

Marketingové komunikace portálu podnikatel.cz

Bc. Lucia Kahancová

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lucia KAHANCOVÁ**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingové komunikace portálu ipodnikatel.cz**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o marketingové komunikaci internetových projektů s ohledem na její efektivitu. Formulujte cíle a pracovní hypotézy své studie.**
- 2. Analyzujte komunikační strategii portálu ipodnikatel.cz a jeho tržní pozici.**
- 3. Na základě výsledků analýzy navrhnete komunikační strategii portálu ipodnikatel.cz, zhodnotte její případná rizika a naznačte, jakým způsobem by daný problém měl být řešen v budoucnu.**

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.

HLAVENKA, Jiří. Dělejte byznys na Internetu : jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2000. 226 s. ISBN 80-7226-371-4 .

KUMAR, Nirmalya. Marketing jako strategie vedoucí k úspěchu. Is.I.I : Grada Publishing, 2008. 240 s. Expert. ISBN 978-80-247-2439-3.

PAVLŮ, D. a kolektiv. Marketingové komunikace a firemní strategie. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004. 130 s. ISBN 80-7318-178-9.

STUHLÍK P., DVOŘÁČEK M., Marketing na Internetu. 1. vyd. Grada Publishing a.s. 2000. ISBN: 80-7169-957-8

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Radim Bačuvčík

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2009

Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka

L.S.


Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 19.4.2010

LUCIA KAHANCOVÁ 
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávalečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práca sa venuje problematike marketingových komunikácií internetových projektov, konkrétne portálu pre začínajúcich podnikateľov – ipodnikatel.cz. V teoretickej časti skúma pojem internetového marketingu a postup pri tvorbe komunikačnej stratégie, pričom za hlavné východisko komunikácie je považovaná samotná web stránka. Z tohto hľadiska skúma použiteľnosť a kvalitu domovskej stránky a hľadá najkritickejšie miesto v rámci komunikácie webu. Vykonané analýzy poslúžili ako smernice pri tvorbe návrhu domovskej stránky a komunikačnej stratégie.

Kľúčová slova: ipodnikatel, portál, web, web stránka, domovská (hlavná) stránka, analýza, Google Analytics, SEO, optimalizácia, použiteľnosť, informačná architektúra, komunikačná stratégia

ABSTRACT

The thesis is dedicated to marketing communications of web oriented projects (only), namely the entrepreneur web site - ipodnikatel.cz. The theoretical part examines the concept of internet marketing and process of creation of communication strategy assuming that the website itself is considered to be essence of communication. The thesis analyses the usability and quality of the home page and searches for the critical shortage in the communication. The results of analyses were used as arguments and guideline by designing the homepage and communication strategy.

Keywords: ipodnikatel, portal, web, web site, homepage, analysis, Google Analytics, SEO, optimization, usability, information architecture, marketing strategy

MOTTO: „Ak si chcete ľudí a ich pozornosť získať, dodajte im niečo hodnotné. Zlepšite ich život. Ušetríte im čas, energiu, poskytnite im niečo užitočné, pomôžte im niečo sa naučiť, dajte im príbeh, ktorým môžu rozveseliť iných, ...Robte malé veci, ktoré urobia ich deň o niečo krajší.“ Paul Isakon

Počas mojej práce a samotnej praxe sa mi po celý čas s láskou venoval a inšpiroval riaditeľ firmy JVMR-PIC, Ing. Jiří Kučera. Veľmi si vážim dôveru, ktorou ma poctil pri zasvecovaní do tajov jeho firmy, vízií a nápadov – bolo to veľmi obohacujúce a ja mu chcem touto cestou ešte raz srdečne poďakovať. Verím, že čas, ktorý venoval mojim otázkam, dotazom či nápadom sa odrazil na kvalite práce a že mu bude nápomocnou pri ďalšom vedení a tvorbe portálu.

Nejasnosti a záludné otázky ohľadom metodiky a postupu pri tvorbe DP všetkého druhu, ktoré neustále pribúdali, snímal z mojej hlavy vždy s úsmevom, jednoducho a múdro môj konzultant, Ing. Radim Bačuvčík, za čo mu úprimne ďakujem. Najmä za povzbudenie v začiatkoch, ktoré boli pre mňa najťažšie, mi poskytol množstvo podnetov a pozitívnu energiu.

Podakovanie patrí aj mojím dvom „konzultantom“ webovej analytiky – chytrej a srdečnej spolužiačke, Mgr. Olge Guttenovej a výbornému kamarátovi Kubovi Krišovi, autorovi blogu tototu.sk a veľkému vizionárovi.

Najviac ďakujem mojej mamke, vďaka jej špeciálnej starostlivosti a láske sa mi podarilo diplomovú prácu úspešne dokončiť.

Prehlasujem, že odovzdaná verzia diplomovej práce a verzia elektronická, nahraná do IS/STAG sú totožné.

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA INTERNETOVÉHO PROJEKTU	11
1.1 ÚVOD K MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIÍ.....	11
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA INTERNETOVÝCH PROJEKTOV	12
1.3 INTERNETOVÝ MARKETING A JEHO EFEKTIVITA	13
1.3.1 Prvky	15
2 TVORBA INTERNETOVEJ STRATÉGIE	16
2.1 URČENIE CIELU WEBU	16
2.2 POTENCIÁL TRHU	17
2.3 ANALÝZA NÁVŠTEVNÍKOV A POTENCIÁLU TRHU	18
2.3.1 Persona, užívateľský scenár	18
2.3.2 Google Analytics.....	19
2.4 ANALÝZA KONKURENCIE	21
3 ANALÝZA WEB STRÁNKY	23
3.1 DOMOVSKÁ STRÁNKA	23
3.2 KOMPOZÍCIA A ROZVRHNU Tie STRÁNOK	24
3.3 ZÁKLADNÉ PRINCÍPY GRAFICKÉHO DIZAJNU.....	25
3.4 VÝZNAM POUŽITELNOSTI	27
3.5 POUŽITEĽNOSŤ = EFEKTÍVNOSŤ WEB STRÁNKY?.....	28
3.6 INFORMAČNÁ ARCHITEKTÚRA	29
3.6.1 Navigácia.....	30
4 METODODIKA, CIELE A HYPOTÉZY	33
II PRAKTICKÁ ČÁST	34
5 ANALÝZA TRŽNEJ POZÍCIE	35
5.1 O SPOLOČNOSTI JVM-RPIC.....	35
5.2 PREDSTAVENIE PORTÁLU WWW.IPODNIKATEL.CZ.....	36
4.3 HLAVNÉ ODDIELY PORTÁLU	38
5.3 CIELE WEBU	39
5.4 ANALÝZA NÁVŠTEVNÍKOV WEBU	39
5.4.1 Charakteristika návštevníkov webu	39
5.4.2 Zdroje návštevnosti	41
5.4.3 Obsah.....	42
5.4.4 Kľúčové slová	43
5.4.5 Iné trendy	45
5.5 KONKURENCIA	46
5.5.1 Podnikatel.cz	47
5.5.2 BusinessInfo.cz	48
5.5.3 Jakpodnikat.cz	50
5.5.4 Možnosti spolupráce	51

5.6	POTENCIÁLU TRHU	52
5.6.1	Video ako prostriedok komunikácie	55
6	ANALÝZA WEBU	57
6.1	VÝSKUM POUŽITELNOSTI PORTÁLU IPODNIKATEL.CZ S DÔRAZOM NA DOMOVSKÚ STRÁNKU	57
6.2	ANALÝZA DOMOVSKÉJ STRÁNKY	59
6.2.1	Oblasť záujmu	61
6.2.2	Reklama.....	64
6.2.3	Selfpromo	65
6.2.4	Identifikačné prvky	65
6.2.5	Navigácia.....	66
6.3	STROMOVÁ ŠTRUKTÚRA WEBU	68
III	PROJEKTOVÁ ČASŤ	70
7	NÁVRH KOMUNIKAČNEJ STRATEGIE	71
7.1	PREDSTAVENIE PROJEKTU	71
7.2	NÁVRH WEBU	72
7.2.1	Identifikačné prvky	72
7.2.2	Navigácia.....	72
7.2.3	Reklama a Selfpromo	75
7.2.4	Oblasť záujmu	76
7.2.5	Použiteľnosť vz. grafika.....	77
7.2.6	Použiteľnosť vz. obsah.....	78
7.3	BUDÚCNOSŤ A „OKNÁ PRÍLEŽITOSTÍ“	79
7.4	ZÁSADY PRI TVORBE OBSAHU.....	80
	ZÁVER	83
	ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY	85
	ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK.....	88
	ZOZNAM OBRÁZKOV	89
	ZOZNAM TABULIEK	90
	SEZNAM PRÍLOH.....	91

ÚVOD

Podnikavost' možno chápať ako hodnotu, ako kritérium aktivity, životaschopnosti, odvahy. Ako taká podnecuje formovanie vzorov správania. Prebúdza invenciu, tvorivosť, vyžaduje dobrú orientáciu v spoločenskej a ekonomickej situácii a predvídanie možného vývoja. Je spojená s nutnosťou generovania nových podnikateľských nápadov i s odhadom zámerov obchodných partnerov.

Portál ipodnikatel.cz sa snaží pomôcť ľuďom, ktorý o podnikaní uvažujú alebo už krátko podnikajú. Existuje už 3 roky, no napriek tomu nemá komunikačnú stratégiu, vyvíja sa „operatívne“. Vďaka výbornému obsahu podporenému mohutným know-how spoločnosti JVMR-PIC sa portál bez väčších investícií do marketingových komunikácií dostal k návštevnosti cez 30 000 RU/mes.

Momentálne sa pripravuje o kompletnú prestavbu pomerne zastaraného webu a zavádzanie nových produktov, ktoré by generovali zisk a vyplnili by potreby začínajúcich podnikateľov. Rast portálu podporí aj plánovaný stály redakčný pracovník. Cieľom mojej práce je, aby sa tieto veľké zmeny udiali koordinovane, premyslene s čo najväčším efektom. Zameriam sa na analýzu samotnej web stránky a celkovej marketingovej komunikácie tohto projektu. Vychádzam pritom z predpokladu, že najzákladnejšia forma komunikácie internetového projektu je samotný web, ktorý podporuje aj zaujímavá teória ľadovca.

