

Univerzita Pardubice

Ekonomika a management chemického a potravinářského průmyslu

Řízená komunikace se zákazníky na webových stránkách

Bc. Kateřina Mencová

Diplomová práce

2009

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Kateřina MENCOVÁ**

Studijní program: **N2807 Chemické a procesní inženýrství**

Studijní obor: **Ekonomika a management chemických a potravinářských podniků**

Název tématu: **Řízená komunikace se zákazníky na webových stránkách**

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

1. Vymezení základních pojmů - komunikace, internet marketing, marketingový komunikační mix na internetu.
2. Popis současného stavu komunikace se zákazníky přes internet ve vybraném podniku. Prozkoumání účinnosti dosud uplatňovaných forem.
3. Analýza zjištěných informací a návrh na zlepšení v oblasti komunikace se zákazníky přes internet (na webových stránkách).
4. Shrnutí a závěr.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy:

cca 50 stran

Forma zpracování diplomové práce:

tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

1. Lošťáková, H.: Analýza zákazníků, jejich nákupního a spotřebního chování. (Přednáška k předmětu základy marketingu). Pardubice, 2006.
2. Rybka M., Malý O.: Jak komunikovat elektronicky. Grada Publishing, 2002, ISBN 80-2470-2088.
3. Janouch, V.: Internet marketing, 2008.
4. Stuchlík, P., Pegner, M., Dvořáček, M.: Marketing a reklama na internetu. Grada, 1998, ISBN 80-7169-630-7.

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Viktor Janouch**

Katedra ekonomiky a managementu chemického a potravinářského průmyslu

Datum zadání diplomové práce:

**20. února 2009**

Termín odevzdání diplomové práce:

**7. května 2009**

  
prof. Ing. Petr Lošťák, DrSc.

děkan

L.S.

  
Ing. Lenka Branská, Ph.D.

vedoucí katedry

V Pardubicích dne 20. února 2009

Prohlašuji:

Tuto práci jsem vypracovala samostatně. Veškeré literární prameny a informace, které jsem v práci využila, jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

Byla jsem seznámena s tím, že se na moji práci vztahují práva a povinnosti vyplývající ze zákona č. 121/2000 Sb., autorský zákon, zejména se skutečností, že Univerzita Pardubice má právo na uzavření licenční smlouvy o užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 autorského zákona, a s tím, že pokud dojde k užití této práce mnou nebo bude poskytnuta licence o užití jinému subjektu, je Univerzita Pardubice oprávněna ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložila, a to podle okolností až do jejich skutečné výše.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v Univerzitní knihovně Univerzity Pardubice.

V Pardubicích dne 22. 04. 2009

Kateřina Mencová

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce Ing. Viktoru Janouchovi za poskytnuté rady, informace a připomínky při tvorbě mé práce.

Dále bych chtěla velmi poděkovat vedení a všem pracovníkům firmy Jirout reklamy – reklamní studio, s.r.o. za pomoc při realizaci praktické části diplomové práce, za vstřícnost při zodpovídání dotazů a za vynaložený čas.

## **ANOTACE**

Práce se zaměřuje na analýzu nástrojů marketingového komunikačního mixu na internetu. Jednotlivé nástroje jsou podrobně popsány, tak jak je vybraná firma Jirout reklamy – reklamní studio, s.r.o. využívá. Tyto skutečnosti jsou porovnávány s teoretickými znalostmi čerpanými z rešeršní části diplomové práce a odchylky jsou vyrovnávány návrhy na zlepšení jednotlivých prvků komunikačního mixu. Dále je pozornost věnována diskusnímu fóru, které bylo vybráno jako nástroj pro praktickou část diplomové práce.

## **KLÍČOVÁ SLOVA**

komunikace; internet marketing; komunikační mix na internetu; zpětná vazba; lead generation; diskusní fórum

## **TITLE**

Customer communication managemet on web sites

## **ANNOTATION**

This thesis focuses on the analysis of the tools of marketing communication mix on the Internet. The individual tools, which are used by company Jirout in advertising, are described in details. These facts are compared with theoretical knowledge drawn from the research part of thesis and deviations must be balanced by proposals for improving various elements of the communication mix. In addition, attention is drawn to discussion forum, which was chosen as a tool for the practical part of thesis.

## **KEYWORDS**

communication; internet marketing; internet communications mix; feedback; lead generation; discussion forum

## OBSAH

ÚVOD .....	8
<b>1 INTERNET .....</b>	<b>9</b>
<b>1.1 Historie internetu.....</b>	<b>9</b>
<b>1.2 Historie internetu v České republice .....</b>	<b>10</b>
<b>2 KOMUNIKACE .....</b>	<b>12</b>
<b>2.1 Historie komunikačních médií .....</b>	<b>12</b>
<b>2.2 Elektronická komunikace .....</b>	<b>14</b>
2.2.1 Druhy elektronické komunikace.....	14
<b>3 ZÁKLADNÍ POJMY .....</b>	<b>18</b>
<b>3.1 Internet marketing .....</b>	<b>18</b>
<b>3.2 Webové stránky .....</b>	<b>18</b>
<b>3.3 WAP .....</b>	<b>20</b>
<b>3.4 E-mail.....</b>	<b>21</b>
<b>3.5 Newsletter .....</b>	<b>22</b>
<b>3.6 Diskusní fórum.....</b>	<b>22</b>
<b>3.7 Anketa.....</b>	<b>23</b>
<b>3.8 Kontaktní formulář .....</b>	<b>25</b>
<b>3.9 Weblog (= blog).....</b>	<b>27</b>
<b>3.10 PPC reklama .....</b>	<b>28</b>
<b>3.11 Analýza návštěvnosti stránek .....</b>	<b>32</b>
<b>4 ZPĚTNÁ VAZBA .....</b>	<b>34</b>
<b>4.1 Nástroje pro zpětnou vazbu .....</b>	<b>35</b>
<b>4.2 Zpracování podnětů a odezva.....</b>	<b>36</b>
<b>4.3 Lead generation .....</b>	<b>38</b>
4.3.1 Jak funguje lead generation.....	39
4.3.2 Druhy lead generation .....	40
4.3.3 Online lead generation.....	41
<b>4.4 Analýza zákazníků, jejich nákupního a spotřebního chování.....</b>	<b>41</b>
<b>4.5 Motivace potenciálních a stávajících zákazníků k tvorbě podnětů .....</b>	<b>42</b>
<b>5 DISKUSNÍ FÓRUM.....</b>	<b>44</b>
<b>6 ŘÍZENÁ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY NA WW.JIROUT.COM .....</b>	<b>49</b>
<b>6.2 Analýza zjištěných informací a návrh na zlepšení v oblasti komunikace se     zákazníky přes internet (na webových stránkách) .....</b>	<b>51</b>
6.2.1 Webové stránky .....	51
6.2.2 WAP .....	54
6.2.3 E-mail .....	55
6.2.4 Newsletter .....	55
6.2.5 Kontaktní formulář .....	56
6.2.6 PPC reklama .....	57
6.2.7 Analýza návštěvnosti stránek .....	59
<b>6.3 Analýza diskusního fóra a návrhy na zlepšení produktů či služeb.....</b>	<b>61</b>
6.3.1 Diskusní témata a poznatky z nich vyplývající .....	61
6.3.2 Celkové zhodnocení diskusního fóra.....	64
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>66</b>
<b>PŘEHLED ZKRATEK .....</b>	<b>70</b>
<b>LITERATURA .....</b>	<b>71</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>72</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>73</b>

## ÚVOD

Cílem předkládané diplomové práce je vypracovat rešerši na téma řízené komunikace se zákazníky pomocí webových stránek a zhodnotit nástroje pro komunikaci na internetu ve zvolené firmě.

V práci se zaměřím na šest hlavních bodů. Protože nedílnou součástí mé diplomové práce je internet, shrnu v rychlosti historii internetu ve světě i v České Republice.

Ve druhé části obecně definuji, co všechno se pod pojmem komunikace skrývá a jaká je její historie. Dále bych vybrala komunikaci pro můj projekt nejdůležitější, a tou je komunikace elektronická. Jednotlivé druhy této komunikace budou podrobněji popsány.

Poté rozeberu jednotlivé základní pojmy spojené s elektronickou komunikací na webových stránkách a s internet marketingem. Jedná se o nástroje komunikačního mixu, kterými jsou webové stránky, WAP, e-mail, newsletter, anketa, kontaktní formulář, PPC reklama a například i diskusní fórum, které bude v páté části diplomové práce rozvedeno, protože jsem si ho vybrala za hlavní objekt mé diplomové práce. V této části ještě nesmím zapomenout na analýzu návštěvnosti stránek, která sice není zcela elektronickou komunikací, ale s již jmenovanými nástroji elektronické komunikace tvoří druhy lead generation.

Tento pojem bude dále rozveden ve čtvrté části mé práce, která se bude zabývat zpětnou vazbou a jejími nástroji, zpracováváním podnětů, odezvy a zmiňovaným lead generation, analýzou zákazníků a jejich motivací.

Poslední a zároveň hlavní kapitola diplomové práce se zabývá stručnou charakteristikou zvolené firmy Jirout reklamy – reklamní studio, s.r.o. a popisem nástrojů, které firma využívá pro komunikaci se zákazníky na webových stránkách. Jednotlivé nástroje jsou pečlivě prostudovány a následně jsou vytýkány chyby, které velmi ovlivňují image firmy. Byly zpracovány též návrhy na zlepšení, které mohou pomoci ke zvýšení důvěry zákazníků i přilákat nové potenciální zákazníky.

Nakonec je analyzováno diskusní fórum, kdy z jednotlivých témat diskuse jsou vyvozovány závěry a následná doporučení. Je popsáno nastavení, fungování a návštěvnost diskusního fóra.



# **1 INTERNET**

[19] Když se objevily první mikropočítače, jen málokdo tušil, že se chystá revoluce v oblasti mezilidské komunikace. Zpočátku se dokonce objevovaly spekulace, že právě moderní technika od sebe lidi izoluje a vede k poklesu vzájemné komunikace. Jak se ale ukázalo, důsledky nástupu moderní techniky jsou právě opačné. Příchod internetu dovoluje levnou a snadnou komunikaci na velké vzdálenosti a dokonce i práci, při níž člověk nemusí opustit útočiště svého domova. Naopak komunikátory a mobilní telefony způsobují, že lidé jsou neustále "k dispozici" prakticky kdekoliv, a pokud chtějí mít soukromí, musí telefony vypínat a téměř utíkat před komunikační záplavou.

## **1.1 Historie internetu**

[17] První testovací počítačová síť byla instalována počátkem roku 1968 v Národní výzkumné laboratoři ve Velké Británii. Tato síť však neopustila hranice jedné budovy. Jak už to bývá, přišel požadavek na vybudování podobné sítě a zároveň i potřebné finanční prostředky z resortu obrany, konkrétně od grantové agentury ministerstva obrany USA, s názvem ARPA (Advanced Research Projects Agency). Podle této grantové agentury byla experimentální síť, která vznikla v roce 1969 také pojmenována jako ARPANET. Až do poloviny osmdesátých let se internet nijak zvlášť nerozvíjel, byl omezen především na vládní a vojenské organizace.

V roce 1980 přišel ve švýcarském institutu pro jaderný výzkum CERN Tim Berners-Lee s myšlenkou hypertextu, což mělo usnadnit sdílení a aktualizaci informací mezi výzkumníky. V roce 1989 již měl CERN největší internetový server v Evropě a Tim Berners-Lee oživil tehdy zapomenutou myšlenku hypertextu. Již v listopadu roku 1990 předvedl první prototyp WWW serveru jenž pojmenoval jednoduše http a 6. srpna 1991 na adrese <http://info.cern.ch/> spustil první webové stránky. První browser (webový prohlížeč) s názvem WorldWideWeb byl zároveň i prvním WYSIWYG HTML editorem. Posléze byl přejmenován na Nexus.

Institucí, která od poloviny roku 1994 dbá zejména na rozvoj služby WWW, je WWW Consortium (W3C). Konsorcium sdružuje lidi, kteří se podíleli v ústavu CERN na prvních krůčcích fenoménu jménem WWW. Ředitelem konsorcia není nikdo jiný, než tvůrce WWW Tim Berners-Lee.

[7] V roce 1994 tedy slaví internet 25. výročí. Rok 1996 přináší první veletrh internetové technologie. V současné době se internet u nás stává stále více součástí

běžného života a to hlavně prostřednictvím elektronické pošty. Dnes je již zcela běžnou záležitostí uvádět na své vizitce též adresu elektronické pošty nebo vlastní stránky. Budoucnost se zaměřuje na více interaktivní práci uživatele s internetem.

## **1.2 Historie internetu v České republice**

[10] Prvními sítěmi, které se k nám po sametové revoluci dostaly v březnu roku 1990 byla síť FIDO, na kterou se napojují především stanice BBS. V květnu roku 1990 se pak do Československa dostává i síť EUnet, propojující především Unixové počítače. Teprve v říjnu roku 1990 se k nám dostává i evropská odnož sítě Bitnet, neboli síť EARN (European Academic and Research Network), která již vyžaduje trvalé spojení po pevných okruzích.

V hlavách zainteresovaných lidí se proto brzy zrodila myšlenka vybudovat celostátní páteřní síť, která by rozvedla internet alespoň do všech tuzemských akademických středisek, zatímco v rámci nich by pak internet dále rozváděly navazující metropolitní sítě. Původním záměrem bylo vybudovat páteřní síť s celorepublikovým dosahem. Nicméně již v té době bylo jasné, že z federálních orgánů na páteřní síť nikdo peníze nedá, proto se česká a slovenská část akademické obce dohodly, že si podají vlastní návrhy ke svým ministerstvům školství, a to na vybudování dvou národních páteřních sítí. Český projekt dostal jméno FESNET (Federal Educational and Scientific Network).

V průběhu roku 1992 se stávalo čím dál víc zřejmé, že písmenko "F" ve jménu FESNET nebude mít záhy co označovat. A tak se z původního FESNETu stal CESNET (Czech Educational and Scientific Network), zatímco na Slovensku se začal realizovat projekt sítě SANET (Slovak Academic Network).

Samotný CESNET přitom byl koncipován tak, aby zajišťoval "přívod" internetu do jednotlivých akademických středisek, ale nikoli již "rozvod" internetu v rámci příslušných měst. Toto bylo řešeno navazujícími projekty metropolitních sítí, které po technické stránce samozřejmě velmi úzce navazovaly na CESNET, ale z hlediska svého financování byly samostatnými projekty.

Komunikační infrastruktura, tvořící základ CESNETu, je v současné době vybudována. Dnes je označována jako CESNET2, jejími uživateli jsou především vysoké školy, Akademie věd České republiky, ale i některé střední školy, nemocnice či knihovny. Její další vývoj se již ubírá především cestou dalšího zvyšování přenosových rychlostí

použitých okruhů, cestou optimalizace využití, zvyšování spolehlivosti i některé pokrokové a méně obvyklé služby. Patří mezi ně například IP telefonie či videokonference.

## **2 KOMUNIKACE**

[4] Komunikace je to, co vytvořilo civilizaci. Jak by se vyvíjelo lidské poznání, pokud bychom nebyli schopni předávat si informace? Einstein by těžko vymyslel teorii relativity, pokud by nemohl stavět na tisícileté historii fyzikálních znalostí.

Schopnost komunikovat samozřejmě není vlastní jen lidem. Jistým způsobem spolu komunikují např. mravenci, včely či zvířata žijící v hejnech. Ale jedině lidé si jsou schopni předávat nejen podněty, ale celé své myšlenky.

Lidskou komunikaci můžeme rozdělit na zvukovou (předávanou prostřednictvím řeči) a obrazovou – vizuální (pomocí obrazů). Ani jeden typ není ale zdaleka globální. Řeč je rozdělena velkým množstvím jazyků a dokonce i u „řeči těla“ existují různé oblasti chápání gest, postojů apod.

### **2.1 Historie komunikačních médií**

[20] Historie médií je historií možností sociální komunikace, možností vzájemné výměny informací mezi lidmi. Sociální komunikace se děje buď přímo - ústní komunikace, nebo nepřímo - pomocí tzv. mediátoru, zprostředkovatele - což je zařízení, které umožní překlenout časovou i prostorovou vzdálenost mezi příjemcem a odesílatelem informace. Tímto mediátorem může být kniha, rozhlas, internet atd. Jsou to tedy námi označovaná média. Obsahem určitého média až na samotnou řeč je vždy jiné médium - obsahem písma je řeč, komunikace pomocí internetu se děje na základě písma apod. Podat tedy ve stručnosti vývoj médií je poměrně složitá záležitost.

Vývoj médií je možné rozdělit na následující období:

- a) období řečové komunikace,
- b) období dokumentové komunikace s fázemi rukopisného a tištěného textu,
- c) období elektronické komunikace či komunikace pomocí jiných technických prostředků.

#### ***a) Období řečové komunikace***

Období řečové komunikace sahá od 1,2 milionu let př.n.l. až po 9000 let př.n.l. Objevuje se homo erectus, u kterého dochází ke změně struktury hrtanu, což vede ke komunikaci pomocí zvuků a posléze i pomocí řeči. V tomto období vznikají předchůdci písma, kam patří:

- a) mnemotechnické značky - položené větve, kameny, atd.,
- b) uzlové písmo - při vazbě uzlů hrála roli barva i vzdálenost uzlů,
- c) jeskynní malby - jsou nejznámějšími předchůdci písma (pocházejí většinou z období 35 000 let př.n.l. a méně). O záměrech těchto maleb je možné pouze spekulovat. Uvažuje se jak o umělecké funkci, tak i o funkci konkrétního sdělení.

### ***b) Období dokumentové komunikace s fázemi rukopisného a tištěného textu***

Téměř všechny dávné civilizace vyvinuly vlastní systém písma. Z jejich markantní odlišnosti lze usoudit, že nemají společný původ. Důvodů, proč vzniklo písmo, bylo určitě mnoho. Dnes se uvažuje především o vojenských, náboženských a ekonomických důvodech, tj. tehdy, když kněží začínají mít zájem o zapisování jmen bohů, jmen mrtvých na delší dobu, tehdy, když začíná potřeba transportu zboží na větší vzdálenost a také když mají válečníci zájem o přenos povelů na větší vzdálenosti v co nejkratší době.

Dalším rozhodujícím okamžikem v dějinách médií po objevení písma je vynález knihtisku. Jeho otcem byl Johannes Gutenberg z Mohuče kolem roku 1450.

### ***c) Období elektronické komunikace či komunikace pomocí jiných technických prostředků***

Do této chvíle to trvá řekněme 5000 let, co lidé používají písmo a řeč jako jediný základ komunikace. Narozdíl od písma či řeči, které používá kód každodenního jazyka, technická média používají fyzikálních procesů, které jsou rychlejší než lidské vnímání a závisí na formulacích kódů moderní matematiky.

Rozvíjí se opravdu masová komunikace. Přibývá neustále nových objevů, které umožňují čím dál rychlejší a prostorově neomezenější komunikaci. Jsou vyvinuty telegraf, fonograf a telefon. Pošta díky železnici ztrácí úlohu přepravy lidí a zavádí systém adres a poštovních schránek. Heinrich Hertz (1887) detekuje rádiové vlny. Na to navazuje série pokusů, objevů, posléze patentů, které vedou od 20. let 20. stol. k rozhlasovému vysílání. Televizní vysílání zaváděné již od 30. let 20. stol. zažívá boom po 2. světové válce, v 60. letech se objevuje kabelová televize. A co říci k dnes již tak běžnému internetu? Snad jen tolik, že již v roce 1995 k němu bylo připojeno na 168 zemí s nespočítatelným množstvím koncových stanic a neustále jsou vyvíjeny nové a nové standardy, díky nimž tato síť sítí může fungovat a umožňovat tak komunikaci lidí opravdu ze všech koutů světa.

## **2.2 Elektronická komunikace**

[19] Moderní technika může zjednodušit výměnu informací, ale rovněž může vést až k naprosté "komunikační inflaci", kdy spolu lidé komunikují až příliš často a příliš nesmyslně, což může zhoršovat jejich pracovní výkony, soustředění a rovněž i narušovat chápání reálné topografie světa.

Zatímco elektronická komunikace zkresluje chápání vzdáleností, dovoluje lidem pochopit časovou vzdálenost. Běžná zkušenost říká, že pokud je zrovna světlo, je všude den. Intuitivní chápání země jako "plochy" pak může narazit na jev, který každý zná už ze základní školy, ale vnitřně ho těžko chápe, pokud zrovna necestuje často letadlem. Zatímco je tady den, na druhé straně světa je noc. Pro řadu lidí získají programy "světové hodiny" smysl teprve v okamžiku, kdy si chtějí popovídat na internetu se známým z Austrálie a nebo chtějí přenášet data z amerických počítačů v době, kdy jdou Američané spát a spojení není tak zatížené. Teprve potom zpravidla pochopí, že tam je zcela jiná denní doba než zde.

