

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Analýza konkrétní webové prezentace**

**Analysis of a particular web presentation**

Tomáš Chlopčík

Plzeň 2014

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2013/2014

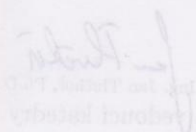
## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Tomáš CHLOPČÍK**  
Osobní číslo: **K10B0304P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Analýza konkrétní webové prezentace**  
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Stručně shrňte obecné zásady prezentace organizace na internetu.
2. Popište hodnocenou organizaci.
3. Zhodnoťte její marketingovou strategii ve vztahu k marketingu na internetu.
4. Vypracujte plán marketingu na internetu pro zvolenou organizaci.
5. Předložte jednotlivá opatření, ale i hodnocení finanční stránky a rizik.



V Plzni dne 25. října 2013

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Analýza konkrétní webové prezentace“*

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne 22. 04. 2014

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Touto cestou bych rád poděkoval panu Doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc. za cenné rady a připomínky a vedení této bakalářské práce. Dále bych chtěl poděkovat představitelům projektu naminky.cz, panu Ing. Tomáši Kouřimovi a slečně Petře Kouřimové za poskytnutí podkladů k této bakalářské práci.

## Obsah

Úvod.....	7
1 Historie a podstata internetu .....	8
1.1 Vybavenost domácností osobním počítačem a internetem .....	9
1.2 Web 2.0 .....	11
2 Marketing.....	12
3 Marketing na internetu.....	13
3.1 Zásady marketingu na internetu .....	14
3.2 Srovnání internetu s tradičními mediemi .....	17
4 Metodika hodnocení webové prezentace .....	20
4.1 Kritéria bodového hodnocení webové prezentace .....	21
4.1.1 Použitelnost.....	21
4.1.2 Grafický design.....	25
4.1.3 Technické řešení .....	26
4.1.4 Marketing.....	28
4.1.5 Přínos pro uživatele .....	29
5 Hodnocení současného stavu vybrané internetové prezentace .....	30
5.1 Představení vybrané internetové prezentace .....	30
5.2 Bodové hodnocení vybrané webové prezentace .....	31
5.2.1 Použitelnost.....	32
5.2.2 Grafický design.....	33
5.2.3 Technické řešení .....	34
5.2.4 Marketing.....	35
5.2.5 Přínos pro uživatele .....	35
5.3 Analýza zdrojového kódu .....	36
5.4 Analýza návštěvnosti .....	37

5.4.1	Zdroje návštěvnosti .....	38
5.4.2	Noví a vracející se návštěvníci a jejich chování .....	40
5.4.3	Prohlížeče návštěvníků webu naminky.cz .....	40
5.5	Analýza využití sociálních sítí .....	41
6	Plán marketingu na internetu pro web naminky.cz.....	43
6.1	Celkové shrnutí .....	43
6.2	SWOT analýza .....	43
6.3	Poslání.....	44
6.4	Cíle .....	45
6.5	Strategie a jednotlivé kroky .....	45
6.6	Finanční stránka .....	47
6.7	Hodnocení rizik.....	48
6.8	Kontrola.....	49
	Závěr .....	50
	Seznam tabulek .....	51
	Seznam obrázků.....	51
	Seznam použitých zkratk .....	52
	Použitá literatura a jiné zdroje .....	54
	Seznam příloh .....	58

## Úvod

„Žádné jiné médium nemělo tak zásadní a celosvětový vliv na oblast obchodu, marketingu a komunikace a zároveň nezaznamenalo tak obrovský rozvoj jako internet.“  
(Přikrylová, 2010, s. 216)

Neustále rostoucí význam internetu, který mnohdy převyšuje význam tzv. offline médií (tj. televize, rozhlas, tisk a venkovní reklama), z něj vytvořil lukrativní médium nejen pro marketingové účely. Společnosti nejenže toto médium chtějí využívat díky jeho nepřehledným možnostem a výhodnosti, ale ve velkém počtu případů i musí investovat do svého online rozvoje jednoduše proto, že nechtějí být „ti druzí“, nechtějí být těmi, kteří zaváhají a propátnou tak svojí příležitost v ostré konkurenci přežít. V dnešním rychle se rozvíjejícím světě se každé, byť sebemenší, podcenění či nesprávný úsudek může v dlouhodobém hledisku ukázat jako špatné rozhodnutí se zničujícím dopadem (viz 17. března 2000: Ericsson vs. Nokia při výpadku dodavatele Philips způsobeného požárem, který trval pouhých 10 minut).

Hlavním cílem této práce je zpracování návrhu pro zlepšení internetových stránek naminky.cz s využitím jejich vstupního kritického posouzení.

Navrhovanými úpravami v podobě marketingového plánu chce autor dosáhnout zlepšení návštěvnosti a zvýšení poptávky a s tím spojeného zisku projektu naminky.cz. Autor se touto prací pokusí dokázat, že i takový typicky offlinový předmět podnikání, jakým je prodej drobných pochoutek, lze uvést a propagovat ve světě internetu.

## 1 Historie a podstata internetu

Je obecně známo, že původ internetu bychom úspěšně hledali v historii vojenských systémů. Předchůdcem internetu totiž byl projekt amerického obranného systému s názvem ARPANET (Advanced Research Projects Agency Net). Hlavním úkolem sítě bylo především přepojování paketů<sup>1</sup>. Kromě toho měla tato síť umožnit vzdálený přístup k tehdejším nejvýkonnějším superpočítačům (resp. k tomu, co bylo v tehdejší době považováno za nejvýkonnější superpočítače) umístěných především na významných amerických univerzitách a jejich výpočetních střediscích. První uzly<sup>2</sup> sítě ARPANET byly instalovány v druhé polovině roku 1969 s přenosovou rychlostí 50 kb/s. ARPANET rychle rostl a v roce 1973 se k němu připojily i první zahraniční uzly umístěné ve Velké Británii a v Norsku. V roce 1987 vznikl dodnes zachovaný název „Internet“ a téhož roku počet připojených počítačů přesáhl číslo 27 000. Roku 1992 byla Česká republika oficiálně připojena (13. února připojeno ČVUT v Praze) k síti internet. (Earchiv, 2014) Počet uživatelů rostl neuvěřitelnou rychlostí, v roce 1996 bylo připojeno 55 mil. uživatelů, koncem roku 2000 již přibližně 361 mil. uživatelů a dle posledních čísel z poloviny roku 2012 se tento počet vyšplhal k úctyhodným 2,5 mld. uživatelů. (Internet World Stats, 2014b) Původní záměr internetu se však v očích uživatelů změnil na elektronickou poštu, elektronické konference a elektronickou výměnu dat a tento trend v podstatě vydržel až do dnešních dnů. (Earchiv, 2014)

Jak tedy charakterizovat internet? „Internet je globální počítačová síť, která má několik set milionů účastníků a která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu (e-mail), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd. Internet je volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojených autonomních sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur.

---

<sup>1</sup> Paket označuje v informatice blok dat přenášený v počítačových sítích založených na přepojování paketů, kde je možné přenášet data i při výpadcích některých spojů. Některé typy síťových spojů přenos paketů nepodporují (například tradiční telekomunikační linky typu bod-bod, anglicky point-to-point) a data se v nich přenášejí jako proud bajtů, znaků nebo bitů. (Wikipedia.org, 2014a)

<sup>2</sup> Uzel v počítačových sítích je zařízení, které je připojeno jako součást počítačové sítě. Uzly mohou být počítače, osobní digitální pomocníci (PDA), mobilní telefony, nebo další síťová zařízení. (Wikipedia.org, 2014b)



Internet nikdo nevlastní ani neřídí.“ (Nondek, Řenčová, 2000, s. 10) Definice společnosti Internet Society<sup>3</sup> (2014a) uvádí, že internet je:

- Síť sítí propojující mnoho vládních, univerzitních a soukromých počítačů a poskytující infrastrukturu pro použití e-mailu, datových souborů, hypertextových dokumentů, databází a dalších výpočetních zdrojů,
- ohromná sbírka počítačových sítí, které tvoří a chovají se jako jediná obrovská síť pro přenos dat a zpráv napříč různých vzdáleností.

Jinými slovy řečeno, internet je celosvětová síť spojující počítače různých vlastníků, která je decentralizovaná a odolná proti výpadku jedné nebo několika částí a která umožňuje přenos dat, používání e-mailu, prohlížení hypertextových dokumentů a další služby. Internet nekontroluje žádná autorita a celý systém byl vybudován tak, aby se řídil sám. (Blažková, 2005, s. 13)

## **1.1 Vybavenost domácností osobním počítačem a internetem**

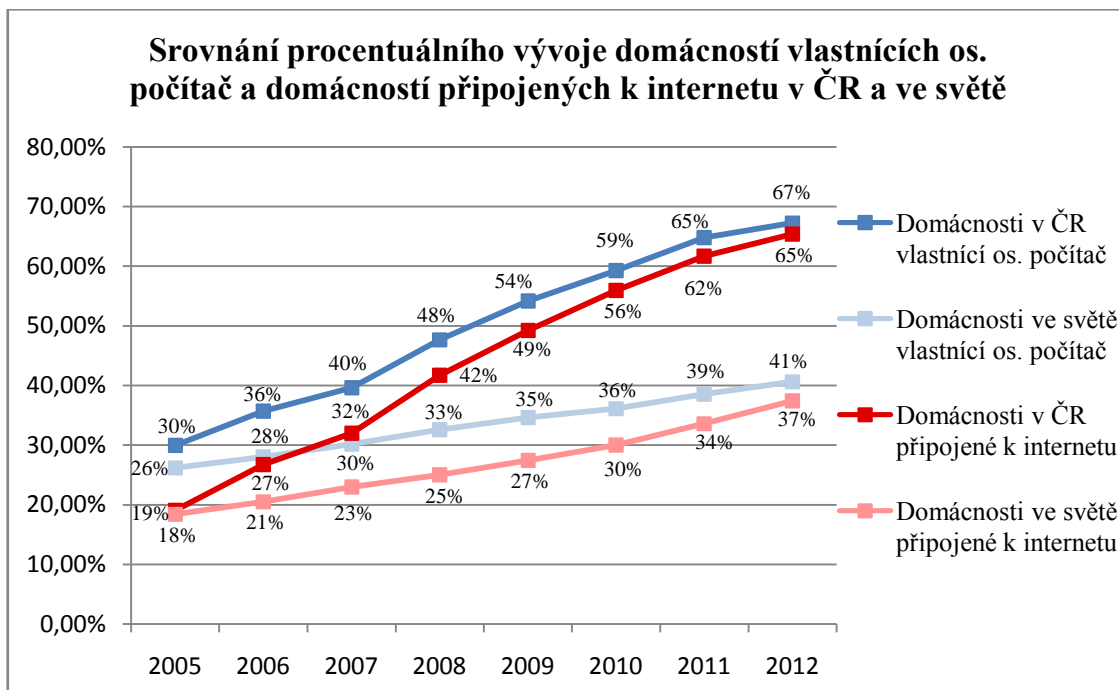
Následující obrázek č. 1 zobrazuje procentuální vývoj počtu domácností vlastnících osobní počítač a domácností připojených k internetu v České republice a ve světě za období mezi lety 2005 a 2012, přičemž vývoj v roce 2012 je pouze odhadem, který je proveden institucemi Český Statistický Úřad (údaje o vývoji v České republice) a International Telecommunication Union<sup>4</sup> (údaje o celosvětovém vývoji).

---

<sup>3</sup> Internet Society (zkr. ISOC) je mezinárodní nezisková organizace založená v roce 1992. která je zaměřena na vedení internetových standardů, výuku a metodiku. Vizi této společnosti je „Internet je pro všechny lidi na celém světě“. (Internet Society, 2014b)

<sup>4</sup> International Telecommunication Union (zkr. ITU) je jedna ze specializovaných agentur OSN zřízená pro účely spojené s informačními a telekomunikačními technologiemi. (ITU, 2014a)

Obrázek č. 1: Srovnání procentuálního vývoje počtu domácností vlastnicích osobní počítač a domácností připojených k internetu v České republice a ve světě v letech 2005 až 2012.



Zdroj: vlastní zpracování z dat ČSÚ, 2014 a ITU, 2014b.

Z obrázku č. 1 lze vyčíst velice nadprůměrný vývoj českých domácností v obou sledovaných kritériích, nutno ale připomenout, že celosvětové statistiky zahrnují velký počet rozvojových zemí s minimální vybaveností osobními počítači (resp. internetem). V detailnějším přehledu statistik (viz Přílohy A, B a C) lze vyčíst procento vybavenosti domácností rozvojových zemí osobním počítačem (resp. internetem) odhadem pro rok 2012 ve výši 27,6% (resp. 24%), u vyspělých zemí jsou tyto hodnoty 75,5% (resp. 74%). Z těchto dat vyplývá velice vysoká pravděpodobnost schopnosti připojit se k internetu u domácností vlastnicích osobní počítač. Tradičně nejvyšší vybavenost domácností osobními počítači a internetem mají evropské severské státy, kde se tyto hodnoty pohybují převážně nad 90% hranicí (Internet World Stats, 2014a). Dostupnost osobních počítačů (resp. internetu) v amerických domácnostech je 78,9% (resp. 74,8%). Počet domácností disponujících internetem se v období mezi lety 2005 a 2012 znásobil téměř 3,5 krát v případě České republiky (resp. zdvojnásobil v případě celosvětového vývoje).

Tyto statistiky nezahrnují nově nastupující celosvětový trend tzv. chytrých mobilních telefonů (popř. tabletů), které v posledních letech mnohdy úspěšně nahrazují osobní počítače. Veškeré tyto informace podtrhují významnost internetu nejen v globálním měřítku, ale i na regionální úrovni. Expanze internetu do všech koutů světa znamená nutnost se jím zabývat z mnoha důvodů, mezi kterými samozřejmě nechybí ani důvod ekonomický či marketingový.

## **1.2 Web 2.0**

Web 2.0 je název pro novodobý internet, respektive pro internet po roce 2004. Poprvé se o Webu 2.0 zmínila Darcy DiNucci v roce 1999 ve svém článku s názvem „Fragmented future“ (viz Příloha D). V tomto článku DiNucci uvádí: „Web, jak ho známe nyní, který se načte do okna prohlížeče v podstatě jako statický obsah, je jen zárodkem webu, který přichází. První záblesky Webu 2.0 se již začínají objevovat a my nyní sledujeme, jak se tento zárodek začíná vyvíjet.“ V témže článku dále DiNucci uvádí: „Web bude chápán ne jako textový a grafický obsah, ale jako transportní mechanismus, éter, skrz který dochází k interaktivitě. I nadále se bude zobrazovat na obrazovce vašeho počítače, v podobě videa a ostatních dynamik uskutečnitelných díky vysokorychlostním připojením budoucnosti. Web se objeví v různých převlecích, ve vašem TV přijímači, přístrojové desce vašeho automobilu, vašem mobilním telefonu, herních konzolích a možná i ve vaší mikrovlnce.“ Ironií je, že definující vlastností Webu 2.0 je, že nemá žádnou viditelnou vlastnost, jediné co tento Web charakterizuje, je jeho skrytá DNA struktura – TCP/IP (protokol pro přenos dat prostřednictvím internetu), HTTP (protokol pro komunikace mezi počítači prostřednictvím internetu) a URL adresy (metoda navigace po internetu). (DiNucci, 2014)

## 2 Marketing

Tvrzení „marketing rovná se reklama“, jak se často neoborná veřejnost domnívá, samozřejmě není správné. Reklama není synonymem marketingu, jedná se totiž o jeden z nástrojů komunikačního mixu. Marketing jako takový bychom mohli definovat jako „proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem poskytnout jim takový produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu a firmě přinese zisk.“ (Janouch, 2010, s. 17)

Foretova (2011, s. 471) definice zní: „Marketing je koncepce vycházející ze znalosti trhu (zákazníků a konkurence) a využívající těchto znalostí při vypracování vlastních řídicích nástrojů (například marketingový mix) a postupů (například segmentace trhu) k dosažení cílů (například úspěch) organizace na trhu.“

Dle americké AMA<sup>5</sup> (2014b) je marketing „aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost“.

Kotler se domnívá, že: „Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“ (Kotler, 2013, s. 34)

Všechny předchozí definice mají společnou základní myšlenku, a tou je užitek a hodnota pro zákazníka, neboli „náš zákazník – náš pán“. Takto lze odlišit dnešní, moderní marketing od marketingu 20. století, kde hlavním cílem byl prodej bez ohledu na to, zda zákazník danou věc potřebuje či nikoliv. Moderní marketing se prostřednictvím segmentace trhu, popř. individualizace produktu, snaží nabídnout klientům přesně to, co chtějí a tím si tak získat jeho loajalitu v budoucnu. Loajalita získala v dnešním marketingu nový rozměr, protože spokojený zákazník nemá důvod odcházet ke konkurenci a vzniká tak velká pravděpodobnost jeho opětovného nákupu u stejné společnosti. Takto získaný zákazník má pro společnost mnohem vyšší hodnotu než nespokojený zákazník s jednorázovým nákupem produktů.

---

<sup>5</sup> AMA (z ang. American Marketing Association, česky Americká Marketingová Asociace) je jedna z největších asociací svého druhu na světě, která spojuje marketingové lektory a pracovníky napříč USA. (AMA, 2014a)

### 3 Marketing na internetu

Na internet se postupně odstěhovaly seriózní zdroje informací, zábava i komunikace mezi lidmi. Internet zbořil geografické hranice a mění zvyky lidí, způsob komunikace i marketingové nástroje. (Marketing a Komunikace, 2013)

Spojení marketingu a internetu je prokazatelně úspěšná kombinace, která je v dnešní době již označována jako standard. Společnosti, podnikatelé, ba dokonce i jednotliví řemeslníci bez náznaku využití internetového potenciálu jsou odkázáni na velice úzký okruh potenciálních klientů, s rizikem jejich odchodu k internetovými stránkami disponující konkurenci, ke které snadno a z pohodlí domova naleznou např. kontakt, ukázky práce či reference pomocí webového prohlížeče.