Z teoretického hľadiska sa zameriam práve na problematiku komunikácie internetových projektov a budem hľadať odpovede na otázku, čo v skutočnosti internetový marketing je. Jedná sa totiž o veľmi nejednoznačný pojem. Následne sa budem venovať problematike tvorby komunikačnej stratégie webu, teórii tvorby webu a významu použiteľnosti webových stránok.

V analytickej časti sa zameriam na podrobnú analýzu webu s dôrazom na domovskú stránku, ktorého súčasťou je kvalitatívny výskum. Analýze podrobím aj návštevníkov portálu, a budem zisťovať potenciál trhu. Na základe výsledkov z výskumu a analýz potom vytvorím v projektovej časti koncepčný návrh domovskej stránky spolu odporúčaniami a zásadami pre tvorbu obsahu. Súčasťou projektu bude aj stručný návrh komunikačnej stratégie do budúcnosti.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKÁCIA INTERNETOVÉHO PROJEKTU

1.1 Úvod k marketingovej komunikácii

V hospodársky vyspelých krajinách sa neustále odohráva dynamický proces zániku a vzniku počtu ekonomických subjektov. Vďaka masívnej globalizácii rastie aj ich teritoriálna pôsobnosť a okruh možných zákazníkov. Je preto stále ťažšie zaistiť bezprostredný tok informácií medzi producentom tovaru, služieb alebo myšlienok a potenciálnym spotrebiteľom na strane druhej.

Za nástroj, ktorý umožňuje preklenúť tento problém, je považovaný marketingový mix. „Definuje sa ako súbor kontrolovateľných marketingových veličín, ktoré firma spája do určitého celku, aby vyvolala želanú reakciu v cieľovom trhu. Marketingový mix obsahuje všetky aktivity, ktorými môže firma ovplyvniť dopyt po svojich výrobkoch. Z rôznych možností sa vytvára komplex, kolekcia zložená zo štyroch skupín premenných, ktoré sú známe pod pojmom „4P“ – Product (produkt), Price (cena), Place (miesto), Promotion (marketingová komunikácia)“ (Hornák, 2007, s. 101). Marketingový mix možno chápať ako kombináciu jednotlivých marketingových techník na dosiahnutie optimálnej stratégie (dlhodobého pôsobenia) a taktiky (krátkodobé opatrenie).

Marketingová komunikácia (promotion) na internete pozná rovnaké úrovne propagácie ako hmotné firmy, s výnimkou osobného predaja.

K tomu, aby sa marketingový mix správne používal, sa marketér nesmie dívať na mix len z pohľadu predávajúceho, ale aj z pohľadu kupujúceho. Marketingový mix potom popisujeme ako model 4C. Ten je aktuálnejší aj pre marketing internetových projektov, keďže zabezpečuje lepšie nazeranie na podstatu vzťahu, ktorý prebieha na virtuálnej platforme:

- z produktu sa stane zákaznícka hodnota (Customer Value),
- z ceny sa stanú zákazníkove náklady (Cost to the Customer),
- miesto sa premení na zákaznícke pohodlie (Convenience),
- z propagácie sa stane komunikácia so zákazníkom (Communication)

(Kotler, 2007)

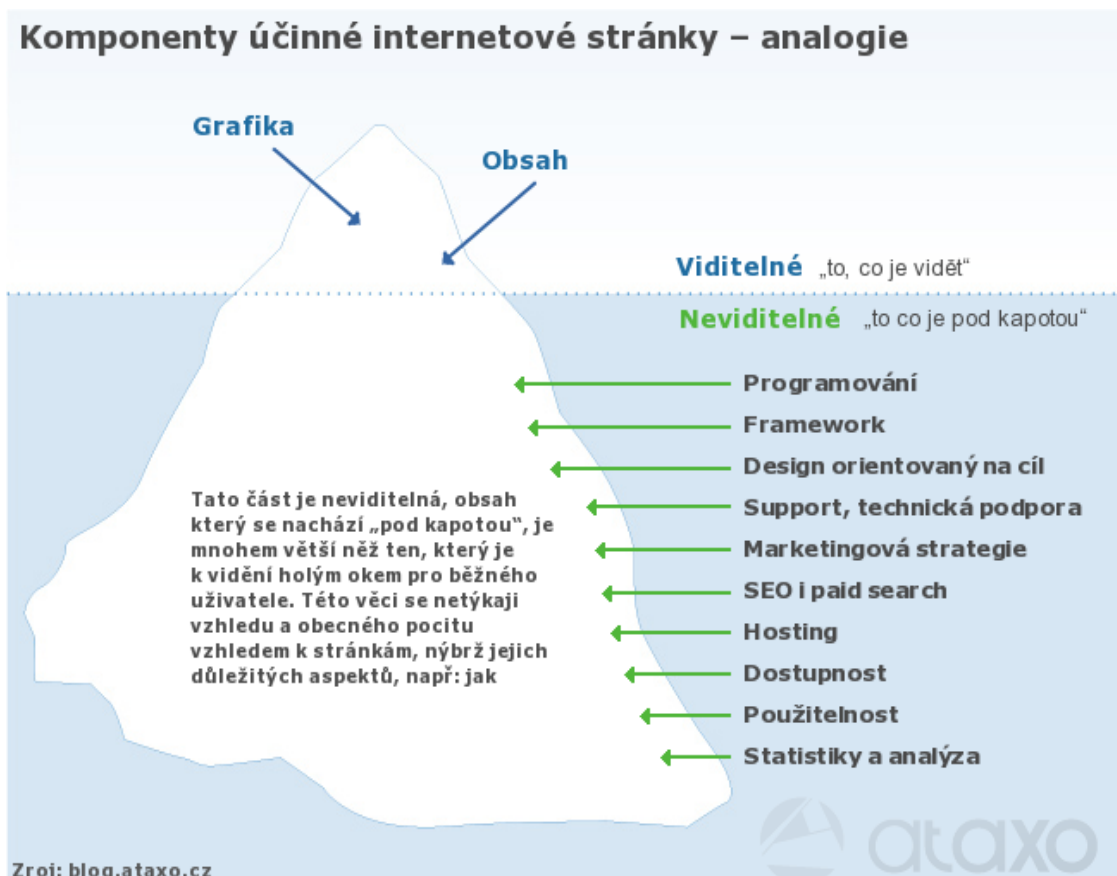
1.2 Marketingová komunikácia internetových projektov

„Veľa webov je postavených s predstavou, že na celom internete neexistuje lepšia zábava, ako hlbavo sa začítať práve do ich obsahu a stráviť s nimi najlepšie celý deň. To je ale zúfalo mylná predstava! Návštevníci, ktorí k vám chodia, prídu často z vyhľadávača a majú otvorených veľa podobných webov súčasne s tým vašim. Majú veľa vlastných starostí a vecí, ktoré potrebujú zariadiť. A ak chcú na internete stráviť dlhší čas, s najväčšou pravdepodobnosťou už na tento účel majú svoje obľúbené weby.“ (Snížek, 2009, [online])

Seth Godin to vyjadril takto: "No one cares about you" alebo „nikoho nezaujímáš ty alebo tvoja webstránka“. Internet je tvrdé a silne konkurenčné prostredie, kde je potrebné o pozornosť návštevníka bojovať a získať si ju. V prvom rade je potrebné, dať mu o webe vedieť alebo ho tam „dostať“ vďaka jeho dotazu vo vyhľadávači. Hneď po príchode na web - najčastejšie na úvodnej stránke – je treba jasne zodpovedať otázku "Prečo by ma toto malo zaujímať?" alebo „Prečo by som nemal hneď odísť?“ Tieto tri kľúčové problémy sa riešia prostredníctvom internetového marketingu. (Snížek, 2009, [online])

Alfou a omegou pri tom ostáva samotný web: miesto, kam zákazník príde nakupovať, je *web*. Produkt, ktorý si kupuje, je obsah na *webe*, ktorý má pre neho hodnotu (informácie, zábavu). Cenu ktorú zaplatí za užívanie webu je absorbovanie reklamy na *webe*, ktorá nakoniec môže viesť až k happy endu: „klik“... A konečne komunikácia, ktorej sa mu dostáva, je v prvom rade samotná *web* stránka – informácie, dizajn, navigácia, podpora, kontakt... Samozrejme na to, aby sa návštevník dostal až tu, musí prebehnúť kus „tvrdej marketingovej komunikácie“. To však neznamená len klasické PPC kampane či bannery ako tomu bolo v minulosti. Pri práci na úspešnej webstránke môžeme využiť analógiu s teóriou ľadovca, ktorá je využívaná aj na prezentáciu štruktúry ľudskej mysle v psychoanalýze alebo problematiky spoločenského správania.

Ukazuje, že na to aby bola stránka úspešná, potrebuje vykonať veľa práce, ktorú nevidno. Tam radíme aj dizajn orientovaný na cieľ, marketingové stratégie, SEO, platené vyhľadávanie, použiteľnosť a mnoho ďalšieho.



Obr. 1 – Komponenty účinnej internetovej stránky (Bauer, 2009, [online])

1.3 Internetový marketing a jeho efektivita

Internetový marketing má rovnaké ciele ako ten klasický, ale oproti klasickému marketingu je primárne zameraný na jeho efektivitu pri transformácii klasických zažitých marketingových stratégií. "Celý proces od prvého oslovenia potenciálneho návštevníka k opakovaným akciám zákazníka možno na internete oveľa lepšie sledovať a ovplyvňovať ako u off-line reklamy, public relations, podpory predaja a pod." (Krutiš, 2007, [online]). To je dané technickými možnosťami internetu. Vďaka konkrétnym nástrojom (Google Analytics) možno podrobne sledovať web stránky a následne vyhodnocovať výsledky a návratnosť investícií.

