného jmění manželů, pro daňové účely apod. Působím po celé České republice.



Kontaktní informace

Ing. Emil Nitkulíneec
Na Vysoké I 501/1a
Praha 5
15800
Česká republika

+420 724 031 175
info@ocenovani.net

Kontaktujte mne

Pokud máte nějaké dotazy nebo Vám není něco jasné můžete využít kontaktní formulář níže.

Jméno*

Vaše zpráva*

E-mail*

Na záložce Ceny jsou uvedeny orientační ceny za vyhotovení znaleckých posudků:

- rodinný dům – od 5000,- Kč;
- byt – od 3500,- Kč;

- rekreační chata – od 4000,- Kč;
- nájemní dům – od 11000,- Kč;
- pozemek – od 2000,- Kč;
- každý další pozemek – 400,- Kč.

Stránky společnosti poskytují ucelený přehled o nabízeném sortimentu, lze se dočíst veškerých potřebných informací, orientační ceny odpovídají současné realitě, vše je jasně a přehledně rozčleněno. Společnost a její web představují pro nově vznikající SVČ relevantní konkurenci a bude tudíž třeba hledat konkurenční výhodu.

15. Ing. Libor Zima / 4WORKS Solutions

Není možné zjistit, z jakého roku stránky jsou, tedy, zda jsou aktuální. Jedná se o profesionálně vytvořený web, a to společností 4WORKS Solutions s.r.o. Hlavní strana webu nabízí návštěvníkovi informace o nabízených službách, o znalci a jeho úspěších, dále obsahuje kontakty včetně kontaktního formuláře. Na úvodní stránce je pět odkazů na jednotlivé záložky, a to Hlavní stránky, O mně, Služby, Reference a Kontakty.



Stránky byly sice vytvořeny profesionály, nicméně orientace v jednotlivých záložkách není úplně jednoduchá. Nicméně se i přes tato úskalí dá doklikat na stránku obsahující orientační ceny za vyhotovení znaleckého posudku (podle oceňovacího předpisu), resp. tržního odhadu (stanovení obvyklé ceny) nemovité věci.

Znalecký posudek:

- pozemek (samostatný) – 1200 – 2000,- Kč;
- garáž s pozemkem – 2000 – 2500,- Kč;
- garáž či garážové stání (u bytů) – 1300 – 1500,- Kč;
- byt (bez garáže či garážového stání) – 2800 – 4000,- Kč;
- rodinný dům, rekreační chalupa (včetně příslušenství a pozemku) – 5500 – 7000,- Kč;
- rekreační chata (včetně příslušenství a pozemku) – 4000 – 6000,- Kč;
- bytový dům (včetně příslušenství a pozemku) – 10000 – 15000,- Kč;
- výrobní nebo administrativní budova, hala – 10000 – 30000,- Kč;
- aktualizace vlastního posudku podle aktualizovaného znění oceňovacího předpisu – 2000 – 5000,- Kč.

Tržní odhad:

- pozemek (samostatný) – 1500 – 2000,- Kč;
- garáž s pozemkem – 2500 – 3000,- Kč;
- garáž či garážové stání (u bytů) – 1300 – 1500,- Kč;
- byt (bez garáže či garážového stání) – 3000 – 4000,- Kč;
- rodinný dům, rekreační chalupa (včetně příslušenství a pozemku) – 5500 – 7000,- Kč;
- rekreační chata (včetně příslušenství a pozemku) – 4500 – 5000,- Kč;
- bytový dům (včetně příslušenství a pozemku) – 10000 – 15000,- Kč;
- výrobní nebo administrativní budova, hala – 15000 – 40000,- Kč;
- aktualizace vlastního posudku podle aktualizovaného znění oceňovacího předpisu – 4000 – 6000,- Kč.

Společnost a její web představují pro nově vznikající SVČ relevantní konkurenci a bude tudíž třeba hledat konkurenční výhodu.

16. Ing. Martin Poddaný / InPage (2018)

Jedná se o aktuální web z roku 2018.

Úvodní stránka webu informuje návštěvníka o portfoliu nabízených služeb v oblasti oceňování nemovitostí, přičemž společnost nabízí jak tržní odhady, tak administrativní znalecké posudky. Na úvodní straně lze dále nalézt tzv. FAQ – často kladené otázky, dále pak požadované doklady pro vypracování odhadů / znaleckých posudků.

Na úvodní stránce jsou k dispozici čtyři odkazy na jednotlivé záložky, a to Úvodní stránka, Trocha teorie, Kontaktní a jiné informace o mně a Kontaktní formulář.

Příslušné záložky dále informují návštěvníka o rozdílech mezi tržním oceněním a administrativním znaleckým posudkem, co je to cena a co je to hodnota, dále jsou k dispozici informace o odhadci a jeho vzdělání a praxi, nechybí kontaktní údaje a kontaktní formulář. Co však na stránkách nelze nalézt jsou ceny za poskytované služby.



[Úvodní stránka](#)

[Trocha teorie](#)

[Kontaktní a jiné informace o mně](#)

[Kontaktní formulář](#)

CO NABÍZÍM?

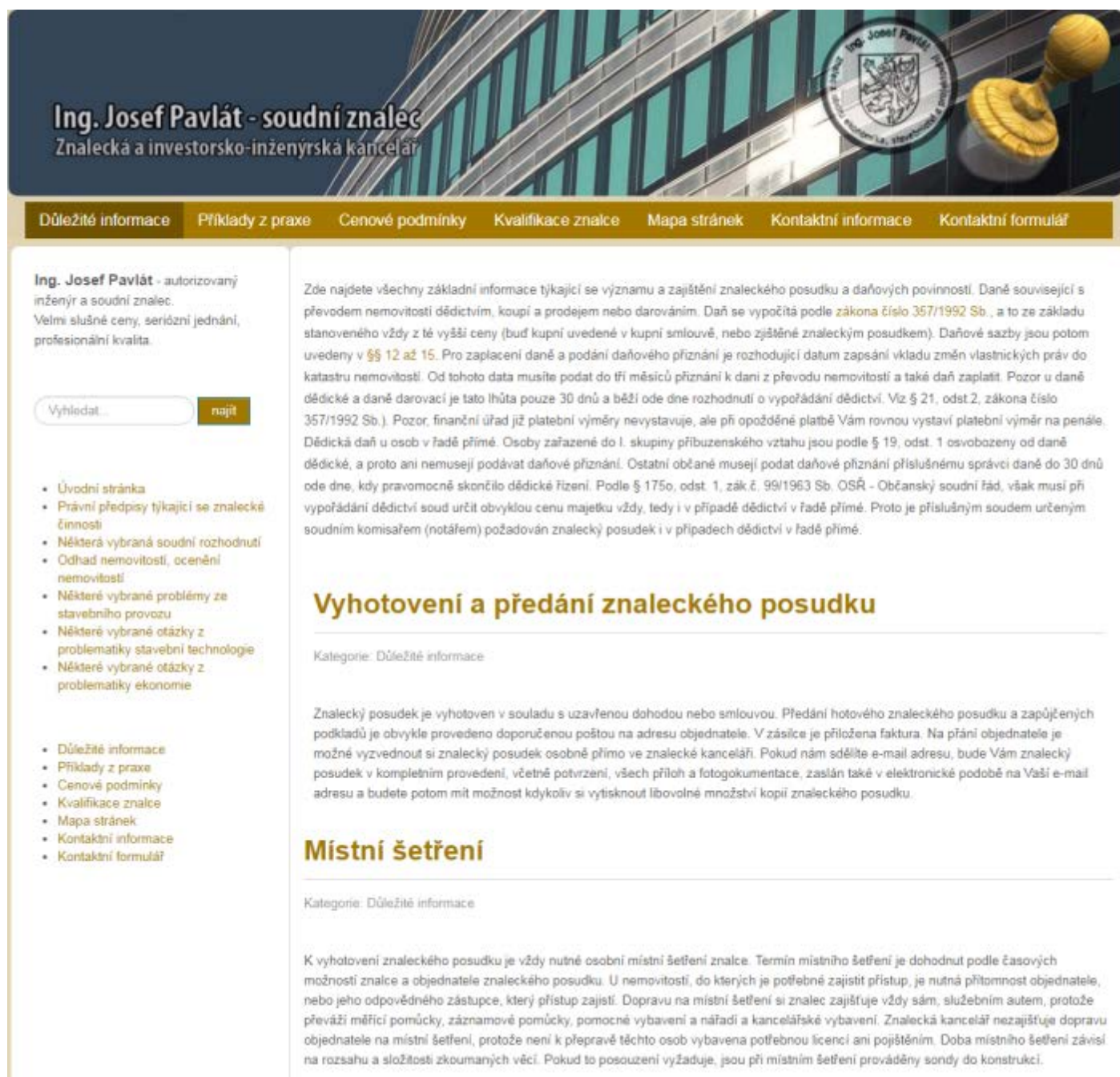
- odhady nemovitostí pro účely poskytnutí (zajištění) úvěru u České spořitelny, a.s., Komerční banky, a.s. a Waldviertler Sparkasse Bank AG (jsem smluvním odhadcem těchto bank)
- odhady nemovitostí - stanovení tržní hodnoty nemovitostí
- odhady nemovitostí při dědickém řízení (pro účely vyčíslení odměny notáře)
- určení tržního nájemného
- odhady nemovitostí pro účely stanovení prodejní (nabídkové) ceny nemovitosti
- odhady nemovitostí v českém a rovněž v anglickém jazyce
- působím zejména v Praze, jejím okolí a na Mělnicku
- zajistím/zprostředkuji realitní služby u komerčních nemovitostí velkého rozsahu - oceňování, pronájem kancelářských prostor, prodej komerčních nemovitostí, zprostředkuji služby property managementu

FAQ (ČASTO KLADENÉ OTÁZKY)

Subjekt představuje konkurenci vůči nově vznikající SVČ a bude potřeba hledat konkurenční výhodu.

17. Ing. Josef Pavlát (2014)

Jedná se o web z roku 2014. Jedná se o poměrně rozsáhlý web, subjekt kromě služeb v oblasti oceňování nemovitého majetku nabízí široké portfolio dalších služeb v oblasti stavitelství, řemesel, apod. Úvodní stránka webu poskytne návštěvníkovi základní informace týkající se vyhotovení znaleckého posudku, místního šetření a podkladů potřebných pro tyto úkony. Na úvodní straně je celá řada odkazů, a to jak na dalších šest záložek webu, tak i poměrně mnoho dalších, které však návštěvníka spíše odvádějí od podstaty problému, pro kterou navštívil tento web. Hlavními záložkami jsou Důležité informace, Příklady z praxe, Cenové podmínky, Kvalifikace znalce, Mapa stránek, Kontaktní informace a Kontaktní formulář.



Ing. Josef Pavlát - soudní znalec
Znalecká a investorsko-inženýrská kancelář

Důležité informace | Příklady z praxe | Cenové podmínky | Kvalifikace znalce | Mapa stránek | Kontaktní informace | Kontaktní formulář

Ing. Josef Pavlát - autorizovaný inženýr a soudní znalec.
Velmi slušné ceny, seriózní jednání, profesionální kvalita.

Vyhledat... **najít**

- Úvodní stránka
- Právní předpisy týkající se znalecké činnosti
- Některá vybraná soudní rozhodnutí
- Odhad nemovitostí, ocenění nemovitostí
- Některé vybrané problémy ze stavebního provozu
- Některé vybrané otázky z problematiky stavební technologie
- Některé vybrané otázky z problematiky ekonomie

- Důležité informace
- Příklady z praxe
- Cenové podmínky
- Kvalifikace znalce
- Mapa stránek
- Kontaktní informace
- Kontaktní formulář

Zde najdete všechny základní informace týkající se významu a zajištění znaleckého posudku a daňových povinností. Daně související s převodem nemovitostí dědictvím, koupí a prodejem nebo darováním. Daň se vypočítá podle zákona číslo 357/1992 Sb., a to ze základu stanoveného vždy z té vyšší ceny (buď kupní uvedené v kupní smlouvě, nebo zjištěné znaleckým posudkem). Daňové sazby jsou potom uvedeny v §§ 12 až 15. Pro zaplacení daně a podání daňového přiznání je rozhodující datum zapsání vkladu změn vlastnických práv do katastru nemovitostí. Od tohoto data musíte podat do tří měsíců přiznání k dani z převodu nemovitostí a také daň zaplatit. Pozor u daně dědické a daně darovací je tato lhůta pouze 30 dnů a běží ode dne rozhodnutí o vypořádání dědictví. Viz § 21, odst. 2, zákona číslo 357/1992 Sb.). Pozor, finanční úřad již platební výměry nevystavuje, ale při opožděné platbě Vám rovnou vystaví platební výměr na penále. Dědická daň u osob v řadě přímé. Osoby zařazené do I. skupiny příbuzenského vztahu jsou podle § 19, odst. 1 osvobozeny od daně dědické, a proto ani nemusejí podávat daňové přiznání. Ostatní občané musejí podat daňové přiznání příslušnému správci daně do 30 dnů ode dne, kdy pravomocně skončilo dědické řízení. Podle § 175o, odst. 1, zák. č. 99/1963 Sb. OSŘ - Občanský soudní řád, však musí při vypořádání dědictví soud určit obvyklou cenu majetku vždy, tedy i v případě dědictví v řadě přímé. Proto je příslušným soudem určeným soudním komisařem (notářem) požadován znalecký posudek i v případech dědictví v řadě přímé.

Vyhotovení a předání znaleckého posudku

Kategorie: Důležité informace

Znalecký posudek je vyhotoven v souladu s uzavřenou dohodou nebo smlouvou. Předání hotového znaleckého posudku a zapůjčených podkladů je obvykle provedeno doporučenou poštou na adresu objednatele. V zásile je přiložena faktura. Na přání objednatele je možné vyzvednout si znalecký posudek osobně přímo ve znalecké kanceláři. Pokud nám sdělíte e-mail adresu, bude Vám znalecký posudek v kompletním provedení, včetně potvrzení, všech příloh a fotokopie, zaslán také v elektronické podobě na Vaši e-mail adresu a budete potom mít možnost kdykoliv si vytisknout libovolné množství kopií znaleckého posudku.

Místní šetření

Kategorie: Důležité informace

K vyhotovení znaleckého posudku je vždy nutné osobní místní šetření znalce. Termín místního šetření je dohodnut podle časových možností znalce a objednatele znaleckého posudku. U nemovitostí, do kterých je potřebné zajistit přístup, je nutná přítomnost objednatele, nebo jeho odpovědného zástupce, který přístup zajistí. Dopravu na místní šetření si znalec zajišťuje vždy sám, služebním autem, protože převážně měřicí pomůcky, záznamové pomůcky, pomocné vybavení a nářadí a kancelářské vybavení. Znalecká kancelář nezajišťuje dopravu objednatel na místní šetření, protože není k přepravě těchto osob vybavena potřebnou licenci ani pojištěním. Doba místního šetření závisí na rozsahu a složitosti zkoumaných věcí. Pokud to posouzení vyžaduje, jsou při místním šetření prováděny sondy do konstrukcí.

Na záložce Cenové podmínky návštěvník pochopí, že subjekt poskytuje služby v oblasti oceňování nemovitostí týkající se pouze vyhotovení znaleckých posudků pro administrativní účely, subjekt tedy neposkytuje vyhotovení odhadů nemovitých věcí na tržních principech. Jsou zde uvedeny následující orientační ceny znaleckých posudků:

- samostatný pozemek bez staveb a porostů – 1.800 Kč + náklady + DPH;

- samostatná garáž – 2 500 Kč + náklady + DPH;
- bytová jednotka – 2 800 Kč + náklady + DPH;
- rekreační chata – 3 600 Kč + náklady + DPH;
- rekreační chalupa – 4 200 Kč + náklady + DPH;
- rodinný dům – 4 700 Kč + náklady + DPH.

Z výše uvedených konstatování se subjekt nejeví jako konkurence pro nově vznikající SVČ.

18. Ocenovaninemovitosti.info (2011)

Jedná se o web z roku 2011. Úvodní stránky webu informuje návštěvníka o poskytovaných službách v oblasti oceňování věcí nemovitých, a to jak co se týká zpracování tržních odhadů, tak zajištění znaleckých posudků pro administrativní účely. Na úvodní straně je ještě vysvětlení rozdílů mezi oběma typy ocenění a dále sedm odkazů na jednotlivé záložky Domů, Ceny a termíny, Předmět oceňování, Podklady pro ocenění, Užitečné odkazy, Objednávka a Kontakt.

OCEŇOVÁNÍ NEMOVITOSTÍ

Domů Ceny a termíny Předmět oceňování Podklady pro ocenění Užitečné odkazy Objednávka Kontakt

Oceňování nemovitostí Bc. Tereza Pavelková

→ **Vítáme Vás na stránkách ocenovaninemovitosti.info**

Zpracováváme:

- tržní odhady (např. pro vyrovnání SJM, dědická řízení...)
- formuláře pro daňová přiznání k dani z převodu nemovitostí a dani k nemovitosti

Zajistíme:

- znalecké posudky

Co je dobré vědět:

Cena administrativní (též nazývaná "zjištěná" nebo "úřední") – např. pro účely zdanění apod.

Cena tržní (též nazývaná "obvyklá" nebo "obecná") – např. pro peněžní ústavy při zřizování hypotečních úvěrů, při ručení nemovitostí za poskytnutý úvěr

Copyright 2011 ocenovaninemovitosti.info | by Petr Míka

Na záložce Ceny a termíny se návštěvník dozví tři orientační ceny za vypracování odhadů:

- byt – od 3.000,- Kč;
- rodinný dům – od 5.000,- Kč;
- pozemek – od 1.500,- Kč.