Marketing na internetu (on-line marketing) by se dal definovat jako „kvalitativně nová forma marketingu, která může být charakterizována jako řízení procesu uspokojování lidských potřeb informacemi, službami nebo zbožím pomocí internetu.“ (Nondek, Řenčová, 2000, s. 75) „Marketing na internetu nebo též internetový marketing je nový pojem a také nová disciplína marketingu, která je spojená s rozvojem internetu a ICT celkově.“ (Eger, 2010, s. 15 – 16) „Elektronická marketingová komunikace, zejména prostřednictvím počítačů, přináší nové možnosti jak velkým, tak zejména malým firmám. Předně snižuje náklady na prodej i na propagaci. Zrychluje a rozšiřuje komunikační možnosti, především formou vzájemného, oboustranného spojení, ale hlavně vede k vytváření trvalých vztahů a vazeb mezi prodejcem a zákazníkem a k uspokojení individuálních přání a potřeb.“ (Foret, 2011, s. 353-354) Zatímco první dvě definice pohlíží na marketing na internetu jako na **nový trh či novou disciplínu marketingu**, Foret chápe internet spíše jako **pokrok v komunikaci** následovaný jeho přínosem pro marketing jako takový.

Janouch (2010, s. 19) mluví o marketingu na internetu jako o revoluci ve světě marketingu: „Marketing se díky Internetu změnil. Marketing dnes znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace dané služby nebo produktu. Marketing musí být komplexní. Pokud se aktivity realizují jednotlivě, ztrácí smysl.“

V čem je internet tak nepostradatelný? V první řadě to jsou výrazné snížení nákladů, komplexnost, snadná komunikace, nepřetržitý provoz, dostupnost prakticky kdekoliv

na světě, nenáročná obsluha z pohledu uživatele, možnost interakce a personalizace, analytické nástroje a mnoho dalších výhod. Využití internetu sahá i do specializovanějších forem marketingu, jako například marketingový výzkum. „Internet představuje informační dálnici, která je pro pracovníky zabývající se marketingovým výzkumem skutečným dobrodiním.“ (Kotler, 2005, s. 125)

### 3.1 Zásady marketingu na internetu

Zásadou číslo jedna by měla být **znalost cíle**. „Bez strategie, tj. definování cíle, nelze provádět žádný marketing, a to ani v 21. století. Neznáte-li cíl, nemůžete volit taktiku, tedy jak toho cíle dosáhnout. Na začátku je nutné získat co nejvíce informací o zákaznících a konkurenci. Poznání zákazníka je klíčem k úspěchu, i když ne jedinou podmínkou.“ (Janouch, 2010, s. 21 – 22) Samozřejmostí by měl být jasně a správně definovaný cíl. V dnešní době se nespočet internetových prezentací slepě soustředí pouze na jedno kritérium a tím je návštěvnost. Ano, vysoké číslo návštěvnosti je dobrým předpokladem úspěchu, ale jedná se pouze o jakousi první fázi, během které se snažíme přilákat návštěvníky. Fází číslo dva je pak tyto návštěvníky udržet na našich stránkách, popř. dovést je k námi chtěnému výsledku (např. nákup v e-shopu). „Úspěch stránek se nemusí vždy odrážet v množství přístupů za měsíc. Skutečný úspěch stránek se odvíjí od toho, nakolik splňují svůj cíl.“ (Weinmanová, 2004, s. 77)

„Spolu s cílem stránek je důležité jejich **zaměření na cílové skupiny a odlišení se od konkurence** (tzv. **positioning**).“ (Eger, 2010, s. 21) Znalost cílové skupiny umožňuje zacílit internetové stránky a tím je zefektivnit a mnohdy i zlevnit. Jedinečnost, a to nejen v této branži, již sama o sobě prakticky znamená úspěch, ale když se přidá i užitečnost v podobě poptávky, jedná se dokonalou kombinaci faktorů. Jedinečnost webu totiž zaručuje ovládnutí nabídky, jeho užitečnost pak přivádí poptávku v podobě návštěvníků a výsledný střet nabídky a poptávky je poté proveden jen a pouze na těchto internetových stránkách. V praxi ale takovouto poměrně utopickou kombinaci lze těžko nalézt jednoduše proto, že úspěšné nápady se velice rychle kopírují.

Neméně důležitou zásadou marketingu na internetu je skutečně **internet využívat**. Kromě samotné existence webových stránek je minimálně stejně důležité, aby tyto stránky bylo možné nalézt popř. se na ně dostat. Nespočet společností se mylně

domnívá, že internet je v dostatečné míře využíván tím, že zřídí webové stránky. Tento akt ale představuje jen mizivé procento možností, které internet nabízí. (Kotler, 2005, s. 120)

Další velice důležitou zásadou je vytvořit **atraktivní a efektivní webové stránky** jako prostředek marketingové komunikace. „Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají.“ (Kotler, 2013, s. 516) V dnešní době jsou webové stránky jedny z nejhlavnějších (ne-li dokonce nejhlavnější) komunikačních kanálů marketingu, při jejich tvorbě tedy nesmíme zapomenout, komu budou následně komunikovány, převážně zákazníkům. Z tohoto důvodu je nutné již při samotné tvorbě uvažovat i z pohledu uživatele (resp. návštěvníka) našich stránek, abychom vnesli do nově vznikajících webových stránek intuitivnost a jednoduchost ovládnutí při zachování pozornosti návštěvníka. „**Nenuťte uživatele přemýšlet!**“ je první (Krugův) zákon použitelnosti ze stejnojmenné knihy Steva Kruga<sup>6</sup> a zároveň součástí jedné ze zásad této podkapitoly. V praxi to pro návštěvníka znamená, že by si měl být vědom, o čem stránky jsou a jak je používat, aniž by o tom musel nějak zvlášť přemýšlet. (Krug, 2007, s. 19 – 20)

Opomíjet by se neměla ani **důvěryhodnost** internetových stránek resp. důvěra zákazníků ve společnost jako takovou. „Důvěra se získává pomalu, ale pak má většinou dlouhodobý účinek, který nenaruší ani občasné nedostatky. Lidé se totiž mezi sebou dobře znají a tak dokáží řešit problémy nekonfliktním způsobem. Důvěru je ale nutné budovat již ve fázi, kdy zákazníka teprve získáváte.“ (Janouch, 2010, s. 23 – 24) Důvěra je úzce spojena se způsobem komunikování informací, v tomto případě charakterem webových stránek, mnohdy totiž nezáleží na tom, co je potřeba říci, ale jak jsou tyto informace podány. V tomto duchu je ovšem potřeba zmínit i **srozumitelnost**, která je z pohledu uživatele velice důležitá a často stojí v rozporu s důvěryhodností. Srozumitelnost zpravidla znamená užití jednodušší formy vyjadřování, kdežto naopak slang zrovna pocit důvěryhodnosti nebudí.

**Analýza, měření a kontrola** dopadů marketingových tahů. Marketingoví pracovníci musí prakticky neustále čelit tlaku vedení společnosti číselně vyjádřit dopady

---

<sup>6</sup> Celý název publikace je Webdesign: Nenuťte uživatele přemýšlet! Rok vydání: 2007.

marketingových tahů na dosahování podnikatelských a finančních cílů firmy. Důvodem je investice určité částky do neurčitého výsledku, který lze měřit až retrospektivní analýzou (analýza ex-post). Problémem může být i setrvačnost jednotlivých opatření, ty se často projevují se zpožděním několika měsíců či dokonce několika let. Kromě toho se obvykle v těchto údajích odráží celá řada dalších změn v rámci organizace a vnějšího prostředí, což značně ztěžuje možnost izolace vlivu pouze jedné marketingové aktivity. (Kotler, 2013, s. 149)

**Kvalitní produkt.** „Kupující si vybírá ty nabídky, o nichž je přesvědčen, že mu přinesou největší hodnotu, tedy součet hmatatelných i nehmatatelných výhod a s nimi spojených nákladů. Hodnota, která je ústředním marketingovým konceptem, je primárně kombinací kvality, služeb a ceny (quality, service, price – QSP), proto o nich mluvíme jako o triádě hodnoty pro zákazníka. Vnímání hodnoty roste s kvalitou a úrovní služeb, ale klesá s výší ceny.“ (Kotler, 2013, s. 41) Zde by se dalo namítnout, že návštěvník webových stránek ve skutečnosti nic nekupuje (pomineme-li faktický nákup například prostřednictvím e-shopu), opak je však pravdou – zákazník za cenu svého volného času nakupuje informace prostřednictvím návštěvy konkrétní internetové prezentace.



### 3.2 Srovnání internetu s tradičními médii

Porovnání internetového média s ostatními možnými reklamními kanály nám zprostředkovává následující tabulka č. 1.

Tabulka č. 1: Srovnání internetu s ostatními (tradičními) médii.

<b>Faktor</b>	<b>Televize</b>	<b>Rozhlas</b>	<b>Časopisy, noviny</b>	<b>Internet</b>
<b>Působnost média</b>	Převážně regionální	Převážně regionální	Převážně regionální	Celosvětová
<b>Směr komunikace</b>	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Jednosměrná (one-to-many)	Obousměrná (one-to-many, many-to-many)
<b>Přenos</b>	Zvuk, obraz	Zvuk	Text, obrázky	Zvuk, video, text, obrázky
<b>Zdroj zprávy</b>	Věrohodný	Věrohodný	Věrohodný	Někdy nevěrohodný
<b>Možnost individualizace obsahu</b>	Ne	Ne	Ne	Ano
<b>Cena reklamy</b>	Vysoká	Střední	Střední	Nízká
<b>Působení zprávy, reklamy</b>	Krátkodobé, v okamžiku vysílání; výhradní; push	Krátkodobé, v okamžiku vysílání; výhradní; push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení stránky; výhradní; push	Dlouhodobé, po dobu prohlížení webové stránky; doplňkové; pull
<b>Opětovné shlédnutí zprávy, reklamy</b>	Ne	Ne	Ano	Ano
<b>Rychlost odezvy na reklamní sdělení</b>	Zpoždění	Zpoždění	Zpoždění	Okamžitě
<b>Možnost měřit účinnost reklamního sdělení</b>	Střední	Nízká	Nízká	Velmi vysoká

Zdroj: Blažková, 2005.

**Působnost média:** Internetové médium je snadno dostupné kdekoliv na světě, kde je dostupné internetové připojení. Ostatní média se zpravidla vyskytují pouze regionálně, existují i globální televizní a rozhlasové stanice popř. globální tisk, ale tato globálnost je draze zaplácena (nutnost zajistit signál popř. distribuci tisku na několika kontinentech současně). (Blažková, 2005, s. 13)

**Směr komunikace:** Komunikace prostřednictvím televize, rozhlasu a tisku probíhá jedním směrem, pouze směrem k příjemci, nikoliv již zpět (jeden-na-více, angl. one-to-many). Výhodou internetové komunikace je její možnost v obou směrech, lze tak snadno docílit zpětné vazby. Nejčastěji se pak tato komunikace vyskytuje v podobě jeden-na-jednoho (one-to-one), pomocí individualizace; někdy také v podobě více-na-více (many-to-many), což představuje výměnu informací mezi firmami a zákazníky prostřednictvím chatu, diskusí apod. (Blažková, 2005, s. 14)

**Přenos:** Na rozdíl od ostatních médií, pomocí internetu lze přenášet jakoukoli kombinaci textu, obrázků, videí a zvuku.

**Zdroj zprávy:** Rizikem internetu bychom mohli nazvat věrohodnost původce sdělení. Zatímco u klasických médií, kde zdroj je zpravidla znám, v případě internetu lze hovořit o riziku nevěrohodnosti zdroje, které vyplývá již z podstaty internetu, tj. volného pohybu informací, bez nutnosti souhlasu s uveřejněním sdělení. (Blažková, 2005, s. 15)

**Možnost individualizace obsahu:** Internet poskytuje možnost selekce informací obdržených uživatelem, tzv. personalizaci. V ostatních médiích je tato personalizace prakticky nemožná. (Blažková, 2005, s. 15)

**Cena reklamy:** Internetová reklama je z těchto médií nejlevnější.

**Působení zprávy, reklamy:** Doba působení internetové reklamy, stejně jako reklamy v tisku, je doba prohlížení konkrétní stránky. Na rozdíl od tisku, kde reklama zaujímá výhradní postavení, je internetová reklama spíše doplňkem. Doba působení reklamy v rozhlase či televizi je pouze po dobu jejího vysílání a po tuto dobu je reklama zpravidla to jediné, co se vysílá, tzn. má výhradní působení. V případě internetu zákazník iniciuje kontakt vyhledáváním informací, jedná se tedy o tzv. pull mechanismus. U ostatních médií se zpravidla firmy snaží zákazníkům poskytnout informace, tedy tzv. push mechanismus. (Blažková, 2005, s. 15)

**Opětné shlédnutí zprávy, reklamy:** Na rozdíl od rozhlasu a televize, internet a tisk umožňuje opakované shlédnutí reklamy.

**Rychlost odezvy na reklamní sdělení:** Odezvu na internetu lze měřit v rámci sekund, zatímco u ostatních médií tato odezva může trvat i několik dní či týdnů.

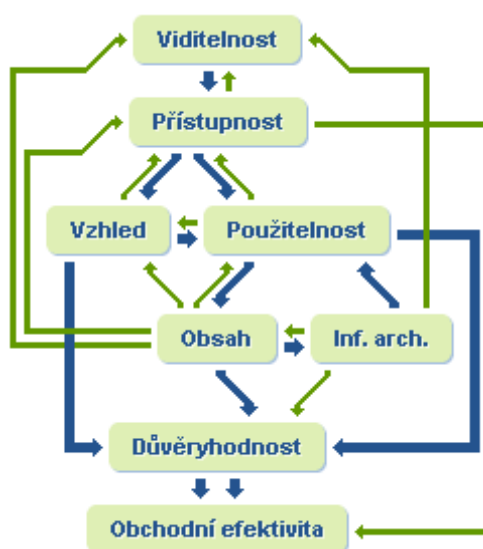
**Možnost měřit účinnost reklamního sdělení:** Pro tyto účely existuje nespočet internetových nástrojů, které jsou schopny spolehlivě měřit účinnost reklamního sdělení. Ostatní média se při měření účinnosti potýkají s obtížemi v podobě nepřesnosti či nemožnosti takového šetření provést.

Z předchozího srovnání vyvstává otázka „Jak to, že ostatní média stále existují?“. Odpověď je jednoduchá – velký počet společností si jen a pouze s internetovou reklamou nevystačí. Ať už z důvodu charakteristik cílových skupin (např. počítačová negramotnost starších zákazníků), komplexnosti a intenzity marketingové kampaně či z jiných důvodů, je internetová reklama často součástí kampaně využívající kombinace i ostatních médií.

## 4 Metodika hodnocení webové prezentace

Termín kvalita internetové stránky je velice relativní pojem, snad každému uživateli se pod tímto pojmem zjeví zcela odlišná představa, ve které se mimo jiné promítá i oblast působení webové prezentace. I z tohoto důvodu nelze určit konkrétní webovou prezentaci, která by se mohla honosit puncem ideální či dokonalá šablona internetových stránek. Nelze tedy zcela konkrétně definovat dokonalou podobu webové prezentace, lze ale sestavit seznam kritérií, které, v případě jejich úspěšnému splnění, webovou prezentaci této skutečnosti přibližují.

Obrázek č. 2: Vztahy mezi požadavky kladené na obchodně úspěšný web.



Zdroj: Adaptic.cz, 2014d.

Obrázek č. 2 zobrazuje vztah mezi požadavky, jež jsou kladeny na obchodně úspěšný web. Modré (resp. zelené) šipky znázorňují tok hlavního (resp. vedlejšího) vlivu jednotlivých požadavků na takovýto web.

V této části práce se autor zaměřil na základní veličiny hodnocení internetových prezentací, jejich definici a způsob, jakým toto hodnocení budou ovlivňovat. Pro samotné bodové hodnocení webové prezentace se autor rozhodl převzít rozdělení kritérií do skupin a jejich váhy z portálu WebTop100, následné bodové ohodnocení vychází z Eger (2010).

## 4.1 Kritéria bodového hodnocení webové prezentace

Kritéria bodového hodnocení webové prezentace jsou rozdělena podle oblastí do skupin zobrazených následující tabulkou č. 2.

Tabulka č. 2: Seznam oblastí hodnocení a jejich vah.

Oblast hodnocení	Váha
Použitelnost	25%
Grafický design	15%
Technické řešení	15%
Marketing	20%
Přínos pro uživatele	25%

Zdroj: vlastní zpracování z dat WebTop100.cz, 2014.