„Sú tri základné predpoklady, ktoré efektivnosť (internetového marketingu) ovplyvňujú. Lacno dostať návštevníkov na web, potom ich čo najviac zmeniť na zákazníkov a presvedčiť ich, aby nakúpili čo najviac a opakovane.“ (Krutiš, 2007, [online]). Podobná schéma platí aj pre model inzertného webu, kde nemusí ísť o kúpu produktu.

"Internetový marketing je marketing, ktorý sa odohráva v špecifickom prostredí internetu a vychádza zo všetkých praktík klasického marketingu. Nástroje, ktoré využíva, sú v užšom poňatí len internetová reklama a vlastná webová stránka. V širšom zmysle potom aj ďalšie nástroje marketingových komunikácií, ktoré sa na internete tiež uplatňujú: online public relations, online direct marketing a podpora predaja na internete. " (Krutiš, 2007, [online])

Technológie a samotný internet zažívajú búrlivé obdobie vývoja a tak každým rokom sa pojem „internetový marketing“ významovo posúva ďalej, obohacuje sa o nové pojmy, iné naopak upadajú do zabudnutia. Samotný vývoj je natoľko rýchly, že ani marketéri ho „nestíhajú“ vstrebať: „Predstavy marketérov o internetovom marketingu sú často veľmi nevyrovnané a podľa toho vyzerá aj kvalita jeho použitia. Prieskum *Použitie a znalosti internetového marketingu 2010* si kladie za cieľ zmapovať postoje, názory a základné znalosti českých marketérov a priniesť prvé ucelené dáta na túto tému.“ (Stibruková, 2010, [online]) Výskum však ešte len prebieha.

Napríklad firma SEO Expert definuje svoje služby v oblasti internetového marketingu takto: „V prvom rade začína (internetový marketing) *navrhnutím celého projektu, postavením webových stránok* či eshopu *s prvkami použiteľnosti a prístupnosti* pre čo najširšiu množinu zákazníkov, *zistením vhodných kľúčových slov*, ďalej pokračuje napísaním *atraktívnych textov, zoptimalizovaním pre vyhľadávače (SEO)*, *testovaním* hotového diela na užívateľoch, *správou reklamných kampaní vo vyhľadávačoch aj mimo nich*, pravidelnú podporu *PR článkami* a v neposlednom rade nesmie chýbať *monitoring a reporting*.“ (SEO Expert, 2010, [online])

Spoločnosť Zaraguz Digital predstavila svoju marketingovú sústavu virálnych prvkov s hlavnou myšlienkou, že v digitálnej ére sa marketingové posolstvo môže transformovať do rôznych podôb. Zhromaždili na jednom mieste veľmi komplexným spôsobom možnosti, ktoré ponúka internet (originálna sústava je umiestnená v prílohách). Tabuľka sa nápadne ponáša na Mendelejevovu sústavu a bola úspešne zostrojená za účelom self-proma tejto novej spoločnosti. Sústava virálnych prvkov sa okamžite „rozvírila široko – ďaleko“.

1.3.1 Prvky

- **Textové** – e-maily (reťazové, s historikou, súťažné, spam), blogy, wikis príspevky, e-books (návody, sprievodcovia, príbehové, odborné), názvy (domén, produktov, služieb), pdf súbory (návody, príručky), excel tabuľky (od dát až po videá)
- **Interaktívne** – microsities, hry, advergames, web s atrakciou, widgets, aplikácie (plugin, test, kvízy, anketa)
- **Multimediálne** – krátke videá (recenzia, návod, home, making of, test), dlhé videá, filmy seriály, dokumenty, záznamy), animácie (pozdravy, blahoželanania), live videá,
- **Zvukové** - piesne, zvukové záznamy, audio, books, (odborné, rozprávkové, edukatívne), zvuky, (do hier pre operačné systémy)
- **Vizuálne** - fotografie (koláž, retuš, montáž, profilová fotka na soc. Sieťach), grafiky (screenshoty, mapy, grafy, logo, avatar), ilustrácie (vtip, komix, karikatúra), ppt prezentácie (vtipné, praktické, emocionálne)
- **Podporovače šírenia** – kontextová reklama, bannery, intranet, virtuálne svety, RSS, affiliate program, product placement, stránky so zdieľaným obsahom, torrenty, PC hry, Search Engine Optimization (SEO), tagy a kategórie, bookmarking, sponzoring, fórum, Instant Messaging, e-milové statusy, Search Engine Marketing (SEM), komunitné stránky, blogy, mikroblogy, podcasting, newsletter
- **Sociálne siete** – profily, statusy, skupiny, eventy, osobné správy, verejné správy, masové správy, fan stránky, vlastné reklamné formáty, notifikácie, pozvánky, diskusie, komentáre, fotoalbumy, videoalbumy, odkazovanie na priateľov v statusoch, mini feed, news feed
(Zaragoza Digital, 2010, [online])

2 TVORBA INTERNETOVEJ STRATÉGIE

Dobre pripravená internetová stratégia umožňuje efektívne využívať jednotlivé on-line marketingové nástroje s minimálnymi nákladmi a maximálnym efektom. Základom každej internetovej stratégie je stanovenie konkrétnych cieľov. Na základe zvolených cieľov sa následne odvíja tvorba celej internetová stratégie. Odstránenie chyby neskôr môže byť niekoľkonásobne drahšie. Pri tvorbe stratégie je potrebné je skúmať a odpovedať na tieto otázky:

- *Ciele webu* - aké sú, ako ich hodnotiť, do akej miery sú reálne?
- *Trh* - ako veľký je cieľový trh, aký je jeho potenciál, existujú na ňom nejaké potenciálne zaujímavé segmenty?
- *Návštevníci* - kto sú potenciálni a reálni návštevníci, aké sú ich vlastnosti, aké majú potreby?
- *Konkurencia* - kto sú najväčší konkurenti, aké sú ich konkurenčné výhody, kde majú slabiny, aké sú vlastné konkurenčné výhody?

(Dobrý web, 2010, [online])

2.1 Určenie cieľa webu

Určenie cieľov sa odvíja od typu webu. Každý typ webu môže mať rôzny účel. Komerčné weby sú vytvárané hlavne na podporu obchodu a určitej organizácie. Návštevníkmi webu sú súčasní a potenciálni zákazníci, investori, novinári ale i konkurencia. Prevažujúcim účelom je obslužiť užívateľa tak, aby to spoločnosti prinieslo priamy alebo nepriamy zisk.

Informačné weby majú za cieľ poskytovať informácie. Súvisia napríklad s vládou, školstvom či neziskovými organizáciami. Rovnako môžu slúžiť pre komerčné účely, ale ich hlavnou úlohou je stále informovať. (T.A. Powell, 2004, s.148) Keďže ide zväčša o komerčný model založený na ziskoch z reklamy, hovoríme o inzertnom portále, kam radíme aj portál ipodnikatel.cz.

Jednotlivé ciele by nikdy nemali odporovať poslaniu webu, naopak mali by ho podporovať. Konkrétne ciele by mali byť SMART:

- S SPECIFIC - špecifické, čo najkonkrétnejšie
- M MEASURABLE – merateľné a presné
- A AMBITIOUS - ambiciózne
- R REALISTIC - realistické
- T TIME-BOUND – časovo ohraničené

2.2 Potenciál trhu

Podrobné informácie o internetovej populácii ponúka nezávislý projekt NetMonitor. Prepája pritom dva výskumné projekty: Meranie návštevnosti internetu a Výskum sociodemografie návštevníkov internetu. Médiám zapojených a meraných v NetMonitore poskytuje oproti iným systémom informácie o návštevnosti na úrovni reálnych užívateľov (skutočných ľudí z panelu) a tiež informáciu o sociodemografickú profile užívateľov týchto serverov a ich sekcií. Dáta sú používané mediálnymi agentúrami na plánovanie reklamných kampaní na internete a slúži trhu ako akási jednotná mena v súvislosti s meraním návštevnosti. Dáta návštevnosti sú tiež prezentované širokej verejnosti v podobe verejných výstupov a rebríčkov. V meraniach sú zapojené najvýznamnejšie a najnavštevovanejšie české médiá a portály. Realizátorom je nezávislý orgán, ktorý zabezpečuje objektivitu a nestrannosť merania. Zadávateľom merania je Združenie pre internetovú reklamu (SPIR). (NetMonitor, 2009, [online])

NetMonitor meria veľkosť internetovej populácie a zisťuje sociodemografické faktory: pohlavie, vek, vzdelanie, rodinný stav, počet osôb v domácnosti, ekonomickú aktivitu, príjem, veľkosť miesta bydliska, kraj, vybavenosť domácnosti, miesto používania internetu, spôsob pripojenia, frekvenciu užívania internetu, IT znalosti. Bližšie sa venuje ekonomickým faktorom, ako charakteristika zamestnania, typ podnikateľskej činnosti, počet podriadených, typ ekonomickej nečinnosti – tieto údaje sú atraktívne z hľadiska posúdenia cieľového trhu portálu ipodnikatel.cz. Skúma aj činnosť respondenta na PC, pravidelné aktivity na internete, či čas trávený na zahraničných serveroch.

Meranie návštevnosti sa týka konkrétnych domén a vo verejných výstupoch ich nájdeme zoradené jednak podľa návštevnosti a jednak podľa kategórií. Tržný potenciál portálu ipodnikatel.cz môžeme posudzovať najmä na základe údajov z kategórie „Ekonomika, finance, právo“.

2.3 Analýza návštěvníkov a potenciálu trhu

2.3.1 Persona, uživatelský scénár

Pri tvorbe nového webu, keď ešte neexistujú dátové zdroje, je užitočné vytvoriť si modely návštevníkov webu – *personu*. Je to človek, budúci návštevník daného webu, ktorý je umelo vytvorený na papieri na základe údajov o danej cieľovej skupine. Persona by mala byť čo najreálnejšia – mala by obsahovať nasledujúce údaje: meno, fotka, vek, bydlisko, záujmy, rodinný stav, vzdelanie, zamestnania (príjem). Okrem sociodemografických údajov je užitočné opísať vzťah k daným produktom alebo službám, znalosti, spôsob používania, motiváciu, s akou tento človek prišiel na web či situáciu, v akej sa človek nachádza pri návšteve webu. „Ide hlavne o to, čo najviac si ľudsky priblížiť nášho umelého človeka a jeho kontext pri používaní vášho webu. Mali by ste sa pýtať "Aký názov tejto stránky by prišiel logický Dávidovi?", nie "Ako pomenuje túto stránku?".“ (H1: Snížek, 2006, [online])

Persona je užitočná pri samotnom navrhovaní webu, pri rozhodovaní, obsahu, prvkoch v navigácii, pri pomenovaní položky v menu,...