Elektronická komunikace s sebou přináší řadu výhod i nevýhod. Člověk ale není jejím otrokem - může ji aktivně využívat a nebo ji může ignorovat. Velká zvláštnost internetu je v tom, že člověk je při vyhledávání informací aktivní, může si sám vybírat, které informace chce a které ne. Zatímco tak sledování televize anebo čtení novin dává jen poměrně malou volnost ve výběru, v prostředí internetu může člověk vyhledávat informace, jaké se mu líbí. Zisk a zážitek z elektronické komunikace nezáleží tedy jenom na technologii, ale hlavně na člověku samotném.

V každém případě je ale dobré, pokud většina lidí zvládne alespoň základy elektronické komunikace, které mohou využít způsobem, jaký přijde vhodný právě jim.

### **2.2.1 Druhy elektronické komunikace**

Podobně jako u jiných typů komunikace, existuje i zde několik druhů komunikace, které se liší hlavně podle směru probíhající komunikace a počtu komunikujících osob. Každý druh komunikace přitom používá jiné technologické prostředky a má odlišné určení. V současné době je na internetu silný trend k unifikaci komunikačních programů, které by komunikaci lidem zjednodušily a nenutily je instalovat desítky různých komunikačních programů.

Nejjednodušší a nejobecnější dělení elektronické komunikace přitom představuje dělení na:

- 1) Jednosměrnou komunikaci - od jednoho sdělovacího neurčenému (neomezenému) počtu oslovených, podobná například televiznímu nebo rozhlasovému vysílání.
- 2) Obousměrná komunikace
  - a) Individuální komunikaci - obousměrná komunikace mezi jednotlivými účastníky, podobná telefonickému rozhovoru anebo klasické poštovní korespondenci.
  - b) Hromadnou komunikaci - vzájemná komunikace mezi větším počtem účastníků, podobná skupinové debatě.

### ***Jednosměrná komunikace***

Základní nástroj pro jednosměrnou komunikaci (tedy výlučně sdělovací) nabízí webové stránky. I když je u internetu vyzdvihována jako jeho zásadní výhoda interaktivnost, která dovoluje čtenářům internetových stránek snadno odpovídat na ankety, hodnotit články a nebo vyjadřovat své názory, v komunikačním procesu velmi výrazně převažuje pouze jeden směr - tedy od autorů stránek ke svým čtenářům. Modernější obdobu webových stránek představují stránky WAP určené pro čtení z mobilních telefonů, či stránky upravené pro systém AvantGo, které je možné číst pomocí kapesních počítačů.

Přestože je možné s pomocí nástrojů pro tvorbu WWW vytvořit prakticky libovolné aplikace, v oblasti jednosměrné komunikace jasně dominují. Jednosměrná komunikace vyniká v případech, že hodláte pouze informovat ostatní o své ideji, produktu nebo službě. Jednosměrnost komunikace dává možnost upravit informace tak, aby vynikla pozitiva vaší myšlenky a naopak byla zahlazena negativa. U jednosměrné komunikace můžete jednoduše kontrolovat informace, které se ostatní dozvědí.

### ***Individuální komunikace***

Při individuální komunikaci si informace sdělují lidé adresně mezi sebou, podobně jako v rozhovoru nebo při telefonickém hovoru. Pro individuální komunikaci je k dispozici řada prostředků, počínaje jednoduchými, nevyžadujícími aktuální připojení člověka k internetu jako je klasická elektronická pošta (email), až po systémy předávání zpráv, které vyžadují aktuální připojení účastníka, ale zato dovolují okamžité sdělení zpráv - mezi ně patří služby pouze textové (SMS brány, ICQ ... ), hlasové (internetová telefonie) či dokonce videofonie.

Individuální komunikace vyhovuje sdělením privátního charakteru nebo sdělením, které mají působit privátním dojmem. Výhody off-line elektronické komunikace (e-mailu a SMS) vynikají tehdy, když odesíláme zprávu člověku, o kterém nevíme, zda je právě u počítače přítomen. E-mailová zpráva nebo SMS budou na poštovním nebo SMS serveru pozdrženy do okamžiku, kdy si je uživatel stáhne do svého počítače nebo bude jeho mobil zapnutý. E-mail je oceňován hlavně pro jeho schopnost přikládat přílohy - soubory, které putují spolu s e-mailem. E-maily jsou ale zároveň využívány i k reklamě a často přitom využívají triků, kdy se snaží v adresátovi vyvolat dojem výlučné komunikace, byť jde o komunikaci hromadnou.

Jiné vlastnosti mají online komunikační programy, které vyžadují přítomnost druhé debatující osoby u internetu a přenáší zprávy (textové, hlasové, obrazové) v reálném čase. Jejich zásadní výhoda je právě v rychlé reakci druhého člověka na sdělení, a tedy možnost diskuse o problému. Vzhledem k tomu, že online komunikační systémy velmi zasahují do soukromí osob, je vhodné je používat spíše pro debatu s přáteli nebo pracovními kolegy, než pro oslovování neznámých osob či lidí, se kterými chceme komunikovat jenom zřídka - tam je vhodnější e-mail, který je vnímán jako oficiálnější, méně vtíravé médium.

### ***Hromadná komunikace***

Hromadnou komunikaci je možné nejlépe přirovnat k zasedání, sešlosti nebo ke komunikaci prostřednictvím nástěnky. Komunikace tohoto typu se účastní omezený, ale i tak velký okruh lidí s tím, že sdělení každého jednotlivce se mohou dozvědět všichni a také na něj mohou reagovat. Tento typ komunikace není možná nejužitečnější (zde vítězí e-mail), ale rozhodně je mezi uživateli internetu nejpoblábnější. Typickým představitelem hromadné komunikace jsou chaty, které jsou realizovány pomocí webových stránek. Mimo ně ale existuje nepřeberné množství oblíbených programů jako je ICQ, Skype a další.

V současné době je ale s velkým odstupem nejpoblábnější využívání chatovacích systémů, vytvořených pro čtení v internetových prohlížečích - nenutí totiž uživatele stahovat si nové a nové programy, ale stačí jim základní programy, které dostanou už rovnou spolu s počítačem. Na internetu je možné najít ohromné množství debatních serverů, které se buď zabývají pouze provozováním diskusí obecně a nebo jde o specializované debatní servery, jako jsou servery technické, seznamky, internetové burzy a podobně.



Hromadná komunikace mezi větším množstvím lidí vyhovuje nejlépe v diskusních skupinách, kdy si lidé vyměňují zkušenosti nebo zveřejňují informace, které jsou určeny pro určité publikum, a nikoliv tedy pro náhodného návštěvníka. Debatní servery přitom mívají poměrně složitá pravidla, jakým způsobem se může a nesmí přispívat, někdy mají uzavřené debatní skupiny, do kterých musí být nový člen přizván nebo moderované debatní skupiny, kdy může být příspěvek mazán moderátorem, který navíc může například zakázat vstup nezvaným hostům, kteří debatu ruší. Každý server má svoje pravidla zveřejněna a účastníci by je měli respektovat. Některé servery mají dokonce systémy klasifikace uživatelů podle toho, jak se chovají, jak jsou důvěryhodní či podle jejich zásluh na rozvoji serveru.

### **3 ZÁKLADNÍ POJMY**

#### **3.1 Internet marketing**

[16] Internet je používán již celkem dlouho, ale začátek skutečného marketingu na internetu můžeme vidět až někdy na konci 90. let minulého století. Již předtím někteří lidé dobře chápali, že by se dal internet využít k prodeji a propagaci firem, ale technické možnosti a hlavně omezený přístup lidí k internetu tuto možnost buď omezovaly nebo dokonce zcela vylučovaly. Dnes je situace naprosto jiná. Internet se stal nástrojem komplexní přeměny marketingu.

Internet marketing je již dnes významnější než klasický marketing tam, kde lidé používají vyspělé technologie. Zatím ne co do objemu vydaných prostředků, ale co do účinnosti. Časem bude pravděpodobně marketing tak, jak ho známe dnes a jak je popisován v literatuře úplně jiný. Je to logický vývoj, i když si to řada firem není stále ochotna připustit.

A nyní již k vlastní charakteristice internet marketingu. Pokud si uvědomíme, jak se marketing mění, pak můžeme definovat tyto tři zásady:

konverzace,  
zákazník není sám,  
spoluúčast.

Co to znamená? Masmédia jsou na ústupu a tak ubývá dav, na který se mohla reklama jednoduše valit. Na internetu je každý zákazník svým způsobem sám, a proto je nutné připravit nabídku právě pro tohoto jednotlivého zákazníka. Ale není sám pokud budeme uvažovat nad jeho rozhodovacím procesem. A to je problém, který mnoho firem ještě nepochopilo. Lidé totiž mezi sebou komunikují naprosto bez zábran, o čemkoliv, s ohromující rychlostí. Produkt si zákazník vytváří v podstatě od pradávna. Když se něco neprodávalo, obchodníci usoudili, že to už nikdo nechce a produkt se přestal nabízet. Zákazník si jakoby vynutil změnu.

Nyní ve zkratce charakterizují jednotlivé prvky marketingového komunikačního mixu na internetu.

#### **3.2 Webové stránky**

V této kapitole se budeme zabývat optimalizací stránek, která v sobě zahrnuje například použitelnost a přístupnost, takže tato kapitola by se také mohla jmenovat

základní prvky kvalitních stránek. Prvním krokem je definovat účel stránek, musíme vědět proč jsou stránky vytvářeny. Možností je celá řada, například pro:

- budování značky,
- poskytování informací o produktech nebo službách,
- prodej reklamní plochy,
- prodej produktů a služeb přes internet,
- a další.

Cíli optimalizace může být zvýšení tržeb, zvýšení počtu návštěvníků stránek, zvýšení povědomí o značce, public relations a mnoho dalších.

Po ujasnění si, jak budou stránky vypadat, k čemu mají sloužit, jaké jsou nejvíce očekávané akce a řady dalších kritérií se můžeme pustit do jejich tvorby. Neměli bychom ale zapomínat na to, že úspěšnost webových stránek velmi podporuje jejich přístupnost a použitelnost.

### ***Přístupnost***

Přístupnost stránek znamená jejich vytvoření tak, aby je mohli používat zdravotně postižení lidé. Pokud dodržíme pravidla přístupnosti, pak to většinou znamená, že stránky lze používat také na zařízeních bez klasického monitoru (mobil, PDA, atd.). Pro přístupnost jsou již pravidla definována. Evropská unie požaduje, aby všechny webové stránky veřejné správy v České republice od 1. března 2008 dodržovaly pravidla přístupnosti podle zákona 81/2006 Sb. Zatím jde tedy jen o veřejnou správu, ale postupně lze očekávat tlak na všechny firmy. Každá firma by však měla mít přístupné stránky i bez zákonné povinnosti. Jednak může získat zákazníky mezi handicapovanými občany a také tím dává najevo svoji společenskou zodpovědnost. I to je totiž součástí kvalitního marketingu. Podrobná pravidla přístupnosti nalezneme na stránkách Ministerstva vnitra, proto zde uvedu pouze okruhy pravidel:

- obsah webových stránek musí být dostupný a čitelný,
- práci s webovou stránkou řídí uživatel,
- informace jsou srozumitelné a přehledné,
- ovládání stránek musí být jasné a srozumitelné,
- zdrojový kód musí být technicky způsobilý a strukturovaný,
- prohlášení o přístupnosti stránek.

## ***Použitelnost***

Zatímco přístupnost stránek je celkem jasně a srozumitelně definována, v tom, co je použitelnost, panují určité rozpory. Tento termín budeme lépe chápat spíše marketingově než technicky, avšak řada pravidel technických je. Spíše se však vychází z různých průzkumů a zkušeností tvůrců webových stránek a marketérů. Jednoduše bychom mohli říci, že použitelnost znamená přizpůsobení stránek uživatelům a účelu, pro které jsou vytvořeny. To se týká např. jednoznačného pochopení účelu stránek ze strany návštěvníka, snadná orientace a navigace, možnosti vyhledávání u rozsáhlých webů a mnoho dalších pravidel a doporučení.

Na závěr, chceme-li získat zákazníky, musíme jim vytvořit prostředí důvěry. Návštěvník, který bude mít nějaké pochybnosti o firmě, ihned odejde a nikdy se nevrátí. Podle zkušeností firem z celého světa vznikají různá doporučení jak této důvěry dosáhnout.

Důvěru může podpořit telefonický kontakt a zejména pevná linka znamená jistotu, že firma existuje a není to nějaký podvod. Dále je důležité zvolit vhodnou internetovou adresu, protože pro návštěvníka musí být jednoduchá a snadno zapamatovatelná. Detailní popis firmy a činnosti je také důležitý, protože lidé chtějí vědět, co je firma zač, proto je stránka „O nás“ (o firmě, profil,...) velmi důležitá. Mnoha lidem usnadňuje rozhodování o tom, zda se mají stát zákazníky dané firmy. Pravidelné zveřejňování zpráv o firmě, produktech, činnosti, akcích, atd. zvyšuje šanci být na předních místech ve vyhledávání a posiluje povědomí lidí o firmě a jejích produktech.

Každý návštěvník se rozhoduje během několika málo sekund, zda zůstane na stránkách. K tomuto rozhodnutí je třeba mu pomoci. Jedině atraktivní stránky mohou udržet pozornost. Pod slovem atraktivní nemám na mysli ohromující design, ale prvky umožňující určitou formu spoluúčasti nebo lákající pozornost. Možnost jak zvýšit atraktivitu stránek je poutat pozornost zákazníků k nejrůznějším žebříčkům, seznamům a pořadí (např. nejprodávanější zboží, 10 důvodů proč mít ...).

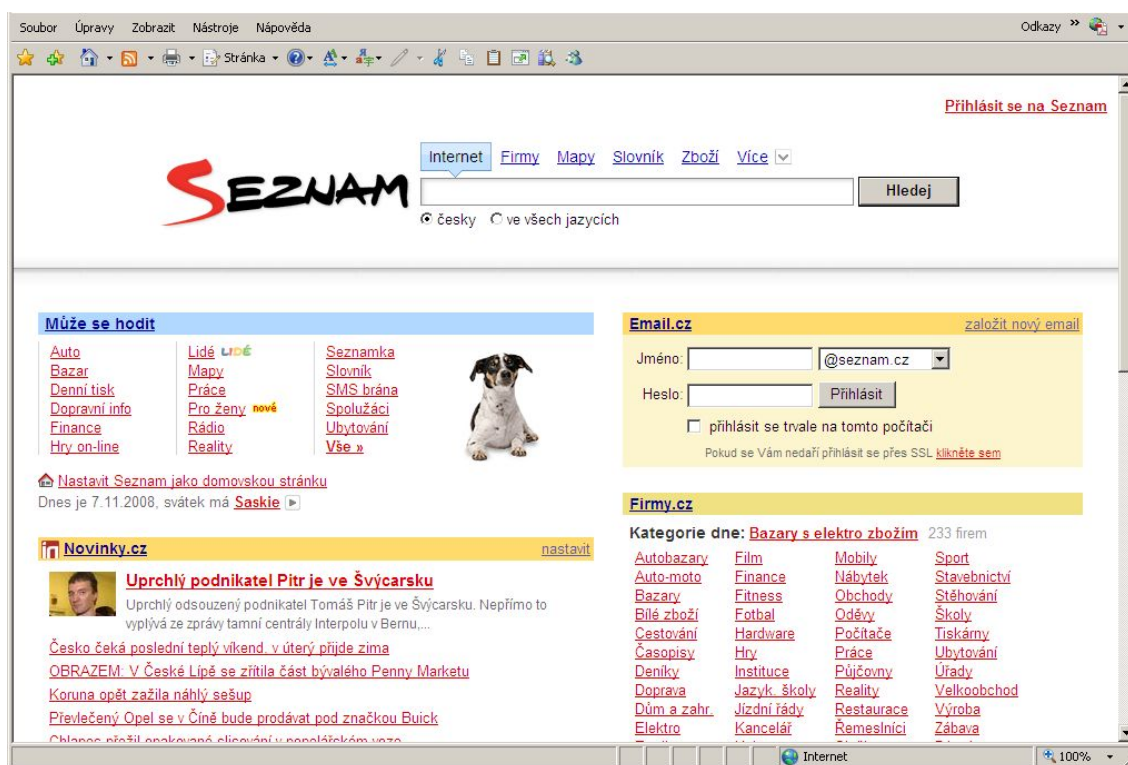
### **3.3 WAP**

WAP je zjednodušená verze internetu pro mobilní telefony, což znamená jednodušší stránky, přehlednější na malém displeji mobilního telefonu. Zpravidla má méně obrázků, kvůli přenosu dat. Většina známých internetových stránek má i svojí wapovou verzi. Pro WAP platí stejná pravidla jako pro webové stránky, proto zde tento nástroj nebude více rozebírán.

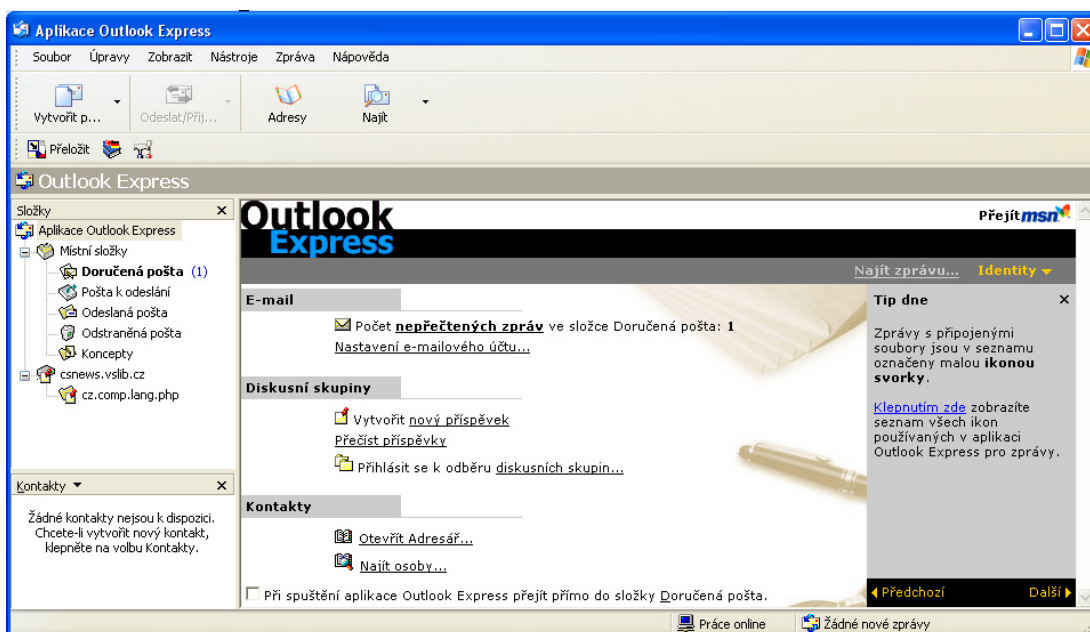
### 3.4 E-mail

[19] Elektronická pošta je nejpůlárnějši a nejužitečnějši komunikační službou. Psát a číst e-maily lze bez nutnosti připojení k internetu, připojit se musíte pouze v okamžiku odesílání či přijímání zpráv, což rovněž snižuje náklady. Zásadní výhodou je nejenom fakt, že zpráva pro adresáta bude na poštovním serveru uložena delší dobu, ale rovněž možnost spojování e-mailu s přílohami - obecně jakýmikoliv soubory.

Odesílání a přijímání pošty je možné za pomoci klasických emailových klientů instalovaných na počítači uživatele anebo pomocí webového rozhraní, které využívá internetový prohlížeč. Většina poštovních serverů, které nabízí služby zdarma (free-mailové servery), disponuje webovým rozhraním, některé mimo to dovolují i vybírání došlé pošty do klasického e-mailového klienta. Mezi velké české free-mailové servery patří Seznam.cz (obr.1) a Google.cz. Velmi rozšířeným poštovním klientem v české republice je Outlook Express (obr. 2).



Obr. 1 Free-mailový server Seznam



**Obr. 2** E-mailový klient Outlook Express

### 3.5 Newsletter

[8] Newsletter neboli "dopis o novinkách" je nejčastěji používán pro rychlou komunikaci se zákazníky pomocí e-mailu. Je rozeslán registrovaným klientům e-mailem, pravidelně nebo jednorázově. Většinou newsletter informuje o novinkách v sortimentu, akčních nabídkách, nové soutěži či rubrice na webových stránkách.