Zajímavostí, kterou se tento web odlišuje od ostatních, je Objednávka, kde je objednatel žádán k zadání poměrně značného počtu informací o sobě a o nemovitosti, včetně nutnosti doložení dokladů, jako jsou nabývací titul, list vlastnictví, apod. a také k nahrání fotografií nemovité věci. Objednávkový formulář je sice zajímavý a mohl by za jistých okolností zjednodušit jednání mezi objednatelem a odhadcem, nicméně se lze subjektivně domnívat, že spíše potencionálního klienta od spolupráce se subjektem odradí. Nicméně subjekt a jeho web musí být brán v potaz jako konkurence nově vznikající SVC a bude nutno hledat konkurenční výhodu.

Po zadání třetího hledaného výrazu „oceňování nemovitostí“ jsou kromě několika reklamních odkazů a odkazů shodných, jako při zadání minulých výrazů, nalezeny dva další pravděpodobně relevantní subjekty na první straně výsledků tohoto vyhledávání.

19. Oceňovací a znalecká kancelář (2018)

Stránky jsou aktuální – z roku 2018. Úvodní strana v podstatě nabízí návštěvníkovi pouze odkazy na další záložky webu, a to O nás, V čem jsme jedineční, Služby a Kontakty.

Oceňovací a znalecká ZNALECKÝ ÚSTAV KONTAKTUJTE NÁS

ÚSPORY VE VAŠICH NÁKLADECH

O NÁS V ČEM JSME JEDINEČNÍ SLUŽBY KONTAKTY

Výhody pro Vás
Jaké výhody pro Vás plynou ze spolupráce s námi zjistíte zde.

Naše činnosti
Souhrnný přehled oborů našich činností naleznete zde.

V čem jsme jedineční?
V čem je naše nabídka jedinečná? Více informací naleznete zde.

Kontakty
Neváhejte nás kdykoliv kontaktovat s jakýmkoliv dotazem.

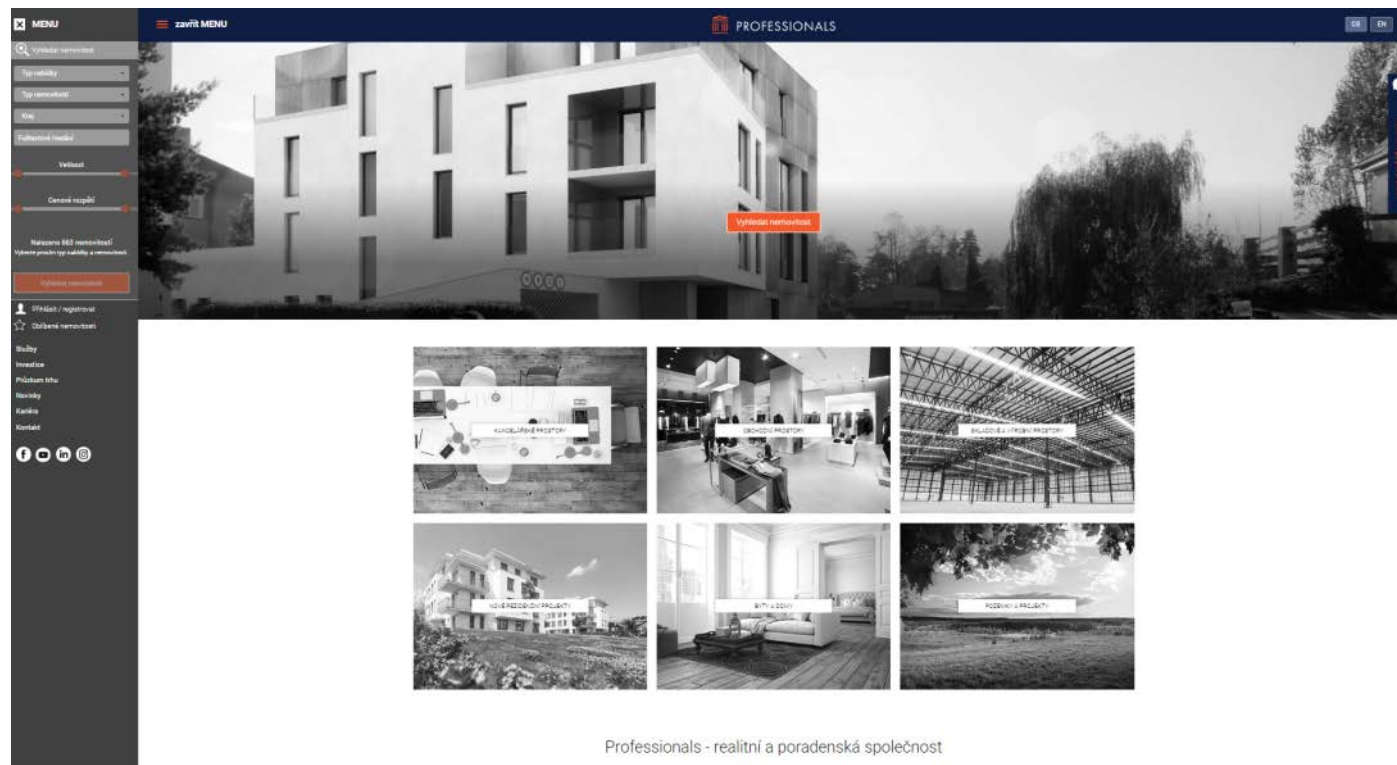
© 2007 - 2018 Oceňovací a znalecká kancelář s.r.o., Všechna práva vyhrazena

Jednotlivé záložky pak nabízejí návštěvníkovi stránek v podstatě pouze velmi obecné informace dotýkající se dané problematiky jen okrajově, vedle prázdných sloganů typu Garance rychlosti a kvality, Chráníme naše klienty, Jste pro nás důležitým klientem, Profesionalita bez kompromisů, apod. Lze na stránkách nalézt obsáhlý ekonomický slovník, nic moc víc.

Zkoumaný subjekt proto nepředstavuje reálné riziko konkurence pro nově vznikající SVČ.

20. PROFESSIONALS (2018)

Stránky jsou aktuální – z roku 2018. Jedná se o rozsáhlé stránky společnosti zabývající se vícero obory podnikání a nabízející široké portfolio služeb, jako jsou Realitní poradenství, Oceňování nemovitostí, Investiční prodej a akvizice, Finanční služby, Právní servis, Průzkum trhu, Marketing. Úvodní strana nabízí šest odkazů na jednotlivé záložky Služby, Investice, Průzkum trhu, Novinky, Kariéra a Kontakt. Stránka dále umožňuje návštěvníkovi prokliknout se na sociální sítě Facebook, Youtube, Linked in a Instagram.



Na záložce Služby se po zvolení volby Oceňování nemovitostí neobjeví nic konkrétního, pouze zopakování informací z úvodní strany webu a kontaktní informace.

Zkoumaný subjekt se jeví spíše klasickou realitní kancelář, jejíž web není pro nově vznikající SVČ relevantní konkurencí.

Příloha 5 Průzkum a rozbor konkurenčního prostředí na trhu mimo Českou republiku

Prostřednictvím vyhledávače Google je po zadání hledaného výrazu „Home Appraisal Service“, který je běžný v oblasti problematiky oceňování nemovitostí zejména na americkém trhu, je zobrazeno několik pravděpodobně relevantních odkazů na první straně vyhledávače.

1. AppraiserUSA.com (2018)

Web je poměrně obsáhlý, je aktuální – z roku 2018, na první pohled se jedná o profesionálně vytvořené stránky. Úvodní stránka nabízí návštěvníkovi možnost zadání bližší lokace předmětné nemovitosti v rámci USA, mnoho odkazů na další záložky dělené do tří hlavních podoblastí Appraiser Main Menu, Other Appraiser Services a Appraiser Resources v části Navigation a odkazy na sociální sítě Facebook, Twitter a Google+.

The screenshot shows the homepage of AppraiserUSA.com. At the top, there is a navigation bar with links for 'USERS MENU', 'APPRAISERS MENU', and 'CONTACT/ABOUT'. The main content area features a search interface with two methods: 'ZIP CODE SEARCH' (with a text input and 'GO' button) and 'SELECT STATE' (with a dropdown menu and 'GO' button). Below the search options is a map of the United States with state abbreviations. A vertical 'Navigation' menu on the left lists various services and resources. Social media icons for Facebook, Twitter, and Google+ are on the right. The footer includes copyright information: 'The Internet's Premiere Real Estate Appraiser Directory since 1999! Copyright © 1999-2018, AppraiserUSA.com, All Rights Reserved'.

Jednotlivé podseky, na které odkazuje poměrně velmi mnoho odkazů v části Navigation, jsou taktéž poměrně hodně složité, obsahují nepřehledné množství informací, a proto je lze subjektivně posoudit spíše jako nerelevantní.

Z odkazů na sociální sítě v podstatě funguje pouze Twitter, ostatní dvě sociální sítě nefungují, resp. nenabízí žádný obsah.

2. Rockvalleyappraisal.com

Na webu nelze zjistit údaj, kdy byly stránky naposledy aktualizovány. Úvodní stránky webu uvádí informaci, že subjekt nabízí rychlé a přesné služby v oblasti oceňování nemovitostí, a to v oblasti Jižního Centrálního Wisconsinu. Dále lze na stránce zjistit, co je to oceňování a co je pro ocenění nemovitosti potřeba. Dále nechybí kontaktní údaje, odkazy na jednotlivé záložky a odkazy na sociální sítě Facebook a Google+. Záložek je k dispozici celkem osm a jsou pojmenovány Home, About Us, Services, FAQ, Blog, Business Links, References a Contact Us.

Madison & Janesville, Wisconsin | office@rockvalleyappraisal.com

Find Us: [f](#) [G+](#)

For an Appointment
Call: **608-755-1228**

Make Payment

ROCK VALLEY
APPRAISAL

Fast, Accurate Appraisal Service

Serving Dane, Rock, Gree

Home About Us Services FAQ Blog Business Links References Contact Us

Appraisal Services in South Central Wisconsin

Contact

Odkazy na záložky fungují velmi dobře, na jednotlivých záložkách jsou k dispozici relevantní informace v odpovídající kvalitě i množství. Ze záložky Services je patrné, že subjekt nabízí více služeb týkajících se věcí nemovitých, nikoli jenom oceňování. Ceny za služby však na webu dohledat nelze. Z odkazů na sociální sítě funguje pouze jedna – Facebook.

Za zmínku jistě stojí nadstandardní funkcionality, které tento web návštěvníkovi nabízí:

- na webu je možné uskutečnit zabezpečenou online platbu, a to prostřednictvím serveru Autorize.net;
- na webu lze online kontaktovat daný subjekt, odeslat soubor, spustit interaktivní mapu a založit a spravovat uživatelský účet.

Order Information * Required Fields

Item	Description	Amount
RVA1	Appraisal Fee	<input type="text"/>
	Fee for appraisal	

Total: --

Security Code

Please enter the security code above.

Not Connected Login

Rock Valley Appraisal Service
We are a leading provider of real estate valuations for the mortgage ...

Home Activity Contact

Share Document

Document: Soubor nevybran

Or drop file here

Document title:

Message:

Contact Information

* First Name:

* Last Name:

* Email:

Phone:

Address:

Go here for privacy policy: <https://www.rhryy.com/client-privacy-policy/>

3. Metro-West Appraisal Co., LLC (2018)

Web je poměrně rozsáhlý, aktuální – z roku 2018. Jedná se o větší společnost s vícero zaměstnanci nabízející široké portfolio služeb v oblasti oceňování nemovitého majetku. Úvodní stránka webu nabízí řadu odkazů na další záložky, informace o společnosti, kontaktní informace, odkazy na sociální sítě Facebook, Twitter a LinkedIn, které jsou všechny funkční, resp. subjekt na všech těchto sítích funguje. Hlavními záložkami jsou About, Products & Services, Careers, News, Contact, Order Appraisal, Order Home Inspection.

The screenshot shows the homepage of Metro-West Appraisal Co., LLC. At the top left is the company logo, which includes a house icon and the text 'METRO-WEST APPRAISAL CO., LLC' and '30 Years of Excellence'. To the right of the logo is a navigation menu with links: 'About', 'Products & Services', 'Careers', 'News', 'Contact', 'Order Appraisal' (highlighted in red), and 'Order Home Inspection' (highlighted in grey). Below the navigation is a large red banner with white text that reads: 'Metro-West is the largest independent appraisal firm in the nation' and 'Servicing the Residential Real Estate Community for Over 30 Years'. A black button with white text 'Learn more' is positioned at the bottom left of the banner. Below the banner are four white boxes with rounded corners, each containing an image and text. The first box features a 'WOMEN OWNED' logo and text: 'Certified Woman-Owned Business' and 'Metro-West is proud to be a WBENC-Certified Women's Business Enterprise.' The second box shows a video thumbnail of a man speaking and text: 'Join Our Team' and 'Hear what our appraisers say about the benefits of working for Metro-West.' The third box displays a city skyline and text: 'Commercial Real Estate Appraisal Services' and 'Metro-West expanded its offerings to include commercial real estate valuation services.' The fourth box has an icon of a person in a magnifying glass and text: 'Residential Home Inspections' and 'Quality home inspections that allow all parties to make informed decisions'. Below these boxes is a footer section with four columns: 'FOLLOW US' with social media icons for Facebook, Twitter, and LinkedIn; 'THE MARKET'S EDGE' with a 'Sign Up Today' button and house icons; 'INFORMATION' with links for 'Privacy Policy', 'Terms & Conditions', and 'Site Map'; and 'MY ACCOUNT' with links for 'Staff Login' and 'Staff Webmail'. At the very bottom, there is a copyright notice: 'Copyright ©2017 - 2018 Metro-West Appraisal Company, LLC', contact information: 'Call Us: (888) 676-9237 or or fax: (888) 676-6708', address: '719 Griswold St. Suite 720 Detroit, MI 48226', and logos for 'Certified WBENC Women's Business Enterprise' and 'WOMEN OWNED'.

Jak již bylo řečeno, jedná se o rozsáhlý web velké společnosti, tomu odpovídá i vysoká kvalita, ale také složitost webové prezentace.

4. Coutts Appraisal Service (2018)

Web je aktuální – z roku 2018. Stránky se na první pohled zdají být jednodušší, než předchozí popisované weby, nicméně plně funkční a pro svůj účel naprosto dostatečné a odpovídající.

Úvodní stránka nabízí návštěvníkovi ucelený přehled, co subjekt nabízí, a v jakém regionu, nechybí pochopitelně kompletní kontaktní informace. Zkoumaný subjekt se zabývá vypracováním odhadů nemovitostí rezidenčních, komerčních i průmyslových, a to v oblasti Rock County, WI and Northern Winnebago County, IL. Úvodní strana disponuje třemi odkazy na jednotlivé záložky Home, Coutts Appraisal Service a Contact.

Coutts
Appraisal Service

Serving Rock County, WI and Northern Winnebago County, IL | 608-362-5166

Home

Coutts Appraisal Service

Contact



**Expert Real Estate
Appraisal Services**

Licensed and Certified in Wisconsin and Illinois



Residential Appraisals

If you are looking to sell your home, an accurate appraisal from a trusted name like **Coutts Appraisal Service** is an absolute must. Your property may be worth much more than you think, so schedule your appointment today.

[Learn More](#)



Commercial Appraisals

Without a point-by-point appraisal, it is difficult to know what your commercial property is really worth. Plus, if you do not have a set number, you'll never know if potential buyers are offering much less than the true value.

[Learn More](#)



Industrial Appraisals

At **Coutts Appraisal Service**, we know that selling an industrial property is not always that simple.

However, we can help you understand what your property is truly worth so you can get the most value out of your property.

[Learn More](#)

608-362-5166

About Us

Coutts Appraisal Service, a family-owned business since 1984, specializes in residential, commercial, and industrial real estate appraisals and reviews in Wisconsin and Illinois.

We are licensed and certified. We have become a trusted source for private property owners, attorneys, and lenders.

Call us today to schedule an appointment.

Our Service Area



Contact Us Today

Coutts Appraisal Service
311 Short Street
Beloit, WI 53511
608-362-5166
couttsapr@couttsapr.com

Jak bylo řečeno, web se tváří poměrně jednoduše, nicméně obsahuje základní potřebné informace pro potenciálního klienta daného subjektu. Nevýhodou ale zcela jistě je nepřítomnost odkazů na dnes tak populární sociální sítě a také chybí informace o orientačních cenách za nabízené produkty.

5. Hasson Appraisal Service, Inc.

Na webu nelze zjistit, kdy byly stránky naposledy aktualizovány a tedy zda se jedná o aktuální web. Stránky jsou jednodušší, statické, jedná se vlastně o one page web, nicméně nabízející potřebné informace potenciálnímu klientovi o subjektu a jeho nabídce služeb. Společnost Hasson Appraisal Service nabízí vypracování odhadů a ocenění více méně pouze rezidenčních nemovitostí, a to v regionu Seattle and King County.

HASSON APPRAISAL SERVICE

Specializing in the Valuation of Residential Real Estate

Single-Family, Condominium, Multi-Family and Vacant Land

2806 18th Avenue S.
Seattle, WA 98144
Tel: 206 779-5639
hasson222@yahoo.com

Seattle - Bellevue - Kirkland - Redmond - Sammamish - Issaquah - Mercer Island - Newcastle - Renton - Burien - Tukwila - Seatac - Shoreline

Hasson Appraisal Service Inc. is a residential real estate appraisal company serving the Seattle Metropolitan area and King County.