Na personu nadväzujú *užívateľské scenáre* - tie reprezentujú úlohy, ktoré chcú ľudia na danom webe plniť. Ide o krátke príbehy, ktoré popisujú správanie ľudí na danom webe. Užívateľské scenáre sa zvyčajne spájajú s personami – k jednotlivým užívateľom sa priradia úlohy a úkony, ktoré bude chcieť na webe riešiť. „Dobre pripravené užívateľské scenáre vám umožnia navrhnuť web presne pre ľudí, ktorí ho budú používať, donúti vás rešpektovať ich potreby.“ (H1: Snížek, 2007, [online])

Z užívateľských scenárov by mala vychádzať štruktúra webu, obsah a rozloženie jeho jednotlivých stránok aj prepojenie súvisiacich stránok pomocou kontextových odkazov. Využívajú sa aj na testovanie webu.

Persona a užívateľské scenáre sú nápomocné pri tvorbe insightu - pomáhajú sústrediť sa na návštevníkov webu, obmedzia pri rozhodovaní vlastné dojmy a domnienky. Je paradox, že samotný proces tvorby persony, či scenára je postavený na najmä na vlastných domnienkach. Preto najbezpečnejšia analýza je taká, ktorá vychádza z reálnych dát.

2.3.2 Google Analytics

Služba Google Analytics (GA) je štatistický nástroj od Googlu na podrobnú analýzu webu. Do zdrojového kódu určitej domény/webovej lokality sa vloží sledovací kód (tracking code), ktorý slúži na komunikáciu domény/WL so serverom GA. Na základe tracking kódu potom GA server dokáže prečítať cookies súbory. Cookie je malý textový súbor, ktorý obsahuje identifikačné údaje a býva uložený do užívateľovho počítača doménou navštívenou. Tieto údaje sú odoslané na server pomocou žiadosti o neviditeľný GIF súbor. Keď GA server príme žiadosť, dáta uloží do veľkého textový súbor s názvom logfile. Každý riadok v logfile obsahuje početné atribúty o zobrazení stránky: kedy sa stránka zobrazila (dátum a čas), odkiaľ návštevník prišiel (odkazované webové stránky, vyhľadávače, atď), koľkokrát návštevník bol na mieste (počet návštev), lokalitu (geografické umiestnenie), kto návštevník (IP adresa). Na základe získaných dát GA vytvorí komplexný výstup vo forme prehľadnej správy. (Cutroni, 2007, s. 3-10)

Prehľad návštevnosti poskytuje možnosť zobrazit' charakteristiky rôznych skupín návštevníkov a preskúmať rozličné faktory, ktoré ovplyvňujú kvalitu návštevy.

Počet návštev na stránke je najzákladnejším meradlom efektívnosti propagácie stránky. Vysoký počet *nových návštevníkov* ukazuje, že ste úspešní v získavaní návštevníkov svojej stránky. Vysoký počet návštevníkov, ktorí sa vracajú, ukazuje, že obsah stránky je dostatočne zaujímavý na to, aby sa návštevníci vrátili.

V sekcii Jazyky či Mapy získame vizualizáciu údajov o objeme (návštevy, zobrazenia stránok) a kvalite (zobrazenia stránok za jednu návštevu, miera konverzie, hodnota návštevy) vzhľadom ku nakonfigurovanému jazyku alebo geografickej oblasti.

Zobrazenie stránok je celkový počet stránok zobrazených na danej doméne a slúži ako všeobecný spôsob merania používania stránky. *Priemerný počet zobrazení* je jedným zo spôsobov merania kvality návštevnosti. Vysoký priemerný počet zobrazení naznačuje, že návštevníci so stránkou pracujú. Môže to byť výsledkom primerane zacielenej návštevnosti (návštevníci, ktorí sa zaujímajú o ponuky na stránke) alebo vysokou kvalitou obsahu, efektívne prezentovaného na stránke.

Čas strávený na stránke je jedným zo spôsobov merania kvality návštevnosti. Veľké množstvo dlhých návštev naznačuje, že návštevníci intenzívnejšie pracujú so stránkou. Údaj o priemernom čase môže byť zavádzajúci, pretože návštevníci často nechávajú okná prehľadávača otvorené, aj keď práve so stránkou nepracujú.

Miera odchodov je percento návštev jedinej stránky (t.j. návštevník stránku opustil z úvodnej stránky) a označuje kvalitu návštev. Vysoká *miera výstupov* (opustenie stránky) obyčajne znamená, že vstupné stránky (tj. stránky zobrazené po kliknutí) nie sú pre návštevníkov vhodné.

Verní návštevníci sa obyčajne zaujímajú o obľúbenú značku a veľa viacnásobných návštev ukazuje na dobré udržiavanie zákazníkov. V sekcii *lojalita* zistíte koľko návštevníkov koľkokrát navštívilo opakovane web. V ďalšom stĺpcovom diagrame sú návštevníci rozdelení podľa počtu dní, ktoré uplynuli od ich poslednej návštevy – vidíme tak intenzitu ich záujmu.

Hĺbka návštevy je meradlom kvality návštevy. Veľké množstvo zobrazení stránok na návštevu naznačuje, že návštevníci s vašou stránkou značne pracujú. Grafy umožňujú vizualizovať celkové rozloženie návštev, namiesto jednoduchého zobrazenia priemerného počtu zobrazení stránky na návštevu. Môžeme vidieť, či niekoľko návštev vychýľuje priemerné zobrazenie stránky smerom nahor alebo či väčšina návštev stránky rezultuje do vysokého počtu prezretých stránok.

GA mapuje aj množstvo údajov o užívateľovom technickom zázemí, dokáže zistiť typ prehliadača, operačný systém, hĺbku farieb obrazovky, rozlíšenie obrazovky, verziu formátu Flash, podporu jazyka Java. Z vlastnosti siete určí poskytovateľa služieb, názvy hostiteľov, rýchlosť pripojenia. Zmapuje používanie mobilných zariadení a ich mobilných operátorov. Optimalizáciou stránky v rámci vhodných technických možností sa zvýši jej pútavosť či použiteľnosť a následne miera konverzie a objem predaja.

GA poskytuje podrobný prehľad rôznych druhov zdrojov, ktoré získali vlastnej stránke návštevnosť. Rozlišujeme pritom *priamu návštevnosť* (preklik zo záložky alebo vypísanie URL adresy), *odkazujúce stránky* (preklik na odkaz z inej domény) a *vyhľadávacie nástroje* (preklik na odkaz zo stránky s výsledkami vyhľadávania). Priama návštevnosť môže zahŕňať návštevníkov zverbovaných offline kampaňami (napríklad tlačou, televíziou). Vysoký podiel návštev sprostredkovaných vyhľadávačom značí vysoké pozície vo vyhľadávačoch a teda kvalitný často aktualizovaný obsah alebo dobré SEO. GA poskytuje aj zoznam kľúčových slov, vďaka ktorým sa návštevníci presunuli od vyhľadávača na vlastný web. Použitím možnosti “Segment” sa dajú rozdeliť návštevy podľa mesta, typu návštevníka alebo iných faktorov. Je dôležité skúmať rozdiely v správaní návštevníkov z rôznych zdrojov.

Z obsahu je k dispozícii prehľad najnavštevovanejších, či najobľúbenejších článkov, zároveň ukazuje ako sú používané. Vysoká miera odchodov naznačuje, že stránka zobrazená po kliknutí, by mala byť znova navrhnutá alebo upravená vzhľadom na kľúčové slová. Vysoká hodnota času na stránke môže označovať obsah, ktorý je pre návštevníkov obzvlášť zaujímavý. Vysoký počet výstupov zo stránky, ktorá nie je cieľová, môže naznačovať, že stránke je neprehľadná, alebo že spôsobuje chyby používateľov. Vidíme aj obsah, ktorý primel najviac užívateľov kliknúť na reklamy od Googlu.

Funkcia Prekrývanie stránky umožňuje vytvoriť mapu s údajmi, ktorú „priloží“ priamo na stránku. Mapa ukazuje koľko ľudí kliklo na ktorú položku na webe alebo ktorá položka ako plní konverzné ciele a pod.

Preskúmať sa dá aj to, ako návštevníci využívajú vyhľadávanie na stránke: počet vyhľadávaní a ich efektivita, vyhľadávané výrazy, kategórie,... (zdroj: Google Analytics)

Všetky tieto údaje a dáta sa dajú rôzne filtrovať, navzájom kombinovať a porovnávať. GA umožňuje aj segmentáciu návštevníkov na základe zvoleného kritéria. Stačí mať bystré oko a venovať tomu čas.

(Google Analytics, 2010, [online])

2.4 Analýza konkurencie

Nikde inde nie je konkurencia tak ľahko dostupná, ako na internete. Vďaka tomu je jednoduché prísť o zákazníka – najvýraznejšie to platí pri kúpe produktu - stačí ak zadá jeho presný názov využije službu porovnania cien. No aj pri (inzerčných, spravodajských,..) weboch, kde zvyčajne býva najdôležitejší obsah, je to podobné. Pri vyhľadávaní určitej informácie má potenciálny „zákazník“ zvyčajne otvorených viac okien naraz, informácie na stránke vníma selektívne, je ľahké o neho prísť.

Dostupnosť konkurencie na internete má aj odvrátenú stranu mince – tentokrát pozitívnu. Z hľadiska vlastného projektu sa totiž na konkurenciu nemusí striehnuť či pracne získavať/kupovať informácie, ako to platí v skutočnom svete – konkurenčný web môžeme „vyzliecť donaha“ až po zdrojový kód prostredníctvom niekoľkých kliknutí.