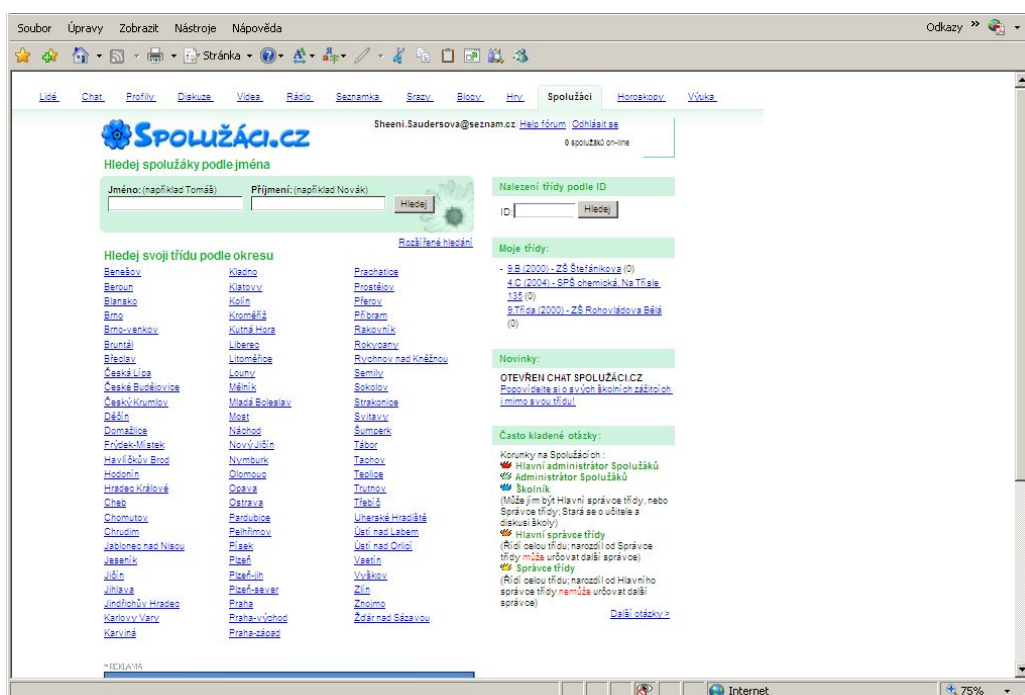
Newsletter ovšem může zahrnovat i zajímavé odkazy například na plánovanou reportáž v TV, rozhlasový pořad či odborný článek. Může upozornit na změny v legislativě, dobíhající termíny smlouvy či jiné, závažné skutečnosti. Pro obchodní partnery je newsletter velmi důležitým zdrojem informací. Termíny výstav, školení a certifikačních seminářů například. Nebo plán reklamní kampaně, kterou můžete využít i Vy pro podporu prodeje. Aktuální nabídka testerů, promomateriálů či nových letáků. Zajímavé fotografie a poznatky z úspěšných promoakcí nebo reklamních výloh. A také rychlé informace třeba o změnách telefonů, adres či kontaktních osob ve firmě Vašeho dodavatele.

Pokud někoho žádáme o povolení k zasílání newsletteru, měli bychom ho předem upozornit na frekvenci, s kterou mu bude newsletter s nabídkou či s novinkami přicházet. Také bychom neměli zapomenout na možnost co nejjednoduššího zrušení newsletterů.

### 3.6 Diskusní fórum

Diskusní fóra se dnes dají dělit do třech tématických kategorií: kulturní, odborná a společenská fóra. Je to dnes velmi moderní způsob obousměrné hromadné komunikace

mezi moderátorem diskuze a veřejností, ale i různými diskusními skupinami. Do diskusního fóra se může přidat v podstatě kdokoli, může sám navrhnout téma diskuse nebo již k daným tématům přispívat. Diskuse může být i mírně omezena tím, že na některých fórech je požadována registrace, jinak není možno do diskuse přispět. Výhodou je nesporně to, že do diskuse se tak přidá jen ten, kdo má opravdový zájem a nechce pouze debatu zlehčovat, ale na druhou stranu by se určitě našli i tací, kteří by přispěli dobrým názorem, ale nechtějí nikde udávat své osobní údaje. Dnes poměrně často navštěvovaným diskusním fórem jsou „Spoluzaci.cz“ (obr. 3). O vlastnostech diskusního fóra bude dále zmínka v kap.5 nazvané „Diskusní fórum“, které je náplní diplomové práce.



Obr. 3 Diskusní fórum Spoluzaci.cz

### 3.7 Anketa

Ankety jsou na webových stránkách jednou z nejrychlejších cest, jak shromáždit informace od návštěvníků webových stránek. Ankety jsou jen částí z disciplíny, kterou můžeme souhrnně nazvat zpětná vazba.

#### *Klasické ankety*

[23] Klasická anketa tak, jak si ji zřejmě představuje valná většina stávajících uživatelů internetu. Její podoba je do určité míry průmyslový standard. Jde o přehledné a intuitivní řešení, ve kterém se není třeba zdlouhavě orientovat. Příkladem takovéto klasické ankety uvádí obr. 4.

**How much attention should researchers devote to faster-than-light travel and anomalous physics?**

None: Speculation on these subjects is harmful to serious science.

Some: It's fine to think about this, but the issue should be a low priority.

More: We need to devote more scientific resources to these questions.

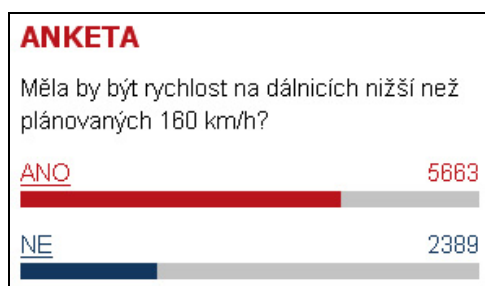
Lots: This is a high priority that I believe is already being studied in secret.

Vote to see results

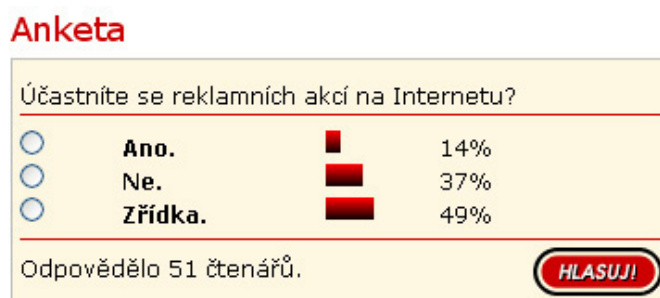
**Obr. 4** Příklad klasické ankety na stránce [www.msnbc.msn.com](http://www.msnbc.msn.com)

## AJAX

V módě je AJAX a používá se už takřka kdekoli a jakkoli. V případě anket je použití AJAXu více než vhodné. Jeho použití výrazně usnadňuje zpětnou komunikaci směrem k návštěvníkovi stránek, který je okamžitě po svém hlasování informován o průběžných výsledcích ankety. U nás je možné pěkné AJAXové řešení vidět třeba ve zprávách serveru [idnes.cz](http://idnes.cz) (obr. 5), nebo v článcích na Lupě (obr. 6).



**Obr. 5** Anketa na serveru [idnes.cz](http://idnes.cz)



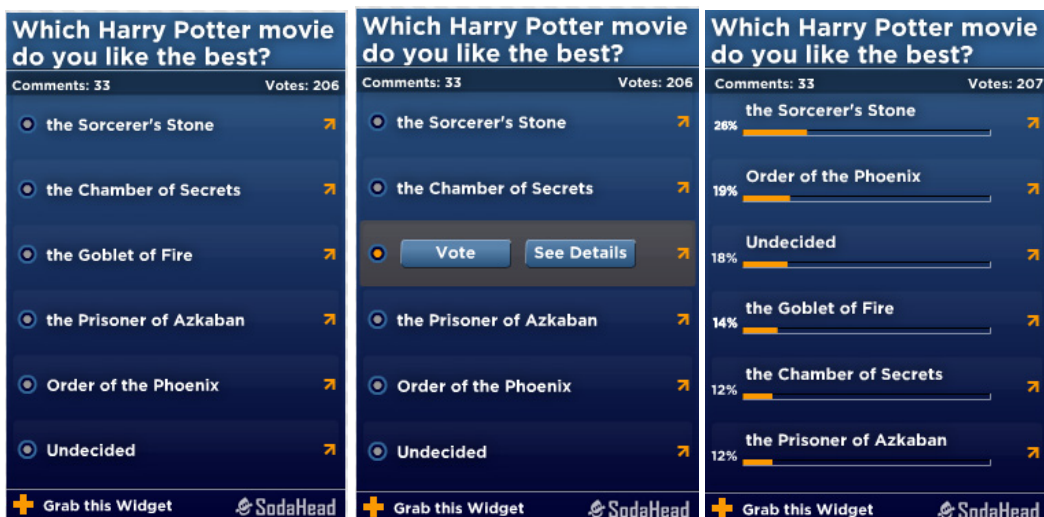
**Obr. 6** Anketa na serveru [lupa.cz](http://lupa.cz)

Na iDNES je řešení uživatelsky řádově příjemnější - je vynechán krok s volbou dané odpovědi pomocí formuláře.

## Ankety ve flashi

Trochu z jiného soudku jsou ankety vytvořené ve flashi. Díky technologii flash (technologie pro vytváření animací) mohou autoři popustit uzdu své fantazii. K zobrazení výsledků po odhlasování je tedy možné použít nějakých vizuálně zajímavých animací. Funkčně širší anketa je k vidění třeba na [widgetbox.com](http://widgetbox.com) (obr. 7).





**Obr. 7** Anketa tvořená pomocí technologie flash

Pro anketu na webových stránkách, můžete s minimem námahy využít služeb třetích stran. Nepodceňujte tedy význam zpětné vazby a nechte se inspirovat přímo od vašich návštěvníků.

### 3.8 Kontaktní formulář

Je nástroj jednosměrné komunikace, většinou zákazníka s podnikem. Kontaktní formuláře jsou většinou velmi jednoduché, podnik by měl ale před jeho programováním velmi zauvažovat nad tím, co bude formulář obsahovat, jelikož zákazník může mít různé požadavky či dotazy, které pomocí daného formuláře chce podniku sdělit. Výhodou kontaktního formuláře je, že dotazy, připomínky a další jsou automaticky tříděny podle povahy, ale lze si také například naprogramovat, aby se dané formuláře řadili podle určitých kritérií. Pozor ale na nevýhody kontaktního formuláře, kterým může být například to, že většina lidí je nedůvěřivá a nerada někam do neznáma posílá své osobní údaje. Proto je často výhodné, zdůraznit ochranu osobních údajů a důvody proč je chce podnik znát! Pomocí formulářů je možné provádět výzkum požadavků, preferencí, námětů, podnětů a dalších pohnutek zákazníka.

[3] Navzdory důležitosti formulářů však většina firem nepoužívá formuláře správně. Ačkoliv se zdá problematika na první pohled snadná, budeme překvapeni, jak složité je naprogramovat použitelný formulář, který nestaví návštěvníkům překážky, ani je neodrazuje od vyplnění.

Hlavním kritériem pro tvorbu formulářů je jejich uspořádání na stránce. Obecně platí, že všechna pole formuláře by se měla vyskytovat zásadně pod sebou. Také se

doporučuje popisky polí uvádět vlevo vedle pole se zarovnáním doprava, formulář pak vypadá kratší a úhlednější. Jednotlivá pole by pak měla rovněž ve sloupci pod sebou. V nejhorším případě můžeme popisky polí vložit přímo do pole, popisek zmizí po kliknutí do dané kolonky.

Co se týče přístupnosti a použitelnosti formulářů, nesmíme zapomenout na možné volby rozhodování návštěvníků. Je jisté, že každý vyplňuje PSC v jiném formátu, proto je potřeba respondentovi umožnit různé možnosti vyplnění. Poměrně velký počet lidí používá k ovládní počítače pouze klávesnici, je tedy záhodno, nastavit pořadí prvků při přemísťování kurzoru pomocí tabulátoru. Nesmíme zapomenout na uživatele s handicapem, kteří potřebují mít ve zdrojovém kódu dokonalé popisky polí, které jim předčítá hlasová čtečka. U každého formuláře bychom neměli zapomenout uvést krátkou informaci o tom, co se stane po jeho odeslání. Například ke komu se formulář dostane, za jak dlouho obdrží odpověď, zda má očekávat potvrzovací e-mail, apod. Uživatel by měl být dostatečně informován a to zejména v případě, že nám svěřuje své osobní údaje či peníze. U tlačítek bychom se měli vyhnout nic neříkajícím popiskům např. „OK“, „provést“ či „“. Například tlačítko pole pro vyhledávání by mělo být označeno jako „hledat“, přihlašovací formulář by měl být zakončen tlačítkem „přihlásit“ apod.

Na délce opravdu velmi záleží, musíme se snažit udělat náš formulář co nejkratší, aby respondent neměl přílišné obavy s časové náročnosti. Chtějte tedy vyplnit jen ta pole, o kterých už teď víte, jak je využijete. Je-li už delší formulář nevyhnutelný, pokuste se jej rozdělit do více stránek. Tyto stránky označte jako jednotlivé kroky a v průběhu vyplňování uživatele informujte v kterém kroku (na kolikáté stránce formuláře) se nachází a kolik mu jich ještě zbývá.

Současné internetové technologie umožňují významným způsobem zvýšit komfort vyplňování formulářů a zároveň zkvalitnit a očistit získávaná data. K tomu nám slouží tzv. inteligentní formuláře. Bez velkých obtíží je můžete zavést i na vašem webu.

Mezi funkce, které inteligentní formuláře nabízí, patří například:

zobrazení nápovědy po najetí myši na popisek pole,

pole pro vyplnění e-mailové adresy má předvyplněný zavináč (@),

často udávané hodnoty ve výběrech nastavíme jako označené (např. Česká republika) nebo je v seznamech uvedeme na začátku,

formulář přijme a automaticky zpracuje údaje v různých formátech (např. datum: 1.8.2005, 1/8/2005, 01/08/05; telefonní číslo +420 333 333 333, 333-333-333 apod.), pomocí skriptu můžeme přímo při zadávání údajů přeformátovat hodnoty na námi požadované (PSČ, datum, telefonní čísla, ...),

omezíme délku vstupních hodnot na maximální povolenou velikost, uživatele vždy o této maximální délce informujeme v přilehlém popisku.

Když máme formulář od respondenta vyplněný musí dojít ke kontrole a validaci dat, primárně musí probíhat kontrola dat na straně serveru. Pokud bude validace úspěšná, informujeme respondenta o úspěšném odeslání a možnostech pokračování. Pokud však byla validace neúspěšná, musí se znovu objevit formulář respondentovi s jasně označenými poli, ve kterých se chyba nachází. Příklad formuláře ukazuje obr. 8.

Vyplňte následující formulář

Zvolte typ zprávy.

žádost o informace

žádost o návštěvu obchodního zástupce

připomínky

zájem o spolupráci

Jméno:

Příjmení:

Telefon:

E-mail:

Zpráva:

Ulice, číslo:

Město:

PSČ:

Odpovězte na kontrolní otázku.

Kolik písmen má slovo „den“? (napište číslo):

**Odeslat >**

**Upozornění:**  
Odesílatel poskytuje dobrovolně údaje uvedené v tomto formuláři Stavební spořitelně České spořitelny, a. s., (dále jen Stavební spořitelna) k využívání po dobu, po kterou mu budou nabízeny služby Stavební spořitelny. Právo přístupu k osobním údajům, jakož i ostatní práva, jsou stanovené zákonem č. 101/2000 Sb (§12, § 21). Na Váš dotaz odpovíme elektronicky na udanou e-mailovou adresu, pouze v nutných případech zašleme odpověď klasickou poštou.

**Obr. 8** Ukázka kontaktního formuláře Stavební spořitelny

### 3.9 Weblog (= blog)

[2] Kdybychom měli weblog definovat, nejlepší bude, uděláme-li to na základě jeho srovnání s osobními internetovými stránkami. Weblog je víceméně pravidelně, avšak hlavně často aktualizovaný server, na který jsou umístovány aktuality. Příspěvky, které na blogu najdeme, nemusí mít znaky žurnalistických komunikátů. Většinou jsou subjektivní v tom smyslu, že vyjadřují názory a postoje svého autora. Obvykle jsou krátké, konkrétní asi jako poznámky v deníku. Weblog ostatně není ničím jiným, než webovým osobním

deníčkem. To ale vůbec neznamená, že „blogovat“, jak se tvorbě takového deníčku říká, mohou jen soukromé osoby. Právě naopak.

Jednou z typických vlastností klasické webové prezentace, jak vypadala ve druhé polovině 90. let, byla rubrika aktualit. Sem lidé, ale i firmy a instituce, které stránky provozovaly, umisťovaly novinky – ať už ze svého života nebo z aktualizace svých stránek. Ukázalo se, že není efektivní (pokud to z nějakého důvodu, například u úřadů, není přímo nutné) komunikovat se čtenářem úředně znějícím jazykem. Takže aktuality se postupně prodlžovaly nad původní rámeček dvou vět a současně byly čtivější.

I když samotný pojem weblog, respektive blog, vznikl na konci 90. let, webové deníčky v té době již existovaly. Tím nejdůležitějším byl rozvoj profesionální webové žurnalistiky – i když, jak uvidíme, právě s ní někteří blogaři vedli, respektive snažili se vést tuhý boj. Provoz zpravodajského serveru nebo malého portálu byl ale pro ně příliš náročný – a také příliš drahý. Naproti tomu osobní stránky v té podobě, v jaké byly zakládány a provozovány do té doby, přestaly být moderní, a to tím více, čím častěji se hovořilo o nadcházejícím „webu 2.0“. Ten se od klasického vnímání webu liší tím, že se na jeho obsahu podstatně více podílejí uživatelé. Lidé – uživatelé – tak hledali cestu, jak na webu publikovat jednoduše, bez svazujících konvencí daných běžnými médii, a současně co nejpřístupněji. Odpovědí byl právě weblog.

### **3.10 PPC reklama**

[9] PPC reklama patří mezi nejefektivnější formy propagace na internetu. Oproti klasické bannerové (plošné) reklamě se PPC reklama liší právě přesným zacílením na zákazníka, vysokým konverzním poměrem<sup>1)</sup>, svojí efektivností a přehledností. Zkratka „PPC“ znamená anglicky „pay per click“ neboli „platba za kliknutí“. Jedná se tedy o internetovou reklamu, u které platíte pouze tehdy, když na ni návštěvník klikne - nikoli za zobrazení. Cena za jeden klik se většinou pohybuje v rozmezí od několika haléřů do několika korun. Inzeráty a klíčová slova jsou v účtech PPC systému nejčastěji rozděleny do kampaní a sestav. Hierarchie účtu potom může vypadat následovně:

V jednom účtu může být jedna nebo více kampaní.

Kampaň může obsahovat jednu nebo více sestav.

---

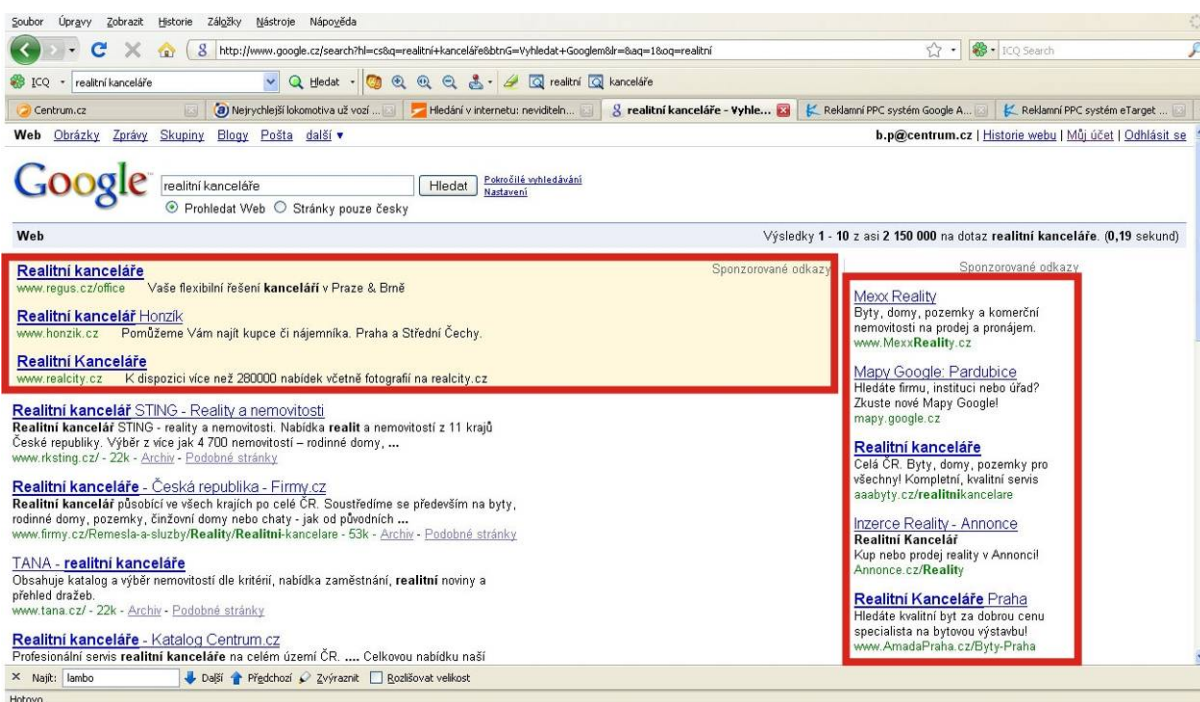
<sup>1)</sup> [13] Konverzní poměr vyjadřuje procentuální podíl návštěvníků webu, kteří klikli na danou reklamu, ku celkovému počtu návštěvníků webu. Konverzi lze měřit např. pomocí Google Analytics.

Sestava obsahuje klíčová slova a inzeráty. Když uživatel hledá něco s klíčovým slovem sestavy, zobrazuje se inzerát ze stejné sestavy.

Každé klíčové slovo a každý inzerát tedy patří do nějaké sestavy. Každá sestava má nadřazenou kampaň.