Hasson Appraisal Service Inc., provides accurate, high-quality, on-time appraisals of residential property, multi-family and vacant land.

Hasson Appraisal Service Inc. specializes in the valuation of residential real estate for estates, probate, marriage dissolutions/divorce, bankruptcy and PMI removal. Additional services include expert witness in King County, real estate consulting for property development and home remodeling.

Owner, Joseph Hasson, has 17 years of Puget Sound residential experience, is a Certified General appraiser in Washington State and a designated Certified Residential Green Appraiser.

Let Hasson Appraisal Service assist you with the valuation of your residential property. Feel free to [contact us](#) regarding a residential property or vacant land.

Payment
Payment is due at the time of the inspection or prior to the delivery of the appraisal report. Hasson Appraisal Service accepts cash, checks, money orders, major credit cards, and PayPal. Credit cards are charged an additional 2.7% fee.

Things To Know

Market Value vs. Sales Price
Market value is an opinion of value based on a detailed analysis of relevant data. It is the price that a property could bring in an open market between a willing buyer and a seller, with no outside influences or barriers to sale or purchase.

The sales price is the price a seller is willing to set and the price a buyer may be willing to pay for a property. Sales price may or may not represent that property's market value.

Home Inspection for Mortgage Financing
An appraiser inspects homes to determine its quality, condition and functional utility. The inspection is an essential step in developing an accurate opinion of value. For mortgage refinancing and PMI removal, preparing your home for the inspection benefits everyone including the house itself. Tidy up — the appraiser takes both interior and exterior photos that are seen by the underwriter/lender. Finish the smaller home repairs — avoid having the appraiser make a "cost-to-cure" adjustment which lowers the value conclusion. Remodeling — either complete the remodel prior to the inspection or don't begin the remodel until after the inspection. The appraisal

Rates

King County - Seattle Metro	
Single Family *	\$550
Condominium *	\$550
Vacant Land	\$600
Multi-Family	\$850
Proposed Construction	\$650
Acreage Home/Estate	\$750
Waterfront Home	\$950

Additional Services

- Complex Residential
- Estate Valuation
- Estate Planning
- Probate
- Marriage Dissolution
- Bankruptcy
- Retrospective Valuation
- Expert Witness
- Consulting
- Property Measurement
- Rental Survey
- PMI Removal

Affiliations:

[Earth Advantage Institute](#)
[LinkedIn](#)
[Angie's List](#)

Angie's list.
2013
SUPER SERVICE AWARD

CONTACT US

Service Area

Links to King County, City of Seattle, and Real Estate Websites

[King County Assessor](#)
[King County I-Map](#)
[City of Seattle](#)
[City and County Zoning Codes](#)
[Seattle Bubble \(blog\)](#)

CLICK HERE TO CONTACT US

Na webu jsou k dispozici čtyři odkazy, jeden nabízí kontaktní formulář pro odeslání zprávy společnosti, jeden odkaz pak odkazuje na sociální síť LinkedIn a dva další na externí, jiné weby. Za zmínku stojí jednak to, že na stránce jsou k dispozici orientační ceny za nabízení služby a také, že web poukazuje na možnosti platby prostřednictvím platebních karet VISA a MasterCard a také prostřednictvím služby PayPal, nicméně tyto odkazy nejsou interaktivní, tedy nenabízejí platbu online, ale pravděpodobně pouze v „kamenné prodejně“.

6. Mid-State Appraisal Services, Inc. (2018)

Stránky jsou aktuální – z roku 2018, jedná se tudíž o aktuální web. Jedná se standardní web, který není ani příliš jednoduchý, ani příliš složitý, nabízející návštěvníkovi potřebné informace, týkající se nabízených služeb – vypracování odhadů rezidenčních nemovitostí v lokalitě států Washington a Oregon. Úvodní stránka poskytuje kromě výše zmíněných informací také šest odkazů na jednotlivé záložky, a to Home, Contact Us, Services, Our service Area, Client Login a Order an Appraisal.



MID-STATE APPRAISAL SERVICES
Certified/FHA & Licensed
Residential Appraisers

Providing Quality Residential Appraisals

Home Contact Us Services Our Service Area Client Login Order an Appraisal

FAQ
Our Technology
Glossary of Terms
What is an Appraisal
For Sellers
For Buyers
Home Buyer Checklist
For Homeowners
Appraisal Myths
How to Prepare
Why get an Appraisal
Date of Death Valuations
Estate Appraisals
FHA Approved
What is USPAP?

Tell a Friend
Get Adobe Reader

PROVIDING QUALITY APPRAISALS & QUICK TURN-TIMES THROUGHOUT WASHINGTON & OREGON

*****FHA APPROVED IN ALL COVERAGE AREAS*****

Welcome to Mid-State Appraisal Services, Inc. We are a leading provider of real estate valuations throughout Washington State. We have a proven track record of reducing lenders time, efforts and costs in managing the appraisal process. Our #1 goal is to not have you, waiting on us!

We are a leading provider of appraisals for:

- Mortgage Refinancing
- Residential Appraisals
- Vacant Land Appraisals

We offer you and your clients:

- Quick Turn-Around Times
- Highest-Quality Appraisal Reports
- Competitive Pricing
- Approval with Hundreds of Lenders
- Direct Communication

We offer non-lending appraisal services for:

- Marriage Dissolution
- Estate Planning or Tax Purposes
- Questions about your County Tax Assessment?
- Looking to Sell or Refinance? - Inexpensive Appraisal Options Available

Mid-State Appraisal Services has several licensed and certified appraisers to help you with all of your appraisal needs. We have access to all available Multiple Listing Services in our coverage areas, and have the ability to send reports out via PDF & ACI.

Through this web site, you can perform a number of tasks. Ordering an appraisal is just a click of a button away. Or, spend some time and find out a bit more about the appraisal business. The more you know, the better decision you can make. And check back frequently, as our content is always being updated. You may also contact us directly at our home office number (509-925-1331), or email (cמידstate@elltel.net)

Mid-State Appraisal Services, Inc. PO Box 352 Ellensburg, WA 98926
Phone: 509-925-1331 Fax: 509-925-1332 E-mail: cמידstate@fairpoint.net
[Contact Us](#) | [What is an Appraisal](#) | [Client Login](#) | [Order an Appraisal](#) | [How to Prepare](#) | [For Sellers](#) | [Home Buyer Checklist](#) | [For Buyers](#) | [Appraisal Myths](#) | [Estate Appraisals](#) | [Download Adobe Acrobat](#) | [Tell a Friend](#) | [FAQ](#) | [Our Technology](#) | [Glossary of Terms](#) | [For Homeowners](#) | [Why get an Appraisal](#) | [Services](#) | [Home](#) | [Our Service Area](#) | [What is USPAP?](#) | [Date of Death Valuations](#)

Vedle odkazů na hlavní záložky jmenované výše je na stránce ještě dalších několik odkazů na další záložky popisující problematiku do většího detailu. Stránky nicméně neposkytují např. informace o cenách za nabízené služby, odkazy na sociální síť, apod.


7. Diebold Appraisal Services, Inc. (2018)

Stránky jsou aktuální – z roku 2018, jedná se také o aktuální web. Jedná se o velmi podobný web, jako byl předchozí, tedy standardní web, který není ani jednoduchý, ani složitý, nabízející návštěvníkovi potřebné informace, týkající se nabízených služeb – vypracování odhadů rezidenčních nemovitostí v lokalitě Kansas City to Topeka metro market areas.

DIEBOLD APPRAISAL SERVICES, INC.

48 Hr Return Is Our Goal Quality Is Our Promise

Services	Service Areas	Contact	Why get an Appraisal
----------	---------------	---------	----------------------



For Homeowners

What is an Appraisal

For Sellers

For Buyers

How to Prepare

Home Buyer Checklist

About PMI

Appraisal Myths

FAQ

Foreclosure/REO Appraisal

Client Login

Order an Appraisal

Map of Service Area

Appraisal Reviews

Contact Us

Date of Death Valuations

Divorce


Estate Appraisals

Mfg vs Modular Homes

Our Technology

FHA Approved

Relocation Appraisal



Welcome to Diebold Appraisal Services, Inc. . We are a leading provider of real estate valuations serving the Kansas City to Topeka metro market areas. Our staff has a combined 47+ years in the business as well as a 1st rate support staff. Combined with technological innovations, our staff and support allow us to produce quality reports in a timely fashion.

We are a leading provider of appraisals for:

- Primary and secondary mortgages
- Mortgage valuation
- Employee relocation
- Private mortgage insurance removal
- Estate planning
- Litigation valuation
- Condemnation Appraisals

And we service a wide market area which allows our clients to minimize time when shopping for coverage. Market areas we cover include:

Kansas

- Johnson County
- Wyandotte County
- Douglas County
- Shawnee County
- Miami County
- Leavenworth
- And surrounding Counties

Missouri

- Clay County
- Platt County
- Jackson County
- Cass County


. By offering online appraisal ordering, automatic report status updates and electronic delivery of the final product, we are able to eliminate the run around and phone tag hassles associated with this process. And because we save money as well, we are able to keep our rates very competitive within the industry.

- Quick turn-around times
- High quality appraisal reports
- Online status reports
- Electronic ordering and delivery
- Competitive pricing

Through this website, you can perform a number of tasks. Ordering an appraisal is just a click away. Or, spend some time and find out a bit more about the appraisal business. The more you know, the better decision you can make. And check back frequently, as our content is always being updated.

Diebold Appraisal Services, Inc. 113 S Pearl St Suite 300 Paola, KS 66071-1775
Phone: 9135573719 Fax: 9135574462 E-mail: appraisals@dieboldappraisal.com
[Contact Us](#) | [What is an Appraisal](#) | [Service Areas](#) | [Client Login](#) | [Order an Appraisal](#) | [How to Prepare](#) | [For Sellers](#) | [Home Buyer Checklist](#) | [For Buyers](#) | [Appraisal Myths](#) | [Estate Appraisals](#) | [Divorce](#) | [Download Adobe Acrobat](#) | [FAQ](#) | [Our Technology](#) | [About PMI](#) | [For Homeowners](#) | [Why get an Appraisal](#) | [Services](#) | [Foreclosure/REO Appraisal](#) | [FHA Approved](#)

Copyright © 2018 Diebold Appraisal Services, Inc.
Portions Copyright © 2018 a la mode, inc.
Another website by [a la mode, inc.](#) | [Admin Login](#) | [Terms of Use](#) | [Site Map](#)



Úvodní stránka poskytuje krom výše zmíněných informací čtyři odkazy na jednotlivé záložky, a to Services, Service Areas, Contact a Why get an Appraisal. Vedle odkazů na hlavní záložky je na stránce ještě dalších několik odkazů na další záložky popisující problematiku do většího detailu. Je až s podivem, jak nápadně podobný je tento web tomu předchozímu. Stránky nicméně taktéž neposkytují informace o cenách za nabízené služby, ani odkazy na sociální síť.

8. Advanced Appraisal Services, (2018)

Stránky jsou aktuální – z roku 2018, jedná se o aktuální web. Jedná se o standardní a profesionálně vyhlížející web, jehož úvodní strana poskytuje návštěvníkovi souhrn informací o nabízených službách. Subjekt nabízí širší portfolio produktů, než jen oceňování nemovitostí, a to v oblasti Northeast Ohio. Úvodní stránka webu zobrazuje tři odkazy na záložky Schedule Your Appraisal, Contact us a také Menu, kde se rozbalí poměrně hodně dalších odkazů na další záložky. Jako odkaz zpět na úvodní stranu poslouží název subjektu v levém horním rohu stránky.

The screenshot shows the homepage of Advanced Appraisal Services. At the top, there is a dark red navigation bar with the company logo on the left, the name 'Advanced Appraisal Services' in the center, and three links: 'Schedule Your Appraisal', 'Contact Us', and 'Menu'. Below the navigation bar is a large hero image of a modern house. Overlaid on this image is the text: 'Need An Appraisal? No other appraisal company knows the Cleveland, OH area like we do. Call to set-up an appointment. 440-946-8364'. A 'Contact Us' button is positioned below the phone number. Below the hero image, there are three circular icons with corresponding text and descriptions: 1. 'Get a Fee Quote' with a pencil icon, 'Tell us a little about what you need, and we'll respond quickly with our price and estimated turnaround time.' 2. 'Order Online' with a hand cursor icon, 'Need an appraisal now? Order securely online for an accurate, reliable appraisal to fit your specific needs.' 3. 'What's an Appraisal' with a checkmark icon, 'When you need to know the true value of a property, you need an expert. Find out about the appraisal process.' Below these icons is a large image of a house at dusk. At the bottom of the page, there is a dark grey footer with the text: 'For more than 20 years, Advanced Appraisal Services has provided targeted residential appraisal services for Northeast Ohio'. Below this text is a contact form with the heading 'Have a question? Get in touch!' and three input fields labeled 'Question', 'Name', and 'Email', followed by a 'Submit' button.

Uprostřed rolovací úvodní stránky webu jsou k dispozici další tři podstatné odkazy na záložky Get a Fee Quote, Order Online a What's an appraisal, které v podstatě velmi podobně vždy zobrazí pouze kontaktní formulář pro kontaktování společnosti.

Ve spodní části webu je interaktivní lišta, která pobízí návštěvníka k položení a odeslání otázky potenciálního klienta zkoumaného subjektu.

Stránky nenabízí ceny za služby a produkty, ani odkazy na sociální síť.

9. Real Estate Appraisal Service (2018)

Stránky jsou taktéž aktuální – z roku 2018, jedná se tedy o aktuální web. Jedná se o velmi podobný web, jako byl ten předchozí, zcela jistě pocházející ze stejné dílny, resp. postavený na stejné šabloně. Po podrobném zkoumání na internetu je jisté, že tyto stránky, stejně jako ty předchozí byly navrženy profesionály ze společnosti ALAMODE.com, kde jsou profesionální stránky určené přímo pro subjekty poskytující služby oceňování věcí nemovitých nabízeny za 399 USD.

Úvodní strana poskytuje návštěvníkovi, podobně, jako předchozí zkoumané stránky, několik odkazů na hlavní záložky, kterými v tomto případě jsou Client Login, Order an Appraisal, Contact Us, staff Profiles a také Menu, kde se rozbalí další odkazy na další záložky, které byly pravděpodobně přednastaveny z dílny výrobce webu. Jako odkaz zpět na úvodní stranu slouží název subjektu v levém horním rohu úvodní strany.

The screenshot shows the homepage of 'Real Estate Appraisal Service'. At the top, there is a dark teal navigation bar with the company name on the left and links for 'Client Login', 'Order an Appraisal', 'Contact Us', 'Staff Profiles', and a 'Menu' button on the right. Below the navigation bar, on the left, is a vertical sidebar with five menu items: 'Order Online' (with a dollar sign icon), 'Fee Quote' (with a checkmark icon), 'Services' (with a checkmark icon), 'Contact Us' (with a cursor icon), and 'Fax An Appraisal' (with a printer icon). The main content area features a large heading 'Real Estate Appraisal Service – Quality Appraisals and Excellent Service' followed by a paragraph of text. Below this is a sub-heading 'Count on Real Estate Appraisal Service for every appraisal need.' and a list of services including 'Primary and Secondary Mortgages', 'Private Mortgage Insurance Removal', 'Estate Planning', 'Divorce Settlement', 'Tax Assessment Disputes', 'Retrospective Valuations', 'Employee Relocation', 'REO Valuations', 'Litigation', and 'FHA 203K'. A large image of a house is shown with a teal overlay that says 'Order Securely Now'. Below the house image is another heading 'Real Estate Appraisal Service' and the sub-heading 'Yuma Appraiser', followed by a short paragraph and a 'Contact Us' button. To the right of this text is a small image of a 'Welcome' mat. At the bottom of the page, there is a teal bar with the text 'Have a question? Get in touch!' and a contact form with fields for 'Question', 'Name', 'Email', and a 'Submit' button.

Stránky nabízí poměrně dost odkazů na různé formy kontaktního formuláře pro kontaktování zkoumaného subjektu, včetně ve spodní části webu návštěvníka pobízející lišta k položení a odeslání otázky zkoumanému subjektu.

Stránky nenabízí ceny za služby a produkty, ani odkazy na sociální sítě.

10. Mountain Appraisal Service, LLC (2018)

Stránky jsou rovněž aktuální – z roku 2018, jedná se také o aktuální web. Jedná se opět o velmi podobný web, jako byly ty dva předchozí, tedy také pocházející ze stejné dílny, resp. postavený na stejné šabloně, a to společnosti ALAMODE.com, kde jsou profesionální stránky určené přímo pro subjekty poskytující služby oceňování věcí nemovitých nabízeny za 399 USD.


Úvodní strana poskytuje návštěvníkovi, podobně, jako ty předchozí stránky, několik odkazů na hlavní záložky, kterými v tomto případě jsou Why Order Online, Payment Options a opět Menu, kde se rozbíjí další odkazy na další záložky, které byly pravděpodobně přednastaveny z dílny výrobce webu. Jako odkaz zpět na úvodní stranu slouží název subjektu v levém horním rohu úvodní strany.