### 4.1.1 Použitelnost

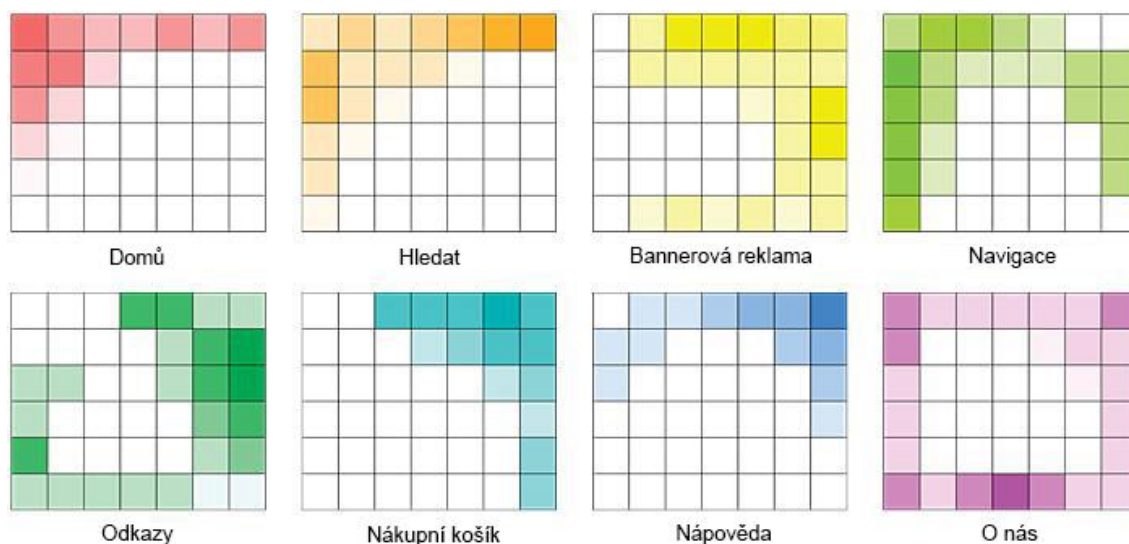
Použitelnost webu (angl. web usability) je souborem mnoha pravidel, které zvyšují srozumitelnost a přehlednost webu prostřednictvím zlepšení interakce návštěvníka s webovou stránkou. Použitelnost také zaručuje snadnou orientaci návštěvníka a rychlé dosažení požadovaných informací, popř. plnění i další cílů návštěvníka (např. registrace, objednávka atd.). Použitelnost se taktéž snaží předcházet některým často vznikajícím problémům. V neposlední řadě se použitelnost stará i o příjemný uživatelský prožitek. (Adaptic.cz, 2014c)

„Přibližně 42% uživatelů navštíví na webu jedinou stránku – přijdou a hned zase odejdou. To je často dáno právě malou použitelností prezentace.“ (Adaptic.cz, 2014c) tvrdí zkušenost z praxe společnosti Adaptic, která se zabývá internetovými řešeními. Tato společnost dále na téže stránce zdůrazňuje význam intuitivnosti ovládání: „Jako příklad si představme několik podtržených slov v textu. Většina uživatelů bude automaticky předpokládat, že jde o odkaz. Pokud na text nepůjde kliknout, budou mít pocit chyby a selhání (klesá tak i důvěryhodnost webu). Pokud naopak skutečný odkaz nebude podtržený, musí návštěvník při jeho hledání přemýšlet a i to je samozřejmě špatně.“ Ne, že by bylo špatně, když návštěvník přemýšlí, je ale důležité, aby

návštěvník přemýšlel spíše o informacích (např. produktech), než jak se k nim dostat. Použitelnost ovšem není jen o intuici a odkazech, jedná se o komplexní obor zasahující do mnoha aspektů tvorby internetových prezentací. Použitelnost ovlivňují (Adaptic.cz, 2014c):

- Originalita, především v ovládnání webu, ale i při návrhu layoutu nebo vzhledu,
- konzistence hlavních prvků a jejich funkčnosti,
- rychlost načítání a vykreslování stránky v prohlížeči,
- funkčnost a dostatečnost navigace,
- informační architektura – především logičnost uspořádání, rozmístění a struktura informací,
- zasahování do uživatelského prostředí prohlížeče, např. obarvené lišty, otvírání odkazů do nového okna,
- existence tiskové verze,
- zpětná vazba,
- tvar URL,
- existence mapy stránek, chybové stránky 404 a fulltextového vyhledávání.

Obrázek č. 3: Očekávané umístění jednotlivých prvků webu.

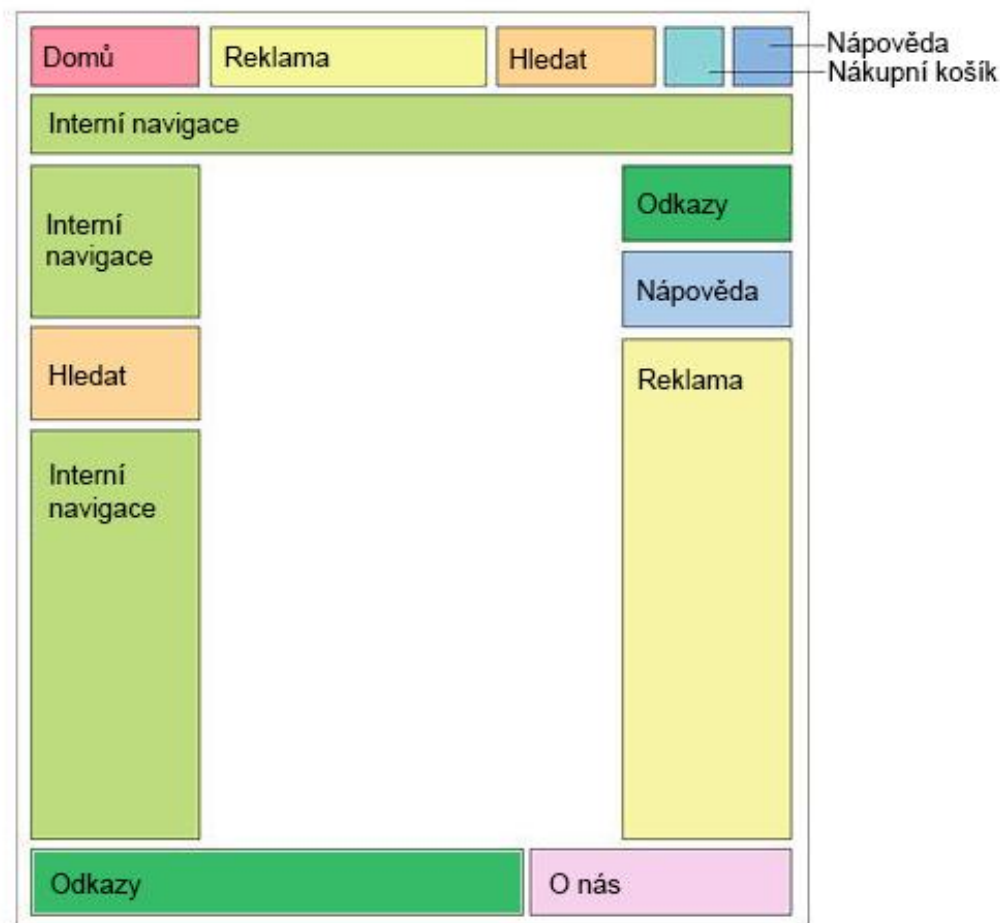


Zdroj: Webstyleguide.com, 2014.

Krug (2007) vyzdvihuje nutnost webu být na straně návštěvníka při hledání informací, nikoli být „zlomyslným trolej“, který brání svůj most vedoucí k informacím. Ne vždy

se záměr designéra stránek setká s jejich uvažovaným použitím, uživatel obvykle ve snaze o nalezení klíčového slova či prvku totiž ostatní informace jednoduše přeskakuje. Je proto důležité nevytvářet souvislosti tam, kde by je běžný návštěvník neočekával.

Obrázek č. 4: Očekávaná struktura webu.



Zdroj: Webstyleguide.com, 2014.

Obrázek č. 3 zobrazuje výsledky průzkumu publikace Web Style Guide zaměřené na očekávané umístění vybraných prvků webu (tmavší odstín barvy znamená vyšší očekávanost umístění). Obrázek č. 4 poté za použití informací předcházejícího obrázku zobrazuje očekávanou strukturu internetové stránky v očích uživatelů.

V kontextu použitelnosti Krug (2007) používá pojem „rezervoár dobré vůle“, který se v průběhu pobytu na internetové stránce buď naplňuje s rostoucím uspokojením, nebo naopak vyprazdňuje s klesajícím uspokojením návštěvníka. „Rezervoár je omezený,

a pokud s uživateli špatně zacházíte a vyplýváte ho, pak s největší pravděpodobností odejdou. Ale jejich odchod není jediným negativním důsledkem. Možná už příště nebudou chtít využít vaše webové stránky anebo se zhorší jejich mínění o vaší firmě.“ (Krug, 2007, s. 139)

V kategorii **Použitelnost** se tedy v rámci této práce hodnotí:

- **Celková informační architektura** – „Má-li být stránka rychle a snadno pochopitelná, je důležité, aby vzhled věcí na stránce – všechny vizuální podněty – jasně a přesně zobrazovaly vztah mezi objekty na stránce: co spolu souvisí a co je součástí něčeho jiného.“ (Krug, 2007, s. 33) Informační architektura se tedy zabývá tříděním informací, jejich uspořádáním a vhodným pojmenováním za účelem usnadnění zpětného vyhledávání informací. (Adaptic.cz, 2014b)
- **Použitelnost navigace** – je základním kritériem webu, bez fungující navigace se návštěvník nedostane ke kýženým informacím. Význam navigace stoupá s rozsahem a složitostí webu. V tomto kontextu je důležitá konzistence navigace, ta se musí na všech stránkách chovat stejně. (Adaptic.cz, 2014b) Krug (2007) účel navigace popisuje: „Má nám pomoci najít to, co hledáme a říci, kde jsme.“
- **Vyhledávání** – Význam možnosti vyhledat informace pomocí vyhledávače umístěného přímo na internetové stránce roste s jejím rozsahem, u velkých webů je tato možnost prakticky nezbytná. „Vezmeme-li v úvahu schopnost vyhledávání a počet lidí, kteří dávají přednost vyhledávání před brouzdáním, pak by mělo být na každé stránce vyhledávací pole, případně odkaz na vyhledávací stránku.“ (Krug, 2007, s. 59)
- **Použitelnost titulní stránky** – Domovská stránka by měla dle Kruga (2007) po vstupu návštěvníka co nejrychleji a nejjasněji odpovědět na 4 základní otázky:
  - Co to je?
  - Co nabízí?
  - Co tady můžu dělat?
  - Proč bych zde měl zůstat a nejít někam jinam?

Domovská stránka, jakožto reprezentant celého webu, zprostředkovává prvotní kontakt s návštěvníkem, je tedy velice důležité věnovat jí dostatečnou pozornost.



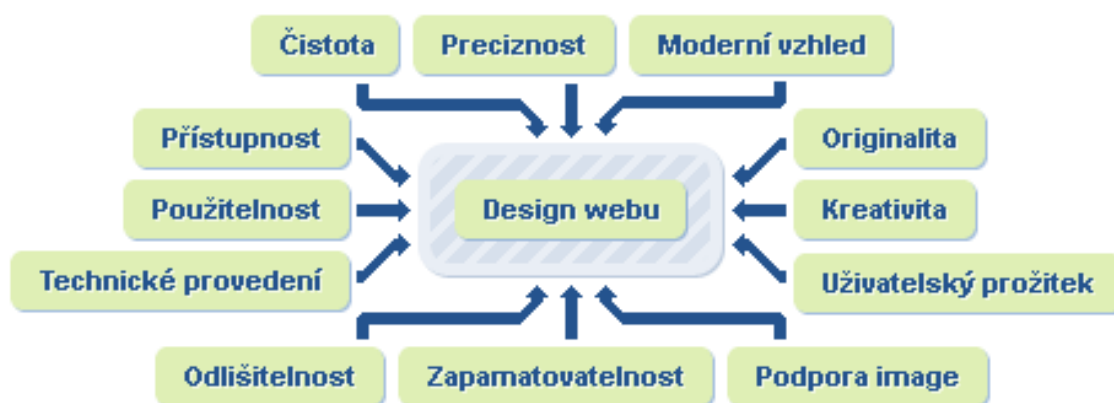
- **Použitelnost prvků napříč webem** – v sobě zahrnuje mimo jiné i mapu stránek pro zbloudilé návštěvníky, či zjednodušenou verzi webu určenou pro tisk.

#### 4.1.2 Grafický design

„Dobrý design není dílem náhody, ale pečlivou aplikací všech omezení – od lidské psychologie, přes požadavky až po cílovou technologii a platformu.“ (Petr Štědrý, lektor portálu DobrýWeb.cz)

Vzhled webových stránek patří mezi jeden z nejsubjektivněji hodnocených oborů webdesignu. K důkladnému posouzení vzhledu konkrétního webu je třeba hlubokých znalostí z mnoha odvětví (např. psychologie). (Adaptic.cz, 2014a)

Obrázek č. 5: Požadavky na webovou grafiku.



Zdroj: Adaptic.cz, 2014a.

Obrázek č. 5 ukazuje požadavky na webovou grafiku. Z tohoto výčtu jsou nejčastěji skloňovanými požadavky **originalita** a celková **kreativita** řešení, které přímo souvisí s hlavními úkoly designu, tj. vytvořit příznivý první dojem a návštěvníka příjemně naladit. Dle výzkumu kanadské Carletonovy univerzity v Ottawě z prosince 2005 si lidský mozek utvoří dojem z webové stránky během prvních 50 ms, poté už jej nerad mění. Z tohoto závěru vyplývá nutnost **čistoty** a **preciznosti**, obsahující barevné vyvážení a smysl pro detail. Tyto atributy zvyšují důvěryhodnost webu a tím i jeho subjektivní dojem. (Adaptic.cz, 2014a)

V kategorii **Grafický design** se tedy v rámci této práce hodnotí:

- **První dojem** – Je obecně známou pravdou, že: „První dojem dělá vše.“ První dojem výrazně ovlivňuje celkový dojem stránek a poměrně často mezi těmito dvěma veličinami platí znaménko rovná se.
- **Účelnost grafiky** – V rámci tohoto kritéria se zkoumá, zda se grafika nerozchází s hlavním posláním stránky, zda stránky vzbuzují důvěru a jejich vypracování působí precizně, čistě a uspořádaně.
- **Konzistence grafiky napříč webem** – Pokud návštěvník přijde na internetové stránky např. z fulltextového odkazu, může se ocitnout hluboko ve struktuře webu. Je zde proto nutné, aby návštěvník ihned zjistil, na jaký web vstoupil. Pokud poté na těchto stránkách „brouzdá“, musí stále vědět, že se jedná o téže stránky – tomu napomáhá jednotná grafika, používání loga a značky. (Eger, 2010, s. 26)
- **Čitelnost obsahových prvků** – Důležité je dávat pozor na překrývání a nečitelnost jednotlivých prvků. Doporučuje se použití bezpatkového a zakulaceného fontu o velikosti minimálně 12 pixelů (Eger, 2010, s. 26). Stěžejním pojmem je zde **kontrast** užitých barev, který by měl zabezpečit jasné rozlišení jednotlivých prvků webu. Špatný kontrast může mít za následek, kromě obtížnosti či dokonce nemožnosti práce, i amatérský vzhled stránek.
- **Kreativita grafiky** – Toto kritérium je čistě subjektivní záležitostí, návštěvníci totiž mohou vidět souvislosti s jinými grafickými řešeními i tam, kde žádné nejsou. Krug (2007) doporučuje využívat zvyklosti, což přímo znamená potlačení kreativity: „Inovujte, jen když víte, že máte lepší nápad (a každý, komu ho ukážete, bude nadšen), v opačném případě využijte zvyklosti.“ V téže publikaci Krug dále vysvětluje: „Pokud nehodláte používat existující webové zvyklosti, měli byste mít jistotu, že nové řešení je a) natolik jasné a samovysvětlující, že nebude vyžadovat žádné přemýšlení – takže je stejně dobré jako zvyklost nebo b) je jeho přidaná hodnota natolik vysoká, že se trocha přemýšlení vyplatí.“ (s. 36)

#### 4.1.3 Technické řešení

Rychle se vyvíjející oblast internetu neustále zvyšuje softwarové, ale i hardwarové požadavky. Nicméně i zde platí pravidlo, které říká, že uživatel by měl být schopen pracovat s internetovými stránkami, aniž by musel cokoli instalovat. (Eger, 2010, s. 23)

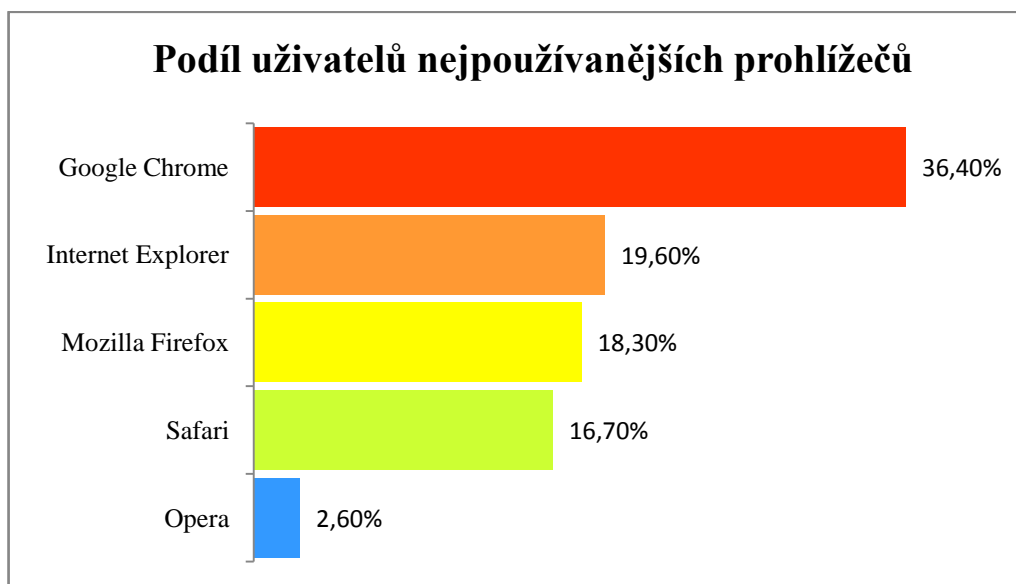
V kategorii **Technické řešení** se tedy v rámci této práce hodnotí:

- **Zpracování kódu** – Zde je důležitá správná sémantika a celková správnost zdrojového kódu. Toto kritérium je jednou z elementárních částí optimalizace pro vyhledávače (SEO), bez které se snad žádný ambiciózní web neobejde. Nástroji k analýze zpracování zdrojového kódu jsou tzv. validátory, které hodnotí správnost a vhodnost umístění jednotlivých prvků kódu. Validátory existují i v online podobě (více v kapitole 5.3 Analýza zdrojového kódu).
- **Nezávislost na doplňkových technologiích** – Z tohoto hlediska je důležité zvážit nutnost užití technologií jako například flash či souborů s koncovkou .pdf apod. Některé odborné literatury se v tomto kontextu zdráhají i při užití programovacího jazyka JavaScript. Autor se domnívá, že JavaScript dnes již patří ke standardům internetového světa a jako takový nepřináší dodatečné zatížení z hlediska doplňkových technologií. Existuje však úzká skupina uživatelů blokujících tento programovací jazyk ve svých prohlížečích, pro takového uživatele lze vytvořit alternativní řešení bez jeho užití. Problémem JavaScriptu může také být bezpečnost<sup>7</sup>, která ale s tímto kritériem nesouvisí.
- **Datová náročnost** – I když se dnes, v době moderního světa, vyskytují zřídka, pomalá internetová připojení o rychlosti desítek kb/s stále existují, je tedy nutné datovou náročnost přizpůsobit i méně výkonným připojením. Datová (ne)náročnost je důležitá zejména u e-shopů, kde nutnost poskytnout maximum informací zpravidla znamená množství detailních – datově náročných obrázků. V takovémto případě lze přijmout opatření, které ve výchozím zobrazení zjeví pouze komprimovanou verzi obrázku a posléze po kliku na takovýto obrázek se zjeví verze kvalitnější.
- **Kompatibilita v prohlížečích** – Pro tvorbu internetové stránky je kritérium kompatibility napříč jednotlivými typy internetových prohlížečů velice důležité, z důvodu nutnosti vyhladit či sjednotit zobrazení webových stránek v prohlížeči. Následující obrázek č. 6 ukazuje procentní zastoupení pěti celosvětově nejpoužívanějších internetových prohlížečů.