U PPC systémů se doporučuje založit si více kampaní, pokud firma má více oborů činnosti nebo více oddělených služeb. Pokud je například cestovní kancelář, která prodává zájezdy a knižní průvodce, může si založit jednu kampaň na zájezdy a druhou na knížky. Dále se doporučuje do jedné kampaně si zadat více sestav, pokud firma propaguje různé produkty nebo konkrétní služby. V kampani na knížky si například může založit speciální sestavu pro každou jednu knížku. Tento postup firmě může pomoci při ladění textů inzerátů i v vhodných klíčových slov.

PPC reklama se zobrazuje, na přednostních místech ve vyhledávačích, po zadání klíčového slova nebo na jiných internetových stránkách s obsahem souvisejícím s vybranými klíčovými slovy (obr. 9).



Obr. 9 PPC reklama na webové stránce

Nejpoužívanějšími PPC reklamními systémy fungujícími v České republice jsou Sklik a Google AdWords.

### [11] *Výhody PPC reklamy:*

Reklamní kampaně mohou začít fungovat okamžitě. Stejně je to s prováděním změn nebo s pozastavením kampaně.

PPC reklama je cílená na klíčová slova - to znamená, že se zobrazí jen návštěvníkům, kteří hledají konkrétní zboží nebo informaci.

Platí se pouze za počet skutečně přivedených návštěvníků na webové stránky nebo do internetového obchodu.

PPC reklama má velice snadno měřitelné výsledky (na rozdíl např. od offline reklamy v novinách a časopisech).

Zájemce o tuto reklamu si sám zvolí rozpočet, který je pro něj nejvhodnější.

### ***Dynamic Keyword Insertion***

[16] Z řady zajímavých funkcí PPC systémů bych chtěla upozornit na DKI (Dynamic Keyword Insertion).

Při tvorbě PPC reklam se snažíme upoutat pozornost uživatelů. Obecně se považuje za dobré, když uživatel vidí klíčové slovo, které hledá, také v textu reklamy. Jenže reklamy v PPC systémech mohou být většinou pouze třířádkové a i ty jsou ještě omezeny počtem znaků. V takovém případě bychom museli vytvářet velké množství reklam a nechat je navíc zobrazovat jen na omezený počet klíčových slov. To by nebylo dobré z hlediska nákladů na reklamu. Řešením je využití dynamického vkládání slov do reklamy. A to vždy slova, která uživatel zadal do vyhledávání.

### ***Quality Score***

V otázce kolik vlastně zaplatíme za klik, tj. za návštěvníka stránek, a na jaké pozici se inzerát objeví, hraje důležitou roli skóre kvality (Quality Score).

Cílem je samozřejmě být co nejvýše (některé systémy navíc „odměňují“ přední pozice zobrazením stejného inzerátu zdarma ještě jednou jinde na stránce) a zároveň zaplatit za návštěvníka co nejméně. Můžeme samozřejmě stanovit nižší maximální cenu za proklik, ale to může způsobit nezobrazení inzerátu na dané klíčové slovo nebo jeho zobrazení na „neviditelné“ pozici.

Dříve se skóre kvality počítalo jako CPC (cena za proklik) x CTR (míra prokliku<sup>1)</sup>). V současné době je výpočet mnohem složitější, i když lze říci, že cena za proklik má stále velkou váhu. Vzorec se tedy změnil na:

$$\boxed{\text{CPC (cena za proklik) x Quality Score}}$$

A jaké položky se zahrnují do skóre kvality? Google na svých stránkách upozorňuje, že do výpočtu skóre kvality zahrnuje:

- relevanci obsahu,
- originalitu obsahu,
- transparentnost (návštěvník musí lehce pochopit, co je mu nabízeno),
- ochranu dat (pokud jsou shromažďovány nějaké údaje o zákaznících).

Samotný výčet Quality Score je jiný pro vyhledávací síť a jiný pro obsahovou síť. Ve vyhledávací síti se používá vzorec:

$$\boxed{\text{Keyword Quality Score x CPC}}$$

Každé slovo má tedy vlastní skóre kvality, jehož výpočet je sestavován přibližně z následujících položek:

- CTR (míra prokliku) daného klíčového slova,
- relevance klíčového slova a reklamy,
- obecné skóre kvality v reklamní sestavě (počítá se ze skóre kvality jednotlivých klíčových slov),
- jiné faktory (mající minimální vliv).

Naproti tomu v obsahové síti je výpočet skóre kvality následující:

- CTR reklamy na danou stránku,
- relevance klíčového slova a reklamy,
- kvalita landing page (cílová stránka, na kterou směřuje reklama),
- jiné faktory.

---

<sup>1)</sup> Míra prokliku se počítá jako počet kliknutí dělený počtem zobrazení, která vaše reklama zaznamená.

### **3.11 Analýza návštěvnosti stránek**

#### *Na co se v analýze zaměřit?*

##### *Popularita stránek*

[13] Musíme zjistit, které stránky na našem webu mají uživatelé nejraději, a které je naopak nezajímají. Pokud je mezi málo populárními stránkami důležitý obsah, pravděpodobně není pro naše uživatele zajímavý nebo se k němu nemohou dostat (protože je web nepřehledný nebo nepřístupný).

##### *Trasy pohybu po stránkách*

Statistiky návštěvnosti fungují také jako záznamník cest, kterými se návštěvníci po našem webu prochází. Zjistíme, kudy se nejčastěji dostávají k požadovaným informacím, a kterých odkazů si naopak nevšimají. Můžete jim tak vhodně klást na nejatraktivnější trasy nejruznější upoutávky a postupně optimalizovat strukturu našich webových stránek.

##### *Čas strávený na různých stránkách*

Možná tráví uživatelé mnoho času na stránce, kde je jenom málo obsahu. Musíme se ptát proč. Nachází se na ní prvek, který uživatele mate? Nebo dlouho přemýšlejí, jestli nám mohou důvěřovat?

##### *Z jakých stránek uživatelé nejčastěji přichází*

Měli bychom vědět, kde jsou zdroje naší návštěvnosti. Budeme díky tomu lépe vědět, jací uživatelé k nám přicházejí a co očekávají.

##### *Chyby v technickém zpracování*

Ze statistik dokážeme vyčíst i to, kdy došlo na našem serveru k chybě (například když odkaz vedl na neexistující stránku).

##### *A mnoho dalšího...*

Jak se vyvíjel počet uživatelů po tom, co jsme rozeslali e-mail s naší vánoční nabídkou? Na která klíčová slova k nám chodí z vyhledávačů nejvíce uživatelů? Jak často se uživatelé vrací?

#### ***Co nám analýza přinese?***

Poznáme skutečné chování uživatelů na našem webu. Pomocí statistik návštěvnosti můžeme jít po „stopách“ uživatelů. Uvidíme, jak opravdu náš web používají a jaké mají



problémy. Statistiky návštěvnosti jsou zlatý důl informací o uživatelích a je velká škoda (často i finanční) jich nevyužít.

Získáme více spokojených zákazníků. Díky analýze odstraníme z našeho webu místa, kde mají uživatelé problémy. Zaměříme se na obsah, který uživatele zajímá. Naše webové stránky budou tedy lépe odpovídat potřebám uživatelů, a ti budou spokojenější.

### ***Co budeme potřebovat?***

Statistiky návštěvnosti se dají získat ze dvou zdrojů:

Data od služby, která měření na našem webu provádí. Například Navrcholu nebo ObServer.

Log soubory - speciální soubory na našem serveru, kam jsou zaznamenávány informace o návštěvnících webových stránek (obdobně pracuje např. Google Analytics).

Ideální je, pokud máme k dispozici oba zdroje. Postačí však, máme-li přístup alespoň k jednomu z nich.

## 4 ZPĚTNÁ VAZBA

[15] Feedback (tzv. zpětná vazba) v prostředí internetu znamená především určitou (chtěnou) reakci návštěvníka stránek.

Za reakci můžeme považovat takřka jakoukoli akci návštěvníka, která nám umožní získat od něj požadované informace. Od odeslání kontaktního formuláře, přidání komentáře, přes hlasování v anketě nebo vyplnění dotazníku, až po knihu návštěv nebo diskusní fórum.

Získané informace je možné využívat především pro zlepšení nebo rozšíření poskytovaných služeb nebo pro získání informací o latentních potřebách potenciálních zákazníků. Nástrojů zpětné vazby se nejvíce využívá na již funkčních webových stránkách. A to zejména v případech, kdy je třeba vyřešit nějaký konkrétní problém s funkcemi webových stránek. Případné větší či menší chyby může pomoci odhalit např. analýza webových stránek ze statistik návštěvnosti.

Díky informacím od našich návštěvníků získáme určitý podnět (podklad, impuls nebo radu) pro úpravu našich stránek, vylepšení produktu nebo služeb. Jak budeme tyto podněty brát vážně to je na nás, ale měli bychom se zamyslet nad tím, že dané podněty nám poskytuje alespoň z části naše cílová skupina, která naše webové stránky sleduje. A nechat si poradit od svých vlastních návštěvníků se vždy vyplatí.

Je důležité nepoužívat nástroje zpětné vazby, pokud nechceme získané informace nějakým způsobem zpracovávat. Zpětná vazba by měla fungovat i obráceně – tedy od nás směrem k návštěvníkům webových stránek. Pokud chceme po svých návštěvnících podnět, nesmíme jim zapomenou dát vědět, jak jsme se získanými podněty naložili. Můžeme vydat tiskovou zprávu, napsat článek o výsledcích nebo se alespoň zmínit v krátké novince. V ideálním případě bychom mohli rovnou zapracovat změny, které naši návštěvníci požadují.

Na druhou stranu ale pozor, neberme veškerou kritiku našich návštěvníků jako dogma. Ze statistik vyplývá, že valná většina ohlasů je vždy negativních, tzn. že nespokojený uživatel se ozývá častěji než uživatel spokojený. Dávat tedy na webové stránky anketu „Jak se vám líbí náš nový design?“ nemusí být vždy dobrý nápad.

[1] Proč vůbec hovoříme o zpětné vazbě? Abychom správně pochopili její význam a důležitost, musíme naše úvahy začít u zákazníka. Je logické, že se každá firma snaží

uspokojovat co nejlépe zákaznickovy potřeby. Za tímto účelem zdokonaluje své služby, vyvíjí nové produkty, zlepšuje komunikaci a vůbec se snaží všemožně rozvíjet. Kamenem úrazu je však strategické nasměrování těchto snah a činností. Velice prostě řečeno – nevíme-li, co zákazníci přesně chtějí, snažíme se vlastně naslepo. Naše úsilí a peníze jsou vynakládány neefektivně a mnohdy zbytečně. Většina firem dělá jednu velkou chybu, a to když se domnívá, že své zákazníky vlastně dobře zná a dokáže nejlépe určit, co očekávají a potřebují. A přitom je to docela jednoduché – stačí se zákazníků prostě zeptat.

Každý kdo má chuť a ochotu se s námi podělit o své názory a připomínky, je velmi cenným zdrojem inspirace a také jakousi směrovou tabulí ukazující cestu k našemu rozvoji. Můžete si donekonečna prohlížet statistiky návštěvnosti, sledovat z jakých stránek se k vám návštěvníci dostávají či z jakých jsou zemí. Přese všechnu svou užitečnost však stále půjde pouze o bezduchá čísla. A ta nám nikdy například neřeknou: "Pánové, ze systému navigace na vašem webu se mi točí hlava, udělejte s tím prosím něco." Abychom se k takovým informacím dostali, musíme zákazníkovi nabídnout pohodlný způsob, jak nám je sdělit. Možností máme celou řadu:

Krátká anketa nám může napovědět, jak vylepšit nabídku či co lidem na našich webových stránkách chybí.

Jedna stručná zpráva z formuláře pro zpětnou vazbu o nefungujícím odkazu od bystrého návštěvníka nás zase může zachránit před nečekaným poklesem návštěvnosti, o kterém bychom se jen těžko dozvěděli jinak.

Diskusní fórum, na kterém se "uhnízdí" nadšenci z našeho oboru, může proměnit jednostrannou obchodní nabídku v žijící komunitu a mnohonásobně zvýšit návštěvnost stránek.

Omezím se zde jen na zpětnou vazbu on-line, která je náplní diplomové práce. Byla by však velká chyba, kdyby se internet stal jediným kanálem pro její sběr. Náš zátah na zpětnou vazbu musí být veden na všech frontách. Dotazník společně s prodaným zbožím nebo krátká anketa po skončení konference jsou ověřenými zbraněmi.

#### **4.1 Nástroje pro zpětnou vazbu**

Ankety a dotazníky – téma pro hlasování je dobré zvolit tak, aby jeho výsledky byly zajímavé pro nás i naše zákazníky. Ti mohou být třeba zvědaví, jak hlasovali ostatní. Podnětné informace nám může poskytnout také jednoduchý dotazník. Pokud dotazník

dobře provedeme, můžeme s jeho pomocí například zaplnit mezery v sortimentu, vyladit problematické části webu nebo se něco dozvědět o dojmu, jaký v zákaznících zanechávají naši zaměstnanci.

Diskusní fórum nebo návštěvní kniha – mohou zásadně změnit povahu celé naší internetové prezentace. Co kdyby náš web byl nejen komerční nabídkou, ale i místem, kam se lidé mohou obracet pro radu či pomoc? A co víc – na jejich otázky budou za nás zdarma odpovídat nadšení lidé z oboru. Jistě, existuje i možnost, že se diskusní fórum stane jen místem pro bezcílné tlachání nezúčastněných návštěvníků, které nebude pro vaše webové stránky vůbec přínosné. Stanovíme proto jasná pravidla pro přispívání do diskuse a budeme dbát na jejich dodržování.

Formulář pro zpětnou vazbu – někdo si všimne nepěkného překlepu na hlavní straně naší webové stránky, nedá mu to a chce nám to dát vědět. Kdyby tato osoba seděla u svého počítače, asi by nám poslala e-mail, který najde na stránce „Kontakt“. Je ale bohužel nyní v internetové kavárně a nemá po ruce svého e-mailového klienta. Na stránce „Kontakt“ mu tedy můžeme nabídnout formulář pro zpětnou vazbu. Tento člověk tedy formulář vyplní a odešle (nesmíme mu zapomenout poděkovat). Nám potom přijde zpráva e-mailem nebo se zapíše do databáze, kde si jí budeme moci přečíst a odpovědět na ni.

Soutěže – možnost zúčastnit se soutěže či hry o ceny může být pro mnoho návštěvníků dobrým důvodem udělat něco na oplátku pro nás – vyplnit dotazník, nebo se přihlásit k odběru newsletteru. Je však třeba vytvořit dotazník jednoduchý, jasný a nezdržovat po výhře dychtící návštěvníky více než deseti stručnými otázkami, na které mohou odpovědět vlastními slovy. Při sestavování dotazníku je vhodné kombinovat uzavřené otázky (např. ano/ne či výběr z nabídky) a otevřené otázky (volné pole pro odpovědi). Otevřené otázky sice nelze vyhodnocovat automaticky, avšak obvykle z nich plynou ty nejcennější informace. Probíhající soutěž na našich stránkách dokáže mnohé návštěvníky inspirovat ke zmínce na vlastních stránkách. Pokud přiloží i odkaz, můžeme si připsat další body do kolonky "SEO – optimalizace pro vyhledávače", neboť jsme získali vyhledávači ceněný zpětný odkaz.

#### **4.2 Zpracování podnětů a odezva**

Stejně důležité jako získání zpětné vazby je její správné zpracování, vyhodnocení a následná reakce. Všechny získané informace (z online i offline zdrojů) by měly být

uloženy na jednom místě a měla by existovat zodpovědná osoba pro jejich správu. Tento správce by měl být rovněž zodpovědný za rozesílání výsledků šetření dalším osobám ve firmě, jejichž oblastí se získané informace týkají.

Vhodně podané údaje mohou k potřebným zlepšením přimět i ty váhavé nebo zpočátku nedůvěřivé. Dejme si proto záležet na způsobu, jakým budeme svým kolegům výsledky a vyvozené závěry prezentovat. Vytisknout desítky nebo dokonce stovky stránek obsahujících původní znění všech odpovědí zaujme málokoho, ale dvoustránkový výtah obsahující ty nejzajímavější podněty si bude ochotný přečíst každý. A pokud by chtěl znát podrobnosti, bude vědět na koho se obrátit.

Během vyhodnocování nezapomínejme ani na své zákazníky. Dejme jim najevo, že nás jejich názory skutečně zajímají. Nejlepším způsobem je začít pracovat na realizaci jejich podnětů. Pokud se nám podaří díky jejich přispění cokoli vylepšit, řekněme jim to a poděkujeme. Získáme si tak zaslouženě jejich důvěru.

### ***Shrnutí - na co si dát pozor***

Udržujme spojení – zákazník, od kterého jednou získáme cenné informace, nám může dobře poradit i v budoucnosti. Za každou (třeba i negativní) zprávu poděkujeme a nebojme se zeptat na podrobnosti, důvody nebo na konkrétní představu o realizaci.

Nerušme - nepřerušujeme zákazníky dotěrnými otázkami během nákupu v našem internetovém obchodě či během jiných důležitých aktivit. Když bude dokončení objednávky podmíněno vyplněním třístránkového formuláře, asi se mnoho nedozvíme (a pokud ano, nebude to nic hezkého) a s velkou pravděpodobností přijdeme i o objednávku. Můžeme ovšem uspořádat malou soutěž o desetiprocentní slevu na nákup, do které se bude každý moci dobrovolně přihlásit právě vyplněním našeho dotazníku.

Neztratme přehled – pro získaná data připravme kvalitní způsob ukládání a zpracování. Jednotné úložiště nám ulehčí orientaci a můžete ho postupně obohacovat o nově získané údaje.

Nenechme data ležet - zpětná vazba by neměla sahat jen do datového úložiště, ale její výsledky by měl obdržet každý pracovník firmy, který může tyto informace využít ke zlepšení své práce. Například po ukončení ankety nebo dotazníku sestavme nejzajímavější odpovědi (je dobré některé přímo citovat), shrňme několik základních

postojů zákazníků k danému tématu a navrhněme, kdo v naší firmě by mohl jednotlivé problémy vyřešit.

Neurazme se – i když nám dá někdo své dojmy najevo neomaleným způsobem, zamysleme se nad nimi. Kdyby ho naše nabídka nezajímala vůbec, neobtěžoval by se ani s její kritikou. Byl to spíše někdo, kdo od nás čekal více a je zklamaný.

Buďme pozorní – a to ke všem. Nenechte se zmýlit tím, že ze systému navigace na našich stránkách se točí hlava "jen jednomu člověku". Ten byl pouze jediný ochotný dát nám to najevo. Za ním se mohou skrývat stovky dalších návštěvníků, kteří sice také zavravorali, ale potom se přímo bez řeči obrátili na konkurenci.

[5] Je velmi důležité propojit zpracování podnětů od zákazníků se systémem pro řízení vztahů se zákazníky, který se označuje jako CRM (Customer Relationship Management). Jsou to programy, které umožňují shromažďovat, třídit a zpracovávat údaje o zákaznících, především jejich kontakty, probíhající obchodní procesy a dosahované tržby. CRM systémy tak pomáhají sledovat a vyhodnocovat veškeré obchodní aktivity v rámci celé společnosti. I z tohoto důvodu bývají součástí CRM systémů nejrůznější statistiky. Cílem CRM je především zlepšit cílení služeb, lépe porozumět zákazníkům a identifikovat jejich konkrétní potřeby. To umožňuje budovat dlouhodobě prospěšné vztahy se zákazníky a tím vytěžit z jednoho zákazníka větší zisk. Protože stávající zákazníci jsou pro firmu nejhodnotnější, vyplatí se pomocí CRM systémů zajistit si jejich věrnost a důkladně o ně pečovat. Z výše uvedeného je zřejmé, že CRM systém není pouhým softwarem, jde o dlouhodobou strategii na poli komunikace, marketingu, obchodu a servisu, navíc průběžně přizpůsobovanou aktuálními podmínkám a požadavkům zákazníků.

### **4.3 Lead generation**

[17,18] Lead generation je marketingový termín, který se vztahuje k vytváření očekávaných zákaznických zájmů nebo se také týká informací o obchodních produktech. Slovo lead v tomto kontextu znamená informaci (podnět, námět, impuls) poskytnutou zákazníkem o tom, že by mohl mít zájem o koupi. Podnět může být vytvořen za několika účely – tvorba seznamu kontaktů, získání seznamu zájemců o newsletter nebo pro získávání zákazníků. Zatím co generation znamená nespočet aktivit, které mohou tyto informace vyprodukovat nebo vyvolat zájem. Firmy, které si uvědomují potřebu změny marketingu, se zaměřují právě na tyto podněty.

[6] Existují 2 druhy leads na trhu lead generation: prodejní leads a marketingové leads. Prodejní leads jsou vytvořeny na základě demografických kritérií jako příjmy, věk, atd. Prodejní leads jsou obvykle sledovány telefonicky pomocí prodejců a obvykle se objevují u hypoték, pojištění a finančních produktů.