The screenshot shows the homepage of Mountain Appraisal Service, LLC. At the top, there is a dark blue header with the company name in pink and white. Navigation links for 'Why Order Online?', 'Payment Options', and 'Menu' are visible. The main content area features a large image of a blue house with pink flowers overlaid. The text 'Need An Appraiser?' is prominent, followed by 'Count on Mountain Appraisal Service, LLC to deliver.' and a 'Contact Us' button. Below this are three service cards: 'Get a Fee Quote' (with a pencil icon), 'Order Online' (with a hand icon), and 'What's an Appraisal' (with a checkmark icon). Each card includes a brief description of the service. At the bottom, there is a dark grey contact form with the text 'Have a question? Get in touch!' and input fields for 'Question', 'Name', and 'Email', along with a 'Submit' button.


Stránky nabízí opět poměrně dost odkazů na různé formy kontaktního formuláře pro kontaktování zkoumaného subjektu, včetně ve spodní části webu návštěvníka pobízející lišta k položení a odeslání otázky zkoumanému subjektu.

Stránky nenabízí ceny za služby a produkty, ani odkazy na sociální síť.

Příloha 6 Výsledky průzkumu obsazenosti domén na Hosting WEDOS



Login: Heslo: [PŘIHLÁSIT](#)
[Zapomněli jste heslo?](#) | [Nemáte ještě zákaznický účet?](#) [Registrace](#)



[Úvod](#) [Webhosting](#) [Domény](#) [VPS SSD](#) [VPS ON](#) [Dedikované servery](#) [WEDOS Disk](#) [Kontakty](#)

Ověření domény

Název domény: [OVĚŘIT](#)

cz eu com net org info biz name
 sk pl

Doména	Dostupnost	Cena registrace	
odhadnemovitostipraha.cz	Doména není volná	125 / 151 Kč	X
odhadnemovitostipraha.eu	Doména je volná	45 / 54 Kč	Objednat
odhadnemovitostipraha.com	Doména je volná	215 / 260 Kč	Objednat
odhadnemovitostipraha.net	Doména je volná	250 / 303 Kč	Objednat
odhadnemovitostipraha.org	Doména je volná	275 / 333 Kč	Objednat
odhadnemovitostipraha.info	Doména je volná	270 / 327 Kč	Objednat
odhadnemovitostipraha.biz	Doména je volná	290 / 351 Kč	Objednat
odhadnemovitostipraha.name	Doména je volná	300 / 363 Kč	Objednat
odhadnemovitostipraha.sk	Doména je volná	185 / 224 Kč	Objednat
odhadnemovitostipraha.pl	Doména je volná	70 / 85 Kč	Objednat



Doména je zaregistrována

Tato doména je zaregistrována a funkční. Na hosting.wedos.com si můžete objednat webhosting. V zákaznickém centru na adrese client.wedos.com je možné doménu spravovat a případně si zdarma aktivovat miniweb.

Další informace a návody hledejte ve [znalostní bázi WEDOS](#).

VYHLEDÁVÁNÍ V REGISTRU (WHOIS)

Výsledek vyhledávání odhadnemovitostipraha.cz

PROHLÍZENÍ DOMÉNOVÉHO JMÉNA

Doménové jméno	odhadnemovitostipraha.cz
Registrace od	18.09.2014
Poslední aktualizace	27.11.2017
Datum expirace	18.09.2018
Držitel	WEDOS-STR-102188 MAXIMA REALITY, s.r.o.
Administrativní kontakt	
Určený registrátor	BEG-WEDOS WEDOS Internet, a.s. od 18. září 2014 8:47
Zabezpečeno pomocí DNSSEC	●
Stav	



Login: Heslo: [PŘIHLÁSIT](#)

[Zapomněli jste heslo?](#) | [Nemáte ještě zákaznický účet?](#) [Registrace](#)



- [Úvod](#)
- [Webhosting](#)
- [Domény](#)
- [VPS SSD](#)
- [VPS ON](#)
- [Dedikované servery](#)
- [WEDOS Disk](#)
- [Kontakty](#)

Ověření domény

Název domény: [OVĚŘIT](#)

cz
 eu
 com
 net
 org
 info
 biz
 name
 sk
 pl

Doména	Dostupnost	Cena registrace	
odhad-nemovitosti-praha.cz	Doména není volná	125 / 151 Kč	✘
odhad-nemovitosti-praha.eu	Doména je volná	45 / 54 Kč	Objednat
odhad-nemovitosti-praha.com	Doména je volná	215 / 260 Kč	Objednat
odhad-nemovitosti-praha.net	Doména je volná	250 / 303 Kč	Objednat
odhad-nemovitosti-praha.org	Doména je volná	275 / 333 Kč	Objednat
odhad-nemovitosti-praha.info	Doména je volná	270 / 327 Kč	Objednat
odhad-nemovitosti-praha.biz	Doména je volná	290 / 351 Kč	Objednat
odhad-nemovitosti-praha.name	Doména je volná	300 / 363 Kč	Objednat
odhad-nemovitosti-praha.sk	Doména je volná	185 / 224 Kč	Objednat
odhad-nemovitosti-praha.pl	Doména je volná	70 / 85 Kč	Objednat

Profesionální odhad ceny nemovitosti, pro který nikam nemusíte - objednáte během minuty, získáte za pár hodin

Zapomeňte na zdlouhavé zařizování nebo čekání. Ať už potřebujete **odhad** k jakémukoli účelu, získáte ho **z pohodlí domova** přes internet. Vše proběhne **ve 3 krocích**:

- 1 Vyplníte formulář
- 2 Vypracuji odhad
- 3 Obdržíte výsledek



Odhad zdarma pro co nejvýhodnější prodej bytu

Při prodeji nemovitosti sehrává nejdůležitější roli cena. **Klíčem k úspěchu** je proto její správné určení, aby nebyla nesmyslně vysoká, ani naopak příliš nízká. A s tím vám pomůže tento **bezplatný odhad**. Dozvíte se, jaká je skutečná tržní hodnota bytu a za kolik ho nabízet, abyste **neslápali vedle**.

Získat odhad k prodeji nemovitosti zcela zdarma

Odhad nemovitosti pro dědické řízení již od 990 Kč

Papírování, shánění podkladů, schůzky - to je vyřizování pozůstalosti v kostce. Díky tomuto odhadu na pár kliknutí si ho ale **značně ulehčíte**. Ušetříte čas, energii i peníze a notáři předložíte perfektně zpracované a kvalitní nacenění, které přispěje k tomu, aby vše proběhlo **bez průtahů a komplikací**.

Získat odborný odhad pro notáře a dědické řízení



Login: Heslo: [PŘIHLÁSIT](#)
[Zapomněli jste heslo?](#) | Nemáte ještě zákaznický účet? [Registrace](#)



Úvod Webhosting Domény VPS SSD VPS ON Dedikované servery WEDOS Disk Kontakty

Ověření domény

Název domény: [OVĚŘIT](#)

cz
 eu
 com
 net
 org
 info
 biz
 name
 sk
 pl

Doména	Dostupnost	Cena registrace	
odhadynemovitostipraha.cz	Doména není volná	125 / 151 Kč	✗
odhadynemovitostipraha.sk	Doména je volná	185 / 224 Kč	Objednat
odhadynemovitostipraha.eu	Doména je volná	45 / 54 Kč	Objednat
odhadynemovitostipraha.pl	Doména je volná	70 / 85 Kč	Objednat
odhadynemovitostipraha.com	Doména je volná	215 / 260 Kč	Objednat
odhadynemovitostipraha.net	Doména je volná	250 / 303 Kč	Objednat
odhadynemovitostipraha.org	Doména je volná	275 / 333 Kč	Objednat
odhadynemovitostipraha.info	Doména je volná	270 / 327 Kč	Objednat
odhadynemovitostipraha.biz	Doména je volná	290 / 351 Kč	Objednat
odhadynemovitostipraha.name	Doména je volná	300 / 363 Kč	Objednat

Dat
Na
od
do
inf
na
Wi
da
Da
Zá
Zé
dc

Odhady nemovitostí Praha

+ 420 907 867 212

KONTAKT ODHADY



Odhady bytových/ nebytových jednotek



Odhady činovních domů



Odhady rademí domů



Používáme WordPress (v češtině) | Šablona: One od JustFreeThemes.



Ověření domény

Název domény: [OVĚŘIT](#)

cz
 eu
 com
 net
 org
 info
 biz
 name
 sk
 pl

Doména	Dostupnost	Cena registrace	
odhady-nemovitosti-praha.cz	Doména není volná	125 / 151 Kč	✘
odhady-nemovitosti-praha.eu	Doména je volná	45 / 54 Kč	Objednat
odhady-nemovitosti-praha.com	Doména je volná	215 / 260 Kč	Objednat
odhady-nemovitosti-praha.net	Doména je volná	250 / 303 Kč	Objednat
odhady-nemovitosti-praha.org	Doména je volná	275 / 333 Kč	Objednat
odhady-nemovitosti-praha.info	Doména je volná	270 / 327 Kč	Objednat
odhady-nemovitosti-praha.biz	Doména je volná	290 / 351 Kč	Objednat
odhady-nemovitosti-praha.name	Doména je volná	300 / 363 Kč	Objednat
odhady-nemovitosti-praha.sk	Doména je volná	185 / 224 Kč	Objednat
odhady-nemovitosti-praha.pl	Doména je volná	70 / 85 Kč	Objednat



-  THE DOMAIN NAME IS REGISTERED
-  DOMÉNA JE ZAREGISTROVÁNA
-  DOMÉNA JE ZAREGISTROWANA
-  DOMÉNA JEST ZAREJESTROWANA
-  A DOMAIN NÉV REGISZTRÁLT

Víte, jak můžete využít vaši .CZ doménu? www.chytra-cz-domena.cz

Ověření domény

Název domény: [OVĚŘIT](#)

cz
 eu
 com
 net
 org
 info
 biz
 name
 sk
 pl

Doména	Dostupnost	Cena registrace	
odhadynemovitosti.cz	Doména není volná	125 / 151 Kč	✘
odhadynemovitosti.sk	Doména je volná	185 / 224 Kč	Objednat
odhadynemovitosti.eu	Doména není volná	45 / 54 Kč	✘
odhadynemovitosti.pl	Doména je volná	70 / 85 Kč	Objednat
odhadynemovitosti.com	Doména je volná	215 / 260 Kč	Objednat
odhadynemovitosti.net	Doména není volná	250 / 303 Kč	✘
odhadynemovitosti.org	Doména je volná	275 / 333 Kč	Objednat
odhadynemovitosti.info	Doména je volná	270 / 327 Kč	Objednat
odhadynemovitosti.biz	Doména je volná	290 / 351 Kč	Objednat
odhadynemovitosti.name	Doména je volná	300 / 363 Kč	Objednat

Data

Na stránce
dovolené
informace
naše
WEDOS
data


Data

Zákaz

Zákaz
dohoda

ODHADCEPRAHA

Praha - centrum
OCEŇOVÁNÍ NEMOVITOSTÍ V PRAZE



DOMŮ	ADMINISTRATIVNÍ ODHAD NEMOVITOSTI	TRŽNÍ HODNOTA NEMOVITOSTI	OSTATNÍ SLUŽBY	FAQ	KONTAKTY
------	--------------------------------------	------------------------------	----------------	-----	----------

VÍTEJTE

Vypracovávat kvalitní poradenství
Váš cíl je vypracování kvalitního poradenství a odborné vypracování
nemovitosti. Sledovat v Praze a soustředíme se na spolupráci a odborné
hlavní průběžných nemovitostí.


OCEŇUJEME NEMOVITOSTI V PRAZE

VYPRACUJEME ODHAD CENY
NEMOVITOSTI RYCHLE A KVALITNĚ

SERIOZNÍ JEDNÁNÍ S ORIENTACÍ NA
KLIENTA


COMPANY	PROPERTIES	FOR CLIENTS	NEWSLETTER
---------	------------	-------------	------------

© 2016 | [Oceňování nemovitostí](#) | [Kontakt](#) | [Přihlášení](#) | [Zapomenuté heslo](#)



Czechy

WWW.ODHADYNEMOVITOSTI.EU



Tato doména je registrovaná prostřednictvím doménového portálu ACTIVE 24.

Můžete si zaregistrovat další doménu


Další služby:

- > Kvalitní webhosting
- > Inteligentní e-mail
- > Redakční systém pro vaše stránky
- > Výkonné a spolehlivé servery
- > E-shop


Ke každé doméně u ACTIVE 24 dostanete služby ZDARMA:

- > Superstránka
- > Přesměrování webu
- > Přesměrování e-mailů


Contact



+420 234 262 000
info@active24.cz



Zákaznické centrum
Nápověda



ACTIVE 24, s.r.o.
Sokolovská 394/17, 186 00 Praha 8,
Czech Republic

Ověření domény

Název domény: [OVĚŘIT](#)

cz
 eu
 com
 net
 org
 info
 biz
 name
 sk
 pl

Doména	Dostupnost	Cena registrace	
odhady-nemovitosti.cz	Doména není volná	125 / 151 Kč	✘
odhady-nemovitosti.eu	Doména je volná	45 / 54 Kč	Objednat
odhady-nemovitosti.com	Doména není volná	215 / 260 Kč	✘
odhady-nemovitosti.net	Doména není volná	250 / 303 Kč	✘
odhady-nemovitosti.org	Doména je volná	275 / 333 Kč	Objednat
odhady-nemovitosti.info	Doména není volná	270 / 327 Kč	✘
odhady-nemovitosti.biz	Doména je volná	290 / 351 Kč	Objednat
odhady-nemovitosti.name	Doména je volná	300 / 363 Kč	Objednat
odhady-nemovitosti.sk	Doména je volná	185 / 224 Kč	Objednat
odhady-nemovitosti.pl	Doména je volná	70 / 85 Kč	Objednat

Data

Na :
odp:
dov
info:
naš:
WEI
date
Dat

Záka

Zák
doh



NABÍZÍME

- TRŽNÍ
ODHADY
NEMOVITOSTÍ
- ZPRACOVÁNÍ
CENOVÝCH MAP
- ZNALECKÉ POSUDKY
DLE CENOVÝCH
PŘEDPISŮ
- OCEŇOVÁNÍ
NEMOVITOSTÍ

KONTAKT

odhady-nemovitosti.cz s.r.o.
Poděbradova 909/41
Ostrava, Moravská Ostrava, PSČ 702 00

IČ: 27785416

tel., fax: 596 123 224
e-mail: [vicek \(@\) odhady-nemovitosti.cz](mailto:vicek (@) odhady-nemovitosti.cz)
www.odhady-nemovitosti.cz

z.ú. 1005019952/5500
Raiffeisenbank a.s., pobočka Ostrava

POSKYTOVANÉ služby

- Tržní odhady nemovitostí
- Zpracování cenových map
- Znalecké posudky dle cenových předpisů

Ověření domény

Název domény: [OVĚŘIT](#)

cz
 eu
 com
 net
 org
 info
 biz
 name
 sk
 pl

Doména	Dostupnost	Cena registrace	
ocenovaninemovitosti.cz	Doména není volná	125 / 151 Kč	✘
ocenovaninemovitosti.eu	Doména není volná	45 / 54 Kč	✘
ocenovaninemovitosti.com	Doména není volná	215 / 260 Kč	✘
ocenovaninemovitosti.net	Doména je volná	250 / 303 Kč	Objednat
ocenovaninemovitosti.org	Doména je volná	275 / 333 Kč	Objednat
ocenovaninemovitosti.info	Doména není volná	270 / 327 Kč	✘
ocenovaninemovitosti.biz	Doména je volná	290 / 351 Kč	Objednat
ocenovaninemovitosti.name	Doména je volná	300 / 363 Kč	Objednat
ocenovaninemovitosti.sk	Doména je volná	185 / 224 Kč	Objednat
ocenovaninemovitosti.pl	Doména je volná	70 / 85 Kč	Objednat

Da

Ni
oc
de
in
ne
W
de
D

Zá


Z:
di

HOVORKA

oceňování nemovitostí

Ing. Pavel Hovorka
certifikovaný odhadce nemovitostí

Kancelář : Smilova 777, 530 02 Pardubice

mobil : 602 84 17 18
email : pavel@hovorka.cz
Skype :  My status phovorka
telefon : 466 41 25 25
fax : 466 41 25 25

Smluvní odhadce pro : Citibank a.s.

Česká spořitelna, a.s.
Českomoravská stavební spořitelna, a.s.
Československá obchodní banka,a.s.
eBanka, a.s.
GE Money Bank, a.s.
HYPO stavební spořitelna a.s.
Hypoteční banka, a.s.
ING Bank N.V.
Komerční banka, a.s.
mBank (BRE Bank S.A., organizační složka podniku)
Modrá pyramida stavební spořitelna, a.s.
Oberbank AG pobočka Česká republika
Poštovní spořitelna (Československá obchodní banka,a.s.)
Raiffeisenbank a.s.
Raiffeisen stavební spořitelna a.s.
Stavební spořitelna České spořitelny, a.s.
Volksbank CZ, a.s.

stránky o oceňování nemovitostí byly přemístěny na adresu www.ocenovaninemovitosti.cz.



Tento web není dostupný

IP adresa serveru www.ocenovaninemovitosti.eu nebyla nalezena.