Dôležité je rozlíšiť a nájsť konkurenciu. Nie vždy je to jednoduché. Existuje na to niekoľko spôsobov:

- V známom *katalógu* webových stránok (ČR - seznam.cz, vo svete - yahoo.com, dmoz.org) sa podľa kategórie, ktorá je najbližšia danému oboru podnikania, dá ľahko zistiť, aké weby sú v danej kategórii zaregistrované.
- Presnejšie informácie možno získať z *fulltextových vyhľadávačov*, postup je však o niečo náročnejší – je treba odhadnúť, pomocou akých kľúčových slov budú dané služby alebo produkty vyhľadávať potenciálni zákazníci. Pri existujúcom webe informácie o kľúčových slovách poskytne služba Google Analytics. Získané frázy sa následne zadávajú do najrozšírenejších fulltextových vyhľadávačov - odkazy na prvej, maximálne druhej stránke považujeme za konkurenciu.
- Ďalšou možnosťou je ručne vyhľadať tematické, odborné alebo fanúšikovské weby a zistiť, ktoré firmy na nich inzerujú alebo majú umiestnený odkaz na svoje stránky.
- Opýtať sa vlastných zákazníkov - pre dotazovanie je možné využiť ankety na vlastnom webe či vložiť otázku do tematicky blízkeho diskusného fóra.
(H1: Saur, 2007, [online])

Vo výsledkoch vyhľadávania fulltextových vyhľadávačov rozlišujeme prirodzené výsledky (organic search), ale aj platené pozície - najčastejšie PPC inzerátov (napr. Sklik v Zozname, AdWords v Google). Celkový počet prirodzených výsledkov na danú frázu poskytuje hrubý odhad jej konkurenčnosti. Počet platených inzerátov vo výsledkoch - ak sú všetky pozície obsadené relevantnými inzerátmi - naznačuje dobrý komerčný potenciál frázy. Určitým vodídlom môže byť aj počet a kvalita tematických informačných webov, či už profesionálnych, alebo fanúšikovských.

Pri analýze je jednotlivých konkurenčných webov hodnotíme samotnú webstránku - chyby sa ľahšie hľadajú na cudzích weboch ako na vlastnom, dôverne známom. Skúmanie ponuky napovie ktoré konkurenčné produkty (služby, obsah) má zmysel zaradiť na vlastný web. Pomocou vyhľadávačov zistíme, ako je konkurencia propagovaná - objavíme stránky, ktoré na konkurenciu odkazujú a pod. (H1: Saur, 2007, [online])

Je dôležité rozlíšiť, ktoré informácie budú pri vlastnej tvorbe stratégie prospešné a venovať čas výberu „správnych“ kritérií pre analýzu.

3 ANALÝZA WEB STRÁNKY

3.1 Domovská stránka

„Pretože rozhodnutie o tom, či zostať alebo odísť (na stránke) sa často odohráva na domovskej stránke alebo po vzhliadnutí jednej či dvoch stránok odkazovaných z domovskej stránky, domovská stránka musí okamžite ponúknuť svoju hodnotu a umožniť návštevníkovi nájsť dobré dôležité „veci“ počas niekoľkých sekúnd.“ (Nielsen, 2005, s. 46) Z tohto dôvodu je nutné dodržiavať štandardy dizajnu užívateľského rozhrania – užívatelia nemajú čas ani chuť učiť sa niečo nové. Originalita a porušovanie konvencií je vhodná pre umelecké projekty. Pri informačnom portáli sú alfou a omegou informácie a ich hodnota.

Podľa Steva Kruga musí hlavná stránka obsahovať:

- **Logo a poslanie serveru.** Hneď na začiatku sa používateľ musí dozvedieť, o aký server sa jedná a na čo slúži. A ak je možné aj to, prečo je práve tu a nie na nejakom inom serveri.
- **Hierarchia serveru.** Z domovskej stránky serveru by malo byť zrejmé, čo na serveri môžem nájsť, čo tam môžem robiť a ako je server organizovaný. O to by sa mala postarať globálna navigácia.
- **Vyhľadávanie.** Rozsiahle servery by mali mať na domovskej stránke zobrazené vyhľadávacie pole.
- **Upútavky.** Podobne ako obal časopisu, mala by aj domovská stránka upozorniť na atraktívny obsah vo vnútri. Obsahové upútavky vyzdvihujú najnovšie, najlepšie alebo najobľúbenejšie informácie.
- **Aktuálny obsah.** Ak závisí úspech serveru na tom, aby sa používateľ často vracal, mala by domovská stránka obsahovať oblasť, ktorá bude často aktualizovaná. Aj server, ktorý nepotrebuje pravidelných návštevníkov, by mal prejavovať nejaké známky života.
- **Výmenné reklamy.** Priestor domovskej stránky by mohol byť využitý tiež pre najrôznejšiu reklamu (ale nemusí to tak byť).
- **Zástupcovia.** Najžiadanejší obsah si zaslúži vlastné odkazy na domovskej stránke, aby ich ľudia nemuseli loviť niekde v hĺbke serveru.

- **Registrácia.** Pokiaľ server využíva registráciu, mal by byť na domovskej stránke odkaz umožňujúci zaregistrovanie a odkaz slúžiaci na prihlásenie už registrovaných používateľov.

(S. Krug, 2006, s. 82 – 83)

Nielsen tiež upozorňuje, že primerný užívateľ, ktorý navštívi určitú stránku po prvýkrát, nebude novým užívateľom v pravom zmysle slova. Bude totiž poznať princípy fungovania iných webov, ktoré nazbieral počas svojho pestrého „online života“. Túto skutočnosť je treba využiť pri tvorbe webu a vyťažiť z neho čo najviac – použiť pravidlá v kreatívnom zmysle, no nikdy nie na úkor použiteľnosti a intuitívneho ovládania.

Vizuálny dizajn by mal postupovať od domovskej stránky k jednotlivým častiam a stránkam s obsahom.

3.2 Kompozícia a rozvrhnutie stránok

Správne navrhnuté stránky majú jednotné rozvrhnutie prvkov, z ktorých sa skladajú. To znamená, že zhruba všetky stránky majú hlavnú navigáciu vždy na tom istom mieste, rovnako riešenú lokálnu navigáciu, rovnaké veľkosti a umiestnenie textov a obrázkov. To závisí od druhu a množstva informácií, ktoré web ponúka. Základ je prispôbiť kompozíciu obsahu. Na internete sa už vžili určité konvencie – kompozície, ktoré sa osvedčili. Najčastejšie sa stretáme s tromi typmi:

Top-left-bottom

Je označenie rozvrhnutia, ktoré má rozmiestnenú navigáciu hore, vľavo a dole. Je jedným z najčastejšie používaných štýlov na súčasných webových stránkach. Horná časť stránky je vyhradená popisu, logu a často obsahuje globálnu navigáciu. Naľavo býva umiestnená lokálna navigácia. Pokiaľ je web malý, obsahuje ľavá strana globálnu navigáciu a v hornej časti sú napríklad pomôcky a ďalšie informácie. V spodnej časti obrazovky sú obvykle textové odkazy dopĺňujúce navigáciu, prípadne tu môžu byť informácie o autorských právach, alebo kontaktné informácie. (T.A. Powell, 2004, s. 379 – 382)

Záhlavie, zapätie

Tento typ je vhodný pre stránky zamerané na obsah – rozsiahle texty, fotogalérie a podobne. Toto rozvrhnutie má navigáciu v hornej a dolnej časti stránky. Celá šírka môže byť využitá pre obsah. (T.A. Powell, 2004, s. 382)

Vycentrovaný a plávajúci štýl okna

Čoraz obľúbenejší štýl rozvrhnutia stránok. Základnou vlastnosťou je zarovnanie na stred obrazovky. Šírka stránky býva pevne určená, a celý obsah je potom zarovnaný na stred. Stránky zarovnané naľavo, s pevne stanovenou šírkou môžu na väčších monitoroch vyzeráť menšie, a môže vzniknúť prázdny priestor okolo. Preto je centrovanie ideálnym spôsobom ako priestor opticky vyvážiť. (T.A. Powell, 2004, s. 384 – 388)

Mohlo by sa zdať, že takéto obmedzenie na 3 rozvrhnutia je potláčanie kreativity, ale skúsenosti ukazujú, že niektoré rozvrhnutie stránok funguje lepšie ako iné. Kreatívne rozvrhnutie, ktoré je síce vizuálne veľmi inšpirujúce, sa považuje skôr za nebezpečné, pretože pravým účelom rozvrhnutia je napomáhať používateľovi v používaní. „Užívatelia vedia, čo môžu očakávať. Sú rýchlejší a bezprostrednejší, keď webovému serveru rozumejú.“ (T.A. Powell, 2004, s. 389) Konzistencia je bežná aj v printových médiách.

3.3 Základné princípy grafického dizajnu

Pri návrhu webu je veľmi dôležitá vizuálna stránka. Tá vytvára prvý dojem používateľa. Človek najskôr vníma farby a tvary, až potom začína čítať jednotlivé slová. Preto veľkú úlohu pri vytváraní webu zohráva grafický dizajn, ktorý rieši prepojenie písma a obrazu. Má štyri základné pravidlá – kontrast, opakovanie, zarovnanie a blízkosť.

Kontrast je jedným z najúčinnějších spôsobov, ktorými môžeme zvýšiť vizuálnu prítlačivosť stránok, vyvolať záujem, ktorý pritiahne čitateľovu pozornosť a súčasne umožní vytvoriť lepšie organizovanú hierarchiu medzi rôznymi prvkami dokumentu. Kontrast robí odlišné veci odlišnými, vyzdvihuje dominantné prvky a vnáša dynamiku. Kontrastné prvky priťahujú pozornosť. Aby bol kontrast skutočne účinný, musia sa dva elementy výrazne líšiť. (S. Antolová, 2005)

Kontrast môžeme vytvoriť prostredníctvom veľkého a malého písma, tenkej a hrubej čiary, teplou a studenou farbou, horizontálnym a vertikálnym prvkom, širokým rozstupom a tesne priliehajúcimi riadkami, malým a veľkým grafickým prvkom ...