Marketingové leads jsou zcela specifické podněty, vytvořené pro jedinečnou reklamní nabídku. Ve srovnání s prodejními leads jsou ty marketingové sbírány pouze jednou. Protože průhlednost je nutný požadavek pro jejich tvorbu, reklamní kampaně spojené s marketingovými leads mohou být optimalizovány přiřazením podnětů k jejich zdrojům.

Jiné zdroje informací nemusí rozeznávat rozdíly mezi prodejními a marketingovými leads, protože v podstatě všechna leads musí projít postupem přibližně stejným jako u marketingových leads.

[16] Internet marketing pak nabízí obrovské množství příležitostí, jak takové podněty generovat. V této souvislosti se ještě používá pojem lead nurturing (živení podnětů). Znamená smyslounou komunikaci se zákazníkem majícím zájem o produkty. Komunikace pak vyvolává řadu nových podnětů. Povzbuzování zákazníků tímto způsobem se vyplácí především v B2B sféře. A zde jde především o stávající zákazníky. Ti jsou totiž obeznámeni s našimi produkty, často vědí, co mohou nebo nemohou očekávat a tak jejich připomínky jsou mnohem cennější než od ostatních lidí.

Předchozí úvahy o generování podnětů by se daly shrnout do hlavních důvodů, proč podněty generovat:

snižování nákladů na zjišťování zákaznických reakcí (průzkum trhu) - spokojenost, požadavky apod.,

výběr produktů s největším zákaznickým potenciálem – zájem o produkty,

definování oblastí odkud přichází zájem – geograficky,

snižování rozpočtů na reklamu a marketing.

#### **4.3.1 Jak funguje lead generation**

[6] Prostředí pro generování leads se zcela odvíjí od rozhodovacího procesu kupujícího.

Pro komplexní výrobky a služby je požadován složitý rozhodovací proces - klíčovým je identifikovat potenciální zákazníky, poté jejich vzdělání a kvalifikaci, ještě před tím než se vynaloží dražší prodejní prostředky. Vzdělání zvýhodňuje kupujícího a kvalifikace zase prodávajícího. Tento proces zdokonalování podnětů může trvat měsíce a přesto může zahrnovat jen několik jednotlivců, kteří jsou zainteresováni do řešení problému.

U komoditních produktů je dilema, kde se mají dvě strany, které se hledají, setkat. Obě tyto strany jsou zastíněny časem, vzdáleností nebo pozorností. V podstatě existuje soubor dobře přizpůsobivých potenciálních zákazníků uvnitř většího souboru špatně přizpůsobivých zákazníků. Tito dobře přizpůsobiví potenciální zákazníci jsou ti, které se snažíme najít, přivábit a přinutit je k poskytnutí leads.

Ačkoliv existuje několik metodologií a implementací, každá zahrnuje jednu ze dvou strategií setkání:

Vysílání – zahrnuje komunikaci se širokým souborem potenciálních zákazníků s očekáváním, že odpoví zpět marketérovi. Inzerce (reklama) je klasický příklad marketingového setkání při šíření informací.

Koncentrování – zahrnuje identifikaci a tvorbu situace, která nahromadí dobře přizpůsobivé potenciální zákazníky. Tržní segmentace a předváděcí akce jsou klasickými příklady koncentrování.

#### **4.3.2 Druhy lead generation**

[16,18] Tvorba leads může být spojena s různými marketingovými metodologiemi. Nejčastější a také nejlepší podněty dávají:

e-mail marketing,

na webových stránkách (hlasování, ankety, dotazníky, napište nám apod.),

analýza návštěvnosti stránek,

analýza reklam na klíčová slova (např. PPC, plošná reklama, atd.),

webové semináře,

blogy / diskusní fóra,

off-line aktivity (odborná setkání, vydávání odborné literatury, předváděcí akce, atd.).



### 4.3.3 Online lead generation

[6] Od roku 2000 vzrůstá počet firem, které přesouvají rozpočet z přímého marketingu do on-line kanálů. Internet umožňuje rozvoj extrémně zacílené kampaně lead generation nabízející geografické, demografické a další rozdělení kampaní a s tím spojených služeb.

Ačkoliv se internet rozvíjí rapidně rychle, díky search marketingu a inzerci PPC, kterou řídí objem inzerentova on-line rozpočtu, požadavek na výkonné search marketéry je stále vysoký. Podobně se vyvinulo i množství softwarových nástrojů, což dovoluje jednotlivým search marketérům řídit více efektivně jejich placené search kampaně.

Z toho plyne, že v současnosti se náklady na keywords (klíčová slova) stále snižují. V současnosti je velký vzestup v lead generation v plošné reklamě a inzerci. Nejběžnější typy inzertních jednotek jsou:

Bannery – (druh plošné reklamy) dovolují inzerentovi rozběhnout. Tyto bannery eliminují potřebu uživatele proklikávat se skrze webové stránky. Uživatel vkládá svou informaci přes banner. Kontaktní údaje jsou přenášeny od odesílatele k inzerentovi.

Inzerce s registrací – inzerent dostává některé nebo všechny ze standardních údajů sesbíraných stránkou při registračním procesu na stránce.

Zákaznická registrace – inzerent obdrží standardní údaje sesbírané stránkou a dostane také odpovědi zákazníků na několik otázek. Např. cestoval jsi za mořem během uplynulých 6 měsíců?

Stránka zabývající se plně tvorbou podnětů – nabídka inzerenta se objeví jako celá stránka přidaná v HTML formátu s příslušným textem a grafikou. Inzerent dostává standardní údaje a odpovědi zákazníků až na 20 otázek, které vytvoří.

### 4.4 Analýza zákazníků, jejich nákupního a spotřebního chování

[18] Pro lead generation je důležité poznat, analyzovat a motivovat potenciálního zákazníka k tomu, aby náš výrobek koupil (nebo využil našich služeb) a hlavně, aby nám poskytl jakousi zpětnou vazbu, kterou bychom mohli využít pro zlepšování našich výrobků a služeb, a tím odhalit latentní potřeby potenciálních zákazníků.

Nejprve tedy musíme našeho potenciálního zákazníka identifikovat a charakterizovat z hlediska demografického, socio-kulturního a např. i podle druhu potřeb.

Dalším nezbytným krokem pro analýzu zákazníka je analýza procesu nákupu a užívání produktů u zákazníků. Nesmíme ale zapomenout na poznání problémů s těmito procesy spojenými. Cílem je odhalit podněty, náměty a impulsy (v podstatě leads) na další zdokonalení uspokojování potřeb zákazníků – jak zákazníkům usnadnit nakupování a jak usnadnit používání výrobku.

Analýza očekávaných kvalitativních a kvantitativních požadavků zákazníků obsahuje zjišťování preferencí zákazníků na sortiment, parametry výrobků a dodávek, předprodejní, prodejní a poprodejní politiku služeb a také značku.

Následuje analýza dosud nakupovaných produktů (značek) a spokojenosti s nimi. A nakonec analýza rozhodovacího procesu zákazníka. Musíme určit typ nákupní situace, jejíž povahu ovlivňuje zainteresovanost zákazníka na koupi (jinak bude zákazník zainteresovaný u výběru rychloobrátkového zboží než u auta) a rozdíly mezi značkami. Dále rozhoduje to, kdo je účasten rozhodování o koupi, postup při rozhodování a faktory ovlivňující nákup (kulturní, sociální, osobní a psychologické).

#### **4.5 Motivace potenciálních a stávajících zákazníků k tvorbě podnětů**

[12] Motivace zákazníků k produkování podnětů je soubor různých nástrojů krátkodobého charakteru. Motivací se snažíme zvýšit loajalitu zákazníků k danému podniku. Loajalita internetových zákazníků je problematická, protože spotřebitelé mění virtuální obchod i z důvodu malého cenového zvýhodnění nebo méně vyhovující podpory prodeje. K motivaci zákazníka ke generování podnětů na internetu lze použít v podstatě všechny běžné nástroje podpory prodeje:

Množstevní slevy – velice efektivní způsob, jak zákazníka přimět k poskytnutí podnětu. Např. Po vyplnění tohoto dotazníku (formuláře), Vám bude poskytnuta množstevní sleva na Vámi zvolený produkt, apod.

Soutěže, loterie, hry – např. Napište nám svůj nápad na zlepšení Vámi zakoupeného výrobku či služby, nejlepších 5 nápadů bude oceněno věcnými cenami.

Členské programy – na internetu jsou obdobné maloobchodním klubům, které opravňují ke slevě na veškeré zboží. Podmínkou členství bývá poskytnutí osobních informací.

Výrobky zdarma a dárky – např. Poskytneme Vám zadarmo libovolný výrobek, za předpokladu, že se přidáte aktivně do diskuze k výrobku.

Výrobky za zvýhodněnou cenu.

Dárkové certifikáty.

Elektronické peníze – odměnou za poskytnutí podnětu je zákazníkovi připsána určitá částka na jeho virtuální účet v konkrétním obchodě. Peníze může čerpat jen na nákup dalších výrobků v tomto obchodě, tímto se zvyšuje loajalita a stimuluje další nákup a generování leads.

Vzorky – rozesílání vzorků prostřednictvím internetu je efektivním nástrojem, protože objednání vzorku zákazníkem je jednoduché a cílení téměř dokonalé. Navíc získáme i informace o daném zákazníkovi.

Záruky na výrobek – prodloužení záruky oproti konkurenci je účinným nástrojem získání podnětů v rámci zakoupeného produktu, pokud je tato výhoda komunikována. Delší zárukou je také snižována obava zákazníků z koupě zboží.

## **5 DISKUSNÍ FÓRUM**

[21] Na Internetu existují tisíce diskusních skupin na jakémkoliv téma. Tato služba není mezi běžnými českými uživateli příliš rozšířena - těžko říci, zda kvůli neznalosti, malé podpoře ze strany provozovatelů serverů či spíše jazykové bariéře (české diskusní skupiny se obvykle věnují odborným tématům - diskuse na populárnější témata jsou nejčastěji v angličtině). Její používání je přitom v moderních poštovních klientech stejně snadné jako obsluha e-mailu.

Nicméně i odborné diskusní skupiny mohou být vhodným nástrojem pro marketing, především pro podporu a inovace výrobku, služby zákazníkům a marketingový výzkum. Získat zpětnou vazbu od zákazníků bývá často složité a drahé. Prostřednictvím monitorování vhodných diskusních skupin můžeme snadno zjistit, co není zákazníkům jasné, jaké mají s našim výrobkem problémy, ale také jak hodnotí konkurenční výrobky, naše a konkurenční služby zákazníkům a další faktory jejich spokojenosti. Můžeme tak snadno získávat první informace o tom, jak je výrobek/značka spotřebiteli přijímána.

Monitoring diskusních skupin má oproti jiným způsobům získávání výše uvedených informací mnoho výhod, především:

Je velmi levný (někdy prakticky zdarma).

Zákazníci uvádějí aktuální problémy, které je skutečně pálí (například v případě marketingového dotazování musejí vzpomínat, a pokud si problém vybaví, může to být ve zkrácené podobě).

Lze zkoumat image firmy/výrobku/značky (když se v diskusní skupině objeví několikrát věty jako "... Hmm, a co bys tak čekal od karty od HyperCo-Ting?", je jasné, že tato firma nereprezentuje v myslích spotřebitelů absolutní špičku pakliže to není v souladu s marketingovou strategií, je třeba situaci podrobněji analyzovat a zakročit).

Nevýhodou monitoringu diskusních skupin je jejich nereprezentativnost - na základě informací takto získaných nelze činit žádné solidní závěry. Monitoring vhodných diskusních skupin tak může posloužit jako "systém první výstrahy" upozornit na situaci, kterou je potřeba okamžitě řešit nebo podrobněji analyzovat. Problémy zákazníků jsou významným vstupem také při úvahách o inovaci výrobku.

Na první pohled se může zdát, že monitoring diskusních skupin je vhodný především pro výrobce počítačových a síťových komponent a systémů. Je pravdou, že velké množství skupin diskutuje problémy spjaté s počítači a informačními technologiemi vůbec. Výrobce (dovozce nebo prodejce) síťových komponent tak může jednoduše sledovat diskusní skupiny news.pocitacovesite, news.ethernet a podobně, což jej jednak informuje o aktuálním dění v oboru, jednak mu může naznačit, jaké problémy zákazníci řeší. V případě výrobků a služeb netechnického charakteru to bývá složitější, ale i zde mohou být diskusní skupiny užitečnou službou. Jeden z autorů byl například koncem roku 1999 svědkem situace, kdy se v několika diskusních skupinách řešilo, u které pojišťovny a za jakých podmínek uzavřít smlouvu o zákonném pojištění motorových vozidel. Pokud byl mezi účastníky zástupce některé pojišťovny (a podle některých příspěvků si myslíme, že byl), mohl více či méně nápadně ovlivňovat situaci a nabídnout své služby.

Dostáváme se k možnosti přímé firemní účasti v diskusní skupině. V rozumné míře je téměř vždy vítaná. Pomůžete-li zákazníkovi vyřešit jeho problém, jistě se zlobit nebude. Další možností je více či méně skrytá reklama. Pokud budete postupovat uvážlivě, můžete být velmi úspěšní. Doporučení v rámci diskusní skupiny mají totiž mnohem větší váhu než běžná reklamní sdělení, protože se v mnohém podobají přímé osobní komunikaci v rámci referenční skupiny. Při monitoringu diskusních skupin či přímé účasti v nich si je potřeba uvědomit, že určitý problém nemusejí mít jen ti zákazníci, kteří se na něj výslovně ptají, ale i mnozí, kteří z nejrůznějších důvodů svůj dotaz do diskusní skupiny nepošlou (často proto, že si problém/potřebu ani neuvědomují). I tito zákazníci však čtou vaši odpověď, která tak může mít mnohem větší efekt, než byste podle dotazů předpokládali. Účastníci diskusních skupin jsou navíc často názorovými vůdci pro mnohem větší skupiny lidí s podobnými zájmy.

Jsme si vědomi, že monitorování diskusních skupin může být časově poměrně náročné (a tedy dražší) a skutečně přínosné jen u některých výrobků. Je zřejmé, že diskusní skupiny nebudou základem vaší komunikační strategie. Může to však být docela užitečná doplňková služba.

[22] Věnovali jsme úsilí a péči dokonalé realizaci našich představ. Kampaň je úspěšná, grafika poutavá, program vyladěný, aplikace přehledná a komentáře povoleny.

Celkový obraz, který si návštěvník o našem portálu vytvoří, obsahuje shrnutí dojmů ze všech dílčích částí, jako je grafika, přístupnost, funkčnost a obsah. Spuštěním aplikace naše péče o ni však zdaleka nekončí.

Tímto okamžikem jsme totiž pouze vytvořili prostředek ke komunikaci s cílovou skupinou. Tento prostředek nyní bude plněn obsahem, a to jak naším, ze strany provozovatele, tak reakcemi, články, či jiným materiálem ze strany návštěvníků. A již v tomto okamžiku bychom měli mít odpověď na zásadní otázku - Jak budeme spravovat obsah od návštěvníků?

Záleží na tom, co je naším záměrem. Při letmém pohledu např. do diskusních fór na zpravodajských serverech je jasné, že zde je účelem dát lidem „chléb a hry“ a zajistit si tak vyšší návštěvnost. Otázkou však je, jak toto rozhodnutí ovlivní celkový obraz serveru a chcete-li i my působit tímto dojmem.

Na druhou stranu se ale i blogy, či jiné odborné servery, kde je cílová skupina méně početná a konkrétnější v zaměření, potýkají s problémy diskusních válek (flamewars) na určité téma, ve velké části i s napadáním samotné osoby autora.

Asi není od věci říci, že některé zahraniční zpravodajské servery (New York Times, Reuters) komentáře vůbec nepovolují.

V oblasti zábavních serverů bývá situace o něco lepší, protože tato oblast je zaměřena na skupinu, která si „rozumí“, ale i zde nacházíme tzv. moderátory diskusí, kteří bdí nad nevhodnými příspěvky.

***Odpovídá tedy tento obsah naší představě o celkovém obrazu?***

*Ano, odpovídá*

Máte štěstí jen z části, i když větší. Nevhodný obsah diskusních fór, či jiný obsah tvořený uživateli, totiž může eliminovat i ty návštěvníky, s nimiž jste do cílové skupiny původně nepočítali, ale kteří si vás sami našli a shledali obsah vašeho serveru zajímavým, nebo inspirativním. Celkový obraz však byl narušen a tito návštěvníci vás opustí, najdou-li jiný, kulturnější.

Původní myšlenka např. komentářů totiž byla možnost upřesnění, či doplnění článku a i dnes jsou čtenáři, kteří nahlízejí do diskusních fór za tímto účelem. A může se stát, že pokud jako provozovatel portálu X spustíme službu Y, zaměřenou k jiné cílové skupině, nebudeme u ní mít důvěru právě kvůli obrazu, který nám byl již jednou přiřčen.

*Ne, neodpovídá*

Jediné a definitivní řešení neexistuje. Vždy je třeba se přizpůsobit konkrétnímu cíli portálu, protože nemá smysl zakázat komentáře na zábavním či komunitním serveru.

***Jaká řešení tedy máte, jaké jsou jejich výhody a nevýhody?***

*1) Zakázat komentáře*

Výhodou je čistota obrazu dle našich představ, nevýhodou je nulová dynamika webu, který se tímto stává pouhým „představením“ myšlenek a názorů.

*2) Povolit komentáře pouze registrovaným*

Provozovatel má možnost sledovat jednotlivé diskutéry/autory a jejich anonymita tak není stoprocentní. Každý příspěvek má konkrétního autora, u kterého se dá sledovat uživatelské jméno, e-mail, IP adresa, takže je možné monitorovat jeho činnost a reagovat. Další výhodou je, že registrační proces většinou podstoupí pouze ti, kteří skutečně chtějí něco říci, a jsou tak ve většině případů odfiltrování „náhodní kolemjdoucí“, kteří přijdou, odplivnou si a jdou dál.

Nevýhody jsou tedy zjevné – registrační proces může odradit i věcné autory, kteří spadají do kategorie kolemjdoucích a zároveň se obětí monitoringu může stát libovolná osoba, která je nevhodná třeba jen již svou osobností či názorem.

*3) Využít moderátory*

On-line moderátoři diskusí a obsahu jsou častým jevem. Z psychologického hlediska mají tito lidé funkci a možnost spoluutvářet obraz portálu. Výhodou je tedy princip „divide et impera“ ve spolupráci s osobami, které mají u provozovatele dobré jméno a důvěru.

Tento princip často spolupracuje s registrovanými uživateli. Výsledkem mohou být poměrně kvalitní a rozsáhlá diskusní fóra. Nevýhoda je zjevná – moderátor vždy musí mít čas diskusi sledovat a zároveň může opět dojít k filtraci pro něj osobně nevhodných autorů.

*4) Schvalovat obsah*

Jen jiný pohled na způsob zobrazení příspěvků. Nové reakce se nezobrazí ihned po sepsání a prochází procesem schválení. Ten je prováděn buď moderátorem, nebo provozovatelem. Tento způsob je používán na některých seznamovacích portálech, kde proces schválení podstupují např. fotografie.

Výhodou je „čistota“ obsahu, nevýhodou může být délka schvalovacího procesu.

#### 5) *Hlasovat o kvalitě příspěvku*

Poměrně mladá forma, která dává uživatelům možnost utvářet si svůj obraz. Komentující, registrovaní i neregistrovaní, mají možnost hlasováním u každého příspěvku hodnotit jeho přínos.

Výhoda i nevýhoda jsou tak naprosto jasné – uživatelé si utváří obraz sami, nevýhodou je opět možnost odfiltrování ač čistých, tak názorově odlišných příspěvků. Portál se tak snadno může stát neobjektivním nebo se zcela vymknout z původního záměru provozovatele a přejít k úplně jiné cílové skupině. Proto by i zde měla být „vyšší instance“ provozovatele.

#### 6) *Dát možnost odpovědět článkem*

Tuto možnost využívá jeden z českých deníků (ale jistě bude těchto webů víc), který tak dává čtenářům možnost si v článku ujasnit myšlenky, poslat jej redakci, která jej následně publikuje jako reakci.

Výhodou je možnost více ucelených pohledů na konkrétní téma, nevýhodou pak malá dynamika webu a opět možnost filtrace názorově nevhodných autorů, či portálem omezené možnosti umožnit publikaci reakcí všem, kteří tuto odpověď napsali.

Jednoznačná odpověď na uchopení této problematiky neexistuje. Pro každé řešení může být – a zpravidla je – vhodný jiný přístup. Libovolný obsah, tvořený anonymními uživateli, přispívá k celkovému obrazu daného řešení, a proto by ani tato část neměla být podceňována.

Konečnou odpověď, na míru pro nás, nám však podá až sebeanalýza.



## **6 ŘÍZENÁ KOMUNIKACE SE ZÁKAZNÍKY NA WW.JIROUT.COM**

Na základě zpracované literární rešerše zabývající se Internet marketingem, bylo možné přistoupit k praktické části diplomové práce. Bude zde použito teoretických znalostí z rešeršní části práce, k vedení diskusního fóra na stránkách [forum.jirout.com](http://forum.jirout.com). Dále bude provedena analýza získaných informací o nástrojích sloužících ke komunikaci na internetu, včetně možných návrhů na zdokonalení současného stavu internetových stránek ([www.jirout.com](http://www.jirout.com) či [www.reklamnimlsani.cz](http://www.reklamnimlsani.cz)) nebo případné rozšíření služeb a sortimentu.