---

<sup>7</sup> Viz např. code injection.

Obrázek č. 6: Podíl uživatelů nejpoužívanějších prohlížečů.



Zdroj: vlastní zpracování z dat W3Counter.com<sup>8</sup>, 2014.

Předchozí obrázek vypovídá o poklesu podílu uživatelů využívajících prohlížeč Internet Explorer od společnosti Microsoft, který ještě v polovině roku 2012 vedl (dle statistik internetového portálu W3Counter.com) tento trh. Informace obrázku č. 6 jsou velice důležité z hlediska optimalizace pro vyhledávače, je totiž nutné, aby se webové stránky bezproblémově zobrazovaly minimálně v těchto nejběžnějších typech prohlížečů.

- **Bezbariérová přístupnost** – je spojena s využíváním stránek lidmi se zdravotním postižením. V České republice musí zatím pouze internetové stránky veřejné správy splňovat zákonná pravidla<sup>9</sup> týkající se bezbariérového přístupu. (Eger, 2010, s. 23)

#### 4.1.4 Marketing

„Dobrému sloganu (pozn. aut.: a logu) se nic nevyrovná“ (Krug, 2007, s. 87) je citát, se kterým se autor plně ztotožňuje. Logo a slogan jsou zpravidla první informace, které má návštěvník při své pouti internetovými stránkami k dispozici, je tedy na místě začít marketingové tahy právě zde (více k marketingu na internetu v kapitole 3 Marketing na internetu).

<sup>8</sup> Data, aktuální k 28. 02. 2014, jsou založena na posledních 15 tis. návštěvníků každé ze 73 541 webových stránek (tj. přibližně 1,1 mld. návštěv), které jsou sledovány internetovým portálem W3Counter.com. Pozn.: Nemusí se jednat o unikátní návštěvníky napříč jednotlivými weby.

<sup>9</sup> Zákon č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy a prováděcí vyhláška č. 64/2008 Sb., o přístupnosti.

V kategorii **Marketing** se tedy v rámci této práce hodnotí:

- **Marketingová přesvědčivost** – Přesvědčivost webu vypovídá o tom, jak moc web dokáže uživatele zaujmout a vyvolat v nich zájem o produkty nebo služby. (H1, 2014). O marketingovou přesvědčivost se stará copywriting (tj. psaní čtivých textů).
- **Vhodná volba domény** – Také podoba domény může znamenat přínos pro web. Důležité je, aby doména co nejlépe vystihovala internetovou stránku (např. využívat doménu stavebniny.cz pro autobazar není zcela na místě). Pro případ možné záměny s konkurencí (či záměrným tahům konkurence) je vhodné zaregistrovat i domény názvem příbuzné s následným přesměrováním na předmětný web.
- **Viditelnost ve vyhledávacích** – Touto problematikou se zabývají **SEM** (Search Engine Marketing, česky: marketing ve vyhledávacích) a **SEO** (Search Engine Optimization, česky: optimalizace pro vyhledávače).
- **Další možnosti komunikace** – např. e-mail, sociální sítě, RSS kanál<sup>10</sup>, reklama na internetu, atd.

#### 4.1.5 Přínos pro uživatele

Internetoví uživatelé v USA navštěvují pouze malé množství webů opakovaně. V 41% případů jich navštěvují nejvýše pět, v 34% pět až deset a pouze čtvrtina navštěvuje pravidelně více než deset webů. (Lupa.cz, 2014) I když se tato statistika týká internetových uživatelů v USA, je zcela zřejmé, že získat pravidelného návštěvníka je velice obtížné. Web by proto měl poskytovat uživateli přidanou hodnotu (tj. přínos pro uživatele), která jej přesvědčí k opětovné návštěvě.

V kategorii **Přínos pro uživatele** se tedy v rámci této práce hodnotí celkový dojem, náležitosti a ostatní prvky webu, které nejsou obsaženy v předchozích kategoriích formou subjektivního hodnocení autora práce.

---

<sup>10</sup> RSS kanál (z angl. Rich Site Summary) je kanál pro odběr aktuálních novinek z podporovaných internetových stránek.

## 5 Hodnocení současného stavu vybrané internetové prezentace

Hodnocení vychází z kapitoly č. 4 Metodika hodnocení webové prezentace.

### 5.1 Představení vybrané internetové prezentace

K hodnocení internetové prezentace byl vybrán internetový portál naminky.cz, který se zabývá doručováním drobnějších pochoutek až do kanceláře.

Obrázek č. 7: Ukázka hodnocené internetové prezentace.

**Naminky**

**KONTAKT**  
+420 723 927 536  
info@naminky.cz

O nás   Produkty   Objednávky   FAQ   Kontakt

**O nás**

Naminky je zcela nová služba, kterou zavádíme na českém trhu. Je postavena na principu doručování pochoutek až do kanceláře. Ovšem s jedním výrazným rozdílem. Není potřeba si nás objednávat. Je to mnohem jednodušší. Náš Naminkář přijde k Vám do kanceláře s aktuální nabídkou Naminek. Komu některá padne do oka, ten si ji koupí. A komu ne, ten se může těšit na příště.

A co je to vlastně taková Naminka? Něco malého dobrého k snědku, co si člověk může dát jako pozdní snídani, dezert nebo svačinku. Může to být koláček, štrůdl, Honzova buchta ale i slané věci. Špenátové kapsy, preclíky nebo třeba minipizza. Zkrátka Naminka.

V současné době působíme v Praze a zaměřujeme se na velké kancelářské objekty. S postupem času ale chceme naše služby rozšiřovat i do dalších měst a umožnit tak ochutnat Naminky úplně všem. Pokud se o nás chcete dozvědět víc, neváhejte nás **kontaktovat**.

**Novinky**

**Ing. Tomáš Kouřim**  
6. února 2014

**Diplomová práce**  
6. ledna 2014

Po dlouhém bádání, usilovném programování a únavném sepisování poznatků se mi konečně podařilo dokončit svou **diplomovou práci**. Teď už čeká jen na obhajobu.

**Vánoční prodej**  
21. listopadu 2013

Zdroj: vlastní zpracování ze snímku webu Naminky.cz, 2014.

Portál naminky.cz lze zařadit do kategorie startupů a jakožto nově vznikající projekt nemá dlouhou historii. Ta začíná s rokem 2012, kdy se Tomáš Kouřim a jeho sestra

Petra Kouřimová rozhodli pokusit o využití díry na trhu doručováním „ňaminek“ přímo do kanceláří klientů, kde je posléze prodávat. Tento projekt se i přes prvotní nesnáze během prvního roku uchytil a sklídl početné chvály. Během roku 2012 probíhal marketingový průzkum aplikovatelnosti na český trh spojený s testovacími prodeji ve vybraných kancelářských centrech Prahy, zejména pak v International Business Center v pražském Karlíně. Začátkem roku 2013 se zakladatelé projektu rozhodli přihlásit svůj výtvar do soutěže pořádané akciovou společností T-Mobile s názvem Rozjezdy 2013. V sázce byly nejen hmotné ceny pro vítěze, ale i podpora a cenné rady profesionálů z oboru pro všechny účastníky. V této soutěži projekt skončil na 2. místě v západočeském kraji a odnesl si tak ceny v celkové hodnotě přesahující 50 tisíc Kč. V současné době tvůrci projektu oslovují další kancelářská centra nejen v rámci hlavního města s nabídkou jejich služeb roznosu, hlavním klientem avšak zůstává pražské IBC.

## 5.2 Bodové hodnocení vybrané webové prezentace

V celkovém výsledku bodového hodnocení získal vybraný web 62,169% a při pohledu na hodnocení jednotlivých oblastí znázorněné v tabulce číslo 3 je co zlepšovat, zejména pak v oblasti marketingu a přínosu pro uživatele, kde internetová prezentace získala pouze 51,47% a 50%.

Tabulka č. 3: Bodové hodnocení dle oblastí a celkové hodnocení.

Oblast hodnocení	Váha	Hodnocení	Výsledek
Použitelnost	25%	66%	16,5%
Grafický design	15%	80%	12%
Technické řešení	15%	72,5%	10,875%
Marketing	20%	51,47%	10,294%
Přínos pro uživatele	25%	50%	12,5%
<b>Celkové hodnocení</b>	—————	—————	<b>62,169%</b>

Zdroj: vlastní zpracování vycházející z tabulky č. 2, 2014.

### 5.2.1 Použitelnost

Z maximálního počtu 25 bodů v kategorii Použitelnost získal vybraný web 16,5 bodu, tzn. 66%. Tabulka číslo 4 zobrazuje bodové ohodnocení dílčích kritérií této kategorie.

Tabulka č. 4: Výsledky hodnocení kategorie Použitelnost

Skupina kritérií	Rozsah bodů	Získané body
Celková informační architektura	0-5	4
Použitelnost navigace	0-5	5
Vyhledávání	0-5	0
Použitelnost titulní stránky	0-5	4,5
Použitelnost prvků napříč webem	0-5	3
<b>Získané body</b>	—————	<b>16,5 (66%)</b>

Zdroj: vlastní zpracování vycházející z Eger (2010), 2014.

Celková informační architektura byla ohodnocena čtyřmi body z důvodu chybějících informací v cizím jazyce a lehkých nedostatků rubriky Novinky – tato rubrika nezobrazuje pouze nejnovější zprávy, ale také starší příspěvky, které poté stránku zbytečně prodlužují.

Navigace je jednoduchá, přehledná, funkční a stejná na celém webu tzn. udělení plného počtu pěti bodů.

Za položku vyhledávání je uděleno 0 bodů z důvodu jeho absence. Autor ovšem podotýká, že za současné koncepce webu není zcela nutné, aby taková stránka obsahovala vyhledávací prvek, protože veškeré informace jsou snadno dostupné pomocí menu.

Titulní stránka splňuje základní předpoklady, uživatel je tak schopen během prvních několika sekund udělat si obrázek o účelu stránek. Polovina bodu odečtena za již zmíněnou sekci Novinky.

Použitelnost prvků napříč webem ohodnocena třemi body kvůli chybějící mapě webu a verzi pro tisk – i zde ale lze polemizovat o nutnosti těchto prvků.



## 5.2.2 Grafický design

Z maximálního počtu 20 bodů v kategorii Grafický design získal vybraný web 16 bodů, tzn. 80%. Tabulka číslo 5 zobrazuje bodové ohodnocení dílčích kritérií této kategorie.

Tabulka č. 5: Výsledky hodnocení kategorie Grafický design

Skupina kritérií	Rozsah bodů	Získané body
První dojem	0-5	4,5
Účelnost grafiky	0-3	2
Konzistence grafiky napříč webem	0-3	3
Čitelnost obsahových prvků	0-5	4
Kreativita grafiky	0-4	2,5
<b>Získané body</b>	—————	<b>16 (80%)</b>

Zdroj: vlastní zpracování vycházející z Eger (2010), 2014.

První dojem z webové stránky je kladný, stránka působí důvěryhodně, čistě a obsahuje veškeré náležitosti, které by potenciální klient mohl potřebovat (kontakt, aktuality, popis činnosti, apod.).

Účelnost grafiky je přijatelná, budí důvěru a web je přehledný. 1 bod byl odebrán za pohybující se obrázky pod menu bez odkazů (uživatel by zde mohl očekávat přesměrování po kliku na vybraný obrázek).

Grafika je jednotná napříč celým webem, což usnadňuje orientaci návštěvníka. Udělen plný počet 3 bodů.

Čitelnost obsahových prvků velice dobrá, jsou použity barvy s vysokým kontrastem, které zabraňují splývání textu s pozadím. Bod ubrán za splývání pozadí rubriky Novinky s pozadím webové stránky (nízký kontrast světle žluté a bílé).

Kreativita grafiky ohodnocena třemi z maximálních čtyř bodů. Plusem je zde originální zpracování posuvných obrázků nacházejících se pod menu, bylo by však vhodné doplnit další grafické prvky.

### 5.2.3 Technické řešení

Z maximálního počtu 20 bodů v kategorii Technické řešení získal vybraný web 14,5 bodu, tzn. 72,5%. Tabulka číslo 6 zobrazuje bodové ohodnocení dílčích kritérií této kategorie.

Tabulka č. 6: Výsledky hodnocení kategorie Technické řešení

Skupina kritérií	Rozsah bodů	Získané body
Zpracování kódu	0-5	3
Nezávislost na doplňcích	0-3	2,75
Datová náročnost	0-4	3
Kompatibilita v prohlížečích	0-5	5
Bezbariérová přístupnost	0-3	0,75
<b>Získané body</b>	—————	<b>14,5 (72,5%)</b>

Zdroj: vlastní zpracování vycházející z Eger (2010), 2014.

Za zpracování kódu web obdržel 3 z 5 bodů (podrobnější analýza v kapitole 5.3 Analýza zdrojového kódu).

Web je plně nezávislý na doplňcích, dokonce i v případě vypnutého JavaScriptu je web plně funkční, pouze některé grafické prvky nejsou funkční. Udělen plný počet 3 bodů.

Při testu datové náročnosti resp. rychlosti načtení internetové stránky získal vybraný web 3 ze 4 bodů (75%). Test byl proveden pomocí nástroje Google PageSpeed Insights, ve kterém internetová stránka naminky.cz dosáhla hodnocení 73% (pro srovnání – známý internetový vyhledávač Seznam.cz byl ohodnocen 66%).

Za vysokou kompatibilitu v nejběžnějších prohlížečích (Google Chrome, Internet Explorer, Mozilla Firefox a Safari) získal hodnocený web plný počet 5 bodů. Test byl proveden pomocí online nástroje browsershots.org.

V testu bezbariérové přístupnosti bylo webu uděleno 0,75 bodu za nedostatečné splnění pravidel přístupnosti (seznam pravidel viz pravidla-pristupnosti.cz).

## 5.2.4 Marketing

Z maximálního počtu 17 bodů v kategorii Marketing získal vybraný web 8,75 bodu, tzn. 51,47%. Tabulka číslo 7 zobrazuje bodové ohodnocení dílčích kritérií této kategorie.

Tabulka č. 7: Výsledky hodnocení kategorie Marketing

Skupina kritérií	Rozsah bodů	Získané body
Marketingová přesvědčivost	0-5	3,25
Vhodná volba domény	0-3	3
Viditelnost ve vyhledávačích	0-5	0,5
Další možnosti komunikace	0-4	2
<b>Získané body</b>	—————	<b>8,75 (51,47%)</b>

Zdroj: vlastní zpracování vycházející z Eger (2010), 2014.

Marketingová přesvědčivost přímo souvisí s použitelností webu, kde tento web získal pouze 66% bodů. Z tohoto důvodu je i zde nízké hodnocení 3,25 bodu. Důvěře webu napomáhá uvedení jmen a kontaktů představitelů webu.

Za vhodnost volby domény byl web naminky.cz ohodnocen plným počtem 3 bodů, protože doména má stejný název jako samotný projekt.

Za viditelnost ve vyhledávačích dostal web pouze 1 bod. Při většině pokusů vyhledat analyzovaný web prostřednictvím vyhledávačů Google a Seznam se tento web nezobrazil na první stránce výsledků vyhledávání, je však nutné dodat, že se jedná o vysoce konkurenční prostředí, kde jednotliví konkurenti neváhají platit za lepší pozice ve vyhledávačích.

Z dalších možností komunikace využívá web e-mailové komunikace a sociálních sítí (viz kapitola 5.5 Analýza využití sociálních sítí).

## 5.2.5 Přínos pro uživatele

V kategorii přínos pro uživatele se autor práce rozhodl udělit webu hodnocení 50%. Stránka obsahuje základní údaje o projektu, jako jsou oblast působení a kontaktní údaje, nicméně detailnější informace o produktech, distribuovaných každodenní roznáškou,

včetně použitých surovin, obsahuje pouze částečně. Tvůrci projektu po dotázání na tento fakt odpověděli: „Stále častěji se na nás klienti obracují s podobnými dotazy. O této funkci uvažujeme, rádi bychom svým klientům tyto informace poskytli v určitém časovém předstihu (v rámci dnů), což ale v současnosti není možné, protože zatím nemáme stálé dodavatele a většinou tak ani my sami dopředu nevíme, jaké Naminky budeme prodávat.“

### 5.3 Analýza zdrojového kódu

Janouch (2010) tvrdí, že validní kód přímo nezvyšuje nalezitelnost webových stránek, zároveň ale dodává, že příliš mnoho chyb může způsobit obtíže při procházení zdrojového kódu webu robotem, což může mít za následek špatnou indexaci. Nevalidní kód však kromě obtíží při indexaci robota může znamenat neúplné či v horším případě nesprávné zobrazení.

K analýze validnosti zdrojového kódu byl použit nástroj nacházející se na internetové stránce seo-servis.cz, který tuto analýzu provádí zejména z hlediska SEO optimalizace, k tomuto účelu využívá i pravděpodobně nejznámější validátor kódu validator.w3.org internetového konsorcia W3C<sup>11</sup>.