Opakovanie posilňuje konzistenciu a vytvára pocit jednotnosti. Princíp opakovania znamená, že niektoré časti návrhu sú cielene opakovane použité v rámci celého vytváraného materiálu. Opakovanie vizuálnych elementov v celom návrhu zjednocuje a obohacuje materiál spojením inak oddelených častí. Opakovane môžeme využívať vzťahy farieb, tvarov, textúr, priestorových závislostí, typov čiar, veľkostí atď. (S. Antolová, 2005)

Prvky na stránke by mali byť usporiadané podľa určitých pravidiel. *Zarovnanie* vizuálne prepája prvky. Ak sú prvky na stránke zarovnané, vytvárajú dojem súdržného celku. V pozadí tohto princípu sa skrýva snaha o zjednotenie a usporiadanie stránky. Zarovnanie je dôležitým aspektom grafického návrhu. (S. Antolová, 2005)

Podľa princípu *blízkosti* by sme mali prvky, ktoré spolu navzájom súvisia zoskupiť spolu. Prvky či celky, ktoré nemajú vzájomnú súvislosť, by mali byť umiestňované ďalej od seba. (S. Antolová, 2005)

Konzistencia značí predvídateľnosť. Predvídateľné usporiadanie znamená, že užívateľ vidí jedno, dve označenia a na ich základe vie, čo očakávať od zvyšku systému. Tento princíp je obzvlášť dôležitý pre užívateľov, ktorí sú prvý krát na stránke. Konzistencia je prínosom aj pre ostatných, pretože je pre nich ľahké sa označenia naučiť, používať ich, a teda si organizáciu systému ani neuvedomujú. (S. Antolová, 2005)

Používatelia sú neustále bombardovaní podnetmi z webových serverov. Kvôli nepretržitej stimulácii užívateľa niektoré dáta vedome alebo nevedome filtrujú. Objekty alebo stránky by mali byť od seba odlišené tak, aby používateľ ľahko pochopil rozdiel medzi nimi. Je dôležité, aby používateľ nestrácal čas tým, že sa bude pokúšať zisťovať rozdiely medzi objektmi na stránke. Prvky musia byť od seba odlišené tak, aby si používateľ tento rozdiel všimol. Používateľ sa na stránke zvyčajne koncentruje iba na malú časť informácií, zvyšok považuje za šum pozadia, ktorý musí byť vyfiltrovaný. Preto je potreba rozdeliť veci na stránke tak, aby sa používateľ mohol efektívne koncentrovať s ohľadom na vizuálnu konkurenciu.

Zmyslové prispôsobenie nastáva, ak si na určitý podnet zvyknú natoľko, že naň už nereagujú. Asi najzaujímavejším príkladom je „banerová slepota“. Zmyslové prispôsobenie na-

značuje, že početné typy písma, animácie a farebné oblasti na stránke môžu byť časom prehliadané.

3.4 Význam použiteľnosti

Ak chceme charakterizovať použiteľnosť, veľmi výrečný je samotný názov knihy jedného z „otca“ webovej použiteľnosti, Steva Kruga: „Nenúťte užívateľa premýšľať“ (Don't make me think). Dnes hovoríme, že web stránky by mali byť intuitívne. Ide o poznanie vnuknutím, vycítením bez náležitého rozumového zdôvodnenia. Intuícia teda využíva už naučené vedomosti a zručnosti. Využitie intuície pri ovládaní má svoje korene už pri vzniku prvých vynálezov. Web a nakoniec všetky technológie, ktoré slúžia ľuďom, by mali byť také jednoduché a zrozumiteľné, že by im mala porozumieť aj sedemdesiatročná starénka. Nie je to teda žiadna nová myšlienka, ktorá prišla s príchodom internetu. Nicholas Negroponte, autor bestselleru „Being Digital“, tzv. manifestu postinformačného veku hovorí: „Význam komunikačného rozhrania, vhodnej voľby ovládacích a zobrazovacích prvkov sa dá ľahko ukázať – spomeňte si ako nepriaznivo na človeka pôsobí, keď stisne privolávač výťahu a kontrolka sa nerozsvieti, pravdepodobne kvôli prasknutej žiarovke. Ide? Neide? Návrh a riadenie komunikačného rozhrania je pri každej technológii veľmi dôležitým prvkom.“ (Negroponte, 2001, s. 78)

Vo svojej knihe tiež opisuje projekt, na ktorom pracoval v roku 1976: „Cieľom bolo vytvoriť rozhranie, ktoré by umožnilo využitie počítača generálom, prezidentom firiem a šesťročným deťom. Systém bol navrhnutý tak, aby sa jeho obsluhu bolo možné naučiť za pol minúty. Pritom sme vychádzali z toho, že ľudia vedia ako funguje stôl a police na knihy – tieto vedomosti sme použili na prehliadanie dát a pre manipuláciu s nimi“ (Negroponte, 2001, s. 86). Podľa podobných princípov sa potom budovalo rozhranie prvého operačného systému Windows (desktop - ang. doslova doska pracovného stola, systém foldrov, ktoré aj v reálnom živote využívame v kanceláriách). Samotný Windows (nastavba pre operačný systém MS-DOS) bol odpoveďou Microsoftu na narastajúcu popularitu grafických používateľských rozhraní (november 1985). Nicolasove myšlienky intuitívneho využívania toho, čo už vieme (ako funguje stôl, police, knihy) by mali sprevádzať aj túto „internetovú éru“ – nemali by sa vytvárať izolované systémy, ale kopírovať prirodzený ľudský pohyb a život.

Použitelnost' je kvalitativna vlastnost' stránok, ktorá hovorí o tom, ako ľahko sa užívateľ na stránkach zorientuje, ako rýchlo chápe usporiadanie a navigáciu a s akým zážitkom zo stránok odchádza.

3.5 Použitelnost' = efektívnost' web stránky?

„Je to bolestné zistenie, ale ľudia myslia väčšinou len sami na seba a váš web je zaujíma len do tej miery, do akej plní ich potreby a predstavy. Internet je ako arabská tržnica, kde pôsobí na človeka veľa podnetov, a vy musíte byť dobrí a vynaliezaví, aby ste zaujali.“ (Snížek, 2009, [online])

Užívateľ ocení ak sa neplytvá jeho časom a môže rýchlo vykonať to, čo si zaumienil (efektívne) a rýchlo to vykoná vtedy ak je webstránka rozumne navrhnutá (použitelnost'). Jedno teda úzko súvisí s druhým a navzájom sa dopĺňa.

Tab. I - Kľúčové kritéria pre efektívne web stránky (Blažková, 2005)

Užívateľsky prívetivé (User friendly)	Dizajn stránok navrhnutý na základe chovania užívateľov. Ak existuje viacero druhov užívateľov (zákazníci, dodávatelia, tlač,...) je potreba vytvoriť osobitné sekcie.
Intuitívna	Stránka by mala byť navrhnutá tak, aby jej užívateľ automaticky porozumel, vedel sa na nej pohybovať a konať bez toho, aby na to musel vyvíjať snahu.
Predvídateľné	Navigácia musí byť zrozumiteľná a konzistentná. Vyhľadávacie funkcie by mali ponúknuť očakávaný výsledok – užívateľ by nemal byť prekvapený a zmetený
Atraktívna	Zaujímavá grafika, farby, animácia
Informatívne	Vyvážené množstvo informácií, ktoré užívateľ môže chcieť alebo očakáva s možnosťou získať dodatočné informácie.
Pomáhajúce	Pomoc, odpovede na najčastejšie kladené otázky - FAQ (frequently asked question) a ďalšie prostriedky na okamžitú odpoveď na užívateľský dotaz bez nutnosti obrátiť sa na zákaznícke (call) centrum.
Čestné	Pravdivé, nezávadzajúce, plniace všetky sľuby, ku ktorým sa prevádzkovateľ stránok zaviazal.

Jakob Nielsen definuje použitelnost stránek piatimi hlavnými faktory popísanými v tabuľke.

Tab. II – Kľúčové faktory použitelnosti (Nielsen, 2003)

Naučiteľnosť (learnability)	aké ľahké je pre užívateľov splniť základnú úlohu, ak sú na stránke prvý krát?
Efektívnosť (efficiency)	keď sa naučia ovládať stránku, ako rýchlo dokážu plniť úlohy?
Zapamätateľnosť (memorability)	keď sa užívatelia po nejakom čase nepoužívania stránky vrátia, ako rýchlo sa do toho opäť dostanú?
Chyby (errors)	koľko chýb užívatelia robia, aké závažné sú, a ako ľahko sa z omylov spamätajú?
Spokojnosť (satisfaction)	nakoľko príjemné je používanie stránky?

3.6 Informačná architektúra

Použitelnosťou priamo súvisí s informačnou architektúrou. „Informačná architektúra je oblasťou zaoberajúcou sa triedením informácií, ich usporiadaním a vhodným pomenovaním. Cieľom informačnej architektúry je zjednodušiť spätné vyhľadávanie relevantných informácií ich vhodnou organizáciou, navigáciou a reprezentáciou. Ich cieľom je dosiahnuť čo najefektívnejšie usporiadanie týchto dát a uľahčiť tak návštevníkom vyhľadávanie a prácu s nimi.“ (SEO Expert, 2010, [online])

Predmetom informačnej architektúry je otázka: Ako používateľ nájde hľadanú informáciu? V praxi to potom znamená vybrať konkrétny systém hierarchie informácií, pomenovanie jednotlivých stránok (názvoslovie), sekcií i kapitol. Súčasťou práce informačného architekta je navrhovanie ovládacích prvkov a dynamických komponentov pre používateľské rozhranie. Skúma najpoužívanejšie miesta a prvky webu a „Ako ich umiestniť na webe“. Rieši teda organizáciu jednotlivých prvkov webu s dôrazom na jednoduchosť a prehľadnosť či logiku. Okrem toho sa IA zaoberá zrozumiteľnosťou obsahu, usporiada-

ním informácií v textovom obsahu jednotlivých stránok , navrhuje vhodné typy navigácie a ich začlenenie, vytvára podklady pre návrh layoutu stránky.