### **6.1 Charakteristika firmy Jirout reklamy – reklamní studio, s.r.o.**

Firma Jirout reklamy – reklamní studio, s.r.o. je společnost poskytující komplexní reklamní služby od návrhu až po samotnou realizaci zakázky. V grafickém studiu zhotoví originální grafické návrhy, spolu se zákazníky vybírá firemní barvy a písmo. Vytvoří firemní styl (vizuální systém prezentace), který klienty odliší od konkurence. Navrhne nepřehlédnutelnou firemní identitu „corporate identity“, počínaje firemní značkou - logotypem, přes veškeré firemní tiskoviny - vizitky, dopisní papíry, obálky, letáky, inzeráty, prospekty, katalogy, kalendáře, samolepky, etikety atd. Veškeré náležitosti firemního designu zpracuje ve formě uceleného grafického manuálu klientovi firmy v tištěné i datové podobě (např. na CD).

Zabývá se také reklamní výrobou – signmakingem. Navrhne a vyrobí reklamní grafiku ze samolepících fólií - tabule, billboardy, stojany, vývěsní štíty, textilní poutače, světelné panely, auta osobní, dodávky i nákladní vozy nebo autobusy. Graficky zpracuje výlohy prodejny. Plotterovou<sup>1)</sup> grafikou doplní informační a orientační systémy (logotypy, popisy, jmenovky). Pro reklamu používá širokou škálu barevných fólií zavedených výrobců. K dispozici má fólie matné i lesklé, translucenční (průsvitné), reflexní i magnetické. Firma se též zabývá velkoformátovým tiskem, kterým zcela polepí klientův automobil, vzniká tzv. celopolep. Za použití šablonových fólií také zhotoví reklamu na plachty kamiónů nebo přívěsných vozíků. Namaluje reklamní nápisy a obrazy přímo na fasády domů, vyrobí světelnou reklamu. Pro realizaci zakázek využívá všech možností, které jsou dány vybavením, technologiemi a zkušenostmi.

Infosystémy realizuje z hliníkových komponentů dle individuálních požadavků zákazníků. Nabízí také atypické realizace ze skla, nerezové oceli, eloxovaného hliníku,

---

<sup>1)</sup> Plotter – stroj pro vyřezávání grafiky do fólií, zároveň pracují i jako kreslicí přístroje.

mosazi, dřeva a plastů. Infosystém dodá včetně popisu plotterem, digitálním tiskem a gravírováním<sup>1)</sup>.

Prostředky k podpoře prodeje, které vytváří a dodává přispívají ke snaze o lepší prodejnost klientova zboží. Na základě požadavku a konkrétního druhu zboží či služby vytvoří a dodá samolepky, displeje, nabídkové listy, katalogy, ceníky, reklamní poutače a jiné výrobky dle přání klienta. Tyto prostředky lze vyrobit z nejrůznějších materiálů - papíru, kartonu, různých druhů plastů, kovů, dřeva, skla s potiskem digitálním, sítotiskem nebo ofsetem. Výsledný tvar je možno zpracovat řezáním, výsekem, frézováním, tepelným tvářením atd.

Dále nabízí širokou škálu tiskových služeb. Vedle samotného tisku může firma nabídnout kompletní realizační servis. Tyto služby zahrnují profesionální zpracování podkladů, grafický návrh, počítačové retuše, textovou clonu, fotomontáže, barevné korektury, ale i všechny další práce spojené s aplikací nebo zhotovením výsledného produktu. Může také zpracovat dodané podklady - nákresy, fotografie, diapozitivy, kvalitní předlohy a samozřejmě datové soubory.

Ofsetově tiskne plakáty, firemní a administrativní tiskoviny, formuláře všech typů, kalendáře, knihy, katalogy, manuály, prospekty, informační brožury, výroční zprávy atd. Vyrábí gravírované přívěsky ke klíčům, značení a číslování dveří, gravírovaný informační systém z plastu nebo hliníku atd. Navrhne a zpracuje pro zákazníky frézované nápisy, firemní loga a písmena z kvalitních materiálů, vyrobí světelnou reklamu - prosvětlená frézovaná písmena, logotypy a symboly z barevných akrylátových skel. Může nabídnout zhotovení reklamních tabulí a štítů s neobvyklým vnějším tvarem, originální stojany na zboží atd. Gravírováním zhotoví na míru čelní panely přístrojů a zařízení. Používanými materiály jsou: mosaz, eloxovaný hliník, plasty, akrylové sklo, dřevo, ocel.

Nabízí široký sortiment reklamních předmětů určených pro reklamní potisk, který provádí různými technologiemi (sítotisk, tampónový tisk, ražba, laser, pískování, atd.) nebo výšivkou. Pomůže klientům ve výběru z katalogů, zpracuje firemní logo a natiskne jej na vybrané předměty.

Jsou k dispozici textilní výrobky, čepice, náradí, dárkové sady, kalendáře, psací potřeby, deštníky, klíčenky, otvíráky, zapalovače, diáře, bloky, hodiny, kalkulačky, hrníčky, modely, těžítka, hračky, sladkosti a mnoho dalších zajímavých předmětů ...

---

<sup>1)</sup> Gravírování - technologie vytvářející motiv odebráním materiálu.

## **6.2 Analýza zjištěných informací a návrh na zlepšení v oblasti komunikace se zákazníky přes internet (na webových stránkách)**

Nyní zanalyzuji nástroje, které vybraná firma Jirout reklamy – reklamní studio, s.r.o. využívá ke komunikaci se svými stávajícími i potenciálními zákazníky. Popíši jak je používá se všemi výhodami i nevýhodami a také zhodnotím optimální řešení pro zlepšení její komunikace se zákazníky na webových stránkách.

Nejprve bych začala popisem nástrojů jednosměrné komunikace, do které, pro zopakování, patří především webové stránky a WAP.

### **6.2.1 Webové stránky**

***www.jirout.com***

Webové stránky firmy Jirout reklamy prošly za několik let mnoha úpravami. Dříve používané webové stránky (dnes na [www.jirout-reklamy.cz](http://www.jirout-reklamy.cz)) byly nedostatečně zaregistrovány ve vyhledávačích, zda byly vůbec. Design stránek nebyl sice poutavý, ale hlavním nedostatkem byla chyba v adresovém řádku prohlížeče, kdy při načtení jednotlivých stránek se zde objevovaly nesmyslné znaky, místo konkrétního a stručného popisu stránky. Této webové prezentaci nebyla ani měřena návštěvnost či jiné důležité statistiky, které by přispívaly ke zlepšování stránek. Firma stránky ani příliš neprezentovala, čímž byla snižována účinnost. Používala je v podstatě jen jako prostředníka pro svého největšího klienta, kde se nacházel e-shop s obrovským výběrem textilu a reklamních předmětů pro makléře. Stránky byly také využívány pro veškeré bankovní transakce probíhající mezi klientem a firmou Jirout reklamy – reklamní studio, s.r.o., proto byly tyto stránky ponechány bez obnovy, kvůli obavě ze ztráty dat. Na začátku března roku 2009, spustila firma novou webovou prezentaci na doméně [www.jirout.com](http://www.jirout.com). Tato prezentace je již více zdařilá. Předem bych chtěla říci, že návštěvníci webových stránek pracují převážně po diagonále, tzn. že webové stránky by měly mít hlavní menu (kde se zapisují informace o produktech) převážně vlevo, hned pod logem firmy, a vedlejší menu se zobrazuje zpravidla nahoře. Tyto standardy webové stránky nesplňují, ale neznamená to, že daný design je na škodu. Velkou chybou je nepřizpůsobivost stránek v rozlišení obrazovky návštěvníka, protože potom se hlavní stránka webové prezentace nezobrazí celá, chybí podstatné části, například tlačítko „VSTUPE“, které je nutné pro vstup do výrobního portfolia. Mohlo by se stát, že méně pozorný návštěvník si nemusí tlačítka vůbec všimnout, do portfolia se vůbec nedostane a poté s velkou pravděpodobností

odejde. Chybějící část webové prezentace při rozlišení obrazovky 1280x800 pixelů a nižší, znázorňuje obrázek 10.



**Obr. 10** Chybějící část webové prezentace

Webovým stránkám také chybí zadávací okno pro vyhledávání, které většina návštěvníků očekává převážně v horní části obrazovky. Neexistující vyhledávací pole znepřístupňuje webové stránky a znesnadňuje práci handicapovaným občanům, kteří by tak mohli být potenciálními zákazníky. Co se týče použitelnosti webových stránek, nedostatky nacházím v popisu firmy a její činnosti. Chybí zde alespoň krátká historie firmy, protože návštěvníky může zajímat, zda má firma již nějaké zkušenosti a zda je zaujatá pro to, co dělá. Tiskové články a zprávy, také velmi důležitá složka použitelnosti, na webových stránkách zcela chybí. Firma se účastní řady výstav, z nichž by mohla čerpat inspiraci pro tyto články, které by zlepšily kvalitu stránek a zvýšily pozici ve vyhledávačích. Dále mi zde chybí prvek zapojující návštěvníky do dění firmy, např. různé žebříčky, seznamy, hlasování, průzkumy a další. Důležitým avšak chybějícím prvkem webových stránek je nástroj pro zpětnou vazbu, např. kontaktní formulář.

Na designu je dobré, že je poutavý, protože mnoho návštěvníků, dříve než na stránku vstoupí, si prohlíží náhled stránky ve vyhledávači. Musím pochválit též slogan ve středu prezentace, protože právě sem se nejčastěji návštěvník podívá, ihned po načtení webové stránky.

*NÁVRH NA ZLEPŠENÍ:* Doporučovala bych zanechat design webové prezentace, zdá se velmi poutavá. Bylo by dobré naprogramovat stránky, jejichž rozlišení by se měnilo podle nastavení obrazovky návštěvníka. Vedení firmy bylo doporučeno, dolní část menu naprogramovat jako interaktivní (při kliknutí na obrázek vstoupíme do portfolia výrobků, aniž by bylo nutno použít tlačítko „VSTUPTE“). Bylo doporučeno vytvořit a vhodně umístit vyhledávací okno, které by zcela zpřístupnilo webové stránky, ale bude ještě potřeba viditelně umístit prohlášení o přístupnosti. Dále bylo navrženo zavést rubriku tiskové články a zprávy, které by zvyšovaly počet klíčových slov, důležitých pro vyhledávače. Upravení záložky „O firmě“, kde by se měla objevit, alespoň krátce, historie firmy. A na konec bylo doporučeno naprogramovat nástroj pro zpětnou vazbu, který by zákazníkům pomohl při výběru produktů, bylo navrženo tento nástroj umístit např. do záložky „KONTAKTY“.

#### ***www.reklamnimlsani.cz***

Firma Jirout reklamy – reklamní studio, s.r.o. má samostatnou divizi reklamního mlsání a nabízí zde svým návštěvníkům výrobky z oblasti potravinářství. Tato webová prezentace byla ostře propagována již od jejího začátku. Byla prezentována na stránkách [www.jirout.com](http://www.jirout.com) a také byla velmi dobře zaregistrována na mnoha vyhledávačích. Podpora webové prezentace na firemních vozech a v neposlední řadě i na výstavách, byla klíčem k velkému úspěchu. Úspěch dokazují i statistiky z programu Google Analytics (viz příloha 1), kde si firma hlídá návštěvnost stránek a může zde sledovat i region, z kterého návštěvníci nejčastěji přicházejí. Tato samostatná divize za pouhé dva měsíce svého působení dosáhla velkých výsledků, což je přisuzováno monopolnímu postavení firmy na trhu tohoto sortimentu. K nápadu vytvořit tuto divizi přispělo hlavně komunikování se zákazníky přes e-mail.

Tato webová prezentace má již typický design, co se týče očekávání návštěvníků, má hlavní menu na levé straně a vedlejší menu nahoře. Dokonce tyto stránky obsahují i vyhledávací pole, což oproti stránkám [www.jirout.com](http://www.jirout.com) rapidně zvyšuje jejich přístupnost. Dále obsahují i nástroj pro zpětnou vazbu – kontaktní formulář, který je umístěn vždy pod

nabídkou jednotlivých výrobků. Opět ale musím konstatovat, že v záložce „O nás“ je nedostatek informací. Také zde chybí tiskové články a zprávy z oblasti mlsání, firma má pouze „zajímavý odkaz“ na doménu [www.cokolada.jirout.com](http://www.cokolada.jirout.com), kde se návštěvníci mohou dozvědět více o samotné čokoládě, její historii a druzích. Bohužel odkaz na tyto stránky je chybně umístěn a prokazatelně se tím snižuje návštěvnost. Nepochybně je na škodu, že stránka „HOME“ a „NABÍDKA“ jsou totožné. Na úvodní straně by bylo lepší návštěvníky něčím upoutat, protože to je místo, kam se podívají nejdříve.

*NÁVRH NA ZLEPŠENÍ:* Doporučila bych na úvodní stránku webové prezentace umístit poutavý slogan, který by charakterizoval povahu webových stránek a zároveň by se zde mohly objevovat zajímavé novinky a akce ze světa mlsání. Vedení firmy bylo doporučeno v rubrice „O nás“ inovovat text tak, aby více oslovil návštěvníky a zajistil větší počet klíčových slov, které zvyšují pozici ve vyhledávačích. Dále bych doporučila samostatnou webovou prezentaci [www.cokolada.jirout.com](http://www.cokolada.jirout.com) vnořit přímo do stránek reklamního mlsání. Návštěvníci by jistě lépe přijali, kdyby se ve vedlejším menu objevila další záložka, která by veškeré informace o čokoládě prezentovala. Záložka by také mohla obsahovat informace o přínosu čokolády pro zdraví a další články, které by svým obsahem klíčových slov přilákaly návštěvníky i vyhledávače a přesvědčily k nákupu potenciální zákazníky. Doporučila bych zapracovat na přístupnosti webových stránek a nakonec bych chtěla pochválit nástroj pro zpětnou vazbu, který se nachází u každého výrobku, ale přesto doporučuji kontaktní formulář umístit i do záložky „KONTAKT“.

### **6.2.2 WAP**

O službě WAP firmy Jirout reklamy – reklamní studio, s.r.o. se zmíním jen velmi krátce. Tuto službu svým zákazníkům poskytuje firma již delší dobu. Starší WAPová prezentace [www.jirout-reklamy.cz](http://www.jirout-reklamy.cz) se zobrazuje velmi nepřehledně, což částečně bylo vyřešeno na nových stránkách [www.jirout.com](http://www.jirout.com). Zde ale bohužel není nijak měřeno, zda tuto službu někdo využívá a do jaké míry je pro návštěvníky WAPová prezentace přehledná. K poslední prezentaci [www.reklamnimlsani.cz](http://www.reklamnimlsani.cz) musím říci, že je nepřehledná a zobrazuje se neuceleně.

*NÁVRH NA ZLEPŠENÍ:* Doporučovala bych najít vhodný nástroj, pro měření návštěvnosti WAPU, takovým nástrojem by mohl být Google Analytics, který je ze všech volně dostupných nástrojů nejlepší, ale umí zaznamenat jen přístupy z iPhone a Blueberry. Toto měření by jistě pomohlo k dalšímu rozšiřování služeb, zlepšení prezentace reklamního

mlsání na internetu, protože tyto stránky jsou natolik navštěvované, že je potřeba zdokonalit jejich prezentování i v zařízeních s možností WAPu.

Dále bych přešla k charakteristice nástrojů individuální komunikace. Opět pro osvěžení je to e-mail, SMS, ICQ, hlasová telefonie a videofonie.

### **6.2.3 E-mail**

Firma Jirout reklamy – reklamní studio, s.r.o. využívá ke komunikaci se zákazníky nejčastěji e-mail, což je velmi účinný způsob individuální komunikace. Komunikace zde funguje tak, že zákazník si na webových stránkách vyhledá e-mail, napíše si například o kalkulaci daného výrobku a pracovník firmy na e-mail odpoví (nejčastěji do druhého dne). Podle mého názoru největším problémem firemních e-mailů je jejich délka a s ní související nepřehlednost. Tabulky s kalkulacemi jsou umístovány přímo v textu e-mailu. Kontakt na firmu, rozloučení a firemní logo je také vyřešeno neobratně, zabírají přes 20 řádků.

*NÁVRH NA ZLEPŠENÍ:* Doporučovala bych e-maily podstatně zkrátit, staly by se přehlednějšími, a kalkulace pro jednotlivé výrobky rozdělit do jednotlivých souborů, které budou zasílány jako přílohy. Zákazníky může odrazovat skutečnost, že na e-mail je odpovídáno většinou až druhý den, protože na e-maily převážně odpovídá jeden pracovník, který všem technologiím a službám nemusí dokonale rozumět a musí se doptávat adekvátních spolupracovníků. Proto bylo doporučeno firmě Jirout reklamy – reklamní studio, s.r.o., aby tyto e-maily spravovala jedna osoba, která tyto e-maily rozešle jednotlivým pracovníkům, kteří budou pro tento účel vybráni, protože rozumí danému druhu sortimentu. Ti pak na daný e-mail mohou odpovědně a profesionálně odpovědět.

### **6.2.4 Newsletter**

Firma Jirout reklamy – reklamní studio, s.r.o. doposud neměla potřebu rozesílat firemní newsletter, proto jsem se rozhodla vedení firmy pro tento komunikační nástroj přesvědčit. Největším problémem byla nejistota jak takový newsletter rozesílat, co musí obsahovat a jak jeho účinnost měřit.

*NÁVRH NA ZLEPŠENÍ:* Firmě Jirout reklamy – reklamní studio, s.r.o. bylo doporučeno vést si jednoduchou databázi zákazníků a jejich preferencí ohledně druhů sortimentu. Dále bylo doporučeno vytvořit newsletter s akcí „Web zdarma“, který se rozešle všem zákazníkům s polepem automobilu či webovými stránkami od firmy zhotovenými, protože

pro ně jsou to relevantní informace. Stejná doporučení platí i pro newsletter s novou dubnovou akcí na slevu vybraného textilu, který by měl být rozeslán všem zákazníkům, kterým byly expedovány textilní výrobky. Pro měření konverze newsletteru, byl firmě doporučen speciální software Mailit. Prokliky z emailů ale mohou měřit snadno v Google Analytics pomocí nastavení kódu přes url builder.

### 6.2.5 Kontaktní formulář

Kontaktní formulář, kterým firma komunikuje s návštěvníky webových stránek [www.reklamnimlsani.cz](http://www.reklamnimlsani.cz), je velmi jednoduchý a má pomoci potenciálním zákazníkům řešit dotazy ke konkrétním produktům. Hlavním kritériem pro tvorbu formulářů je jejich uspořádání na stránce. Tento formulář má všechna pole rovně pod sebou, popisky polí uvádí správně vlevo vedle pole, jen nemají zarovnání doprava, pak by formulář vypadal kratší a úhlednější. Poměrně velký počet lidí používá k ovládání počítače pouze klávesnici. Webmaster si toho byl dobře vědom a nastavil pořadí prvků při přemísťování kurzoru pomocí tabulátoru. Nezapomněl ani na uživatele s handicapem, kteří potřebují mít ve zdrojovém kódu dokonalé popisky polí, které jim předčítá hlasová čtečka. Malou chybou je, že u formuláře zapomněl uvést krátkou informaci o tom, co se stane po jeho odeslání. Objeví se pouze „E-mail byl v pořádku odeslán“, což je text pro respondenta nedostačující. Dále zde chybí popisek textového pole, kde se obvykle uvádí maximální počet znaků. U tlačítek je dobře zvolen popis „odeslat dotaz“.

Webmaster dobře začal s vytvářením inteligentního formuláře, který poznáme podle toho, že pole pro vyplnění e-mailové adresy má předvyplněný znak @, formulář se automaticky zpracovává a je odeslán do e-mailové schránky odpovědnému pracovníkovi. E-mail obsahuje i informace o produktu, ze kterého byl formulář odeslán a do které patří kategorie, protože některé výrobky se objevují vícekrát. Tuto informaci odpovědný pracovník využívá k tomu, aby získal přehled o tom, co návštěvníky nejvíce zajímá a v které kategorii hledali. Po odeslání formuláře dochází ke kontrole a validaci dat. Pokud validace dat neproběhne úspěšně, znovu se objevuje formulář s červeně označenými poli, ve kterých se chyba nachází. Potíž vzniká, pokud má návštěvník vysoké rozlišení obrazovky, formulář má poté nevýrazné označení chybně vyplněných polí a věta „Nebyly vyplněny povinné údaje“ je v podstatě neviditelná. Návštěvník se pak může domnívat, že dotaz odeslal, ale nepřijde mu odpověď, což je rozhodně na škodu. Kontaktní formulář firmy Jirout reklamy – reklamní studio, s.r.o je k vidění na obrázku 11.