- Měli jste na mysli <http://www.ocenovani-nemovitosti.eu/>?
- Vyhledejte na Googlu ocenovani nemovitosti eu

ERR_NAME_NOT_RESOLVED

Ověření domény

Název domény: [OVĚŘIT](#)

cz eu com net org info biz name
 sk pl

Doména	Dostupnost	Cena registrace	
ocenovani-nemovitosti.cz	Doména není volná	125 / 151 Kč	×
ocenovani-nemovitosti.eu	Doména není volná	45 / 54 Kč	×
ocenovani-nemovitosti.com	Doména není volná	215 / 260 Kč	×
ocenovani-nemovitosti.net	Doména není volná	250 / 303 Kč	×
ocenovani-nemovitosti.org	Doména je volná	275 / 333 Kč	Objednat
ocenovani-nemovitosti.info	Doména je volná	270 / 327 Kč	Objednat
ocenovani-nemovitosti.biz	Doména je volná	290 / 351 Kč	Objednat
ocenovani-nemovitosti.name	Doména je volná	300 / 363 Kč	Objednat
ocenovani-nemovitosti.sk	Doména je volná	185 / 224 Kč	Objednat
ocenovani-nemovitosti.pl	Doména je volná	70 / 85 Kč	Objednat

Da

N
oc
dc
int
na
W
de
D

Zá

Z
dc

ING. ŠÁRKA KAŠPAROVÁ OCEŇOVÁNÍ NEMOVITOSTÍ

SOUDNÍ ZNALEC V OBORECH EKONOMIKA A STAVEBNICTVÍ

• Spuštěny nové www stránky

NABÍZÍME

- stanovení zjištěné ceny pro daň z převodu nemovitosti
- stanovení zjištěné ceny pro daň darovací
- stanovení zjištěné ceny pro daň dědickou včetně návrhu hodnoty obvyklé
- stanovení zjištěné ceny podle příslušných cenových předpisů pro potřeby rozvodového řízení, včetně návrhu hodnoty obvyklé
- ocenění nemovitosti pro vklad nemovitosti do majetku (účetnictví) firmy
- ocenění věcných břemen
- ocenění při ovládnutí podílového spoluvlastnictví, reálné dělení nemovitosti
- ocenění nemovitosti pro výkon rozhodnutí prodejem nemovitosti
- ocenění nemovitosti pro veřejnou dražbu
- ocenění provedených stavebních prací
- daňi dle konkrétního zadání

Pro potřeby spolkových i právnických osob vypracuji soudní i tržní posudek dle zákona č. 36/1967 Sb., které mají veškeré náležitosti dle Vyhlášky Ministerstva spravedlnosti č. 37/1967 Sb. v platném znění, **ve standardním termínu do jednoho týdne**, nebo ve zkráceném termínu dle domluvy a rozsahu do 24hodin.

Kontaktní adresa

Kancelář Brno:
Křivánský 31, 642 00 Brno
mobil: +420 603 420 456

Kancelář Frýdlant nad Ostravicí:
Sokolovská 1318, 739 11 Frýdlant nad Ostravicí
mobil: +420 603 420 456

info@ocenovani-nemovitosti.cz

PROVÁDÍME

- ocenění hal
- budov (administrativních, průmyslových, zemědělských atd.)
- inženýrských staveb
- rodinných domů
- rekreačních chalup a domků
- rekreačních a zahrádkářských chat
- vedlejších staveb
- garáží
- studní
- venkovních úprav
- kulturních památek
- bytů a nebytových prostor
- nedokončených staveb
- stavebních pozemků
- zemědělských i ostatních pozemků
- trvalých porostů

Znaleckou činnost vykonávám na celém území České republiky.

ING. PETRA VAŘEKOVÁ

OCEŇOVÁNÍ NEMOVITOSTÍ, ZNALECKÉ POSUDKY
Soudní znalec v oboru ceny a odhady nemovitostí



[ÚVODNÍ STRÁNKA](#) | [OCEŇOVÁNÍ, ODHADY A POSUDKY](#) | [CENÍK](#) | [REFERENCE](#) | [KONTAKTY](#) | [DÁLE NABÍZÍM](#)

[HLEDAT](#)

Jsem **soudní znalec**, provádím ocenění nemovitého majetku formou znaleckých posudků a tržních odhadů. Tuto činnost provádím na základě zák.č. 36/1967 Sb., o znalcích a tlumočnících a vyhl.č. 37/1967 Sb., a dále pak jako odhadce nemovitého majetku na základě živnosti v oboru oceňování majetku pro věci nemovité.

Zpracovávám **znalecké posudky a tržní odhady** všech typů nemovitostí od obytných domů, bytů, rodinných domů, garáží, pozemků až po specifické nemovitosti, jimiž jsou například lesní porosty, vodní nádrže, speciální průmyslové stavby atd.

Posudky a odhady zpracovávám pro soukromé osoby, firmy, banky, advokátní a notářské kanceláře, finanční úřady, realitní kanceláře, soudní exekutory, soudy, dražební kanceláře, správce konkurzní podstaty a další.

Samozřejmou součástí znalecké činnosti je mířenost o skutečnostech souvisejících s oceňovaným majetkem. Soudní znalec je v této souvislosti vázán slibem mířenosti, který skládal do rukou předsedy Krajského soudu.

Rozsah působnosti oceňování je omezen na území České republiky.



Ověření domény

Název domény: [OVĚŘIT](#) cz eu com net org info biz name
 sk pl

Doména	Dostupnost	Cena registrace	
oceneninemovitosti.cz	Doména není volná	125 / 151 Kč	✘
oceneninemovitosti.eu	Doména je volná	45 / 54 Kč	Objednat
oceneninemovitosti.com	Doména není volná	215 / 260 Kč	✘
oceneninemovitosti.net	Doména je volná	250 / 303 Kč	Objednat
oceneninemovitosti.org	Doména je volná	275 / 333 Kč	Objednat
oceneninemovitosti.info	Doména je volná	270 / 327 Kč	Objednat
oceneninemovitosti.biz	Doména je volná	290 / 351 Kč	Objednat
oceneninemovitosti.name	Doména je volná	300 / 363 Kč	Objednat
oceneninemovitosti.sk	Doména je volná	185 / 224 Kč	Objednat
oceneninemovitosti.pl	Doména je volná	70 / 85 Kč	Objednat

Data

Na :
odp
dov
info
naš
WE
dat
Da

Zák

Zál
dořwww.oceneninemovitosti.cz

Tento web není dostupný

IP adresa serveru www.oceneninemovitosti.cz nebyla nalezena.Vyhledejte na Googlu [ocenenie nemovitosti cz](#)

ERR_NAME_NOT_RESOLVED

Ověření domény

Název domény: [OVĚŘIT](#)

cz eu com net org info biz name
 sk pl

Doména	Dostupnost	Cena registrace	
oceneni-nemovitosti.cz	Doména není volná	125 / 151 Kč	✘
oceneni-nemovitosti.eu	Doména není volná	45 / 54 Kč	✘
oceneni-nemovitosti.com	Doména není volná	215 / 260 Kč	✘
oceneni-nemovitosti.net	Doména je volná	250 / 303 Kč	Objednat
oceneni-nemovitosti.org	Doména je volná	275 / 333 Kč	Objednat
oceneni-nemovitosti.info	Doména je volná	270 / 327 Kč	Objednat
oceneni-nemovitosti.biz	Doména je volná	290 / 351 Kč	Objednat
oceneni-nemovitosti.name	Doména je volná	300 / 363 Kč	Objednat
oceneni-nemovitosti.sk	Doména je volná	185 / 224 Kč	Objednat
oceneni-nemovitosti.pl	Doména je volná	70 / 85 Kč	Objednat

Data

Na s
odp
dov
infor
naše
WED
data
[Dat](#)

Záka

Zák
doh

www.oceneni-nemovitosti.cz



Tento web není dostupný

IP adresa serveru [www.oceneni-nemovitosti.cz](#) nebyla nalezena.

- Měli jste na mysli <http://www.nemovitosti-oceneni.cz/>?
- Vyhledejte na Googlu [ocenenie nemovitosti cz](#)

ERR_NAME_NOT_RESOLVED



Tento web není dostupný

Odpověď webu **www.oceneni-nemovitosti.eu** trvala příliš dlouho.

- Měli jste na mysli <http://www.ocenovani-nemovitosti.eu/>?
- Vyhledejte na Googlu [oceneni nemovitosti eu](http://www.oceneni-nemovitosti.eu)

ERR_CONNECTION_TIMED_OUT



Login: Heslo: [PŘIHLÁSIT](#)

[Zapomněli jste heslo?](#) | Nemáte ještě zákaznický účet? [Registrace](#)



[Úvod](#)
[Webhosting](#)
[Domény](#)
[VPS SSD](#)
[VPS ON](#)
[Dedikované servery](#)
[WEDOS Disk](#)
[Kontakty](#)

Ověření domény

Název domény: [OVĚŘIT](#)

cz
 eu
 com
 net
 org
 info
 biz
 name

sk
 pl

Doména	Dostupnost	Cena registrace	
nemovitosti-odhady.cz	Doména není volná	125 / 151 Kč	✘
nemovitosti-odhady.eu	Doména není volná	45 / 54 Kč	✘
nemovitosti-odhady.com	Doména není volná	215 / 260 Kč	✘
nemovitosti-odhady.net	Doména je volná	250 / 303 Kč	Objednat
nemovitosti-odhady.org	Doména je volná	275 / 333 Kč	Objednat
nemovitosti-odhady.info	Doména je volná	270 / 327 Kč	Objednat
nemovitosti-odhady.biz	Doména je volná	290 / 351 Kč	Objednat
nemovitosti-odhady.name	Doména je volná	300 / 363 Kč	Objednat
nemovitosti-odhady.sk	Doména je volná	185 / 224 Kč	Objednat
nemovitosti-odhady.pl	Doména je volná	70 / 85 Kč	Objednat

Dat

Na
odp
do
inf
naš
WE
dat
Da

Zák

Zá
do

Nemovitosti-odhady.cz



S námi se
v cenách
nespletete

[home](#) | [o firmě](#) | [služby](#) | [podklady](#) | [kontakt](#) | [odkazy](#)

Vítejte na našich stránkách

Věříme, že zde získáte informace, které potřebujete. Pokud jste zde něco nenašli, neváhejte nás kontaktovat ...

Co nabízíme

Zabýváme se komplexními službami v oblasti oceňování nemovitostí, které jako obor zasahuje do celé řady oblastí, přičemž asi nejčastěji se v současnosti setkáváte s oceňováním v těchto případech:

- úvěrová řízení – hypoteční úvěry, úvěry ze stavebního spoření a jiné typy úvěrů
- majetkové daně – daň z nabytí nemovitých věcí

[více ...](#)

Co je dobré vědět o oceňování nemovitostí.

Víte, jaký je rozdíl mezi tržním ochadem a administrativním oceněním? Pokud ne, podívejte se dále: [více ...](#)

Podklady pro ocenění nemovitostí.

V této části je uveden seznam podkladů, které jsou nezbytné k vypracování ocenění nemovitosti: [více ...](#)

© Copyright 2006 :: Webdesign by Jana ŠOFR

Tato stránka dodržuje standard XHTML 1.0 Strict!

KAŽDÁ NEMOVITOST MÁ SVOJÍ
CENU



ODHADY A OCEŇOVÁNÍ NEMOVITOSTÍ

BYTŮ, BYTOVÝCH A NEMBYTOVÝCH JEDNOTEK, RODINNÝCH DOMŮ,
GARÁŽÍ, REKREAČNÍCH OBJEKTŮ, POZEMKŮ, VODNÍCH STAVĚB AJ.

ING. ADELA KRATĚNOVÁ

PŮSOBÍM V OBLASTI PRAHA, STŘEDOČESKÝ KRAJ A VYSOČINA

U ZPRACOVÁNÍ VŠECH ODHADŮ JE NUTNÁ PROHLÍDKA NA MÍSTĚ
(MÍSTNÍ ŠETŘENÍ). V RÁMCI TĚTO PROHLÍDKY DOJDE KE
ZHODNOCENÍ AKTUÁLNÍHO TECHNICKÉHO STAVU NEMOVITOSTI,
ZAMĚŘENÍ OBJEKTU A POŘÍZENÍ FOTODOKUMENTACE

NEVÁHEJTE MĚ KONTAKTOVAT

ING. ADELA KRATĚNOVÁ

E-MAIL: ined@nemovitosti-odhady.com

Ověření domény

 Název domény:
[OVĚŘIT](#)
 cz
 eu
 com
 net
 org
 info
 biz
 name
 sk
 pl

Doména	Dostupnost	Cena registrace	
odhadnemovitosti-praha.cz	Doména je volná	125 / 151 Kč	Objednat
odhadnemovitosti-praha.eu	Doména je volná	45 / 54 Kč	Objednat
odhadnemovitosti-praha.com	Doména je volná	215 / 260 Kč	Objednat
odhadnemovitosti-praha.net	Doména je volná	250 / 303 Kč	Objednat
odhadnemovitosti-praha.org	Doména je volná	275 / 333 Kč	Objednat
odhadnemovitosti-praha.info	Doména je volná	270 / 327 Kč	Objednat
odhadnemovitosti-praha.biz	Doména je volná	290 / 351 Kč	Objednat
odhadnemovitosti-praha.name	Doména je volná	300 / 363 Kč	Objednat
odhadnemovitosti-praha.sk	Doména je volná	185 / 224 Kč	Objednat
odhadnemovitosti-praha.pl	Doména je volná	70 / 85 Kč	Objednat

Ověření domény

Název domény: [OVĚŘIT](#)

cz eu com net org info biz name
 sk pl

Doména	Dostupnost	Cena registrace	
odhadnemovitosti4u.cz	Doména je volná	125 / 151 Kč	Objednat
odhadnemovitosti4u.eu	Doména je volná	45 / 54 Kč	Objednat
odhadnemovitosti4u.com	Doména je volná	215 / 260 Kč	Objednat
odhadnemovitosti4u.net	Doména je volná	250 / 303 Kč	Objednat
odhadnemovitosti4u.org	Doména je volná	275 / 333 Kč	Objednat
odhadnemovitosti4u.info	Doména je volná	270 / 327 Kč	Objednat
odhadnemovitosti4u.biz	Doména je volná	290 / 351 Kč	Objednat
odhadnemovitosti4u.name	Doména je volná	300 / 363 Kč	Objednat
odhadnemovitosti4u.sk	Doména je volná	185 / 224 Kč	Objednat
odhadnemovitosti4u.pl	Doména je volná	70 / 85 Kč	Objednat

Da
N
o
d
in
n
w
d
D
Za
Z
d

Ověření domény

Název domény: [OVĚŘIT](#)

cz
 eu
 com
 net
 org
 info
 biz
 name
 sk
 pl

Doména	Dostupnost	Cena registrace	
odhadynemovitosti-praha.cz	Doména je volná	125 / 151 Kč	Objednat
odhadynemovitosti-praha.eu	Doména je volná	45 / 54 Kč	Objednat
odhadynemovitosti-praha.com	Doména je volná	215 / 260 Kč	Objednat
odhadynemovitosti-praha.net	Doména je volná	250 / 303 Kč	Objednat
odhadynemovitosti-praha.org	Doména je volná	275 / 333 Kč	Objednat
odhadynemovitosti-praha.info	Doména je volná	270 / 327 Kč	Objednat
odhadynemovitosti-praha.biz	Doména je volná	290 / 351 Kč	Objednat
odhadynemovitosti-praha.name	Doména je volná	300 / 363 Kč	Objednat
odhadynemovitosti-praha.sk	Doména je volná	185 / 224 Kč	Objednat
odhadynemovitosti-praha.pl	Doména je volná	70 / 85 Kč	Objednat

Dat

Na
od
do
inf
na
Wf
da
Dz

Zák

Zá
do

Ověření domény

Název domény: [OVĚŘIT](#)

cz
 eu
 com
 net
 org
 info
 biz
 name
 sk
 pl

Doména	Dostupnost	Cena registrace	
odhadynemovivosti4u.cz	Doména je volná	125 / 151 Kč	Objednat
odhadynemovivosti4u.eu	Doména je volná	45 / 54 Kč	Objednat
odhadynemovivosti4u.com	Doména je volná	215 / 260 Kč	Objednat
odhadynemovivosti4u.net	Doména je volná	250 / 303 Kč	Objednat
odhadynemovivosti4u.org	Doména je volná	275 / 333 Kč	Objednat
odhadynemovivosti4u.info	Doména je volná	270 / 327 Kč	Objednat
odhadynemovivosti4u.biz	Doména je volná	290 / 351 Kč	Objednat
odhadynemovivosti4u.name	Doména je volná	300 / 363 Kč	Objednat
odhadynemovivosti4u.sk	Doména je volná	185 / 224 Kč	Objednat
odhadynemovivosti4u.pl	Doména je volná	70 / 85 Kč	Objednat

Da
Na
oc
dc
int
né
W
de
D

Zá

Zi
dc

Objednávka webhostingu - 1. základní informace

1. základní informace	2. nastavení	3. přihlášení/registrace	4. majitel domény	5. fakturační údaje	6. provozovatel	7. dokončení
-----------------------	--------------	--------------------------	-------------------	---------------------	-----------------	--------------

Základní volby

UPOZORNĚNÍ! Abyste si mohli zřídit webhosting, musíte být vlastníky příslušné domény nebo si musíte takovou doménu u nás nejprve [objednat!](#)
 Některé domény lze také zaregistrovat zdarma, jako dárek k webhostingu. V tomto případě stačí pouze vybrat tuto možnost ze seznamu dárků.

Doména:

Platební období: roční

Varianta webhostingu

NoLimit 25 Kč / měsíc
 NoLimit Extra - větší MySQL a e-maily, denní zálohování, vyšší parametry PHP - 100 Kč / měsíc
DOPORUČUJEME!

[\(porovnání variant webhostingu\)](#)

Příloha 7 Zúžené portfolio možných šablon pro redakční systém Wordpress

REAL HOME – HOME APPRAISAL WORDPRESS THEME

RealHome Home Info Blog Gallery About Us Contact Us

Get Faster Home Appraisals

With Online Ordering, You Get Automatic Acknowledgements That The Assignment Was Received, And Fast, Secure Report Delivery

Time Efficient

Get quicker yet accurate home appraisals at your disposal all the time.