„Organizácia úzko súvisí s navigáciou, označovaním, a tagovaním. Hierarchická organizácia štruktúry webových stránok často hrá hlavnú úlohu v navigačnom systéme. Názvy kategórií hrajú významnú úlohu pri definovaní obsahu týchto kategórií. Manuálne indexovanie alebo tagovanie metadát je nakoniec nástrojom na organizovanie položiek obsahu do skupín na veľmi podrobnej úrovni. Napriek týmto úzko prepleteným vzťahom je možné a užitočné izolovať dizajn od organizačného systému, ktorý bude tvoriť základ pre navigáciu a systém označovania.“ (Morville, Rosenfeld, 2002, s. 71)

Z praxe SEO Expert s.r.o. vyplynulo, že medzi 8 najčastejších chýb na webových stránkach patrí:

- nevhodne zvolená navigácia
- neprehľadné menu
- grafika prebíjajúca funkcie webu
- nepochopenie zmyslu stránky
- neadekvátne upútavky na služby
- nevhodné štýly a farby písma
- nesprávne rozmiestnenie prvkov
- neprehľadné členenie textu a odsekov

(SEO Expert, 2010, [online])

3.6.1 Navigácia

Navigácia zahŕňa špecifické ovládacie prvky (odkazy, tlačidlá, menu, formuláre, atď.), ktoré užívateľovi umožňujú pohyb medzi stránkami, usporiadanými v určitej štruktúre.

Štruktúra logicky usporadúva a rozdeľuje jednotlivé informácie na stránke podľa rôznych súvislostí. Štruktúra väčšiny lokalít býva stromová - je to jednoduchý model, v ktorom majú informácie jediné miesto a sú zoradené do kategórií medzi sebou nadriadených a podriadených. Kvalitná štruktúra webu napomáha tomu, aby sa používateľ lepšie orientoval v informáciách, ktoré mu stránka ponúka. Pri návrhu štruktúry je najzásadnejšia

voľba kritérií, podľa ktorých sa štruktúra bude tvoriť. Štruktúra e-commerce webu najčastejšie odráža štruktúru ponúkaných produktov alebo služieb. Informačné portály často obsahujú obrovské množstvo informácií z rôznych oblastí, preto na nich nájdeme mnoho navigačných prvkov, rozcestníky a aj niekoľko menu. (Morville, Rosenfeld, 2002)

Zvyklosti webovej navigácie samovoľne špecifikujú vzhľad a umiestnenie navigačných prvkov. Umiestnenie na štandardných miestach ich dovoľuje užívateľom rýchlo a bez väčšieho úsilia nájsť. Štandardný vzhľad uľahčuje ich odlišenie od ostatných vecí. Poskytuje oporné body. Dobrá navigácia je ako zábradlie, ktorého sa môže návštevník držať, aby sa cítil bezpečne. Hovorí, čo všetko sa na stránke nachádza. Odkrytím hierarchie navigácia sa ukazuje obsah. Vysvetľuje, ako máme stránky používať.

Správne navrhnutá navigácia vzbudzuje dôveru v ľudí, ktorí stránky vybudovali. Prostredníctvom dobre premyslenej navigácie môžu stránky zanechať v používateľovi dobrý dojem. Používateľ ľuďom, ktorí stránky vytvorili verí a je to jeden z hlavných faktorov, ktoré používame pri rozhodovaní o tom, či sa na stránky ešte niekedy vrátíme.

Poznáme rôzne druhy navigácie:

- **Hlavná (globálna) navigácia** – hovoríme jej menu. Vyskytuje sa na každej stránke a zvyčajne obsahuje odkazy na hlavné sekcie webu, alebo na podsekcie. Býva realizované ako horná - vodorovná navigácia, alebo bočné menu. Je hlavným orientačným bodom, mala by sa nachádzať na každej stránke a na tom istom mieste. Musí byť konzistentná.
- **Lokálna navigácia** – obsahuje odkazy na vnútorné stránky sekcie a podsekcie, teda navigácia v rámci podstránok. Lokálna navigácia sa najčastejšie vyskytuje na ľavej alebo pravej strane ako súčasť vertikálneho hlavného menu (rozbalená časť menu), alebo doplnok horného menu. Na jednej stránke ich môže byť niekoľko.
- **Kontextová navigácia** – spája súvisiace stránky, ktoré nemusia byť v štruktúre vedľa seba a pomáha užívateľovi nájsť detailnejšie alebo príbuzné informácie, o ktorých sa píše inde na webe. Kontextová navigácia sa vyskytuje formou odkazov priamo v texte obsahu, alebo ako samostatný blok odkazov na "súvisiace stránky". Pomáha tak užívateľovi v orientácii na webe, ale je prospešná aj pri optimalizácii pre vyhľadávače a často sa na tento účel používa cielene.
- **Pomocná navigácia** - odkazy v päte stránky, mapa stránky, index či sprievodca (L. Rosenfeld, P. Morville, 2002)

Je možné použiť **pokročilé navigačné techniky**, ktoré odrážajú určitý sociálny prístup, personalizáciu – napríklad ponuka najčítanejších článkov, najpredávanejších produktov. Na rozsiahlejších weboch býva možnosť vlastného prispôsobenia, ktoré si užívateľ sám navolí. Veľmi častá a obľúbená je tzv. **omrvinková navigácia** (ang. breadcrumb navigation)- má za úlohu vyznačovať polohu aktuálnej stránky v hlavnej navigačnej štruktúry a zároveň umožniť rýchly presun na stránky umiestnené vyššie v štruktúre. Zvyčajne sa nachádza horizontálne na vrchu stránky, pod banerom a nad nadpisom, a má textovú formu *Hlavná stránka > Sekcia > Podsekcia >...* (Morville, Rosenfeld, 2002)

S navigáciou súvisia aj **nástroje** – ide o služby, ktoré možno uplatniť takmer na celom webe a je dobré na ne odkazovať. Zvyčajne to býva tlač stránky, odporúčanie známemu, pridanie do obľúbených položiek, odoslanie dotazu k produktu. Medzi nástroje sa ale tiež dá zaradiť fulltextové vyhľadávanie umiestnené na každej stránke. A najnovšie odkazy na sociálne siete ako napr. „Zdieľaj na Facebooku“.

4 METODODIKA ,CIELE A HYPOTÉZY

Vo svojej práci teda budem analyzovať portál ipodnikatel.cz z viacerých uhlov pohľadov. Využijem pri tom rôzne metódy.

Pri analýze konkurencie využijem metódu porovnávania, ktoré predstavuje základnou metódou pre hodnotenie. Vďaka dostupnosti webových stránok nepredpokladám žiadne ťažkosti z hľadiska výstupu (web), údaje o SEO a komunikácii nemôžem posúdiť exaktne, vyvodím ich zo sekundárnych ukazovateľov..

Potenciál trhu budem skúmať analýzou dát z NetMonitoru, kde sa budem snažiť nájsť rozhodujúce trendy vo vývoji českého internetu a prehliadnuté možnosti pre rast portálu.

Podrobný obraz o skutočných návštevníkoch webu mi ponúkne nástroj pre webovú analytiku Google Analytics. Pri podrobných štatistikách rôzneho druhu využijem predovšetkým kauzálnu a vzťahovú analýzu. Túto časť práce považujem za kľúčovú, lebo sa priamo týka portálu a nadväzuje na poslednú časť – analýzu samotného webu.

Analýza webu bude prebiehať formou kvalitatívneho výskumu, pri ktorom využijem najmä pozorovaciu metódu – od tejto časti si sľubujem zistenie reálneho užívania stránky a identifikáciu problémov, ktoré pri tom vznikajú. Výsledky výskumu poslúžia ako podklad pre ešte detailnejší vlastný rozbor domovskej stránky.

Domovská stránka predstavuje prioritu pre túto prácu. Práca v projektovej časti vyústi do konkrétneho nového návrhu.

Ciele práce:

- Identifikovať problémy a nedostatky portálu s prioritou domovskej stránky a navrhnúť riešenie
- Vystihnúť trendy vo vývoji a „okná možností“, dôležité pre portál.

Hypotéza: Portál nespĺňa kritéria použiteľnosti webu z hľadiska efektívneho využívania stránky návštevníkov

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 ANALÝZA TRŽNEJ POZÍCIE

5.1 O spoločnosti JVM-RPIC

JVM-RPIC, spol. s.r.o. so sídlom v Zlíne bola založená v roku 1992 a je súkromnou spoločnosťou. Od svojho vzniku sa venuje poradenstvu pre podnikateľov a regionálnemu rozvoju malého a stredného podnikania. Patrí do kategórie malej firmy s počtom stálych zamestnancov do 10. Za viac ako 15 rokov podnikania sa ich činnosť rozšírila. Ponuku spoločnosti možno rozdeliť do 3 základných oblastí.

Tab. III – Špecifikácia činnosti spoločnosti JVM-RPIC

JVM-RPIC	Centrum pre hospodársku spoluprácu s Čínou	Centrum pre začínajúcich podnikateľov
Dotačné, projektové a úverové poradenstvo	Kompletná pomoc a poradenstvo pri výbere obchodného partnera a zaistení	Výučba: kurzy pre začínajúcich podnikateľov, výukové DVD, vyučovanie predmetu Základy podnikání na UTB
Servis pre všetky dostupné dotácie : operačné programy, dotačné fondy, ministerské dotácie, dotácie z Európskej komise	Výber a preverenie obchodných partnerov, vypracovanie cenových ponúk čínskych firiem	Komplexné poradenstvo: zaisťovanie finančných prostriedkov, sprostredkovanie obchodných kontaktov
Tvorba investičných projektov vrátane ekonomického variantného modelovania budúcej situácie	Zaistenie vzoriek, atesty, kontrola tovaru, doprava, reklamácie, exkurzie do čínskych podnikov	www.ipodnikatel.cz ; www.zacinajicipodnikatel.cz

5.2 Predstavenie portálu www.ipodnikatel.cz

História

Portál www.ipodnikatel.cz je relatívne mladým projektom, predchádzal mu projekt www.zacinajicipodnikatel.cz, ktorý vznikol pred tromi rokmi (2007) ako súčasť podpory Centra pre začínajúcich podnikateľov v oblasti poradenstva. O rok neskôr spoločnosť kúpila aj doménu [ipodnikatel.cz](http://www.ipodnikatel.cz) a vznikol portál ako ho poznáme dnes. Pôvodný web ostal, ale nie je viac aktualizovaný.