V analýze zdrojového kódu prostřednictvím nástroje na webu seo-servis.cz získal web naminky.cz hodnocení 60%. Mezi větší nedostatky webu patří:

- špatně definovaná klíčová slova,
- absence mapy stránek,
- 17 chyb ve zdrojovém kódu webu,
- netextové prvky bez alternativního popisu,
- špatná hierarchie nadpisů,
- nevyplnění informací pro vyhledávací roboty.

Menšími nedostatky pak jsou příliš dlouhý titulek, neuvedení autora stránky a neoptimální umístění některého kódu.

---

<sup>11</sup> W3C (celým názvem World Wide Web Consortium) je mezinárodní komunita, kterou vede její zakladatel a tvůrce WWW Tim Berners-Lee. Účelem tohoto konsorcia je vývoj webu směrem k maximálnímu využití jeho potenciálu. (W3C.org, 2014)

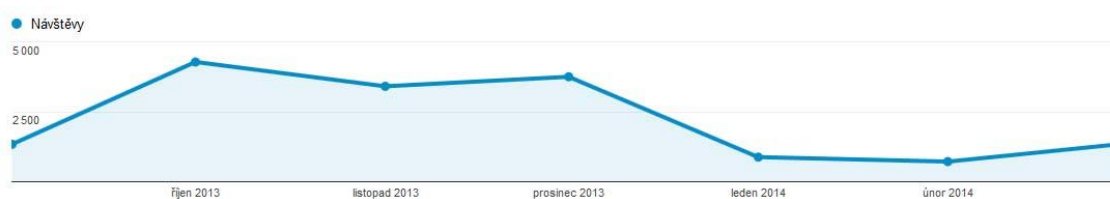
## 5.4 Analýza návštěvnosti

Vytvořením webových stránek nebo marketingové kampaně práce v internetovém marketingu nekončí, ale do jisté míry naopak začíná. Jakmile začnou na webové stránky chodit návštěvníci, je nutné začít vyhodnocovat výkon webu a marketingových aktivit na internetu i mimo něj. (Janouch, 2011, s. 227) Analýzou návštěvnosti lze zjistit mnoho důležitých informací, některými z nich se tato práce bude dále zabývat. Těmito informacemi jsou například:

- Z jakých zdrojů návštěvníci přicházejí.
- Jak se návštěvníci na webových stránkách chovají.
- Z jakých míst návštěvníci přicházejí.
- Zda je správně provedena optimalizace webu.
- Jaký je výkon PPC<sup>12</sup> kampaní.
- Jaký je výkon webu z hlediska konverzí.
- Kudy přichází a kde návštěvníci web opouštějí atd. (Janouch, 2011, s. 227)

Analýza návštěvnosti, jak jí zobrazuje obrázek č. 8, byla provedena za pomoci online nástroje Google Analytics na vzorku návštěvníků za období od 1. září 2013 do 31. března 2014.

Obrázek č. 8: Celková návštěvnost webu za měřené období.



Zdroj: vlastní zpracování pro web naminky.cz z dat Google Analytics, 2014a.

Uvedená analýza návštěvnosti v sobě skrývá otázku: „Který výkyv je projevem sezónnosti?“ Vzhledem k absenci dlouhodobější statistiky vývoje návštěvnosti v období před měsícem září roku 2013 vyvstávají 2 možná tvrzení, obrázek č. 8 zobrazuje buď:

- A) nadprůměrný vývoj v období od 1. září 2013 až 31. prosince 2013, následovaný průměrným vývojem, anebo

<sup>12</sup> PPC (z angl. Pay Per Click) je druh online reklamy, kde zadavatel platí pouze za skutečné kliknutí.

B) průměrný vývoj v období od 1. září 2013 až 31. prosince 2013, následovaný podprůměrným vývojem.

ad A)

Toto tvrzení by podporoval již zmíněný propad návštěvnosti v období 1. ledna až 31. března roku 2014, který by vracel návštěvnost k normálu, i úspěšný prodej vánočního cukroví (přesné statistiky prodeje nejsou k dispozici), který by zvyšoval návštěvnost na nadprůměrnou úroveň v předvánočních měsících. Tento prodej ovšem probíhal zhruba od poloviny měsíce listopad až do Vánoc, nevysvětloval by tak nadprůměrný počet návštěvníků v měsíci říjen 2013.

ad B)

Toto tvrzení podporuje rostoucí vývoj v měsíci březnu i na začátku měsíce dubna, kdy návštěvnost vystoupala z průměrného denního počtu 28 návštěvníků (měsíce leden a únor 2014) na 68 návštěvníků (měsíc březen a první týden měsíce dubna 2014) a přiblížila by se tak průměrné denní návštěvě 105 návštěvníků (období září až prosinec 2013) resp. 75 návštěvníků (celé sledované období září 2013 až březen 2014).

Autor přikládá oběma tvrzením stejnou váhu s tím, že nejpravděpodobněji se jedná o nadprůměrný vývoj v období říjen až prosinec 2013 následovaný podprůměrným vývojem v období leden až únor 2014.

#### **5.4.1 Zdroje návštěvnosti**

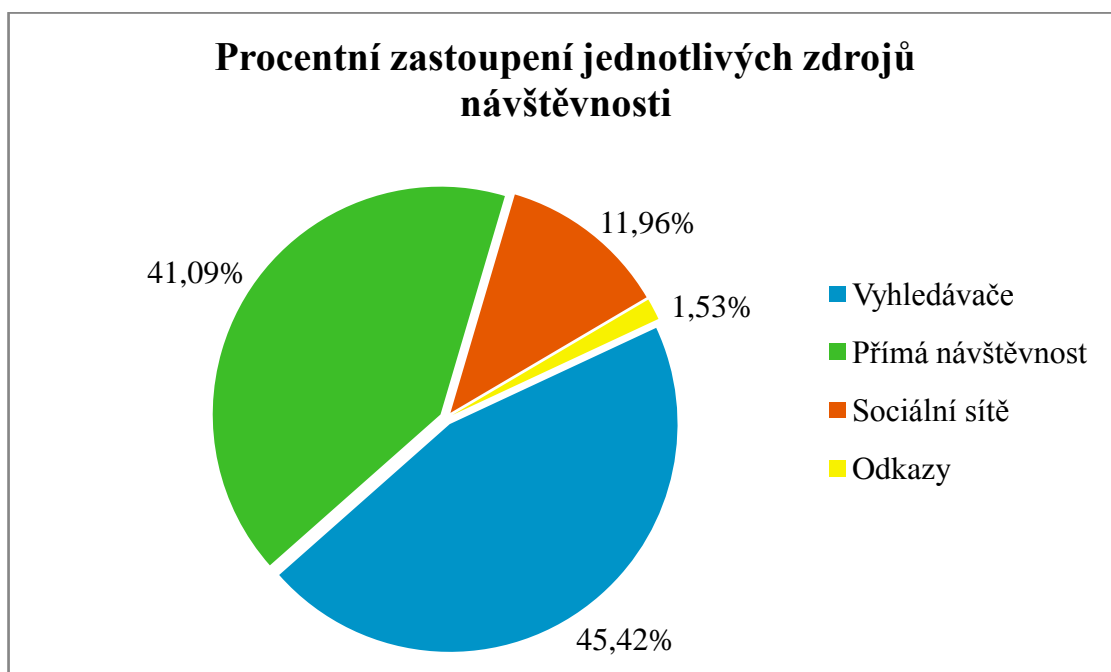
Dle Janoucha (2010) existují 3 základní možnosti přístupu zákazníka na internetové stránky:

- Přímá návštěvnost (angl. direct traffic) – prostřednictvím přímého zadání URL adresy (např. [www.naminky.cz](http://www.naminky.cz)) do adresního řádku internetového prohlížeče (do této možnosti přístupu je zahrnut i přístup přes záložky prohlížeče a odkaz v dokumentu jako např. PDF, DOC apod.).
- Přístup přes vyhledávače (angl. organic traffic) – zadáním klíčového slova do vyhledávače a následným poklepnutím na některý z nabízených odkazů.
- Návštěvy z odkazujících stránek (angl. referral traffic) – návštěvnost skrze odkaz na jiném webu.

Autor pro účely této práce doplnil seznam o další možnost přístupu:

- Sociální sítě (angl. social traffic) – ačkoli tato možnost přístupu je již zahrnuta v tzv. referral traffic (návštěvy z odkazujících stránek), je vhodné ji oddělovat a zvlášť analyzovat z důvodu zcela odlišného vývoje a možností. Google Analytics je takto přizpůsoben již ve výchozím nastavení.

Obrázek č. 9: Procentní zastoupení jednotlivých zdrojů návštěvnosti.



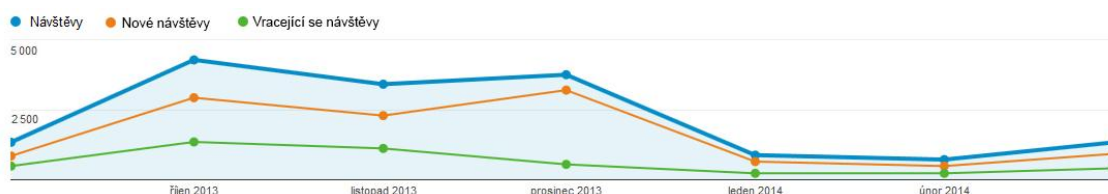
Zdroj: vlastní zpracování pro web naminky.cz z dat Google Analytics, 2014a.

Největší část návštěvnosti webu (45,42%) zabezpečují vyhledávače a to zejména vyhledávač Google (96,5%), dále pak vyhledávače Seznam (3,3%) a Bing (0,2%). 41,09% návštěvníků vstoupilo během sledovaného období na internetové stránky naminky.cz přímo zadáním adresy do adresního řádku prohlížeče. Návštěvy z odkazujících se stránek jsou zastoupeny z 13,49%. Pouze 1,53% jsou odkazy nenacházející se na sociálních sítích, což poukazuje na velice slabý linkbuilding. Sociální sítě jsou za sledované období zdrojem návštěvnosti z 11,96%, celou tuto návštěvnost zabezpečuje sociální síť Facebook (více v kapitole 5.5 Analýza využití sociálních sítí).

## 5.4.2 Noví a vracející se návštěvníci a jejich chování

Následující obrázek vychází z obrázku č. 8, který byl doplněn o vývoj nových a vracejících se návštěvníků ve sledovaném období.

Obrázek č. 10: Vizualizace vývoje nových a vracejících se návštěvníků.



Zdroj: vlastní zpracování pro web naminky.cz z dat Google Analytics, 2014a.

Za sledované období září 2013 až březen 2014 bylo z celkových návštěvníků stránky naminky.cz 72,14% nových návštěvníků a 27,86% vracejících se návštěvníků. Poměr nových a vracejících se návštěvníků je tedy zhruba 2,6:1, což poukazuje na slabinu webu dlouhodobě zaujmout návštěvníky.

Z dat Google Analytics dále vyplývají statistiky míry okamžitého opuštění návštěvníka<sup>13</sup>, průměrné doby trvání návštěvy a počtu stránek na návštěvu, které se u nových a vracejících se návštěv poměrně výrazně liší. Míra okamžitého opuštění nového (resp. vracejícího se) návštěvníka je za sledované období 51,94% (resp. 41,10%), celková průměrná míra okamžitého opuštění webu je pak 48,92%. Průměrná doba trvání nové návštěvy je 1,47 minuty, u vracející se návštěvy je tato doba 3,73 minuty a celkový průměr webu pak 2,1 minuty. Počet stránek na návštěvu je u nové (resp. vracející se) návštěvy v průměru 2,5 (resp. 3,64), celkový průměr webu je pak 2,82 stránek na návštěvu.

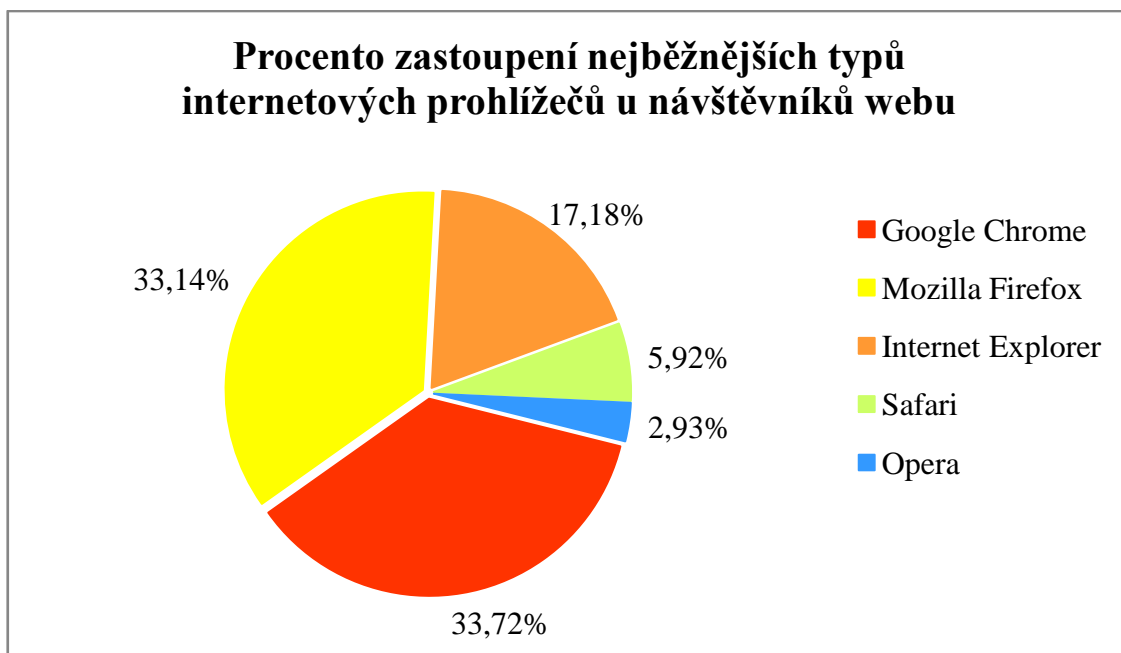
## 5.4.3 Prohlížeče návštěvníků webu naminky.cz

Zde se autor snaží konfrontovat statistiku znázorněnou obrázkem č. 6 (kapitola 4.1.3 Technické řešení). Pro umožnění lepšího srovnání byly do následujícího obrázku č. 11 zahrnuty jen ty prohlížeče, které jsou taktéž uvedeny v již zmíněné statistice obsažené obrázkem č. 6.

<sup>13</sup> Míra okamžitého opuštění vyjadřuje procento návštěv, které opustily web po zobrazení jediné stránky. (Google Analytics, 2014b)



Obrázek č. 11: Procento zastoupení nejběžnějších typů internetových prohlížečů u návštěvníků webu naminky.cz.



Zdroj: vlastní zpracování pro web naminky.cz z dat Google Analytics, 2014a.

Stejně jako v případě obrázku č. 6, vede i tuto statistiku internetový prohlížeč Google Chrome, zde ale již ne tak zcela jednoznačně. Prohlížeč Mozilla Firefox si oproti celosvětovým statistikám, kde zaujal 3. příčku s 18,3%, vede v tomto případě o poznání lépe (2. místo s 33,14%). Procenta návštěv webu naminky.cz zprostředkovaných prohlížeči Internet Explorer a Opera (17,18% a 2,93%) jsou podobná údajům v obrázku č. 6 (19,6% a 2,6%). Veliký rozdíl je v případě návštěvnosti prostřednictvím internetového prohlížeče Safari, který je v této statistice zastoupen jen z 5,92%, zatímco v obrázku č. 6 z 16,7%. Autor se domnívá, že je tomu tak z důvodu menšího zastoupení operačního systému společnosti Apple a tím i tohoto internetového prohlížeče na českém trhu. Tuto domněnku podporuje i srovnání zastoupení jednotlivých operačních systémů v České republice a ve světě za rok 2013 (viz Příloha E).

## 5.5 Analýza využití sociálních sítí

Internetová stránka naminky.cz nabízí po vstupu na svých stránkách přístup prostřednictvím odkazu na dvě sociální sítě, těmi jsou Facebook a Twitter. Ačkoli tato stránka provozuje účty na obou z těchto sociálních sítí, její činnost v tomto směru značně pokulhává a v případě sociální sítě Twitter o nějaké činnosti snad ani nelze

mluvit – první a zároveň pravděpodobně i poslední příspěvek byl vložen při založení profilu. Autor práce se v tomto směru plně ztotožňuje s Bednářem (2011), který tvrdí, že tzv. „opuštěné prezentace“ jsou velmi nebezpečné a to zejména proto, že:

- Zhoršují image firmy v očích uživatelů sociálních sítí,
- Neposkytují aktuální informace a mohou tak zákazníky mást,
- Představují nekontrolovatelné pole diskuzí a zpětných vazeb, které se zpravidla obrací proti zakladatelům, což má přímý vliv na podnikání firmy.

Jak již bylo řečeno, i přes existenci uživatelského účtu se sociální síť Twitter webem naminky.cz prakticky nevyužívá. Otázkou však je, jak je tomu u sociální sítě Facebook. Zatímco v případě Twitteru je vhodné zvážit nutnost existence účtu, v případě Facebooku je situace jiná, i když ne zcela vyhovující.

Obrázek č. 12: Náhled profilu webu naminky.cz na sociální síti Facebook.cz.



Zdroj: vlastní zpracování ze snímku profilu naminky.cz na sociální síti Facebook, 2014.

Jak lze vyčíst z obrázku č. 12, web naminky.cz má na svém facebookovém profilu celkem 30 fanoušků, kteří tento profil označili jako „To se mi líbí“. Toto číslo není nijak závratné, ale na rozdíl od Twitteru je zde projevna alespoň nějaká činnost v podobě aktualizací a zveřejňování příspěvků, je tak zcela jasné, která z těchto sociálních sítí je pro web naminky.cz důležitější.

## **6 Plán marketingu na internetu pro web naminky.cz**

Plán marketingu na internetu stejně jako klasický marketingový plán musí mít určitý logický rámec, bez kterého by jednotlivé marketingové úkony byly spíše dílem nahodilosti a s nejvyšší pravděpodobností by tak docházelo k jejich neefektivnímu nebo nesprávnému využití. Marketingový plán této práce vychází z Kotlera (2013) a Zamazalové (2010), dle kterých základními částmi marketingového plánu jsou celkové shrnutí a situační analýza, analýza SWOT, definování marketingových cílů a strategií, finanční projekce, odhad rizik a kontrola.