Advanced Tools

Our appraisers use the most up to date tools to ensure accuracy.

Simple Process

The amount of work that a client needs to do to order is minimal and simple.

What Our Client's Say

Tom Hopkins www.tomhomeappraisal.com

Sarah Green www.sarahappraiser.com

All You Need To Know

Sell Distressed Property...

Most home purchases require an appraisal. The appraiser must determine that your house is worth at least the purchase price. So, what if your house is in no condition to be appraised at all in the first place? The process can get a little messy ...

[Continue Reading](#)

We Know What Makes A Quality Appraisal

We Offer Professional, Objective & Ethical Appraisal Services For Our Clients

[Order Now](#)

About Us
› Appraisal Info
› Appraiser Jargon
› Appraiser Ethics

Gallery

Categories
› Appraisal Process
› House Auction
› Line Of Credit


Contact Us
Home Appraisal Services
221/B, San Jose,
California - USA
Ph: (866) 898-9087

Home Appraisal WP Theme By InkThemes.com

f t g s p in

EstateValue
Email : enquiry@realestatevaluationservice.in
Phone : +49 (0) 69 256 246 0


Home
Services ▾
Blog
Gallery
About Us
Contact Us




WELCOME TO REAL ESTATE VALUATION SERVICE

Real Estate Crowdfunding Is Here


Valuation Methods For Real Estate Property




Expertise & Validation



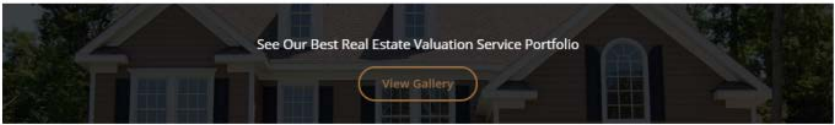
Market Approach Search



Income Approach



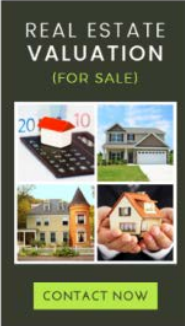
Cost Approach Method



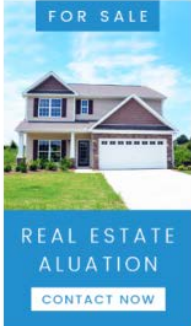
See Our Best Real Estate Valuation Service Portfolio

View Gallery

Latest Update On Real Estate Valuation Service



CONTACT NOW



CONTACT NOW

Applied To Real Assets

January 17, 2017

Posted in Income Capitalization Method

By admin 1 Comment

Houlihan Lokey's Real Estate Valuation & Advisory Services practice (REV5) brings

[Read more >](#)

Mortgage-Backed

January 16, 2017

Posted in Income Capitalization Method

By admin 1 Comment

Our multidisciplinary mortgage-backed securities team includes commercial and

[Read more >](#)


About Us

Real Estate Valuation Services is One Of The World's Largest & Most Diversified Business Asset Appraisers & Valuation Advisors. We Have Expertise In A Wide Range Of Real Estate, & Enterprise Valuation Etc

Recent Posts

- Applied To Real Assets
- Mortgage-Backed
- Valuation Methods & Appraisals
- About Real Estate Valuation
- Accounting Reporting

Gallery



Get In Touch

Address: Real Estate Valuation Service (Netherlands) B.V. Roemer Visscherstraat 43-45 1054 EW Amsterdam, Netherlands

Call Us On :+31 (0)20 58 91 831

Email : info@realestatevaluationservice.in

EstateValue

f
t
G+
in
+
u
+
+

ONE PAGE THEME

Call us on 44 7700 900693

ONE PAGE

HOME SERVICES BLOG PRICING TEAM CONTACT

UNLIMITED COLOR OPTIONS

Make An Awesome Website With Unlimited Colors

GET STARTED

FOUR COLUMN FEATURE AREA

Represent Your Most Important Business Services Here



COMPLETELY RESPONSIVE

This One Page Theme Is Completely Responsive In Nature.



MULTIPLE COLORS

One Of The Most Unique Feature Of One Page Is Unlimited Color Options.



WORDPRESS READY

This One Page Theme Is Completely WordPress Ready Theme.



FULL CUSTOMIZABLE

You Can Edit And Customize This Theme From Back End Panel.

GET THE LATEST NEWS AND FITNESS INFORMATION

Guidelines that have been endorsed by the experts



Quieting The Mind

Do you ever have those moments when you find yourself silently begging your mind to be quiet? Or just wishing that there was some kind of temporary 'off switch' so that you could get a few moments[...]

[Read More](#)



Know Your Body

Us woman come in all different fabulous shapes and sizes. We are all unique and beautiful and because of this, what might work well for one person doesn't necessarily mean it is the best option for [...]

[Read More](#)



Endurance VS Resistance

People often ask me about my preference of either endurance or resistance training for toning and sculpting our body, and my answer is always the same: Both! Both types of training have their benefits[...]

[Read More](#)

BECOME FIT, HEALTHY AND CONFIDENT!

Make The Progress You have been dreaming of

- All
- Dance
- Motivation
- Training



VIDEO SECTION

Here You Can Put Video Of Your Astonishing Website Or Work



TESTIMONIAL SECTION

Here You Can Show Your Testimonials Given by Your Customers



Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam,

Anders



CHECKOUT PRICING SECTION

Here You Can Divide Your Services In To 3 Sections And Can Price Them Differently

Single Plan	Multiple Plan	Full Member
\$59	\$99	\$250
Unlimited Access	Unlimited Access	Unlimited Access
20 GB Storage	20 GB Storage	20 GB Storage
200 Cups of Coffee Free	200 Cups of Coffee Free	200 Cups of Coffee Free
6 Months Support	6 Months Support	6 Months Support
Full Theme Access	Full Theme Access	Full Theme Access
VIEW THEME	VIEW THEME	VIEW THEME

TEAM SECTION

Here You Can Insert Information About You And Your Company Members

Team Member A Creative Director	Team Member B Creative Director	Team Member C Creative Director	Team Member D Creative Director

CONTACT SECTION

Here You Can Show Your Address And Also Can Take Leads Form Customers

Name

Email

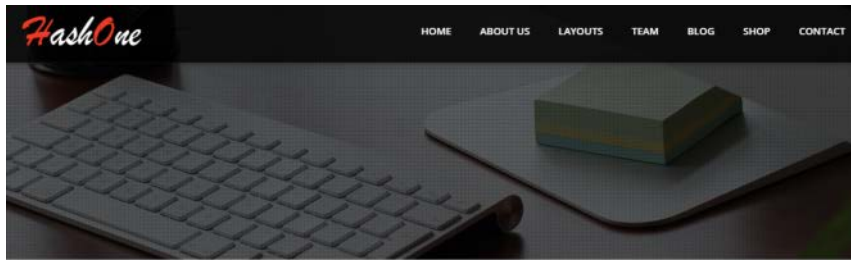
Your Message

[SEND MESSAGE](#)



ONE PAGE





ABOUT US

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud exercitation. Ullamco laboris nisi ut aliquip ex ea commodo consequat. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Sed ut perspiciatis unde omnis iste, Lorem ipsum dolor sit amet.

Duis aute irure dolor in reprehenderit in voluptate velit esse cillum dolore eu fugiat nulla pariatur. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Sed ut perspiciatis unde omnis iste, Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit.

User Experiences



Web Design



Programming



Graphic Design



Marketing



OUR FEATURES

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua ut enim ad minim veniam



RESPONSIVE DESIGN

Collaboratively administrate empowered markets via plug-and-play networks. Dynamically procrastinate...



NO CODE REQUIRED

Sed eu dapibus nunc. Integer placerat laoreet ligula, a lobortis metus varius sed. Donec at blandit...



PARALLAX STYLE

Nullam quis risus eget urna mollis ornare vel eu leo. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis...



CROSS BROWSER COMPATIBLE

Nunc interdum commodo arcu non fermentum. Vestibulum tincidunt diam metus, ut maximus sem luctus ege...

WHAT WE DO WITH LOVE

Vestibulum ante ipsum primis in faucibus orci luctus et ultrices posuere cubilia Curae

- Brochure
- Graphics
- Logo
- Visiting card
- Websites



WHY CHOOSE US

Aenean sollicitudin, lorem quis bibendum auctor, nisi elit consequat ipsum, nec sagittis sem nibh id elit. Proin gravida nibh vel velit auctor Aenean sollicitudin, adipiscing elit vel lorem quis bibendum auctor.

No Code Required

Sed eu dapibus nunc. Integer placerat laoreet ligula, a lobortis metus varius sed. Donec at blandit...

Parallax Style

Nullam quis risus eget urna mollis ornare vel eu leo. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis...

Responsive Design

Collaboratively administrate empowered markets via plug-and-play networks. Dynamically procrastinate...

Cross Browser Compatible

Nunc interdum commodo arcu non fermentum. Vestibulum tincidunt diam metus, ut maximus sem luctus ege...

24/7 DEDICATED SUPPORT

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore...

MEET OUR TEAM

Ut condimentum gravida odio in blandit. Integer nec consectetur neque, a ultricies orci.



WE ARE ASSOCIATED WITH

Meet our Clients



TESTIMONIAL

What our Clients Say

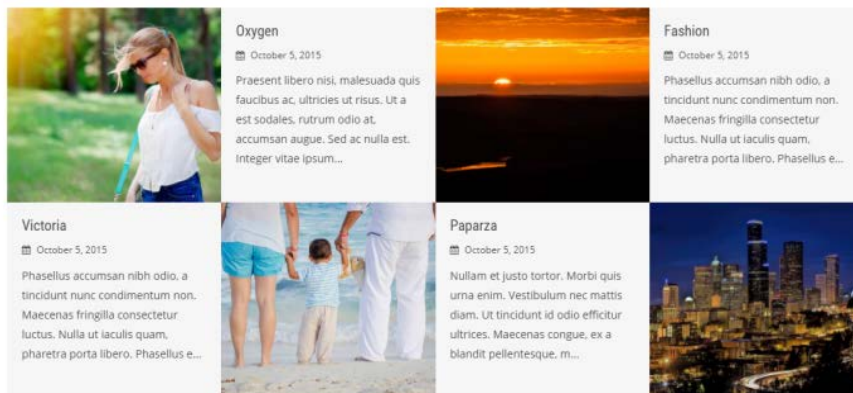


Jenny Smith

“Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Ut non imperdiet tellus, id varius risus. Aenean ac nibh at ex elementum interdum et non odio. Pellentesque congue arcu in augue tristique pretium. Pellentesque eget urna pretium, feugiat sem id, lacinia velit. Nam molestie diam nec molestie a...”

LATEST FROM OUR BLOG

Check out the latest post from our blog



CONTACT US

Details to Follow Below

Your Name (required)

Your Email (required)

Subject

Your Message

Send

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed do eiusmod tempor incididunt ut labore et dolore magna aliqua. Ut enim ad minim veniam, quis nostrud **exercitation**.

Phasellus accumsan nibh odio, a tincidunt nunc condimentum non. Maecenas fringilla consectetur luctus. Nulla ut laculis quam, pharetra porta libero. Phasellus et tristique orci, nec malesuada velit condimentum non. Maecenas fringilla consectetur luctus.

Address: 2400 South Avenue A

Phone: +928 336 2000

Email: support@oxygen.com

Website: www.sitenama.com



ABOUT US

Phasellus accumsan nibh odio, a tincidunt nunc condimentum non. Maecenas fringilla consectetur luctus. Nulla ut laculis quam, pharetra porta libero. Phasellus et tristique orci, nec malesuada velit. V...

CATEGORIES

- Brochure
- Graphics
- Logo
- Visiting card
- Websites

MENU

- About us
- Blog
- Responsive Design
- Services
- Team
- Shop

CATEGORIES

- Brochure
- Graphics
- Logo
- Visiting card
- Websites

DYNAMIC MANAGER – PROPERTY MANAGEMENT WORDPRESS THEME

Call Us On: 1800-4142-2500

Dynamic Manager

HOME SERVICES FINANCIAL TERMS PROPERTIES PRICING STAFF CONTACT

TRADING PROPERTIES

erty trading, quite simply, is purchasing a property with the expectation that you can sell it a short time later for a higher

FULLY SUPPORTIVE

PROPERTY MANAGEMENT SERVICES

Our Customized service offers end to end services to take care of all your needs



TENANT MANAGEMENT

Managing tenants, payment of taxes and dues, rent collection and deposit, periodical property inspection, rental Assistance, rental agreement renewal, emergency maintenance, no brokerage from tenants



REAL ESTATE

Trusted Name among NR's for Real Estate in Chennai and Coimbatore. Reliable, transparent property selling and buying assistance. Residential and Commercial properties – Plots, Homes, Apartments, office buildings



CONSTRUCTION

Half Million + Square Feet Construction experience. 360 founders have Engineering educational background added with vast experience making us a trusted name in building small.



RENOVATION

Renovations are a process of improving a structure. The processes and services required for renovations are quite specific. Your property needs renovation maintenance on a regular basis.

PROPERTY MANAGEMENT FIRM

A top-notch maintenance department that can take care of small problems before they become big issues



Precise Operating And Capital Budgets

From an accounting standpoint, there are two types of budgets: operating and capital. From a facility management viewpoint, budgets are likely to be categorized by program: for example, maintenance, o[...]

[Read More](#)



Timely & Accurate Monthly Financial Statements

Maintaining complete, accurate, and timely Association financials is a cornerstone of Property Management. We produce all the necessary financial information your Association will need to make sound f[...]

[Read More](#)



Lender, Investor & Regulatory Agency Reporting

Develop and maintain a current knowledge base regarding partnership agreements, financing documents, regulatory agreements and other sources to determine financial and regulatory reporting requirement[...]

[Read More](#)

WELCOME TO DAVIS PROPERTY MANAGEMENT!

KEEPING IT SIMPLE & DOING IT RIGHT

- All
- Accredited Residential Management
- Certified Property Management
- Tax Maintaining



REFERRING REAL ESTATE PROGRAM

See the video of property management by vizkick



CUSTOMER'S RELATIONSHIPS WITH COMPANIES

Recommended reviews for our property management



Property Management are excellent! We found them online while searching for a firm to manage our rental property. They stood out right away because their website was far better and more straight forward than any of their competitors.

Martin Hat



UNDERWRITING EXPERIENCE IN THE GREATER AREA

Gives us the ability to determine the highest rent price for your property and still lease it quickly



Silver

\$5000

Per Year

Inventory Check

Bill Payments (Tax,EB & Maintenance)

Regular Property Inspections

24/7 Support

ENQUIRE



Gold

\$9000

Per Year

Inventory Check

Bill Payments (Tax,EB & Maintenance)

Regular Property Inspections

24/7 Support

ENQUIRE



Platinum

\$25000

5 Years

Inventory Check

Bill Payments (Tax,EB & Maintenance)

Tenant Screening and Management

24/7 Support

ENQUIRE

MORE THAN JUST PROPERTY MANAGEMENT

We treat your investment property like it's our own, which translates into a property that is well-maintained



Wail Parkour
Analyst



Paul Beyonce
Planning Officer



Vicky Yonse
Leasing Officer



John Miller
Facilities Manager



GET IN TOUCH

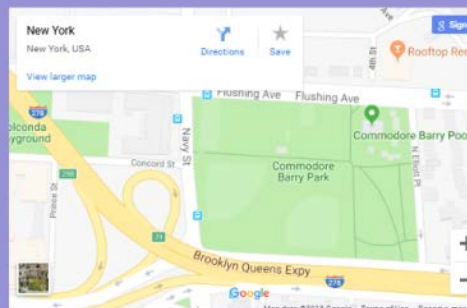
If you like to discuss about managing your property we would love to hear from you.