## • Poslat dotaz na produkt

Zadejte jméno:	<input type="text"/>	*
Zadejte e-mail:	<input type="text" value="@"/>	*
Napište dotaz:	<input type="text"/>	*
<input type="button" value="Odeslat dotaz"/>		

Obr. 11 Kontaktní formulář firmy Jirout reklamy

*NÁVRH NA ZLEPŠENÍ:* Kontaktní formulář firmy Jirout reklamy – reklamní studio, s.r.o. je zdařilý, doporučila bych opravit jen pár drobných chyb. Zarovnat popisky polí doprava, díky tomu bude formulář vypadat kratší. Při odesílání doporučuji přepsat větu „E-mail byl v pořádku odeslán“ tak, aby se respondent dozvěděl, kdo dotaz bude číst a za jak dlouho obdrží odpověď. Také je velmi důležité opravit ohlášení chyby po validaci dat, což by možná vyřešilo jen přizpůsobování rozlišení stránky podle nastavení návštěvníka. A také mi zde chybí věta o ochraně osobních údajů, která může mnohé návštěvníky odradit od zaslání dotazu.

### 6.2.6 PPC reklama

Firma Jirout reklamy – reklamní studio, s.r.o. komunikuje se svými zákazníky pomocí PPC reklamy na serveru [www.seznam.cz](http://www.seznam.cz). Firma si vede tři kampaně – Sladkosti, Reklama a Čokoláda.

#### *Kampaň Sladkosti*

Celá kampaň se nachází na vyhledávacích sítích, tzn. pokud uživatel zadá klíčové slovo potom mu vyhledávač poskytne přirozené výsledky, ale také reklamu. Rozpočet je nastaven jako denní - jedná se o limit útraty, po jehož dosažení se inzeráty kampaně přestanou zobrazovat, aby nezískávaly další prokliky a neshíraly tak další útratu. Reklama se zobrazuje pouze jako textová. Chválím vyloučení webových stránek Sbazar.cz, Seznam Encyklopedie.cz, Seznam Obrázky, protože na tyto severy reklama tohoto typu rozhodně nepatří. V této kampani je zadáno celkem sedmnáct sestav, z toho tři nebyly použity ani jednou (čoko text, Klik Clac, Tic Tac). Může to být způsobeno například nevhodným volením klíčových slov či zobrazením irelevantní reklamy na daná klíčová slova a to, že

návštěvníci jsou směrováni pouze na hlavní stránku webové prezentace. I u úspěšných sestav byly nalezeny chyby. U nejméně úspěšné sestavy „čokoláda“ je obrovskou chybou směrování návštěvníků převážně na hlavní stránku a pokud jsou směrováni jinam, stránka je neaktivní. Nakonec bych také neměla zapomenout na skutečnost, že firma žádným možným způsobem neměří konverzi žádné ze sestav.

*NÁVRH NA ZLEPŠENÍ:* Firmě Jirout reklamy – reklamní studio, s.r.o bylo doporučeno zaměřit se na tři neúčinné sestavy a volbu klíčových slov. Bylo doporučeno navrhnout zobrazovanou reklamu bez chyb a s přesným směrováním návštěvníků. Přišlo mi také velmi důležité doporučit zobrazování reklamy na některých obsahových sítích, (lze takto propagovat značku či název firmy) tzn. že uživatelům, kteří hledají informace na serverech odborných či zájmových by se reklama zobrazovala podle obsahu se související tematikou. Nakonec by bylo dobré zaměřit se na měření konverze jednotlivých sestav, nehledě na to, že systém pro PPC reklamu Sklik.cz tuto službu poskytuje zdarma.

### ***Kampaň Reklama***

Celá kampaň se nachází na vyhledávacích sítích. Je nastaven denní rozpočet a reklama se zobrazuje pouze jako textová. Firma si zadala vyloučení webových stránek Sbazar.cz, Seznam Encyklopedie.cz, Seznam Obrázky. V této kampani je zadáno osm sestav, kdy všechny byly použity alespoň jednou. U nejméně úspěšné sestavy je velkou chybou, že na nejvyhledávanější klíčová slova se reklama nezobrazuje. Je to způsobeno tím, že jejich cena stoupla nad firmou zadanou úroveň. Dále je chybou, že se jedná o příliš obecná slova, pro která existuje velká konkurence. Nejméně úspěšnou sestavu bych chtěla pochválit, protože se zde nalézají i klíčová slova jako „reklma, relama, rekama“ a další jím podobné. Což je dobré řešení proto jak se zobrazit i návštěvníkům, kteří se na klávesnici počítače přepsali. Dále bych chtěla pochválit i postup při tvorbě druhé nejlepší sestavy, objevuje se zde opět problém s neaktivními klíčovými slovy, kvůli vzrůstající ceně za proklik. Vedení firmy se u těchto klíčových slov rozhodlo nadále cenu nezvyšovat, přesto že se jedná o slova velmi používaná, jelikož jsou tato slova velmi obecná. Myslím, si že zde vedení firmy chybu v žádném případě neudělalo, protože např. za slovo „bunda“ je navrhnutá cena necelých 29 Kč, což firmě zcela určitě nezaručí požadovanou konverzi. Trochu mi ale v této sestavě chybí klíčové slovo „výšivka“ či „potisk“, kterým se firma také zabývá.

Nakonec bych ještě zmínila několik chybiček v sestavování samotné reklamy, opět chybí přesné směřování návštěvníka, protože všechna klíčová slova vedou na hlavní stránku a navíc reklama není příliš poutavá.

**NÁVRH NA ZLEPŠENÍ:** Firmě Jirout reklamy – reklamní studio, s.r.o bylo doporučeno zaměřit se hlavně na sestavu grafika, která má nejmenší účinnost. Bylo by potřeba lépe vybrat klíčová slova a navrhnout poutavější reklamu. Možným řešením by byly např. dynamické inzeráty (do svých inzerátů má firma možnost vložit proměnnou, na jejímž místě se zobrazí slovo, které uživatel hledá. Tato proměnná se jmenuje *keyword* a zapisuje se do složených závorek. *Keyword* znamená anglicky "klíčové slovo".) Dále v sestavě „Auta“ bych doporučila zvážení příplatku za klíčové slovo „reklama na auto“, aby se mohla reklama na toto slovo zobrazovat. V sestavě „reklama“ bych také za nutné považovala definování tzv. „stop slov“ – slova, na která se inzerát nebude zobrazovat. Důležitým „stop slovem“ by mohla být např. „klamavá reklama“. Považuji za důležité doporučit zobrazování reklamy na některých obsahových sítích, čímž lze propagovat značku nebo název firmy, a začít měřit konverzi jednotlivých sestav.

### ***Kampaň Čokoláda***

Kampaň se nachází na vyhledávacích i obsahových sítích. Rozpočet je nastaven také jako denní. Reklama se zobrazuje pouze jako textová. V této kampani je zadána pouze jediná sestava s dvěma klíčovými slovy. Zobrazovaná reklama je poutavá a směřuje na správnou stránku. Jediné co by se asi této kampani dalo vytknout je deficit „stop slov“.

#### **6.2.7 Analýza návštěvnosti stránek**

Před započítáním praktické části diplomové práce, nebyla ve firmě Jirout reklamy – reklamní studio, s.r.o. měřena analýza návštěvnosti. Bylo doporučeno využít alespoň volně přístupného softwaru na měření této analýzy, kterým je Google Analytics. Radu webmaster rychle využil a vedení firmy ji také ocenilo, pro jeho jednoduchost. Bylo doporučeno zaměřit se na popularitu stránek, čas strávený na vybraných stránkách, stránky odkud uživatelé nejčastěji přicházejí a na chyby v technickém zpracování.

### ***Popularita stránek***

Pomocí analýzy návštěvnosti jednotlivých stránek, bylo zjištěno, že návštěvníky nejvíce zajímají stránky s referencemi od zákazníků a hned na druhém místě je záložka „Kontakty“, důvodů může být hned několik. Lidé se mohou zajímat o to, co již firma vytvořila a poté chtějí vědět, kde firmu naleznou. Ale je také možné, že se chtějí zeptat na

něco důležitého, ale jak jsem již řekla, chybí zde nástroj pro zpětnou vazbu, který mohli návštěvníci v záložce „Kontakty“ hledat. Na třetím místě je nejvíce navštěvovaná stránka „O firmě“, důvodem může být skutečnost, že návštěvníci se snaží sami vyřešit snadnější dotazy, když nemají nástroj pro zpětnou vazbu, takže hledají pomoc v popisu firmy, které se jim ale jistě nedostalo, kvůli nedostatku textu v této záložce. Dále může návštěvníky zajímat jak dlouho firma existuje a jak jsou zapálení pro svou věc. Pomocí analýzy návštěvnosti se zjistilo, že na stránku s akcí „Web zdarma“ chodí relativně málo návštěvníků, což je pravděpodobně známka toho, že návštěvníci neví, jak se na tuto stránku dostat a přečíst si tak důležité informace.

**NÁVRH NA ZLEPŠENÍ:** Bylo doporučeno, aby byl banner (plošná reklama – upoutávka) s akcí „Web zdarma“ rozšířen například o větu „Chce vědět jak získat web zdarma? klikněte zde“.

### ***Čas strávený na různých stránkách***

Přibližně nejvíce času tráví návštěvníci webové prezentace [www.jirout.com](http://www.jirout.com) na stránkách referencí firemních klientů a to konkrétně na M&M reality. Důvodem může být popularita firmy M&M reality a návštěvníky může zajímat, co všechno reklamní studio pro tuto firmu vyrábí. Dalším důvodem může být i to, že reklamní studio vyrábí pro realitní kancelář v podstatě většinu výrobků z celého svého sortimentu, proto se na reference od M&M reality dostane návštěvník s velkou pravděpodobností. Dále se zaměřením jen na stránku „KONTAKTY“, kde návštěvníci tráví v průměru 1,25 minuty. Je tedy možné, že zde návštěvníci webových stránek hledají na mapě sídlo firmy, ale mohou zde hledat již několikrát zmiňovaný kontaktní formulář nebo se nemohou rozhodnout, zda firmě důvěřovat a hledají kontakt na odpovědnou osobu.

### ***Z jakých stránek uživatelé nejčastěji přichází***

Prvních sedm míst zaujímají spřízněné webové stránky firmy ([www.reklamnimlsani.cz](http://www.reklamnimlsani.cz), [www.jirout-reklamy.cz](http://www.jirout-reklamy.cz), atd.), z kterých na [www.jirout.com](http://www.jirout.com) přichází nejvíce návštěvníků. Další tři významné webové prezentace, které míří na hlavní stránku firmy jsou servery sloužící k vyhledávání firem (clonet.eu, hledat.cz a firmy.cz), odtud zřejmě přicházejí lidé, kteří přímo hledali reklamní studio, zřejmě i v pardubickém okrese. Zbytek významných odkazů tvoří webové stránky zákazníků firmy Jirout reklamy – reklamní studio, s.r.o.

Co se týče vyhledávačů nejčastěji přicházejí návštěvníci na [www.jirout.com](http://www.jirout.com) ze serveru seznam.cz a o 41% méně přichází návštěvníků z google.cz. Z každého z nich přišli návštěvníci na jiná klíčová slova.

Nyní zhodnotím webové stránky [www.reklamnimlsani.cz](http://www.reklamnimlsani.cz). Sem přicházejí návštěvníci také nejčastěji ze serveru seznam.cz a o 23% méně přichází návštěvníků z google.cz. U obou vyhledávačů je seznam nejpoužívanějších klíčových slov prakticky identický, jen některá slova se vyskytují ve změněném pořadí.

### ***Chyby v technickém zpracování***

Tato statistika nemohla být relevantně zpracována, kvůli pozdní registraci v systému Google Analytics.

## **6.3 Analýza diskusního fóra a návrhy na zlepšení produktů či služeb**

Diskusní fórum na stránce [forum.jirout.com](http://forum.jirout.com) bylo za pomoci webmastera firmy Jirout reklamy – reklamní studio, s.r.o. spuštěno 16. února 2009 a ukončeno dne 20. dubna 2009. Webmaster naprogramoval diskusní fórum tak, aby bylo možno ho samostatně editovat a přidávat diskusní témata. Také přizpůsobil fórum designu firemních stránek, což u návštěvníků může podpořit pocit důvěry. Témat bylo zvoleno pět, podle větších skupin sortimentu. Do diskusního fóra byl také vložen měřicí kód, pro možnost sledování analýzy návštěvnosti, které se budu věnovat na konci této kapitoly. Jednotlivá témata diskusního fóra nyní rozeberu a vyvodím z nich doporučení pro reklamní studio.

### **6.3.1 Diskusní témata a poznatky z nich vyplývající**

#### ***1. diskusní téma: Webové stránky***

V tomto tématu se objevila pouze jedna diskuse:

*„Dobrý den. Rád bych rozjel nový podnikatelský záměr a koukám, že tvoříte i stránky. Byli by jste schopni mi vytvořit e-shop, kde bych si sám mohl upravovat nabídku produktů? Hledám firmu, která mi stránky vytvoří tak, abych s nimi pak mohl pracovat i já (začátečník).“*

Z tohoto dotazu lze vyvodit závěr, že zákazníci sice vidí na webových stránkách reference od ostatních zákazníků, ale nechápou co jim je přesně nabízeno. Pokud si nalezneme portfolio firmou vytvořených webových stránek, uvidíme pouze obrázky, ale žádný popis či další informace o produktu.

**VYVOZENÝ ZÁVĚR:** Je potřeba, aby firma Jirout reklamy – reklamní studio, s.r.o poskytla návštěvníkům více informací o tom, co od nich vytvořené webové stránky klientům přinesou. Určitě by se měli zmínit o tom, že dnes v podstatě, každá firma má webové stránky, které by měly být po designové, informační a technické stránce perfektně zvládnuté, aby jimi oslovili svého klienta a přilákali vyhledávače. Dále by neměli zapomenout upozornit klienty na skutečnost, že jim bude provedena optimalizace SEO (Search Engine Optimization) pro vyhledávače a proč je pro potenciální zákazníky tak důležitá. Vedení firmy by také nemělo opomenou informovat o tom, že webové stránky klientovi „ušíjí na míru“. Vytvoří je tak, aby si zákazník mohl upravovat položky v e-shopu či například změnit telefonní číslo na obchodního zástupce. A nakonec by rozhodně nebylo na škodu, znovu zde zdůraznit akci, „Web zdarma“ s odkazem na bližší informace.

## **2. diskusní téma: Reklamní mlsání**

V tomto tématu se objevilo celkem pět dotazů, čímž se tato sekce stala druhou nejúspěšnější, potvrzuje to počet zobrazení a dotazů. Tento úspěch také dokládá vedoucí postavení divize reklamního mlsání na trhu. Bohužel ale musím konstatovat, že zde neprobíhala klasická diskuse. Toto téma se spíše podobalo dotazníku. Návštěvníci zde kladly otázky týkající se zejména tvaru sladkostí a počtu jejich kusů, což dokládám citacemi nejzajímavějších dotazů v časové posloupnosti:

*„Dobrý den, viděl jsem ve vaší nabídce reklamního mlsání, že můžete potisknout kulaté lízátko firemním logem, byla by možnost ho potisknout i obrázkem, tak aby vypadalo jako železniční výpravka (bílá se zeleným křížem uprostřed)?“*

*„Dobrý den, chtěla bych se zeptat, zda je možné objednat si lízátko ve tvaru čtyřlístku a zelené barvě. Pokud ano, jaké množství je pro objednávku minimální? Velice děkuji za Vaši odpověď“*

*„Dobrý den, chtěla bych se zeptat, zda by bylo možné vyrobit pro naši firmu jako propagační dárek čokoládové šachy. Figurky z bílé a mléčné čokolády s krémovou náplní + šachovnice rovněž čokoládová. Jednalo by se zhruba o 680 kusů. Děkuji“*

**VYVOZENÝ ZÁVĚR:** Z toho tématu vyplynul velmi důležitý podnět pro zlepšení webových stránek divize reklamního mlsání na adrese [www.reklamnimlsani.cz](http://www.reklamnimlsani.cz). Zamyslela jsem se nad tím, proč tyto dotazy nebyly zaslány odpovědnému pracovníkovi skrze kontaktní formulář, ale raději se potenciální zákazníci obrátili na diskusní fórum. Jistým důvodem je

neexistence obecného kontaktního formuláře v záložce „KONTAKTY“, existují pouze formuláře u každého konkrétního výrobku, na který se ale návštěvníci zeptat nechtějí. Navrhovala bych tedy, obecný kontaktní formulář umístit do již zmiňované záložky „KONTAKTY“, kde by mělo jistý význam i uveřejnění již položených dotazů s odpověďmi. Toto řešení by mělo jistě obrovský význam pro potenciální zákazníky, ale také pro vyhledávače, pro které se zde vytvoří dlouhý seznam nových klíčových slov.

### **3. diskusní téma: Netextilní sortiment**

Nejúspěšnějším tématem diskusního fóra se stal netextilní sortiment, kam patří celopolepy vozidel, kalendáře, diáře, reklamní plachty a výstavní expozice. Možná i díky této velké rozmanitosti výběru se stal nejúspěšnější sekci diskusního fóra. Nejvíce dotazů se týkalo celopolepů vozidel, které firmě přináší velké procento zisků. Několik zajímavých dotazů nyní budu citovat a následně z nich vyvodím závěry.

*„Dobry den, chtel bych se zeptat, pokud si necham polepit cele auto, musi se do technického prukazu zapsat zmena barvy?“*

*„Dobry den, chtěla bych se zeptat, jak dlouho vydrží to polepení auta?“*

*„Jen by mě zajímalo, zda na voze po těch 5 letech nezůstanou výrazné fleky. Jedná se přece o nakousi samolepku, ne?“*

*„Je skrz polep oken na autě vidět?“*

**VYVOZENÝ ZÁVĚR:** Z těchto dotazů lze vyvodit obdobný závěr, jako u předchozího tématu. Je patrné, že návštěvníky, respektive potenciální zákazníky, zajímají podrobnější informace o celopolepech vozidel. Z fotografií, které se na stránkách s celopolepy objevují, nejsou příliš viditelné detaily, které by si mohly návštěvníci prohlédnout. Proto by rozhodně nebylo od věci, všechny výše uvedené dotazy uveřejnit i s odpověďmi. Jinou možností by bylo vytvořit informační text, který by mohl být uveden nad fotogalerií celopolepů vozidel. Text by měl obsahovat informaci o výhodě polepu automobilu ohledně barvy. Původní barva totiž nehraje roli, tzn. pokud by klient potřeboval rozšířit vozový park, může si snadno koupit vozidlo libovolné barvy a při polepení je možno barvu zcela změnit. Další možnou výhodou je, když původní lak je poničený, či vybledlý, samolepka tyto vady snadno překryje. Také může firma informovat zákazníka o tom, že celopolep automobilu je levnější než nový lak a jeho výroba trvá pouhých šest hodin. Určitě by čtenáři webových stránek měli vědět, že přepis barvy v technickém průkazu vozidla

provede firma osobně, dále jak dlouho celopolep vydrží, že se snadno udržuje, že je skrze okna celopolepu vidět a samolepka je homologovaná (úředně odsouhlasená k použití).

#### **4. diskusní téma: Textilní sortiment**

Sekci textilní sortiment navštívilo málo uživatelů. Může to být následkem toho, že tento druh výrobků doposud nebyl firmou Jirout reklamy – reklamní studio, s.r.o. příliš propagován a reklamní textil byl expedován převážně jen pro hlavního klienta firmy. Nyní se firma rozhodla o tomto sortimentu více informovat veřejnost. Reklamní auta byla polepena reklamou „Reklamní textil může být trendy“ a na začátku dubna představila akci se slevami na vybraný textil. Bohužel se ale působení reklamy nestačilo na diskusním fóru projevit, v důsledku ukončení fóra. Přesto se ale v diskusi objevily dva dotazy:

*„Dobrý den, děláte výšivky i na dodaný textil? Jedná se o trika polo a chtěli bychom výšivku přes celá záda.“*

*„Dobrý den, nabízíte i potisk na textil? Pokud si dodám obrázek ručně malovaný, lze vytvořit potisk, aby vypadalo triko, že je na něm přímo namalováno? Děkuji za odpověď.“*

**VYVOZENÝ ZÁVĚR:** Z těchto dotazů vyplývá, že návštěvníci opět postrádají informace o produktu. Je potřeba zdůraznit, co je návštěvníkovi nabízeno, v tomto případě, výšivka a tisk na textil. Textil nemůže být vlastní, protože může dojít k jeho poškození při strojovém vyšívání. Dále chybí alespoň základní informace o již zmíněném tištění. Například že textil může firma potisknout sítotiskem (technika tisku, vytlačováním tiskové barvy plochým sítem na potiskovaný materiál, pro 3-4 barvy) nebo pomocí tzv. „nažehlovačky“, která může být průhledná i bílá pro tisk nebo různobarevná, ze které se vyřeže potřebný tvar.

#### **5. diskusní téma: Ostatní**

Za celou dobu fungování diskusního fóra nebyl do této sekce přidán jediný dotaz. Důvod může být ve špatně zvoleném názvu tématu. Návštěvníci zřejmě nevěděli, co do tohoto tématu psát či na co se zeptat.