### **6.1 Celkové shrnutí**

Web naminky.cz je internetovou prezentací stejnojmenného projektu, který vznikl v roce 2012 a zabývá se roznosem pochoutek přímo do kanceláří zákazníků či jiných zákazníkem určených prostor. I přes prvotní úspěchy a ověření funkčnosti projektu se nyní tento projekt nachází v určité formě útlumu kladného vývoje, kdy všechny zúčastněné strany jsou si vědomy faktu, že pro příští a pokud možno kladný vývoj je nutný impulz v podobě investice, která jej měla odstartovat. Tento impulz by však nebylo moudré provádět bez důkladného obeznámení se s realitou a analýzou nedostatků. Marketingový plán této práce má za úkol odhalit a definovat jednotlivé kroky a odrazové body vedoucí k oživení projektu.

### **6.2 SWOT analýza**

SWOT analýza je nástrojem pro monitorování vnitřního (silné a slabé stránky) a vnějšího (příležitosti a hrozby) marketingového prostředí. Napomáhá tak jak velkým, tak malým firmám, ba dokonce i jednotlivcům, uvědomit si sebe sama ve světle skutečných faktů. Je jasné, že subjekt nemusí napravovat všechny své slabé stránky či se snažit eliminovat veškeré hrozby vnějšího prostředí. Otázkou však zůstává, zda by se měl omezovat jen na ty příležitosti, pro které disponuje těmi pravými přednostmi, nebo uvažovat i o těch, pro které je třeba příslušné silné stránky teprve objevit nebo získat. (Kotler, 2013) SWOT analýza této práce je založena především na závěrech získaných rozbory v předchozích kapitolách.

Tabulka č. 8: SWOT analýza.

<p><b>Silné stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– mladý a ambiciózní tým,</li> <li>– nadšení pro věc a kreativita,</li> <li>– využití díry na trhu,</li> <li>– relativně ověřený a funkční nápad,</li> <li>– oblíbenost mezi stálými zákazníky,</li> <li>– flexibilita a obměna sortimentu.</li> </ul>	<p><b>Slabé stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– relativně nízká návštěvnost webu,</li> <li>– absence vlastního webmastera,</li> <li>– absence přebytečného kapitálu,</li> <li>– častá neaktuálnost obsahu webu a sociálních sítí,</li> <li>– slabý online marketing,</li> <li>– absence marketingového plánu,</li> <li>– pomalý růst vyžadující finanční injekci.</li> </ul>
<p><b>Příležitosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– získané kontakty na provozovatele kancelářských budov,</li> <li>– lepší využití možností internetu a zejména pak sociálních sítí,</li> <li>– drtivá většina kancelářských budov má své zastoupení na internetu,</li> <li>– lépe využít získaného úspěchu v soutěži Rozjezdy 2013,</li> <li>– vytvoření partnerství s dodavateli,</li> <li>– rozšíření týmu spolupracovníků.</li> </ul>	<p><b>Hrozby</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– vysoce konkurenční prostředí,</li> <li>– závislost na dodavatelích,</li> <li>– složitá komunikace s velkými subjekty, které jsou zpravidla v časovém presu a tlaku,</li> <li>– předmět podnikání jsou potraviny, tzn. nutnost plnit určité standardy a normy,</li> <li>– snadný vstup další konkurence,</li> <li>– poměrně jednoduše lze nápad okopírovat.</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování, 2014.

### 6.3 Poslání

Posláním je „Nasytit mlsné jazýčky!“, což přesně vystihuje charakter sortimentu, který se zpravidla skládá z nejrůznějších drobných sladkostí, slaností a jednohubek prodávaných v menším rozsahu, web naminky.cz je ale schopen zajistit i jiné cateringové služby většího rozměru.

## 6.4 Cíle

Formulace cílů je vždy jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí. Musí vycházet ze strategických marketingových cílů a jasně směřovat k upevnování dobré firemní pověsti. (Příkrylová, 2010, s. 40)

Jednotlivými cíli jsou:

- A) rozvinout online poptávku po produktech za současné realizace zisku z opatření do konce června roku 2015
- B) poskytnout kompletní informace o prodáváných produktech do konce roku 2014
- C) zvýšení a ustálení objemu celkových návštěvníků na 180 návštěv denně do konce roku 2014 (v současnosti velice vysoká fluktuace nejčastěji v rozpětí 60 až 130 denních návštěv)
- D) zlepšení poměru nových a vracejících se návštěvníků ve prospěch opakovaných návštěv na 45% do konce roku 2014 (v současnosti zhruba 28% vracejících se návštěvníků)
- E) zvýšit počet fanoušku na sociální síti Facebook na 150 fanoušků a vybudování si lepších vztahů s těmito fanoušky do konce roku 2014
- F) snížení míry okamžitého opuštění webu o 20% do konce roku 2014 (v současnosti je míra okamžitého opuštění přibližně 49%)

## 6.5 Strategie a jednotlivé kroky

Cíle, jak už z názvu vyplývá, udávají to, čeho chce subjekt dosáhnout, nyní je však důležité definovat způsob, to zabezpečují strategie. Michael Porter definoval tři základní strategie zaručující dobrý předpoklad k úspěchu (Kotler, 2013):

- Celkový náskok v nákladech.
- Diferenciace produktu.
- Zaměření se na cílovou skupinu a podle toho upravit náklady, produkt či oboje.

Základní předpoklad úspěchu (zejména nově vstupujících subjektů do odvětví) by se tedy dal shrnout jako **odlišení** od konkurence, tedy dělat něco jinak. Strategii pro web naminky.cz se autor práce rozhodl popsat jednotlivými body, které představují opatření k dosažení cílů definovaných v předchozí kapitole 6.4 Cíle.

**Cíl A)** rozvinout online poptávku po produktech za současné realizace zisku z opatření

**Opatření:** Tento cíl zdánlivě není jednoznačně definován, opak je ale pravdou. Podpora znamenající nárůst poptávky si vyžaduje náklady v podobě investice do reklam, distribučních kanálů, personálu apod. Rozvinutí poptávky bude probíhat umožněním online prodeje produktů. Opatření navržené autorem v sobě kromě internetové reklamy zahrnuje i vybudování e-shopu, které se pohybuje v řádech desítek tisíc korun. Proto je cíl A koncipován tak, aby se jeho opatření tzv. „zaplatilo“.

**Cíl B)** poskytnout kompletní informace o prodáváných produktech

**Opatření:** Tento cíl poukazuje na rostoucí počet žádosti o online zveřejňování v budoucnosti prodáváných ňaminek. Z hlediska jeho realizace to ovšem znamená nutnost nalezení stálých dodavatelů, vyjednání podmínek odběrů a samozřejmě i nepostradatelné plánování prodejů pro zajištění správnosti zveřejňovaných údajů.

**Cíl C)** zvýšení a ustálení objemu celkových návštěvníků na 180 návštěv denně (v současnosti velice vysoká fluktuace nejčastěji v rozpětí 60 až 130 denních návštěv)

**Opatření:** Odstranění nedostatků webu, které představují zejména chyby ve zdrojovém kódu stránek a nedostatečné zaměření na optimalizaci pro vyhledávače. Odstranění chyb kódu je velice důležité i z hlediska dalšího vývoje směrem k zobrazení na mobilních telefonech. Dalším doporučením je analýza sezónnosti návštěv a získání většího počtu zpětných odkazů a referencí např. z řad dodavatelů a partnerů či zákazníků. Napomoci by měl i e-shop a s ním spojený nárůst klientely. Po spuštění e-shopu autor práce taktéž doporučuje zavedení reklamní kampaně pomocí Google Adwords a Seznam Sklik.

**Cíl D)** zlepšení poměru nových a vracejících se návštěvníků ve prospěch opakovaných návštěv na 45% (v současnosti zhruba 28% vracejících se návštěvníků)

**Opatření:** Ke splnění tohoto cíle by mělo napomoci průběžné zveřejňování informací ohledně prodáváných produktů, zahrnující i rozpis míst a popis pochoutek prodáváných v jednotlivé dny. To přiláká návštěvníky k opakující se návštěvě webu naminky.cz.

**Cíl E)** zvýšit počet fanoušku na sociální síti Facebook na 100 fanoušků a vybudování si lepších vztahů s těmito fanoušky

**Opatření:** Rozšíření týmu o pracovníka, který by se staral o údržbu a aktualizování obsahu nejen internetových stránek, ale i sociálních sítí Facebook a potažmo i Twitter (autor se zde domnívá, že je lepší se zpočátku soustředit pouze na jednu sociální síť).

**Cíl F)** snížení míry okamžitého opuštění webu o 20% (v současnosti je míra okamžitého opuštění přibližně 49%)

**Opatření:** V současnosti poměrně vysokou míru okamžitého opuštění webu autor navrhuje snížit již zmíněným zavedením e-shopu, kde návštěvníci zpravidla listují ve snaze najít takový produkt, který nejlépe vyhovuje jejich potřebám. Zvýšit se tak i celková doba strávená na stránkách naminky.cz.

## 6.6 Finanční stránka

Tabulka č. 9: Rozpočet marketingového plánu na 06/2014 až 06/2015 v Kč.

Nákladová položka	Částka
Webhosting	3 000
Editor obsahu stránek webu a sociálních sítí	12 000
Vytvoření e-shopu a úprava stávajícího webu	14 900
Online reklama po zavedení e-shopu	40 000
Reklamní předměty a ostatní prostředky off-line reklamy	10 000
<b>Průběžný součet nákladů</b>	79 900
Rezerva (+10%)	7 990
<b>Celkové náklady marketingového plánu</b>	87 890

Zdroj: vlastní zpracování, 2014.

Autor se domnívá, že by editor obsahu stránek webu a sociálních sítí měl být vybrán ze současných členů týmu naminky.cz. Je totiž důležité, aby tato osoba byla dobře seznámena s projektem a zveřejňovala tak relevantní informace. Výpočet nákladů na editora obsahu stránek webu a sociálních sítí nezahrnuje náklady na techniku potřebnou při jeho práci (bude používat své vybavení). Jedná se tedy pouze o mzdové náklady, jejich výpočet byl proveden vynásobením hodinové sazby 125 Kč

a pracovního fondu 960 hodin (4 hodiny denně, 5 pracovních dnů týdně, 4 týdny měsíčně, 12 měsíců uvažovaného marketingového plánu).

Finální koncepce e-shopu zatím není jasně definována – závisí na objemu objednávek, ale s nejvyšší pravděpodobností by šlo o nákup (popř. výrobu) s následným rozvozem ěaminek bez skladování. Nabízí se i možnost objednávky určitého počtu výrobků na určité datum. Ceny webhostingu a e-shopu jsou odvozeny od běžných cen základních realizací na trhu (viz např. blueghost.cz).

Výše a rozložení výdajů na reklamu vychází z konzultace s představiteli projektu a jejich záměru zaměřit se zejména na internetovou podobu reklamy z důvodu jednoduššího zacílení a nižších nákladů.

Navýšení o 10% z průběžného součtu nákladů (tzn. 7 990 Kč) je do rozpočtu zahrnuto jako rezerva pro krytí případných mimořádných výdajů.

Dle informací poskytnutých představiteli projektu naminky.cz se průměrné příjmy a náklady z prodeje jednoho kusu ěaminek rovnají 14,5 Kč a 7,8 Kč. Při zisku 6,7 Kč na kus by se v rámci tohoto marketingového plánu muselo prodat celkem 13 118 ěaminek, aby se stal ziskovým (při absenci odměny pro majitele projektu, kteří by zabezpečovali případný rozvoz), tzn. přibližně 1093 měsíčně resp. 55 denně (uvažováno 20 pracovních dní měsíčně) prodaných ěaminek.

## **6.7 Hodnocení rizik**

Největší riziko marketingového plánu je samozřejmě spojeno s potenciálním neúspěchem největších investičních položek – reklamy a internetového obchodu. Samotným úspěchem či neúspěchem zde autor myslí ziskovost či ztrátovost marketingového plánu. S přihlédnutím k poměrně nízkému počtu prodaných produktů potřebných k ziskovosti plánu (viz kapitola 6.6 Finanční stránka) se dle autorova názoru toto riziko jeví spíše jako méně pravděpodobné.

Dalšími riziky je nesplnění představ či požadavků zákazníka na chuť produktů a potenciální porušení hygienických norem, které by mohly mít závažný až zničující dopad na budoucnost projektu. Tato rizika nelze zcela eliminovat z důvodu rozdílných chutí jednotlivých zákazníků a lidského faktoru ve výrobě, lze je však omezit dodatečnými kontrolami.



Nenalezení vhodných dodavatelů je riziko, které by se dalo označit jako velice nepravděpodobné z důvodu velikého množství výrobců potravin.

## **6.8 Kontrola**

Kontrola plnění plánu bude prováděna majiteli projektu naminky.cz průběžně, nejméně však jednou týdně. Dle výsledků jednotlivých kontrol a analýz dosavadního plnění se následně budou jednotlivé kroky přehodnocovat a případně upravovat tak, aby bylo zachováno jejich realistického pojetí.

## **Závěr**

„Web je mocná platforma. Zákazníci dnes mohou hledat radu u jiných zákazníků, vyhledávat, třídit a filtrovat parametry produktů, hledat nejnižší ceny a procházet prodejní historii...“ (Tonkin, 2011, s. 23)

Internet dnes umožňuje prakticky plný servis pro zákazníka, kterému (zatím) chybí snad jen skutečné setkání a možnost si odnést hmatatelné produkty z prodejny domů. To ale nahrazuje snadnější přístup k datům a práce s nimi. Vzhledem k obsáhlosti zvoleného tématu se autor v této práci snažil zabývat pouze hlavními a zásadními poznatky. Po uvedení do problematiky internetu a internetových prezentací autor splnil hlavní cíle práce tím, že získal data o zkoumaném webu a vyvodil z nich konkrétní závěry a opatření vedoucí ke zlepšení analyzovaného projektu s názvem naminky.cz. Projekt se sice v současnosti nemůže rovnat největším hráčům na trhu, je ovšem vhodnější již od začátků jasně definovat kroky, podle kterých by se mělo postupovat tak, aby se mezi největší hráče na trhu mohl v budoucnosti zařadit. I když si je autor vědom, že analyzovaný projekt stále patří svým rozměrem spíše do kategorie startupů, věří, že na základě úsilí vloženého do této bakalářské práce, ohlasu dosavadní klientely, úspěchu v soutěži Rozjezdy 2013 a ochoty představitelů naminky.cz investovat finanční prostředky a čas, se jej podaří rozvinout a samotný projekt tak nepropásne svoji příležitost v ostré konkurenci přežít.

## **Seznam tabulek**

Tabulka č. 1: Srovnání internetu s ostatními (tradičními) medií. ....	17
Tabulka č. 2: Seznam oblastí hodnocení a jejich vah. ....	21
Tabulka č. 3: Bodové hodnocení dle oblastí a celkové hodnocení. ....	31
Tabulka č. 4: Výsledky hodnocení kategorie Použitelnost.....	32
Tabulka č. 5: Výsledky hodnocení kategorie Grafický design.....	33
Tabulka č. 6: Výsledky hodnocení kategorie Technické řešení .....	34
Tabulka č. 7: Výsledky hodnocení kategorie Marketing.....	35
Tabulka č. 8: SWOT analýza. ....	44
Tabulka č. 9: Rozpočet marketingového plánu na 06/2014 až 06/2015 v Kč. ....	47

## **Seznam obrázků**

Obrázek č. 1: Srovnání procentuálního vývoje počtu domácností vlastnících osobní počítač a domácností připojených k internetu v České republice a ve světě v letech 2005 až 2012. ....	10
Obrázek č. 2: Vztahy mezi požadavky kladené na obchodně úspěšný web. ....	20
Obrázek č. 3: Očekávané umístění jednotlivých prvků webu. ....	22
Obrázek č. 4: Očekávaná struktura webu. ....	23
Obrázek č. 5: Požadavky na webovou grafiku. ....	25
Obrázek č. 6: Podíl uživatelů nejpoužívanějších prohlížečů. ....	28
Obrázek č. 7: Ukázka hodnocené internetové prezentace. ....	30
Obrázek č. 8: Celková návštěvnost webu za měřené období.....	37
Obrázek č. 9: Procentní zastoupení jednotlivých zdrojů návštěvnosti. ....	39
Obrázek č. 10: Vizualizace vývoje nových a vracejících se návštěvníků. ....	40
Obrázek č. 11: Procento zastoupení nejběžnějších typů internetových prohlížečů u návštěvníků webu naminky.cz. ....	41
Obrázek č. 12: Náhled profilu webu naminky.cz na sociální síti Facebook.cz. ....	42

## **Seznam použitých zkratk**

AMA – American Marketing Association je asociace, která spojuje marketingové lektory a pracovníky napříč USA

apod. – a podobně

ARPANET – Advanced Research Projects Agency Net je předchůdce internetu

atd. – a tak dále

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český Statistický Úřad

ČVUT – České Vysoké Učení Technické

DNA – Deoxyribonukleová kyselina, nositel genetické informace organismů

DOC – přípona nebo formát souboru programu Microsoft Word

HTTP – Hypertext Transfer Protocol je protokol pro výměnu informací na internetu

IBC – International Business Center je název administrativní budovy v Praze

ICT – Information and Communication Technologies je název zahrnující veškeré informační technologie pro komunikaci a práci s informacemi

ISOC – Internet Society je nezisková společnost zaměřená na vedení internetových standardů, výuku a metodiku

ITU – International Telecommunication Union je agentura OSN zřízená pro účely spojené s informačními a telekomunikačními technologiemi

kb/s – kilobit za sekundu je jednotka přenosu dat

MBO – management by objectives je způsob řízení podniku dle jeho cílů

ms – milisekunda (1/1000 sekundy)

např. – například

obr. – obrázek

OSN – Organizace Spojených Národů (angl. United Nations, zkr. UN)

PDF – je souborový formát pro dokumenty vyvinutý společností Adobe

popř. – popřípadě

pozn. – poznámka

pozn. aut. – poznámka autora

PPC – Pay Per Click je druh internetové reklamy

prac. dny – pracovní dny

QSP – Quality, Service, Pricing je triáda hodnot pro zákazníka

resp. – respektive

RSS – kanál pro jednodušší odběr novinek

SEM – Search Engine Management je placená forma propagace na internetu

SEO – Search Engine Optimization je neplacená forma propagace na internetu

SWOT – Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats je analýza vnitřního a vnějšího prostředí podniku

TCP/IP – sada protokolů pro komunikace v počítačové síti

tj. – to jest

tzn. – to znamená

tzv. – tak zvaně

URL – je řetězec znaků pro jasné definování zdroje

USA – United States of America, česky Spojené státy americké

W3C – World Wide Web Consortium je mezinárodní konsorcium pro vývoj WWW

WWW – World Wide Web je označení pro aplikace internetového protokolu HTTP

z angl. – z anglického

## Použitá literatura a jiné zdroje

### Bibliografie

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s., ISBN 978-80-251-3320-0.