Name

Email

Your Message

SEND MESSAGE



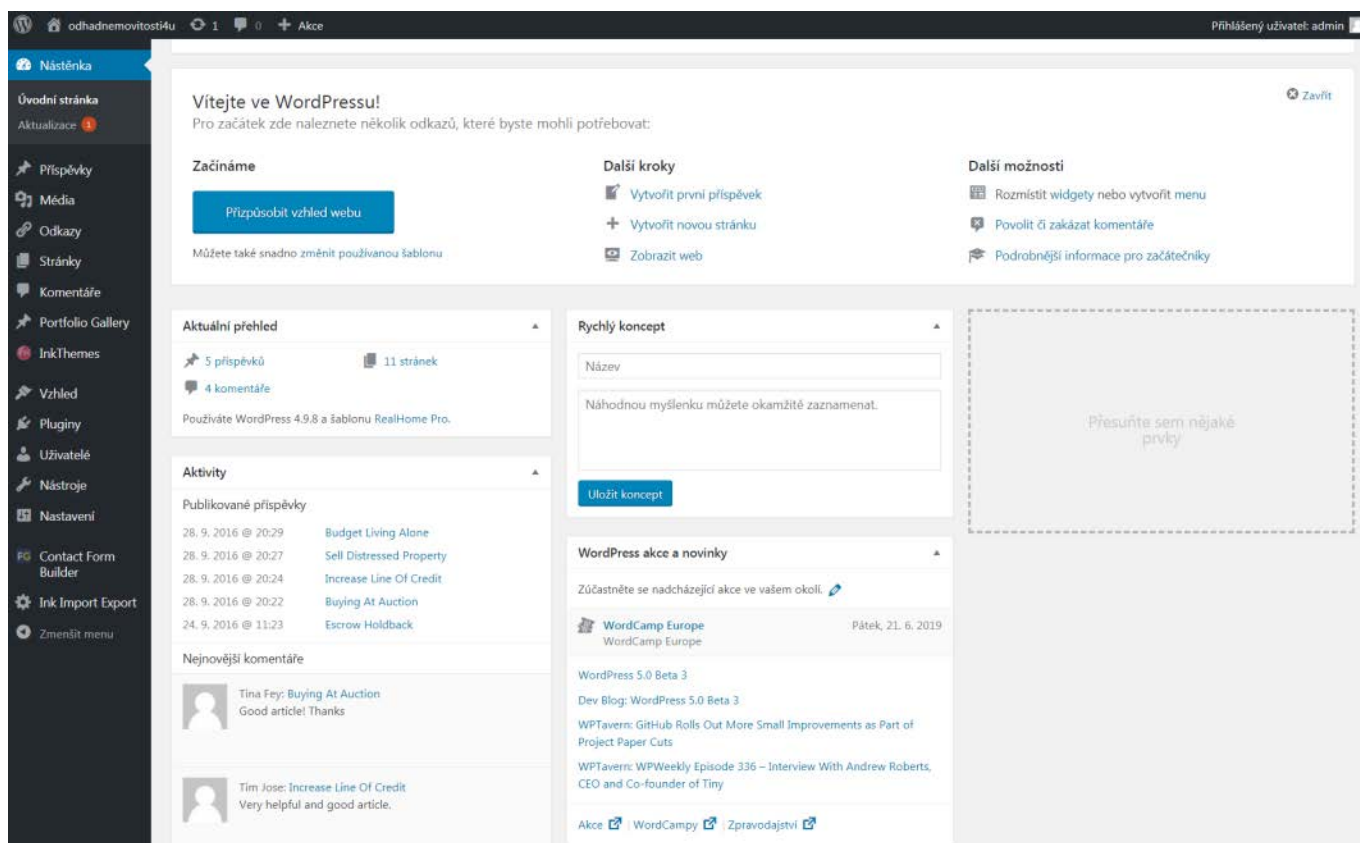
Dynamic Manager



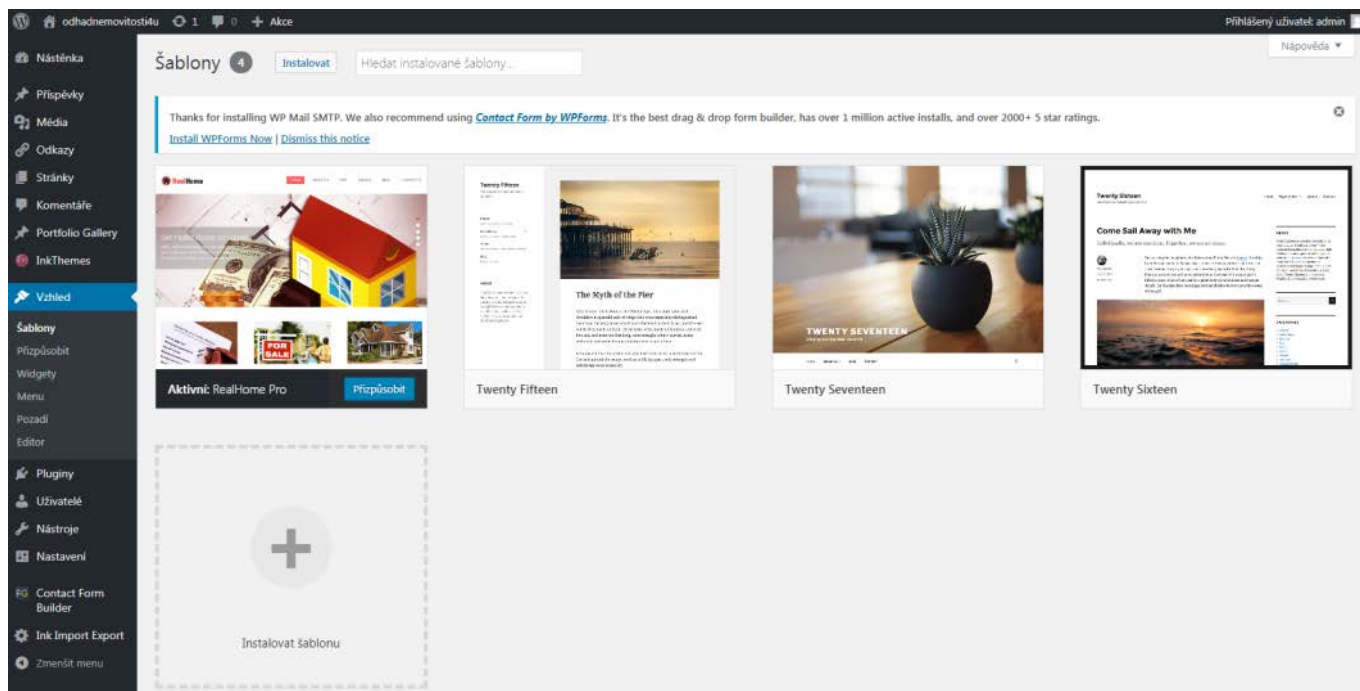
Property Management WordPress Theme By InkThemes.com

Příloha 8 Ukázka prostředí redakčního systému Wordpress

odhadnemovitosti4u.cz – Wordpress – Nástěnka



odhadnemovitosti4u.cz – Wordpress – Vzhled – Šablony

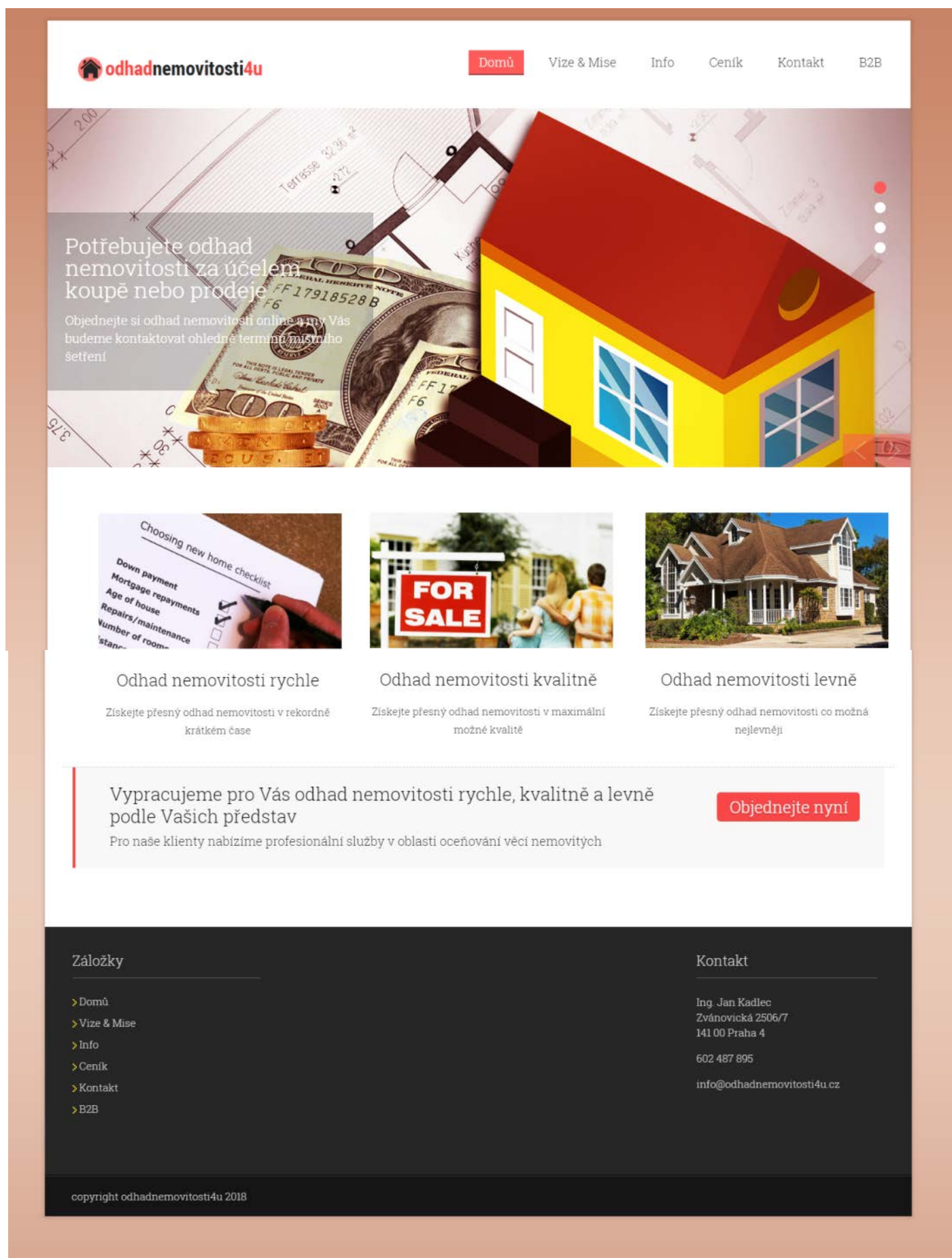


odhadnemovitosti4u.cz – Wordpress – InkThemes

The screenshot shows the 'Compass Pro Options' page in the WordPress admin interface. The left sidebar contains a menu with 'InkThemes' selected. The main content area is divided into several sections: 'General Settings', 'Custom Logo', 'Custom Favicon', 'Background Image', and 'Tracking Code'. Each section has a title, a description, and a form for input. The 'Custom Logo' section shows a URL and an 'Upload Image' button. The 'Custom Favicon' section has a description and an 'Upload Image' button. The 'Background Image' section has a description and an 'Upload Image' button. The 'Tracking Code' section has a description and a text area for pasting code. A notification banner at the top mentions 'WP Mail SMTP' and 'Contact Form by WPForms'.

odhadnemovitosti4u.cz – Wordpress – Stránky

The screenshot shows the 'Upravit stránku' (Edit Page) interface for the page titled 'Vize & Mise'. The left sidebar contains a menu with 'Stránky' selected. The main content area is divided into several sections: 'Vize & Mise', 'Naše Vize', and 'Vypracujeme Vám ocenění nemovitosti u následujících typů nemovitosti:'. The 'Vize & Mise' section has a title, a URL, and a text editor. The 'Naše Vize' section has a title and a paragraph of text. The 'Vypracujeme Vám ocenění nemovitosti u následujících typů nemovitosti:' section has a title and a list of bullet points. The right sidebar contains a 'Publikovat' section with buttons for 'Zobrazit náhled', 'Upravit', 'Odstranit', and 'Aktualizovat'. Below it is a 'Vlastnosti stránky' section with a dropdown menu for 'Nadřazená stránka' and a dropdown menu for 'Šablona stránky'. At the bottom, there is a 'Náhledový obrázek' section.



[Home](#) » [Vize & Mise](#)

Vize & Mise

Naše Vize

Vizi naší společnosti je poskytování kvalitních a profesionálních služeb v oblasti oceňování nemovitého majetku na tržních principech.

Specializujeme se na tržní oceňování nemovitosti, kdy je potřeba stanovit tržní hodnotu neboli obvyklou cenu dané nemovitosti, a to zejména pro potřeby:

- koupě či prodeje nemovitosti;
- stanovení aktuální tržní hodnoty nemovitosti, jakožto zástavy pro schválení hypotéky v úvěrovém řízení;
- dědického, resp. darovacího řízení, nebo vypořádání spoluvlastnictví;
- dražby, exekuce, soudního sporu nebo arbitráže;
- přecenění nemovitostí, jež jsou součástí aktiv podniku;
- nepeněžitých vkladů;
- dalších účelů.

Vypracujeme Vám ocenění nemovitosti u následujících typů nemovitosti:

- bytová jednotka;
- nebytový prostor;
- rodinný dům;
- bytový dům (včetně nebytových prostor);
- pozemek;
- komerční objekt (administrativní a polyfunkční budovy, různé provozovny, areály, apod.);
- hotel, penzion, restaurace;
- čerpací stanice;
- a další.

Naše Mise

Misí naší společnosti je poskytování maximálně profesionálních služeb pro maximální spokojenost našich zákazníků.

Záložky

- [> Domů](#)
- [> Vize & Mise](#)
- [> Info](#)
- [> Ceník](#)
- [> Kontakt](#)
- [> B2B](#)

Kontakt

Ing. Jan Kadlec
Zvánovická 2506/7
141 00 Praha 4
602 487 895
info@odhadnemovitosti4u.cz

[Home](#) » [Info](#)

Info

Oceňování nemovitostí se provádí cenou obvyklou ve smyslu definice uvedené v § 2, odst. 1 zákona č. 151/1997 Sb., o oceňování majetku a změně některých zákonů (zákon o oceňování majetku):



„Majetek a služba se oceňují obvyklou cenou, pokud tento zákon nestanoví jiný způsob oceňování. Obvyklou cenou se pro účely tohoto zákona rozumí cena, která by byla dosažena při prodejích stejného, popřípadě obdobného majetku nebo při poskytování stejné nebo obdobné služby v obvyklém obchodním styku v tuzemsku ke dni ocenění. Přitom se zvažují všechny okolnosti, které mají na cenu vliv; avšak do její výše se nepromítají vlivy mimořádných okolností trhu, osobních poměrů prodávajícího nebo kupujícího ani vliv zvláštní oblíbenosti. Mimořádnými okolnostmi trhu se rozumí například stav tísně prodávajícího nebo kupujícího, důsledky přírodních či jiných kalamit. Osobními poměry se rozumí zejména vztahy majetkové, rodinné nebo jiné osobní vztahy mezi prodávajícím a kupujícím. Zvláštní oblíbeností se rozumí zvláštní hodnota přiřkládaná majetku nebo službě vyplývající z osobního vztahu k nim. Obvyklá cena vyjadřuje hodnotu věci a určí se porovnáním.“

Pro potřeby zjištění – odhadu tržní hodnoty nemovitosti (obvyklé ceny) lze standardně použít tři metody ocenění:

Metoda nákladová – je metodou, která se použije pro zjištění – odhad hodnoty stejné nemovitosti s odhadovanou, jako kdybychom jí postavili dnes znovu a v současných cenách. Metoda nákladová vyjadřuje tzv. reprodukční cenu nemovitosti sníženou o její opotřebení, tedy s ohledem na stáří a technický stav nemovitosti.

Metoda výnosová – je metodou, která se použije k přepočtu očekávaných budoucích výnosů na dnešní hodnotu nemovitosti. Existuje více možných postupů u této metody, jedna ze základních výnosových metod, tzv. přímá kapitalizace, vyjadřuje tzv. věčnou rentu věci nemovitě a předpokládá nekonečný budoucí výnos, z něž lze odhadnout dnešní hodnotu nemovitě věci.

Metoda porovnávací – je metodou nejvíce používanou pro odhad tržní hodnoty (obvyklé ceny) nemovitě věci a použije se vždy, pokud lze oceňovanou nemovitost porovnat s obdobnou nemovitostí na trhu. Metoda porovnávací porovnává předmět ocenění se stejným nebo obdobným předmětem na trhu a při tom bere v úvahu cenu sjednanou při jeho prodeji. Metoda spočívá v zohlednění kvalitativních a kvantitativních rozdílů, jimiž se odhadovaná nemovitost odlišuje od porovnávaných.

Správnou a vhodnou kombinací výše uvedených metod pro oceňování nemovitostí dle tržních principů lze získat relevantní a aktuální tržní hodnotu neboli obvyklou cenu u všech výše zmíněných typů nemovitostí.

Záložky

- > Domů
- > Vize & Mise
- > Info
- > Ceník
- > Kontakt

Kontakt

Ing. Jan Kadlec
Zvánovická 2506/7
141 00 Praha 4
602 487 895
info@odhadnemovitosti4u.cz

[Home](#) » [Ceník](#)

Ceník

Orientační zaváděcí ceny za vyhotovení tržního ocenění nemovitosti:

- bytová jednotka do velikosti 2+1 – 2.490,- Kč
- bytová jednotka od velikosti 3+kk – 2.990,- Kč
- rodinný dům, vila – 4.450,- Kč
- objekt určený k rekreaci – chata – 1.990,- Kč
- objekt určený k rekreaci – chalupa – 2.990,- Kč
- garáž, garážové stání – 1.490,- Kč
- pozemek – dle velikosti a účelu užívání – 1.490,- Kč – 4.990,- Kč
- komerční objekt – dle velikosti a účelu užívání – 4.490,- Kč – 14.490,- Kč
- ostatní – dle velikosti a účelu užívání – CENA DOHODOU

Nejsme plátcí DPH.