##### **6.3.2 Celkové zhodnocení diskusního fóra**

Diskusní fórum a hlavně příspěvky do něj nebyly žádným způsobem podporovány. Nebyla vyhlášena soutěž o nejlepší námět ani žádné jiné páky pro to, aby návštěvníci do fóra snadněji přispěli. Proto jim bylo umožněno přidávat náměty do diskusního fóra bez jakékoli registrace, a proto bylo třeba bdít nad nevhodnými příspěvky.



Diskusní fórum bylo navštěvováno poměrně pravidelně, což můžeme posoudit z analýzy návštěvnosti v Google Analytics. Za 63 dní fungování bylo fórum navštíveno 181 uživateli, což znamená průměrně 3 osoby za den, když vezmeme v úvahu, že první návštěvník přišel až první týden po spuštění. 97% návštěvníků pocházelo z České a 3% ze Slovenské republiky. Odkud jednotliví návštěvníci České republiky přicházeli si můžeme prohlédnout na mapě v příloze 2. Dohromady se v diskusním fóru objevilo 19 příspěvků, znamená to, že pouze 10% návštěvníků se odvážilo přispět do fóra.

Nakonec bych chtěla zhodnotit diskusním fórum z hlediska přínosu pro firmu Jirout reklamy – reklamní studio, s.r.o. Kvůli zhodnocení diskusního fóra byla svolána schůze vedení firmy, ke které jsem byla také přizvána. Výsledkem této schůze bylo hlavní zjištění, že diskusní fórum v tomto oboru podnikání nemá příliš velký význam, protože většina obyvatelstva České republiky o technologiích výroby reklamy nemá informace, čili nemají spolu sami o čem diskutovat. Firma také vyvodila závěr, že zcela určitě bude potřeba vytvořit kontaktní formulář ve složkách „KONTAKTY“, aby návštěvníci mohli své dotazy směřovat k odpovědným pracovníkům. Dohodli jsme se, že firma bude uvažovat nad zveřejněním nejzajímavějších dotazů včetně odpovědí a zároveň doplní informace k jednotlivým druhům sortimentu. Obsah informací bude inspirován textem této diplomové práce, konkrétně kapitolami s návrhy na zlepšení..

## ZÁVĚR

Hlavním cílem předkládané diplomové práce bylo zhodnocení všech nástrojů komunikačního mixu, které vybraná firma Jirout reklamy – reklamní studio, s.r.o. využívá pro komunikaci se zákazníky na webových stránkách. Tomuto cíli předcházelo vypracování rešerše na téma elektronické komunikace a s ní spojených nástrojů pro danou komunikaci, zpětné vazby a z ní vyplývající lead generation, z jehož druhů bylo vybráno diskusní fórum.

V první řadě elektronická komunikace má mnoho podob už jen z pohledu počtu komunikujících. Jsou jimi jednosměrná, obousměrná a hromadná komunikace. Z hlediska firmy nebo chceme-li podniku, je možno použít v podstatě všechny varianty podob elektronické komunikace.

Její konkrétní použití je determinováno charakterem potřebného sdělení zákazníkovi či zákazníkům. Pokud chceme uveřejnit např. novinku z oboru či podniku, lze využít více nástrojů hromadné komunikace, v tomto případě newsletter, blog, diskusní fórum nebo samotnou webovou stránku, ale i další. Naopak v případě konkrétního sdělení pro konkrétního zákazníka, je možno použít např. e-mail nebo naopak pro zpětnou vazbu od zákazníka k nám lze využít ankety, dotazníků, kontaktních formulářů atd.

Co se dále týče zpětné vazby je velmi důležité si uvědomit její obrovskou sílu v pomoci při zdokonalování produktů a služeb a tím lepšímu plnění potřeb zákazníků. Pro zpětnou vazbu je potřeba zákazníky motivovat, ale to nelze bez předchozí analýzy.

K analýze zákazníků musíme vědět, kdo je našim stávajícím a kdo potenciálním zákazníkem. U potenciálních zákazníků zjišťujeme jejich potřeby, analyzujeme jak zákazník nakupuje a jak používá produkt, analyzujeme jeho požadavky na kvalitu a kvantitu a nakonec i faktory ovlivňující nákup.

Když už víme, kdo jsou naši stávající a potenciální zákazníci, snažíme se je motivovat k poskytnutí zpětné vazby nebo k zájmu o koupi. Motivace k poskytnutí zpětné vazby je podobná jako u klasické podpory prodeje. Používají se soutěže, slevy, vzorky, a další.

Zájem o koupi, tedy získání lead generation je důležité, možná i proto má mnoho nástrojů pro získání těchto podnětů. Něktými nástroji jsou e-mail marketing, ankety, blogy, analýza návštěvnosti stránek a v neposlední řadě i diskusní fórum.

Pro zhodnocení některých prvků komunikačního mixu na internetu, bylo potřeba zvolit vhodné nástroje. Pro práci byl nejvíce využíván Google Analytics a pro PPC reklamu Sklik.cz, což je systém pro správu PPC reklamy.

Zvolená firma Jirout reklamy – reklamní studio, s.r.o. nevyužívá všechny nástroje uvedené v teoretické části práce, využívá pouze webové stránky, WAP, e-mail, kontaktní formulář a PPC reklamu.

Webové stránky firmy, [www.jirout.com](http://www.jirout.com) a [www.reklamnimlsani.cz](http://www.reklamnimlsani.cz), prošly důkladnou analýzou, kdy byly porovnávány informace z teoretické části diplomové práce a realita. Došlo se k závěru, že obě webové prezentace, jsou poměrně nedokonalé. Chybí zde několik prvků důležitých pro přístupnost webových stránek, která má velký význam hlavně pro handicapované uživatele. Firmě bylo doporučeno přístupnost zajistit a poté vystavit na stránkách prohlášení o přístupnosti. Webovým stránkám z teoretického hlediska chybí pole pro vyhledávání (pouze na [www.jirout.com](http://www.jirout.com)), které usnadňuje orientaci v rozsáhlé webové prezentaci a je také prvkem přístupnosti. Dále záložka „O firmě“ není dostatečně rozsáhlá a neobsahuje všechny důležité informace, které by mohly návštěvníky zajímat. Podstatnou chybou je neexistence tiskových článků a zpráv, které zvyšují počet klíčových slov pro vyhledávače a také mohou upoutat mnoho návštěvníků. Na konec bylo firmě doporučeno přizpůsobit rozlišení obrazovky nastavení návštěvníka.

Jako další nástroj používaná firma pro komunikaci se zákazníky WAP. Tuto službu poskytuje zákazníkům na poměrně dobré úrovni, ale firma si žádným možným způsobem neměří, zda webové stránky tímto způsobem vůbec někdo prohlíží. Proto bylo firmě doporučeno používat nejlepší volně dostupný software Google Analytics, který ale umí měřit jen přístup z iPhone a Blueberry.

Nejvíce využívaným prvkem komunikačního mixu je ve firmě Jirout reklamy – reklamní studio, s.r.o. e-mail. Zákazníci si jej mohou najít na webových stránkách a poté poslat dotaz na cokoli. Odradit je může ale skutečnost, že na e-mail je odpovídáno nejčastěji druhý den, někdy i později, ale také skutečnost, že odpovědi jsou dlouhé a nepřehledné. Proto bylo doporučeno e-maily zkrátit, zpřehlednit a zvolit odpovědné pracovníky, kteří by na dotaz mohli odpověď podstatně rychleji. S tímto nástrojem trochu souvisí i newsletter, který firma dosud nepoužívala, proto bylo doporučeno newslettery rozesílat a jejich konverzi měřit.

Kontaktní formulář firmy lze považovat za zdařilý. Drobné chyby jako je nezarovnávání textu doprava, nedostatečná informace o tom kdo dotaz obdrží, kdy a jak bude rozpovězen lze snadno napravit. Větší problém možná nastane při programování webových prezentací, kde se kontaktní formulář nachází, tak aby se měnilo rozlišení obrazovky podle nastavení uživatele, protože zde hrozí přehlednutí informace o tom, že formulář byl chybně vyplněn.

PPC reklama, kterou si firma platí na serveru Sklik.cz, se skládá ze tří kampaní, které obsahují různorodé chyby. Shrnu zde pouze společné chyby, kterými jsou deficit dynamicky volených klíčových slov a také deficit „stop slov“. Asi největší společnou chybou je, že většina reklam vede na hlavní stránku prezentace. V tom případě je reklama méně účinná a potenciální zákazníci nezaujme. Celkově bych také doporučovala všechny texty reklam přehodnotit, protože jsou z valné většiny nesprávné a neupoutají.

Nesmím zapomenout na analýzu návštěvnosti stránek. Tu firma doposud nepoužívala, a tak bylo doporučeno opět využít Google Analytics. Vedení firmy bylo s návrhem spokojeno a umožnilo mi nahlédnout do těchto statistik, kde jsem zjistila závažnou chybu, kdy stránky s akcí „Web zdarma“ jsou velmi málo navštěvované, zřejmě kvůli tomu, že vstup na stránku je neintuitivní.

Nakonec bych také chtěla shrnout závěry, které pro firmu vznikly v průběhu fungování diskusního fóra. V podstatě se potvrdily všechny hypotézy o tom, že na webových stránkách firmy je nedostatek informací u jednotlivých výrobních řad a historie firmy, která by do jisté míry mohla také uspokojit potřeby návštěvníků. Dále se ukázalo, že diskusní fórum není příliš vhodným nástrojem pro komunikaci se zákazníky v daném oboru podnikání, kvůli neznalosti technologií a postupů při výrobě reklamy.

Po celkové analýze všech nástrojů pro komunikaci se zákazníky na webových stránkách, které firma využívá, se ukázalo, že Internet marketing není jen pojmem a je nutné ho aplikovat v podniku pomocí marketingové strategie. Je to soubor kontinuálních činností, které vedou k úspěchu na internetu bez nichž se internetová komunikace se zákazníky neobejde. Generování podnětů od návštěvníků vede k námětům na inovace webových stránek, sortimentu a služeb, čímž se vytváří možnost, jak se firma může diferencovat od konkurence. Odlišeni se bude ve stále zvyšujícím se on-line tržním prostředí téměř nutností. Zrcadlem celé činnosti je měření účinnosti a efektivnosti jednotlivých činností, např. prostřednictvím nástroje Google Analytics. V případě

analyzovaných prvků komunikačního mixu využívaných firmou Jirout reklamy – reklamní studio, s.r.o. by vrcholové vedení firmy mělo zvážit změny v aplikaci Internet marketingu ve své prodejní strategii a začít využívat nástroje pro jejich vyhodnocení.

## **PŘEHLED ZKRATEK**

**AJAX** - Asynchronous JavaScript and XML

**ARPA** – Advanced Research Projects Agency

**ARPANET** – Advanced Research Projects Agency Net

**CERN** - Conseil Européen pour la Recherche Nucleaire

**CESNET** - Czech Educational and Scientific NETwork

**CPC** – Cost per Click

**CRM** – Customer Relationship Management

**CTR** – Click through Rate

**DKI** - Dynamic Keyword Insertion

**EARN** - European Academic and Research Network

**FESNET** – Federal Educational and Scientific Network

**HTML** - Hypertext Markup Language

**HTTP** - Hyper Text Transfer protokol

**ICQ** - I seek you

**IP adresa** - je jedinečná adresa počítače v síti

**PPC** – Pay Per Click

**SANET** - Slovak Academic Network

**SEO** – Search Engine Optimization

**WWW** – Word Wide Web

**WYSIWYG editor** – What You See Is What You Get

## LITERATURA

1. Andrlé, T.: Zpětná vazba nejen na internetu. [online], 2006. [cit. 2008-12-18]. Dostupný z <<http://www.symbio.cz/clanky/zpetna-vazba-nejen-na-internetu.html>>
2. Bednář, V.: Blogujeme o 106 - 1. část: o historii, vývoji, a současnosti. In *PC World* [online]. 2008. [cit. 2008-10-28]. Dostupný z <<http://pcworld.cz/ostatni/blogujeme-o-106-1-cast-o-historii-vyvoji-a-soucasnosti-4381>>
3. Dohnal, L.: Máte použitelné a přístupné formuláře? [online], 2005. [cit. 2008-11-28]. Dostupný z <<http://www.symbio.cz/clanky/mate-pouzitelne-a-pristupne-formulare.html>>
4. Gregar, T.: Historie internetové komunikace. [online], 2003. [cit. 2008-10-27]. Dostupný z <<http://www.fi.muni.cz/usr/jkucera/pv109/2003p/xgregar.htm>>
5. <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/crm.htm>
6. [http://en.wikipedia.org/wiki/Lead\\_generation](http://en.wikipedia.org/wiki/Lead_generation)
7. [http://ireferaty.lidovky.cz/?tit=Historieinternetu&ss=731&id\\_sekce=309&str=clanek](http://ireferaty.lidovky.cz/?tit=Historieinternetu&ss=731&id_sekce=309&str=clanek)
8. <http://www.cannaderm.cz/cs/stranka/50/84/newsletter.htm>
9. <http://www.kocman.info/ppc-reklama/>
10. <http://www.phil.muni.cz/~synek/dokum/Internet.doc>
11. <http://www.proximo.cz/ppc>
12. <http://www.referaty10.com/referat/Diplom-Projekt/1/tema-1-7-Diplom-Projekt.php>
13. <http://www.symbio.cz/analyza-navstevnosti.html>
14. <http://www.symbio.cz/slovník/konverzni-pomer.html>
15. <http://www.symbio.cz/slovník/zpetna-vazba.html>
16. Janouch, V.: Internet marketing. 1. vydání, Osík, 2008.
17. Kodýtek, P.: Historie internetu. [online], 2006. [cit. 2008-10-27]. Dostupný z <<http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-internetu/>>
18. Lošťáková, H.: Analýza zákazníků, jejich nákupního a spotřebního chování. [Přednáška k předmětu základy marketingu]. Pardubice, 2006. Univerzita Pardubice, Fakulta chemicko-technologická.
19. Rybka, M. – Malý, O.: Jak komunikovat elektronicky. Grada Publishing, spol s.r.o., Praha, 2002. ISBN 80-247-0208-8
20. Sedláková, B.: Historie médií. [online], 2001. [cit. 2008-10-27]. Dostupný z <[http://www.etf.cuni.cz/~comenius/Projekt%2001/media\\_historicky.htm](http://www.etf.cuni.cz/~comenius/Projekt%2001/media_historicky.htm)>
21. Stuchlík, P. – Dvořáček, M.: Marketing na internetu. Grada, Praha, 2000. ISBN 80-7169-957-8
22. Sýkora, P.: Moderovat či nemoderovat diskuse? [online], 2008. [cit. 2008-12-9]. Dostupný z <<http://www.symbio.cz/clanky/moderovat-ci-nemoderovat-diskuse.html>>
23. Španihel, J.: Ankety kreativně. [online], 2008. [cit. 2008-12-8]. Dostupný z <<http://www.symbio.cz/clanky/ankety-kreativne.html>>

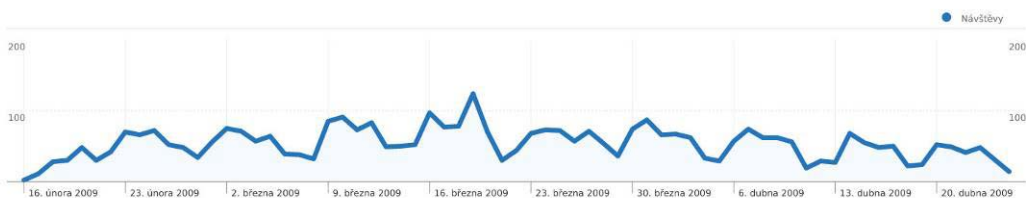
## **SEZNAM OBRÁZKŮ**

Obr. 1 Free-mailový server Seznam.....	21
Obr. 2 E-mailový klient Outlook Express .....	22
Obr. 3 Diskusní fórum Spoluzaci.cz.....	23
Obr. 4 Příklad klasické ankety na stránce www.msnbc.msn.com.....	24
Obr. 5 Anketa na serveru idnes.cz.....	24
Obr. 6 Anketa na serveru lupa.cz .....	24
Obr. 7 Anketa tvořená pomocí technologie flash.....	25
Obr. 8 Ukázka kontaktního formuláře Stavební spořitelny.....	27
Obr. 9 PPC reklama na webové stránce .....	29
Obr. 10 Chybějící část webové prezentace.....	52
Obr. 11 Kontaktní formulář firmy Jirout reklamy.....	57



## **SEZNAM PŘÍLOH**

1	Reklamní mlsání – Google Analytics.....	76
2	Diskusní fórum - Google Analytics.....	77



**Použití stránek**

**3 705** Návštěvy

**31,77%** Poměr návratů

**28 025** Zobrazení stránek

**00:04:13** Prům. doba na stránce

**7,56** Stránky/návštěva

**73,41%** % nových návštěv

**Přehled návštěvníků**

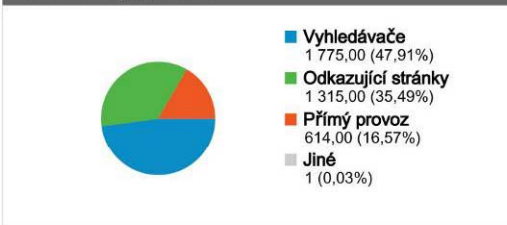


**Návštěvníci**  
**2 722**

**Překryvná data mapy world**



**Přehled zdrojů provozu**



**Přehled obsahu**

Stránky	Zobrazení stránek	% zobrazení stránek
/cs/	3 346	11,94%
/cs/products/nabidka/bonbony/	1 464	5,22%
/cs/products/nabidka/lizatka/	1 054	3,76%
/cs/products/nabidka/cokolada	797	2,84%
/cs/products/nabidka/velikonoc	761	2,72%

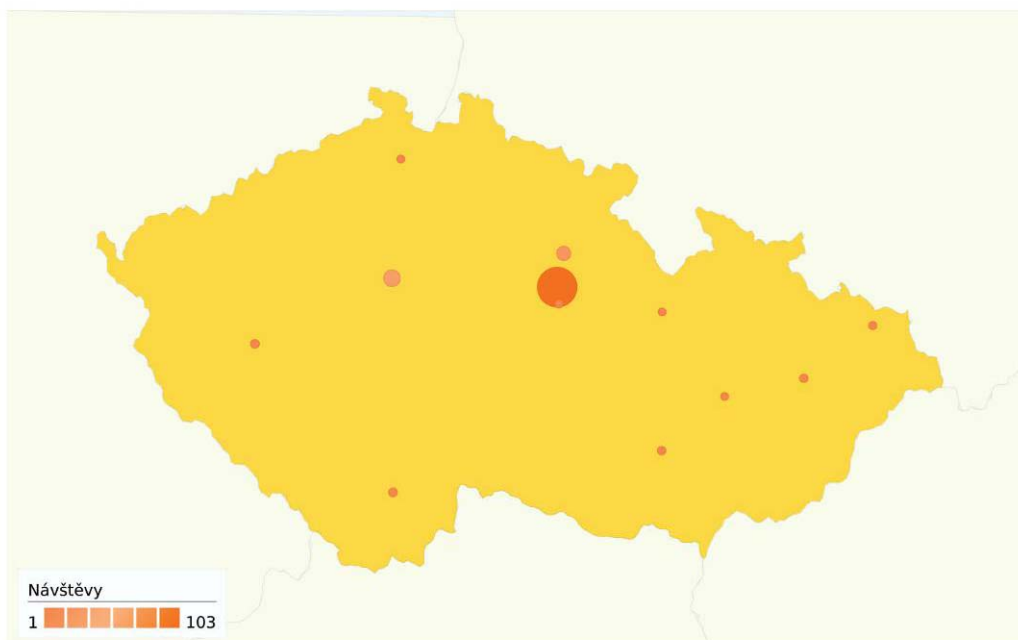
forum.jirout.com

## Detail země/teritoria:

Czech Republic

16.2.2009 - 20.4.2009

Srovnání s: Stránky



Z této země/teritoria bylo odesláno 173 návštěv pomocí 12 města

Použití stránek					
Návštěvy	Stránky/návštěva	Prům. doba na stránce	% nových návštěv	Poměr návratů	
<b>173</b> % z celkového počtu stránek: 95,58%	<b>10,36</b> Prům. stránky: 10,02 (3,47%)	<b>00:06:31</b> Prům. stránky: 00:06:15 (4,41%)	<b>36,42%</b> Prům. stránky: 39,23% (-7,16%)	<b>19,08%</b> Prům. stránky: 20,99% (-9,14%)	
Město	Návštěvy	Stránky/návštěva	Prům. doba na stránce	% nových návštěv	Poměr návratů
Pardubice	103	12,12	00:08:15	28,16%	16,50%
Prague	29	7,07	00:02:46	48,28%	34,48%
Hradec Kralove	21	8,52	00:06:27	28,57%	14,29%
Ceske Budejovice	4	8,50	00:04:39	100,00%	0,00%
Plzen	4	9,75	00:02:02	25,00%	0,00%
Brno	3	7,67	00:08:08	66,67%	0,00%
Hranice	3	5,33	00:01:44	33,33%	33,33%
Ostrava	2	21,00	00:03:09	100,00%	0,00%
Prostejov	1	2,00	00:00:02	100,00%	0,00%
Lanskroun	1	1,00	00:00:00	100,00%	100,00%
					1 - 10 z 12