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

EGER, Ludvík. *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Praha: Česká andragogická společnost, 2010, 116 s., Česká a slovenská andragogika, sv. 5. ISBN 978-808-7306-079.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011, 486 s., ISBN 978-80-251-3432-0.

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

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

KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 139 s., ISBN 80-247-0969-4.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013, 814 s., ISBN 978-80-247-4150-5.

KRUG, Steve. *Web design: nenute uživatele přemýšlet!*. 2. aktualiz. vyd. Překlad Jan Škvařil. Brno: Computer Press, 2006, 167 s., ISBN 80-251-1291-8.

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

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., ISBN 978-80-247-3622-8.

TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonostní marketing s Google Analytics: [strategie a techniky maximalizace online ROI]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 432 s, ISBN 978-80-251-3339-2.

WEINMANOVÁ, Lynda. *Velká kniha webdesignu.4*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2004, xxiii, 503 s, ISBN 80-868-1510-2.

### **Internetové a ostatní zdroje**

Adaptic.cz. *Design (vzhled) webu* [online]. Adaptic.cz, 2014a [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/design-vzhled-webu/>

Adaptic.cz. *Informační architektura* [online]. Adaptic.cz, 2014b [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/informacni-architektura/>

Adaptic.cz. *Použitelnost webu* [online]. Adaptic.cz, 2014c [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/pouzitelnost-webu/>

Adaptic.cz. *Tvorba webu* [online]. Adaptic.cz, 2014d [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/>

AMA.org. *About* [online]. AMA, 2014a [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/About.aspx>

AMA.org. *Definition of Marketing* [online]. AMA, 2014b [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <https://archive.ama.org/Archive/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx>

Census Bureau. *Computer and Internet Use Main - People and Households - U.S. Census Bureau* [online]. US Census Bureau, 2014 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <https://www.census.gov/hhes/computer/>

Český statistický úřad. *Informační technologie* [online]. ČSÚ, 2014 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni\\_technologie\\_pm](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_pm)

DiNucci, Darcy. *Fragmented future* [online]. DiNucci, 2014 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: [http://darcyd.com/fragmented\\_future.pdf](http://darcyd.com/fragmented_future.pdf)

Facebook.com. *Ňaminky.cz* [online]. Facebook, 2014 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/naminky.cz>

Google Analytics. *Google Analytics Official Website – Web Analytics & Reporting* [online]. Google Analytics, 2014a [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.google.com/analytics/>

Google Analytics. *Míra okamžitého opuštění – Návod Analytics* [online]. Google Analytics, 2014b [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <https://support.google.com/analytics/answer/1009409?hl=cs>

H1.cz. *Analýza obchodní účinnosti webu* [online]. H1.cz, 2014 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/analyza-obchodni-ucinnosti-webu>

Internetsociety.org. *Slater, W. F: Internet History and Growth* [online]. Internet Society, 2014a [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet>

Internetsociety.org. *Who we are* [online]. Internet Society, 2014b [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.internetsociety.org/who-we-are>

Internetworldstats.com. *Alphabetical List of Countries - Internet Indicators - ISO 3316* [online]. Internet World Stats, 2014a [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/list2.htm>

Internetworldstats.com. *World Internet Users Statistics Usage and World Population Stats.* [online]. Internet World Stats, 2014b [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

ITU.int. *About ITU* [online]. ITU, 2014a [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.itu.int/en/about/Pages/default.aspx>

ITU.int. *Statistics* [online]. ITU, 2014b [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Pages/stat/default.aspx>

Lupa.cz. *Lidé pravidelně navštěvují pouze malé množství webů* [online]. Lupa.cz, 2014 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/lide-pravidelne-navstevuji-pouze-male-mnozstvi-webu/>



Marketing a komunikace. *Časopis České marketingové společnosti a České společnosti pro propagaci a public relations - MOSPRA*. Praha: Česká marketingová společnost, 2013, roč. 23, č. 4. ISSN 1211-5622.

Naminky.cz. *Ňaminky – Unikátní systém dovozu těch nejlepších lahůdek až do Vaší kanceláře. Čerstvé přímo od pekaře, cukráře či lahůdkáře* [online]. Ňaminky.cz, 2014 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.naminky.cz>

PETERKA, Jiří. *Na počátku byl ARPANET* [online]. Earchiv, 2014 [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.earchiv.cz/a95/a504c502.php3>

StatCounter.com. *StatCounter Global Stats - Browser, OS, Search Engine including Mobile Market Share* [online] StatCounter.com, 2014 [cit 2014-04-12] Dostupné z: <http://gs.statcounter.com/#desktop-os-ww-monthly-201301-201312-bar>

W3C.org. *About W3C* [online] W3C.org, 2014 [cit 2014-04-12] Dostupné z: <http://www.w3.org/Consortium/>

W3Counter.com. *W3Counter: Global Web Stats* [online] W3Counter.com, 2014 [cit 2014-04-12] Dostupné z: <http://www.w3counter.com/globalstats.php>

Webstyleguide.com. *Contents* [online] Webstyleguide.com, 2014 [cit 2014-04-12] Dostupné z: <http://webstyleguide.com/wsg3/index.html>

WebTop100.cz. *WebTop100 – To nejlepší z digitálního marketingu* [online] WebTop100.cz, 2014 [cit 2014-04-12] Dostupné z: <http://www.webtop100.cz>

Wikipedia.org. *Paket*. [online] Wikipedia.org, 2014a [cit 2014-04-12] Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Paket>

Wikipedia.org. *Síťový uzel*. [online] Wikipedia.org, 2014b [cit 2014-04-12] Dostupné z: [http://cs.wikipedia.org/wiki/Síťový\\_uzel](http://cs.wikipedia.org/wiki/Síťový_uzel)

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Statistika počtu domácností s osobním počítačem a přístupem k internetu v České republice v letech 1995 až 2012.

**Příloha B:** Celosvětová statistika zabývající se počtem domácností vlastnících osobní počítač popř. internetové připojení v období od roku 2005 do roku 2013.

**Příloha C:** Statistika počtu domácností s osobním počítačem a přístupem k internetu v USA v letech 1984 až 2012.

**Příloha D:** Článek „Fragmented future“ od Darcy DiNucci o Webu 2.0 z roku 1999.

**Příloha E:** Srovnání statistik využití jednotlivých operačních systémů v České republice a ve světě za rok 2013.

**Příloha A: Statistika počtu domácností s osobním počítačem a přístupem k internetu v České republice v letech 1995 až 2012.**

**Tab. 08.03 Počítač a Internet v českých domácnostech**  
(podíl z počtu domácností příslušné skupiny v %)

	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012 <sup>1)</sup>
<b>Domácnosti s vlastním osobním počítačem</b>	6,7	8,0	11,0	13,1	14,7	17,9	21,1	24,2	28,4	29,2	30,0	35,7	39,6	47,7	54,2	59,3	64,8	67,3
<i>podle postavení osoby v čele domácnosti</i>																		
zaměstnanci celkem	9,0	10,9	14,5	18,0	21,0	25,2	29,6	33,8	38,9	44,5	46,0	54,0	59,7	67,8	-	-	-	-
důchodci bez ekonomicky aktivních členů	0,6	0,8	0,8	0,8	1,0	1,5	1,9	2,2	2,4	3,4	5,0	9,8	13,8	14,6	-	-	-	-
<i>podle počtu nezapařovaných dětí</i>																		
domácnosti bez dětí	2,1	3,0	4,6	5,2	5,7	7,0	8,5	9,9	12,0	14,5	18,6	23,8	31,4	39,0	45,3	49,9	56,3	58,5
domácnosti s dětmi celkem	12,9	14,7	18,9	23,5	27,0	32,6	38,0	43,0	50,5	57,1	60,1	61,5	63,0	73,5	81,2	84,8	86,8	91,1
<i>domácnosti s dětmi celkem v tom s počtem dětí</i>																		
1	11,9	13,6	15,9	18,2	22,1	27,3	33,2	37,2	44,3	51,5	54,8	66,1	73,1	81,0	-	-	-	-
2	14,1	15,2	21,7	27,9	30,9	36,9	42,1	48,3	54,9	61,3	64,9	73,2	77,5	82,5	-	-	-	-
3 a více	11,6	16,5	18,1	24,2	29,2	34,7	39,6	44,5	55,9	61,4	60,3	67,1	77,6	86,6	-	-	-	-
<i>podle věku osoby v čele domácnosti</i>																		
do 29 let	5,3	5,5	9,0	8,6	11,8	12,4	15,2	22,5	29,2	35,3	43,1	48,6	56,9	68,1	-	-	-	-
30 - 39 let	10,1	11,5	14,7	17,4	19,7	26,8	31,6	34,2	41,6	48,6	50,7	57,5	63,7	73,4	-	-	-	-
40 - 49 let	12,6	16,2	21,8	27,1	31,9	35,6	41,1	47,5	53,4	58,8	57,7	67,7	72,8	79,5	-	-	-	-
50 - 59 let	6,8	7,8	11,7	14,2	12,9	16,8	19,8	22,4	26,3	31,2	34,7	41,1	46,2	55,4	-	-	-	-
60 - 69 let	1,3	1,6	1,5	1,3	2,6	3,2	3,9	5,6	8,0	10,3	12,3	22,7	29,7	32,3	-	-	-	-
70 a více let	0,0	0,4	0,4	0,5	1,1	0,9	2,1	2,0	2,6	3,0	4,5	6,2	6,9	7,4	-	-	-	-
<b>Počet osobních počítačů na 100 domácností</b>	7,2	8,5	11,5	13,6	17,5	21,4	25,2	28,4	34,2	39,7	41,9	48,6	55,6	63,9	-	-	-	-
<b>Domácnosti s přístupem k internetu</b>	-	-	-	-	-	-	5,8	7,9	11,0	12,4	19,1	26,7	32,0	41,7	49,2	56,0	61,7	65,4
<i>podle postavení osoby v čele domácnosti</i>																		
zaměstnanci celkem	-	-	-	-	-	-	6,6	9,3	13,4	15,8	21,5	29,5	40,2	53,9	-	-	-	-
důchodci bez ekonomicky aktivních členů	-	-	-	-	-	-	2,2	2,7	2,9	2,4	4,3	4,1	7,4	7,0	-	-	-	-
<i>podle počtu nezapařovaných dětí</i>																		
domácnosti bez dětí	-	-	-	-	-	-	2,9	4,0	5,1	5,6	9,1	12,1	25,5	34,6	41,0	47,2	53,1	56,5
domácnosti s dětmi celkem	-	-	-	-	-	-	9,7	13,1	19,1	21,5	30,0	40,3	50,4	62,6	74,4	79,8	84,2	89,6
<i>domácnosti s dětmi celkem v tom s počtem dětí</i>																		
1	-	-	-	-	-	-	8,4	11,6	17,3	17,5	23,3	36,8	49,6	67,8	-	-	-	-
2	-	-	-	-	-	-	10,5	13,9	19,8	24,0	34,8	42,2	55,3	69,7	-	-	-	-
3 a více	-	-	-	-	-	-	11,3	16,2	23,2	27,1	38,2	48,9	64,6	78,2	-	-	-	-
<i>podle věku osoby v čele domácnosti</i>																		
do 29 let	-	-	-	-	-	-	7,1	9,3	11,3	11,4	17,8	23,8	33,1	54,4	-	-	-	-
30 - 39 let	-	-	-	-	-	-	7,3	9,2	15,3	16,6	23,5	30,8	42,4	59,0	-	-	-	-
40 - 49 let	-	-	-	-	-	-	9,5	13,7	19,7	22,7	30,6	41,5	51,9	65,6	-	-	-	-
50 - 59 let	-	-	-	-	-	-	4,8	7,8	9,8	12,3	16,5	22,8	30,6	41,9	-	-	-	-
60 - 69 let	-	-	-	-	-	-	2,7	2,9	5,0	5,2	6,4	12,3	17,5	19,8	-	-	-	-
70 a více let	-	-	-	-	-	-	2,5	3,0	2,2	2,3	4,5	2,0	3,5	4,9	-	-	-	-

Zdroj: Statistika ročních účtů – Český statistický úřad  
<sup>1)</sup> předběžné údaje

Zdroj: ČSÚ, 2014.

**Příloha B:** Celosvětová statistika zabývající se počtem domácností vlastních osobní počítač popř. internetové připojení v období od roku 2005 do roku 2013.

**Key ICT indicators for developed and developing countries and the world**

	(%)								
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012*	2013*
<b>Households with a computer</b>									
Developed	55,5	58,6	62,3	66,1	69,1	71,4	73,2	75,5	N/A
Developing	14,6	15,8	17,6	19,6	21,4	22,8	25,4	27,6	N/A
World	26,2	28,0	30,2	32,6	34,6	36,2	38,5	40,7	N/A
<b>Households with Internet access at home</b>									
Developed	44,7	48,2	53,4	57,7	62,6	66,3	70,2	74,0	77,7
Developing	8,1	9,6	11,2	12,5	14,1	16,4	20,2	24,0	28,0
World	18,4	20,5	23,0	25,0	27,4	30,0	33,6	37,4	41,3
<b>Individuals using the Internet</b>									
Developed	50,9	53,5	59,0	61,3	62,9	67,3	70,5	73,4	76,8
Developing	7,8	9,4	11,9	14,7	17,5	21,2	24,5	27,5	30,7
World	15,8	17,6	20,6	23,2	25,7	29,5	32,7	35,7	38,8

**Key ICT indicators for the ITU/BDT regions**

	(%)								
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012*	2013*
<b>Households with a computer</b>									
Africa	2,9	3,3	3,9	4,4	4,9	5,5	6,7	7,8	N/A
Arab States	14,7	17,0	19,4	22,8	26,3	28,3	31,7	34,0	N/A
Asia & Pacific	19,8	20,9	22,6	24,4	26,2	26,9	29,0	31,0	N/A
CIS	16,6	20,8	24,5	31,6	37,1	41,8	46,0	50,4	N/A
Europe	52,4	56,3	61,2	65,1	68,5	71,9	74,2	76,2	N/A
The Americas	40,9	42,8	45,5	48,1	49,4	51,8	55,3	58,4	N/A
<b>Households with Internet access at home</b>									
Africa	1,0	1,3	1,5	2,0	2,7	3,4	4,2	5,3	6,7
Arab States	9,5	11,2	13,4	15,3	19,2	23,2	26,0	29,6	33,6
Asia & Pacific	11,8	13,5	15,8	17,0	18,5	20,4	24,5	28,6	32,7
CIS	11,1	14,0	16,8	20,7	27,5	33,0	37,3	42,1	45,7
Europe	42,0	46,4	51,7	57,8	62,4	67,8	70,6	74,0	77,3
The Americas	32,7	34,5	36,8	38,9	42,4	45,3	50,7	56,0	60,8
<b>Individuals using the Internet</b>									
Africa	2,4	3,3	3,9	6,4	7,8	10,1	12,4	14,3	16,3
Arab States	8,3	11,1	13,4	16,1	19,8	25,5	29,8	33,7	37,6
Asia & Pacific	9,4	10,6	13,4	16,2	18,9	22,5	25,6	28,8	31,9
CIS	10,3	12,6	16,8	19,5	23,8	34,0	40,9	46,4	51,9
Europe	46,3	49,7	56,0	60,2	63,2	66,9	69,0	71,2	74,7
The Americas	35,9	38,8	42,7	44,2	46,1	49,3	53,4	57,2	60,8

**Note:**

\* Estimate.

Rounded values. N/A: Not available.

**Source:**

ITU World Telecommunication/ICT Indicators database.

Zdroj: ITU, 2014b.

**Příloha C:** Statistika počtu domácností s osobním počítačem a přístupem k internetu v USA v letech 1984 až 2012.

**Households With a Computer and Internet Use: 1984 to 2012**

(In thousands.)

Selected characteristics	Total	Household with computer at home	Household with Internet use at home
		Percent	Percent
<b>Householders <sup>1</sup></b>			
Year			
2012	122 048	78,9	74,8
2011	119 250	75,6	71,7
2010	119 545	76,7	71,1
2009	119 296	74.1 <sup>2</sup>	68,7
2007	117 840	69.7 <sup>2</sup>	61,7
2003	113 126	61,8	54,7
2001	109 106	56,3	50,4
2000	105 247	51,0	41,5
1997	102 158	36,6	18,0
1993	98 736	22,9	(x) <sup>3</sup>
1989	94 061	15,0	(x) <sup>3</sup>
1984	87 073	8,2	(x) <sup>3</sup>

Source: U.S. Census Bureau, Current Population Survey, Select Years

Internet Release date: January 2014.

<sup>1</sup> The householder refers to the person (or one of the persons) in whose name the housing unit is owned or rented (maintained) or, if there is no such person, any adult 15-years of age and older, excluding roomers, boarders, or paid employees. If the house is owned or rented jointly by a married couple, the householder may be either of the spouses. The person designated as the householder is the "reference person" to whom the relationship of all other household members, if any, is recorded.

<sup>2</sup> In 2007 and 2009 the Current Population Survey did not ask about computer ownership. The estimates presented here for those years reflect adjustments made based on the ratio of computer ownership to Internet access in 2003 and 2010

<sup>3</sup> In 1984, 1989, and 1993, respondents were not asked any questions about the Internet.