Záložky

- [> Domů](#)
- [> Vize & Mise](#)
- [> Info](#)
- [> Ceník](#)
- [> Kontakt](#)
- [> B2B](#)

Kontakt

Ing. Jan Kadlec
Zvánovická 2506/7
141 00 Praha 4

602 487 895

info@odhadnemovitosti4u.cz

[Home](#) » [Kontakt](#)

Kontakt

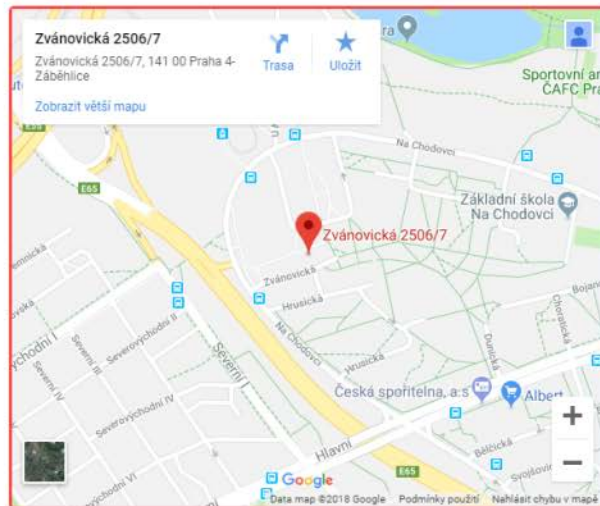
Nejsem robot



ochrana soukromí - Smluvní podmínky

[Odeslat zprávu](#)

Mapa



Záložky

- [> Domů](#)
- [> Vize & Mise](#)
- [> Info](#)
- [> Ceník](#)
- [> Kontakt](#)
- [> B2B](#)

Kontakt

Ing. Jan Kadlec
Zvánovická 2506/7
141 00 Praha 4
602 487 895
info@odhadnemovitosti4u.cz

[Home](#) » [B2B](#)

B2B

Nabízíme služby odhadce věcí nemovitých...

Disponujeme živnostenským oprávněním vázané živnosti v předmětu podnikání oceňování majetku pro věci nemovité...

Provádíme odhady nemovitosti dle tržních principů...

Tržními odhady věcí nemovitých stanovujeme tržní hodnotu, resp. obvyklou cenu nemovitostí...

Vypracujeme tržní ocenění jak rezidenčních, tak i komerčních nemovitostí...

Odhady nemovitostí provádíme pro potřeby koupě či prodeje nemovitosti, ručení nemovitostí pro banky a hypoteční ústavy, stanovení pojistné hodnoty nemovitostí, apod...

Dokumenty:

[Vysokoškolský DIPLOM v oboru stavebnictví](#)

[Osvědčení o státní zkoušce na ČVUT](#)

[Osvědčení o absolvování programu celoživotního vzdělávání – oceňování nemovitého majetku](#)

[Výpis z živnostenského rejstříku – oceňování majetku pro věci nemovité](#)

Záložky

- [› Domů](#)
- [› Vize & Mise](#)
- [› Info](#)
- [› Ceník](#)
- [› Kontakt](#)
- [› B2B](#)

Kontakt

Ing. Jan Kadlec
Zvánovická 2506/7
141 00 Praha 4

602 487 895

info@odhadnemovitosti4u.cz

Příloha 10 Náhled dotazníku dotazníkového šetření

Dotazník týkající se hodnocení WWW stránek odhadnemovitosti4u.cz

Vážená respondentko, vážený respondentě,

velice rád bych Vás požádal o pár minut Vašeho času a o vyplnění tohoto dotazníku, který vznikl u příležitosti vytvoření nových WWW stránek v rámci zavádění nového produktu oceňování nemovitého majetku vznikajícím podnikatelským subjektem vstupujícím na trh.

Výsledky tohoto dotazníkového šetření budou využity pouze pro následné úpravy pilotní verze webu odhadnemovitosti4u.cz.

Vyplnění tohoto dotazníku, včetně kompletního pročtení webu odhadnemovitosti4u.cz, by Vám nemělo zabrat více než 30 minut Vašeho času.

Předem Vám mnohokrát děkuji za tento Váš čas a pravdivé odpovědi, které mi jistě pomohou vytvořit funkční web, který bude marketingově zdatný prodávat nabízené produkty.

S úctou, Ing. Jan Kadlec

Do internetového prohlížeče Vašeho PC, přímo do příkazového řádku, prosím zadejte výraz „odhadnemovitosti4u.cz“, zobrazí se Vám pilotní verze webu, a dále již můžete začít s vyplňováním dotazníku – jednotlivých otázek uvedených níže.

U uzavřených otázek, s volbou odpovědi, prosím zvolte vždy jen jednu, nejlépe se hodící možnost; u otevřených otázek vepište prosím stručně Vaši odpověď do okna ve formě otevřené řeči.

1. Otevře se Vám úvodní strana webu na Vašem prohlížeči v plné šíři a s měnícími se čtyřmi slidery v horní části stránky?

- ano, stránka je v plné šíři, slidery se mění
- stránka není v plné šířce, slidery se mění
- stránka je v plné šířce, slidery se nemění
- stránka není v plné šířce, slidery se nemění
- stránka se mi vůbec nezobrazí

2. Jaký je Váš první a bezprostřední dojem z úvodní stránky webu?

- stránka vypadá skvěle
- stránka je velmi pěkná
- stránka vypadá dobře, bez velkých chyb a nedostatků
- stránka nic moc, potřebovala by vylepšit
- stránka nevypadá vůbec dobře

3. Jakou známkou (jako na základní škole) byste ohodnotil/la přehlednost navigace (MENU) a její zdvojenost v horní i dolní části stránky?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

4. Jak se Vám líbí slidery a obrázky na úvodní stránce?

- skvělé
- velmi dobré
- dobré, mohly by být i jiné
- není to úplně ono, volil/a bych lepší
- vůbec se mi nelíbí, je potřeba je změnit

5. Dozvěděl/la jste se z úvodní strany webu, čím se zabývá a jaké přesně produkty nabízí provozovatel webu?

- ano, samozřejmě a velmi snadno
- ano, ale chvílku to trvalo
- ano, ale dalo mi to zabrat
- tak trochu tuším, ale jistý/á si nejsem
- ne, vůbec netuším

6. Zdá se Vám oněch 6 položek v MENU (včetně obsahu jednotlivých stránek) odpovídající pro poslání/funkci tohoto webu?

- je to úplně přesně, ani více, ani méně

- ano, myslím, že je to tak akorát
- je to dobré, ale mohlo by být více / anebo méně
- asi by mělo být více / anebo méně
- ne, vůbec to poslání/funkci webu neodpovídá

7. Ohodnoťte web po stránce grafické – co se týká typů, velikosti a úpravy písma...

- písmo i úprava jsou perfektní
- velmi dobrá úprava, i co se týká výběru typů a velikostí písma
- je to dobré, ale úplně vždy to neplatí
- úprava písma, resp. typy či velikosti by zasloužily úprav
- typy i velikosti písma jsou nevhodné, úprava špatná

8. Jak na Vás působí WWW stránky barevně?

- barvy jsou naprosto perfektní, nic neměnit!
- barvy jsou zvoleny velmi dobře, úpravy nejsou nutné
- barvy působí dobře, ale mohly by být i lepší
- barvy by se mohly změnit, není to úplně ono
- barvy je potřeba změnit, vůbec to nesedí

9. Ohodnoťte web po stránce stylistické a gramatické...

- vynikající – gramaticky i stylisticky bez nejmenší chybičky
- velmi pěkná stylistika, gramaticky také v pořádku
- je to dobré, ale drobné chybičky se najdou
- stylisticky / gramaticky je to ucházející, ale žádná sláva
- stylisticky / gramaticky velmi špatné

10. Vyzkoušejte prosím, na jaký nejmenší počet kliknutí jste schopni odeslat provozovateli webu zprávu (psaní textu zprávy samotné se nepočítá)...

- 2 kliknutí
- 3 kliknutí
- je to více než 3, ale maximálně 7 kliknutí
- určitě více než 7 kliknutí
- mnohem více kliknutí

11. Jak na Vás web působí marketingově?

- jsem naprosto přesvědčen/na, že web bude prodávat
- velmi dobrý web, který by měl prodávat
- dobrý web, ten by mohl prodávat
- web je ucházející, ale marketingově nevýrazný
- marketingově špatný web, jistě nebude prodávat

12. Vaše závěrečné hodnocení celkové kvality webových stránek...

- skvěle a inspirativně řešeno
- výborné řešení
- bez velkých chyb a nedostatků
- existuje prostor pro zlepšení
- vyskytují se kritické problémy

13. Je něco, co se Vám na webu opravdu hodně líbí, nebo naopak hodně nelíbí?

14. Co byste na úvodní stránce webu vylepšil/la?

15. Co byste na dalších stránkách webu vylepšil/la?

16. Jaké další změny nebo dodatečné funkce byste celkově navrhl/la pro tento web?

Nyní prosím zadejte stejný výraz „odhadnemovitosti4u.cz“ i do internetového prohlížeče Vašeho oblíbeného mobilního zařízení (chytrý telefon nebo tablet), zobrazí se Vám pilotní verze mobilní verze webu, dále prosím dokončete vyplňování dotazníku níže.

17. Jakou známkou (jako na základní škole) byste ohodnotil/la funkčnost a vzhled mobilní verze webu v porovnání s profesionálními mobilními weby, které znáte?

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Nyní následují ještě otázky týkající se Vaší věkové kategorie a Vašeho pohlaví, tyto budou využity pouze pro statistické účely, a poslední otevřená otázka na úplný závěr dotazníku ☺

18. Vaše věková kategorie...

- do 14 let
- 15 – 24 let
- 25 – 34 let
- 35 – 44 let
- 45 – 54 let
- 55 – 64 let
- 65 – 74 let
- více než 75 let

19. Vaše pohlaví...

- žena
- muž

20. Je ještě něco jiného, co byste mi chtěl/la k problematice webu napsat, na co jsem se Vás nezeptal?

Závěrem bych Vám chtěl ještě jednou mnohokrát poděkovat za Váš čas a odpovědi, které mi jistě pomohou vytvořit funkční web odhadnemovitosti4u.cz.

V Praze dne 21. 11. 2018

Ing. Jan Kadlec

Příloha 11 Vyhodnocení dotazníku týkajícího se hodnocení WWW stránek odhadnemovitosti4u.cz

1. Otevře se Vám úvodní strana webu na Vašem prohlížeči v plné šíři a s měnicími se čtyřmi slidery v horní části stránky?		<i>četnost</i>	<i>podíl</i>	<i>body</i>	<i>% bodů</i>
1	ano, stránka je v plné šíři, slidery se mění	24	92,31%	96	
2	stránka není v plné šířce, slidery se mění	0	0,00%	0	
3	stránka je v plné šířce, slidery se nemění	2	7,69%	4	
4	stránka není v plné šířce, slidery se nemění	0	0,00%	0	
5	stránka se mi vůbec nezobrazí	0	0,00%	0	
		26	1	100	96,15%
2. Jaký je Váš první a bezprostřední dojem z úvodní stránky webu?		<i>četnost</i>	<i>podíl</i>	<i>body</i>	<i>% bodů</i>
1	stránka vypadá skvěle	4	15,38%	16	
2	stránka je velmi pěkná	13	50,00%	39	
3	stránka vypadá dobře, bez velkých chyb a nedostatků	9	34,62%	18	
4	stránka nic moc, potřebovala by vylepšit	0	0,00%	0	
5	stránka nevypadá vůbec dobře	0	0,00%	0	
		26	1	73	70,19%
3. Jakou známkou (jako na základní škole) byste ohodnotil/la přehlednost navigace (MENU) a její zdvojenost v horní i dolní části stránky?		<i>četnost</i>	<i>podíl</i>	<i>body</i>	<i>% bodů</i>
1	výborně	13	50,00%	52	
2	velmi dobře	13	50,00%	39	
3	dobře	0	0,00%	0	
4	dostatečně	0	0,00%	0	
5	nedostatečně	0	0,00%	0	
		26	1	91	87,50%
4. Jak se Vám líbí slidery a obrázky na úvodní stránce?		<i>četnost</i>	<i>podíl</i>	<i>body</i>	<i>% bodů</i>
1	skvělé	0	0,00%	0	
2	velmi dobré	17	65,38%	51	
3	dobré, mohly by být i jiné	7	26,92%	14	
4	není to úplně ono, volil/a bych lepší	2	7,69%	2	
5	vůbec se mi nelíbí, je potřeba je změnit	0	0,00%	0	
		26	1	67	64,42%
5. Dozvěděl/la jste se z úvodní strany webu, čím se zabývá a jaké přesně produkty nabízí provozovatel webu?		<i>četnost</i>	<i>podíl</i>	<i>body</i>	<i>% bodů</i>
1	ano, samozřejmě a velmi snadno	26	100,00%	104	
2	ano, ale chvíli to trvalo	0	0,00%	0	
3	ano, ale dalo mi to zabrat	0	0,00%	0	
4	tak trochu tuším, ale jistý/á si nejsem	0	0,00%	0	
5	ne, vůbec netuším	0	0,00%	0	
		26	1	104	100,00%
6. Zdá se Vám oněch 6 položek v MENU (včetně obsahu jednotlivých stránek) odpovídající pro poslání/funkci tohoto webu?		<i>četnost</i>	<i>podíl</i>	<i>body</i>	<i>% bodů</i>
1	je to úplně přesně, ani více, ani méně	1	3,85%	4	
2	ano, myslím, že je to tak akorát	23	88,46%	69	
3	je to dobré, ale mohlo by být více / anebo méně	2	7,69%	4	
4	asi by mělo být více / anebo méně	0	0,00%	0	
5	ne, vůbec to poslání/funkci webu neodpovídá	0	0,00%	0	
		26	1	77	74,04%

7. Ohodnoťte web po stránce grafické – co se týká typů, velikosti a úpravy písma...		<i>četnost</i>	<i>podíl</i>	<i>body</i>	<i>% bodů</i>
1	písmo i úprava jsou perfektní	3	11,54%	12	
2	velmi dobrá úprava, i co se týká výběru typů a velikostí písma	14	53,85%	42	
3	je to dobré, ale úplně vždy to neplatí	4	15,38%	8	
4	úprava písma, resp. typy či velikosti by zasloužily úprav	5	19,23%	5	
5	typy i velikosti písma jsou nevhodné, úprava špatná	0	0,00%	0	
		26	1	67	64,42%
8. Jak na Vás působí WWW stránky barevně?		<i>četnost</i>	<i>podíl</i>	<i>body</i>	<i>% bodů</i>
1	barvy jsou naprosto perfektní, nic neměnit!	4	15,38%	16	
2	barvy jsou zvoleny velmi dobře, úpravy nejsou nutné	16	61,54%	48	
3	barvy působí dobře, ale mohly by být i lepší	6	23,08%	12	
4	barvy by se mohly změnit, není to úplně ono	0	0,00%	0	
5	barvy je potřeba změnit, vůbec to nesedí	0	0,00%	0	
		26	1	76	73,08%
9. Ohodnoťte web po stránce stylistické a gramatické...		<i>četnost</i>	<i>podíl</i>	<i>body</i>	<i>% bodů</i>
1	vynikající – gramaticky i stylisticky bez nejmenší chybičky	0	0,00%	0	
2	velmi pěkná stylistika, gramaticky také v pořádku	23	88,46%	69	
3	je to dobré, ale drobné chybičky se najdou	3	11,54%	6	
4	stylisticky / gramaticky je to ucházející, ale žádná sláva	0	0,00%	0	
5	stylisticky / gramaticky velmi špatné	0	0,00%	0	
		26	1	75	72,12%
10. Vyzkoušejte prosím, na jaký nejmenší počet kliknutí jste schopni odeslat provozovateli webu zprávu (psaní textu zprávy samotné se nepočítá)...		<i>četnost</i>	<i>podíl</i>	<i>body</i>	<i>% bodů</i>
1	2 kliknutí	11	42,31%	44	
2	3 kliknutí	8	30,77%	24	
3	je to více než 3, ale maximálně 7 kliknutí	7	26,92%	14	
4	určitě více než 7 kliknutí	0	0,00%	0	
5	mnohem více kliknutí	0	0,00%	0	
		26	1	82	78,85%
11. Jak na Vás web působí marketingově?		<i>četnost</i>	<i>podíl</i>	<i>body</i>	<i>% bodů</i>
1	jsem naprosto přesvědčen/na, že web bude prodávat	0	0,00%	0	
2	velmi dobrý web, který by měl prodávat	14	53,85%	42	
3	dobrý web, ten by mohl prodávat	10	38,46%	20	
4	web je ucházející, ale marketingově nevýrazný	2	7,69%	2	
5	marketingově špatný web, jistě nebude prodávat	0	0,00%	0	
		26	1	64	61,54%
12. Vaše závěrečné hodnocení celkové kvality webových stránek...		<i>četnost</i>	<i>podíl</i>	<i>body</i>	<i>% bodů</i>
1	skvěle a inspirativně řešeno	0	0,00%	0	
2	výborné řešení	13	50,00%	39	
3	bez velkých chyb a nedostatků	9	34,62%	18	
4	existuje prostor pro zlepšení	4	15,38%	4	
5	vyskytují se kritické problémy	0	0,00%	0	
		26	1	61	58,65%

17. Jakou známkou (jako na základní škole) byste ohodnotil/la funkčnost a vzhled mobilní verze webu v porovnání s profesionálními mobilními weby, které znáte?		<i>četnost</i>	<i>podíl</i>	<i>body</i>	<i>% bodů</i>
1	výborně	10	38,46%	40	
2	velmi dobře	9	34,62%	27	
3	dobře	7	26,92%	14	
4	dostatečně	0	0,00%	0	
5	nedostatečně	0	0,00%	0	
		26	1	81	77,88%
18. Vaše věková kategorie...		<i>četnost</i>	<i>podíl</i>		
1	do 14 let	0	0,00%		
2	15 – 24 let	0	0,00%		
3	25 – 34 let	2	7,69%		
4	35 – 44 let	3	11,54%		
5	45 – 54 let	17	65,38%		
6	55 – 64 let	3	11,54%		
7	65 – 74 let	1	3,85%		
8	více než 75 let	0	0,00%		
		26	1		
19. Vaše pohlaví...		<i>četnost</i>	<i>podíl</i>		
1	žena	7	26,92%		
2	muž	19	73,08%		
		26	1		
Celková účast (kontrola)		26			