Zdroj: US Cenzus Bureau, 2014.

By Darcy DiNucci

## FRAGMENTED FUTURE

The Web has become an almost iconic cultural reference—ubiquitous and familiar. Even your grandmother can recognize a Web page by its typical brochure-like displays of Times or Arial text, eye-grabbing graphics, and highlighted hyperlinks. What we need to remember, though, is that the Web, as we know it now, is a fleeting thing. Web 1.0. The relationship of Web 1.0 to the Web of tomorrow is roughly the equivalence of Pong to *The Matrix*. Today's Web is essentially a prototype—a proof of concept. This concept of interactive content universally accessible through a standard interface has proved so successful that a new industry is set on transforming it, capitalizing on all its powerful possibilities. The Web we know now, which loads into a browser window in essentially static screenfuls, is only an embryo of the Web to come.

The first glimmers of Web 2.0 are beginning to appear, and we are just starting to see how that embryo might develop.

Ironically, the defining trait of Web 2.0 will be that it won't have any visible characteristics at all. The Web will be identified only by its underlying DNA structure—TCP/IP (the protocol that controls how files are transported across the Internet), HTTP (the protocol that rules the communication between computers on the Web), and URLs (a method for identifying files). As those technologies define its workings, the Web's outward form—the hardware and software that we use to view it—will multiply. On the

front end, the Web will fragment into countless permutations with different looks, behaviors, uses, and hardware hosts. The Web will be understood not as screenfuls of text and graphics but as a transport mechanism, the ether through which interactivity happens. It will still appear on your computer screen, transformed by video and other dynamic media made possible by the speedy connection technologies now coming down the pike. The Web will also appear, in different guises, on your TV set (interactive content woven seamlessly into programming and commercials), your car dashboard (maps, Yellow Pages, and other traveler info), your cell phone (news, stock quotes, flight updates), hand-held game machines (linking players with competitors over the Net), and maybe even your microwave (automatically finding cooking times for products).

The world of myriad, ubiquitous Internet-connected tools, often referred to as Internet appliances, has long been predicted. Until now, though, that world has been described vaguely, indicated by a bit of hand-waving rather than any concrete product specs. Now the first generation of Internet appliances—Web-ready cell phones and personal digital assistants (PDAs)—has begun to appear. And while these devices are still fairly primitive, they do offer some clues to the likely future of the breed.

For designers, the first thing to notice is the different considerations concerning form that are already appearing. The kind of Web

page you can display on a cell phone or Palm Pilot is a far cry from the kind you'd create for a computer monitor. The format is not only much smaller (think 2" of screen real estate instead of 17"), but on-board storage is either minimal or nonexistent, and keyboards for alphanumeric information entry are usually missing. In fact, the hardware will be different from device to device; compare the interface of the Palm Pilot with that of the Game-Boy, for instance. Do you have a 20-pixel, 200-pixel, or 2000-pixel screen width? Pen entry, joystick, or touch screen? Each device's input and output methods will demand different interface designs.

Besides the hardware differences, designers will have to consider an ever-widening array of connection speed capabilities. Web pages meant to be viewed on full-size monitors or TV screens will soon be able to take advantage of high-bandwidth connections such as cable modems and DSL connections. Mobile appliances such as PDAs rely on much slower connections: The two-way radio planned for the Palm VII, for instance, gets about 10 Kbps. While wireless speeds will likely see gains in the future, the chasm between wired and unwired speeds will likely remain wide, and both connection models will be important.

The lesson is inescapable: Web development—Web design, programming, and production—will split into fragments mirroring the fragmented Web appliance scene.

*Continued on page 000*

### Take Five—Please

Continued from page 38

gram's designers focus on their clients' marketing orientation—whether they sell museum exhibits, investment management, or higher education.

A big difference between Pentagram's most recent volume and its first is that the identities of its individual partners are now underplayed, to promote a unified corporate image. The 1972 book had full-page photographs of the partners and information about their backgrounds, making it easy for us to envision who might have had a leading role in a particular project.

*Pentagram Book Five* makes it far more difficult to identify the voices and visions of individual designers, as it does not identify the contributions each has made, or even each project's team leaders or office. Although Randall Rothenberg's introduction describes and praises Pentagram's operating structure of individual teams at great length, the partners put the work itself in the foreground, primarily with extensive photographs and text describing the working process. We have no opportunity to explore the characteristics of the New York office, for example, whose projects often have a character distinct from those of Pentagram offices in other cities around the world.

Some would argue that the pervasive market atmosphere of the late 1990s nullifies the issue of a designer's individual vision, but the question is relevant to *Pentagram Book Five*, a story of the agency's accomplishments. While the groupthink approach may serve the ends of self-promotion and client solicitation, it hides aspects of Pentagram that would interest general readers. We are not privy to the separate voices of any of the design teams, and we must read between the lines (and images) for the more interesting details of how design decisions are

likely to have been made. As a result, Pentagram's corporate image is somewhat enigmatic: The designers seem ready-for-hire for any client, as there seems to be no consistency to the kinds of clients it chooses to work with. Their rhetoric shifts with the client, engaging in typographic shouting for the Public Theater's *Bring in 'Da Noise, Bring in 'Da Funk* and kitschy nostalgia for the signage of Celebration, Florida, the Walt Disney Company's new town near Orlando.

*Pentagram Book Five* is beautifully produced, with 700 color photographs, but it looks and reads like a five-pound, \$50 annual report. The introductory project texts are distinctly uncritical and typically boast of how Pentagram's interventions improved a client's market performance. And *Book Five's* account of the signage program for Celebration is downright disturbing. While

newspapers around the country have featured articles describing Celebration residents' dissension of Disney's draconian civic ordinances and its inept management of the town's school, the vapid *Pentagram* text calls the development a "suburban utopia" and characterizes the Disney sensibility as one of "measured wit and large doses of quiet good humor."

Like *S.M.L.XL*, *Pentagram Book Five* is heavily inflated. There are many more pictures than necessary to describe a project, and single images are frequently spread across two pages like a Neiman Marcus catalog layout. The book's weight and bulk are annoying, particularly in contrast to the lightness of the information provided within. While such a lavish presentation may impress a future client, it serves neither the intelligence nor the pocketbook of any interested reader.

### Fragmented Future

Continued from page 32

The Web publishing community seems still to be in denial of this inevitability. The W3C has published guidelines for using HTML 4.0 to create Web pages for mobile devices, advising designers to stay away from frames, scripts, complex tables, images, and other space-hogging elements. They recommend the use of HTML 4.0's <MEDIA> tag to attach appropriate style sheets, tailored for the small screens and other limitations, to your Web pages. But the reality is that the days of one-size-fits-all pages are over (if they ever existed). No single set of pages can or should be created to fit all Web devices. You'd be foolish to use a Palm Pilot interface on a 36" TV screen or to try displaying MTV on a cell phone screen. How can a single Web interface possibly suit such disparate devices?

You need six  
great portraits in  
six different  
locations, all shot  
within the  
same week...

Liaison represents a worldwide network of professional photographers, who have the knowledge and experience to handle any job, anywhere. We work well within deadlines and help you meet your budget. Let us take the pressure off and make you look your best. Call us at 800 927 9770 for a brochure or visit our website at [www.liaisonphoto.com](http://www.liaisonphoto.com).

 ...call Liaison.

LIAISON AGENCY INC. 11 East 26th Street New York, NY 10010.

Send for More Free Information with Reader Service Card. Circle 22

The initial signs bear out this hypothesis. The handful of Web-connected cell phones already on the market each have different display standards and interface models, leaving it in the hands of each service provider to produce content for its own subscribers. When 3Com announced its Internet-compatible Palm VII, it also announced a proprietary Web publishing format to support it, featuring an icon-based interface limited to simple queries and a pint-sized page format for publisher responses. The underlying technologies are the same as for what we might now call "traditional" Web pages, but the publishing format and interface are quite different.

This initial chaos can be tamed, to some degree, over time. Actually, the battle has already begun. A W3C standards group, dubbed the Wireless Application Protocol consortium, has formed to begin devel-

oping display, interface, and production standards for mobile devices like cell phones and PDAs. Setting standards for phones makes a lot of sense, and cell phone makers have some incentive to do so. The existence of standards not only would free them from the task of doing their own publishing, but would also open the market to third-party publishers—leading to a profusion of content that would in turn sell more phones. But, because of the hardware issues described earlier, it's unlikely that standards set for cell phones would work well for PDAs. And for practical and competitive reasons (the tendency of any company to differentiate among its own products), we're bound to see a proliferation of new Web publishing formats.

It's way too early to say how many fragments Web publishing will break into. The field will be evolving

for years to come. As new devices appear, developers will cleave to existing standards when practical, and strike out on their own when it provides competitive advantages. The process will doubtless be similar to the one we've already witnessed in the world of the browser as defined by Netscape and Microsoft. These companies first strove for dominance by accentuating their browsers' differences, then acceded to standards when doing so offered benefits in the marketplace.

In the end, way down the line, some set of standards for different devices will probably be developed—say, one for cell phones, another for game machines, and one for household appliances. The process will be long and unpredictable, though—an organic system of mitosis, mutation, and natural selection that we can only regard with wonder.

## Trash Palace

*Continued from page 60*

Initially, they got their presswork done by sneaking into UT's design department at night, but when demand grew, they decided to set up a shop of their own. Without much seed money to start, Yee-Haw Industries was opened—where else?—in a former riding-mower shed and trailer in Belcher's mother's yard in Corbin, Kentucky. Belcher and Bradley purchased presses and type fonts after scouring the local Yellow Pages and traveling to Tennessee, West Virginia, and New York to find retired pressmen who were delighted to turn their outmoded equipment and type cases over to young people committed to continuing the craft. Vandercook proof presses (the SP-15 and SP-25 models) were acquired to print posters, and two tabletop platen presses were added for small-format jobs. The studio also eventually added 1000 cases of lead fonts, a huge collection of ornaments and dingbats, and a wood type collection of 150 fonts. Although Yee-Haw does most of its design work the old-fashioned way—by hand—Belcher and Bradley do complete a small portion of designs on the computer.

For both Bradley and Belcher, starting a letterpress fulfilled many of their desires: It enabled Bradley to expand on his printing and lettering talents and allowed Belcher to escape the confines of computer-based design, to enjoy the tactile pleasures of hot-metal typesetting, and to work on her own painting. Belcher revels in the fact that Yee-Haw can complete projects from start to finish without dealing with the numerous prepress issues involved in offset printing. "We do it all, right here, and we don't have to involve anyone else," she says, adding, "except maybe the client." Nevertheless, Yee-Haw has formed collaborative relationships with local illustrators whose work suits its

**Kaiser builds strong copystands 21 ways.**

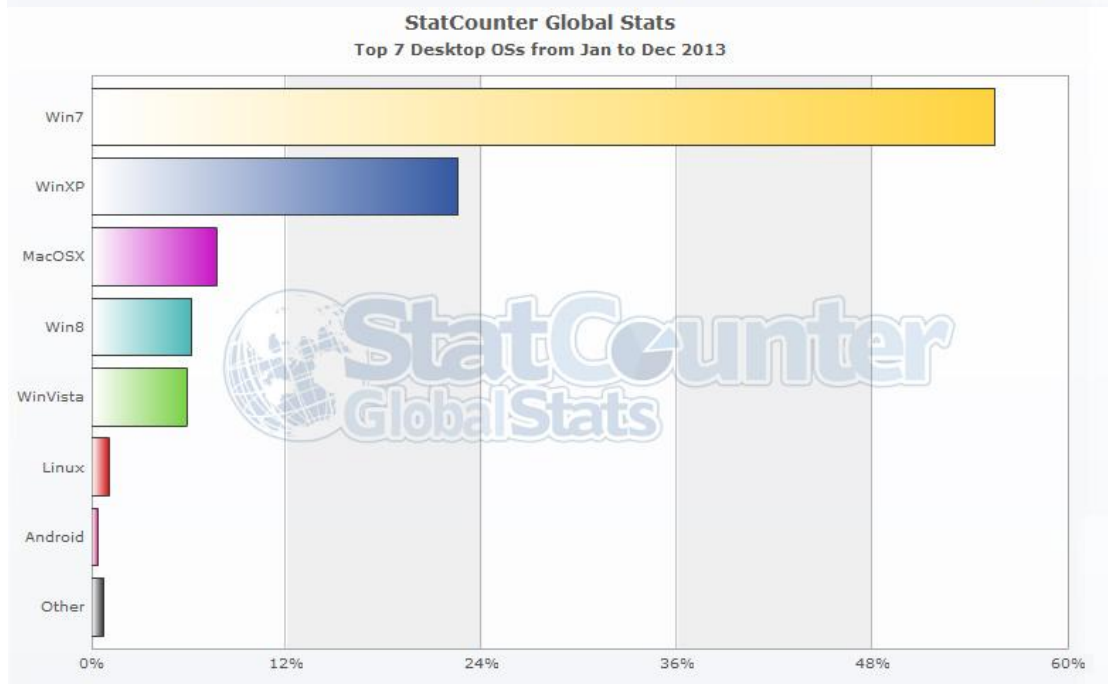
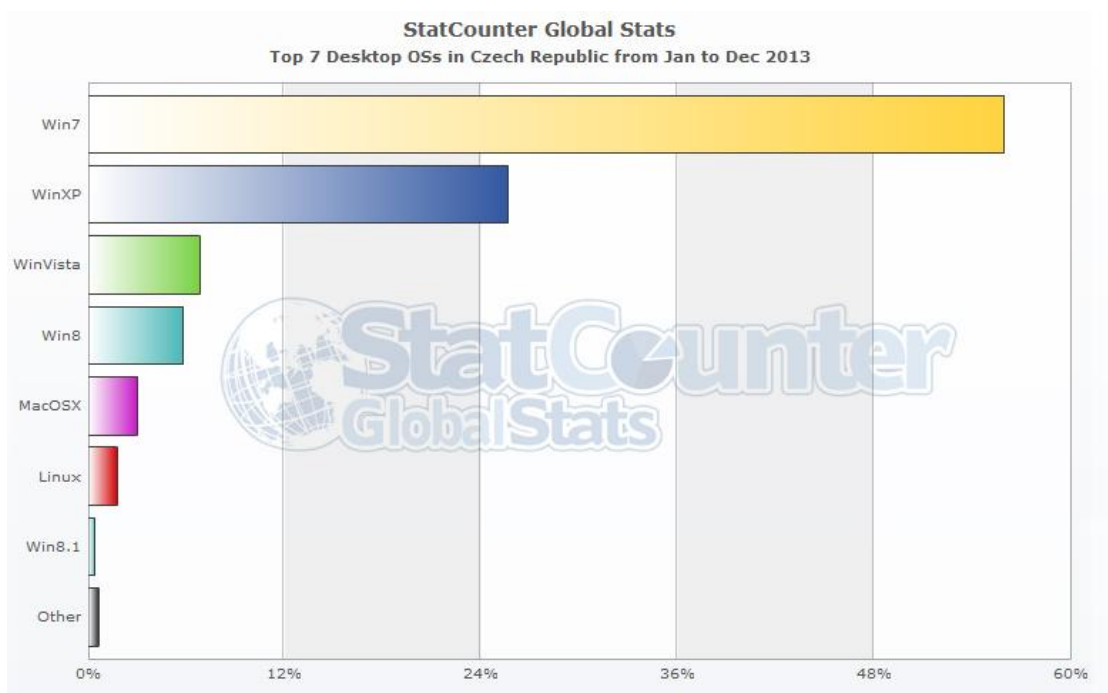
Choose from several complete copystand models, or custom-design your own modular system. Mix and match from 3 baseboards, 3 columns, 11 lamp sets (tungsten, fluorescent, halogen), 4 camera arms, and more. Kaiser's solid construction always gives you smooth, vibration-free performance. Kaiser doesn't build-in obsolescence, but rather the strength of growth through modularity. Build your own Kaiser copystand 21 ways.

**KAISER® FOTOTECHNIK**  
Quality is always a better value.

**Marketing Corp.**  
16 Chapin Rd., Pine Brook, NJ 07058, 201/808-9010.  
In Canada: Nadell Enterprises, 7290 Torbram Rd. Mississauga, Ontario L4T 3V8



**Příloha E:** Srovnání statistik využití jednotlivých operačních systému v České republice a ve světě za rok 2013.



Poznámka:

Severní graf zobrazuje 7 nejčastějších operačních systému v České republice, jižní graf 7 nejčastějších operačních systému celosvětově.

Zdroj: vlastní zpracování ze snímku webové stránky StatCounter.com, 2014.

## **Abstrakt**

CHLOPČÍK, Tomáš. *Analýza konkrétní webové prezentace*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 58 s., 2014.

**Klíčová slova:** internet, marketing, internetový marketing, marketingová komunikace, hodnocení internetové prezentace, marketingový plán

Tato bakalářská práce se zabývá internetovou stránkou naminky.cz. První část obsahuje stručnou charakteristiku internetu a marketingu, úvod do problematiky marketingu na internetu a metodiku bodového hodnocení, která vychází z hodnocení využívaného agenturou WebTop100. Druhá část pak obsahuje představení hodnocené internetové prezentace, její bodové hodnocení a analýzy návštěvnosti, zdrojového kódu a využití sociálních sítí. Poslední část se zabývá návrhem marketingového plánu pro web naminky.cz zahrnující SWOT analýzu, navrhované kroky, jejich potenciální rizika a finanční stránku marketingového plánu.

## **Abstract**

CHLOPČÍK, Tomáš. *Analysis of a particular web presentation*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 58 p., 2014.

**Key words:** internet, marketing, internet marketing, marketing communication, evaluation of a webpage, marketing plan

This bachelor thesis is focused on the webpage of [naminky.cz](http://naminky.cz). The first part includes briefly summarized characteristics of the internet and marketing, the introduction to internet marketing issues and the methodics of point score evaluation, which is based on the evaluation the agency WebTop100 uses. The second part then introduces the evaluated webpage, its point score evaluation and analyses of visitors, source code and social networks' usage. The last part deals with the proposal of a marketing plan for the website of [naminky.cz](http://naminky.cz) containing SWOT analysis, suggested steps, their potential risks and financial side of the marketing plan.