Medzičasom sa ukázal relatívne veľký záujem o tému začínajúcich podnikateľov – cca 30 000 návštev mesačne na [ipodnikateli](http://www.ipodnikatel.cz), a to bez výrazných investícií do marketingových komunikácií. To spôsobil najmä kvalitný obsah webu, podporený samotným know-how spoločnosti, ktorá je na trhu už viac ako 15 rokov. Vďaka vysokému záujmu o portál, by bolo vhodné zvýšiť jeho komerčný zisk, aby sa mohlo pokračovať vo vízii jeho tvorca – vytvoriť interaktívne „hniezdo“ pre začínajúcich podnikateľov.

Charakteristika portálu

Portál www.ipodnikatel.cz je špecializovaný portál pre začínajúcich podnikateľov, ktorý si kladie za cieľ byť praktickým pomocníkom všetkým, ktorí chcú začať podnikat', prípadne rozvíjať mikropodnik, malý alebo stredný podnik. Prináša ucelenú radu praktických rád, postupov a návodov k samotnej príprave úspešného podnikania, k dôkladnému premysleniu každého kroku a k jeho finálnemu spusteniu najmä z podnikateľského hľadiska. Nesnaží sa pritom konkurovať iným portálom zameraným na daňové alebo právne poradenstvo, ktoré v priebehu podnikania predstavujú „riešenie technických problémov“.

Príprava podnikania je ďaleko zložitejší proces a vybudovať úspešný podnik stojí značné úsilie. Preto sa portál *ipodnikatel* snaží prepájať teóriu podnikania (forma lekcii) s praktickými skúsenosťami tímu JVMRPIC (ostatné články).

Ipodnikatel teda nie je spravodajským ani informačným portálom, informácie na portáli sú skôr náučného charakteru. Aktuálnosť je dôležitá len z hľadiska validity informácií (platnosť zákona, nová vyhláška a pod.). *Ipodnikatel* sa snaží inšpirovať, vytvárať príležitosti, vzdelávať, dávať návody. Pomáha vytvárať reálny pohľad na podnikanie, obmedzuje riziká pri vstupe do podnikania. Využíva pri tom znalosť teórie a praktické skú-

senosti redakčného tímu – firemné know-how. Zároveň ponúka platformu pre spoluprácu – miesto pre investičné ponuky.

Vízia portálu

Základnou myšlienkou je vyvinúť interaktívne prostredie pre záujemcov o podnikanie, ktorí budú mať možnosť sa v rámci tohto prostredia vzdelávať, vzájomne komunikovať a podieľať sa na tvorbe obsahu portálu ipodnikatel.cz, ktorý bude dané prostredie zastrešovať. Budúcnosť portálu vidí majiteľ v prinášaní nových komerčných produktov najmä v oblasti vzdelávania: on-line kurzy pre začínajúcich podnikateľov, podnikateľský inkubátor, testy, ...

Od marca 2010 bol spustený pilotný projekt – spoplatnený Test podnikateľských dovedností.

Cieľová skupina

Portál je primárne zacielený na osoby, ktoré chcú začať podnikáť alebo už krátkodobo podnikajú alebo chcú realizovať ďalší rozvoj svojho podniku prípadne hľadajú informácie o podnikaní.

- *Vek:* 18-40 rokov (výnimku tvorí segment nezamestnaní a dôchodcovia)
- *Vzdelanie:* od ZŠ po VŠ
- *Príjem:* 15-50 tis. Kč/mesačne (nezamestnaní a študenti využívajú zázemie v rodine, nie sú spravidla úplne bez prostriedkov)
- *Ekonomická aktivita:* nezamestnaný, študent, zamestnanec (od robotníka cez úradníka až po stredného manažéra), SZČO
- *Geografické rozloženie:* cca 60% tvorí mestské obyvateľstvo

SILNÉ STRÁNKY – kvalitné články, profesionálny imidž, firemné know-how, zavedená značka (3 roky v on-line svete je veľa), jedinečné produkty, konzistentnosť (reklama aj produkty silne súvisia a podporujú hl. záujmy cieľovej skupiny)

SLABÉ STRÁNKY – web nie je „užívateľsky prívetivý“, zastaraný web (chýbajú niektoré znaky, ktoré sa medzičasom stali štandardom), slabá personálna zabezpečenosť, nepravidelnosť príspevkov, slabé SEO (roztrieštenosť kľúčových slov, nesystematická práca pri tvorbe textov), nízka ochota investovať do reklamy, slabá známosť značky.

4.3 Hlavné oddiely portálu

Hlavné oddiely predstavujú položky v hlavnom menu, keďže ide o jedinú obsahovú navigáciu. Obsahu a vzhľadu domovskej stránky sa budem venovať až v ďalších kapitolách (obraz domovskej stránky nájdete v prílohe č.1).

Zahájení podnikání

Tento oddiel prináša ucelený rad praktických rád, postupov a návodov k samotnej príprave úspešného podnikania, dôkladné premyslenie každého kroku, zvládnutie otázok týkajúcich sa vedenia účtovníctva, daní a odvodov na sociálnom a zdravotnom poistení. Oddiel sa delí na kategórie *Príprava podnikania, Ako začať podnikat', Dane a účtovníctvo, Legislatívne povinnosti začínajúceho podnikateľa, Ľudské zdroje, Management, Podnikanie na internete, Financovanie* a na záver *Príbehy začínajúcich podnikateľov*.

Burza nápadů a kapitálu

Ďalší oddiel sa snaží byť zdrojom inšpirácií v podobe neustále pribúdajúcich *podnikateľských nápadov, investičných ponúk a ponúk pre investorov*, ako aj zoznamom tzv. osvedčených podnikateľských nápadov – *franchisové systémy*.

Informace on-line

V tomto oddiele pribúdajú materiály na stiahnutie či rôzne odkazy na užitočné informácie v kategóriách: *Finanční kalkulačky on-line, Smlouvy a dokumenty ke stažení, Slovníčky on-line, E-learning on-line, Úřady, Dokumenty ke stažení*.

Poradna

Slúži na získanie informácií, ktoré súvisia so začatím podnikania, alebo rozvojom podnikania a ktoré sú v obsahu jednotlivých lekcí alebo článkov. Redakcia zaisťuje zdarma základný poradenský servis súvisiaci s problematikou v sekcii *Burza nápadů a kapitálu* alebo ohľadom prípravy podnikateľského plánu. *Poradna* v skutočnosti odkazuje na vyhľadávanie na stránke alebo možnosť zapojiť sa do diskusií.

Diskuze

Ide o klasický priestor na diskusiu pre návštevníkov portálu. Do diskusií sa pravidelne zapájajú zamestnanci JVMRPIC, čo zvyšuje jeho hodnotu.

5.3 Ciele webu

Ipodnikatel je portál pre začínajúcich podnikateľov a jeho prvoradým cieľom je poskytnúť tejto skupine čo najužitočnejšie informácie čo najprístupnejším spôsobom (samotná stavba webu a jeho použiteľnosť). Vďaka živelnému vzniku bez jasnej vízie (na začiatku nebolo jasné či nepôjde o informačný či spravodajský portál) sa portál vyvíjal „operatívne“ bez dlhodobých cieľov alebo konkrétnej stratégie. Ani do dnešného dňa neexistuje úplne jasná predstava o portáli. Už však vieme, že portál bude podrobený kompletnej prestavbe a že okrem reklamy si chce na seba zarábať vlastnými komerčnými produktmi. Nasledujúce ciele vychádzajú z hlavnej myšlienky rozvoja webu, ktorý smeruje k jeho rastu – zvyšovanie návštevnosti a komerčného úspechu. Všetky ostatné ciele tak nadväzujú, resp. súvisia a podporujú práve rast webu.

- Zvyšovať postupne návštevnosť cca o 5 000 RU ročne.
- Zvyšovanie užívateľského pohodlia, kvality webu - prestavba webu (informačná architektúra, použiteľnosť, dizajn) // dlhší čas strávený na stránke
- Zvyšovanie povedomia značky (=zvyšovanie návštevnosti zo sprostredkovateľských stránok = zvyšovanie PageRanku/Sranku) - pravidelné PR výstupy, linkbuilding, soc. siete // rastúca návštevnosť, nové partnerské weby, častejšie odkazy na články z iných webov
- Rast návštevnosti pomocou vyhľadávačov // pravidelne uplatňovať SEO zásady pri tvorbe obsahu
- Zvýšiť predaj produktov (náučný film, test podnikateľských dovedností) o 20%

5.4 Analýza návštevníkov webu

5.4.1 Charakteristika návštevníkov webu

- Portál dosahuje *návštevnosť* cca 32 000/mesiac, z toho nové návštevy tvoria približne 70%.
- *Priemerná doba na stránke*: cca 3 min. Vracajúci návštevníci na stránke strávia v priemere 2x toľko času ako noví.
- *Priemerný počet zobrazených stránok*: cca 3,2
- *Lojalita*: 70% návštevníkov stráví na portály do 10 sek. Alebo ju opustí po zhladnutí 1 (vstupnej) stránky – 68%. Ale 7% návštevníkov si prejde 10 a viac stránok

z nich 3% 20 a viac; takmer 8% strávi na portále viac ako 10 min., z toho 2% viac ako 30 min. (GA, 2009 - 2010)

Z nasledujúcich tabuliek, ktoré podrobne zobrazujú hĺbku a dĺžku návštev môžeme porovnať 3 druhy návštevníkov:

- „náhodní“ návštevníci, ktorí odídu do 10 sek. (70 %)
- „hľadači“ návštevníci, ktorí sú zameraní na efektívne vyhľadávanie konkrétnej informácie - na stránke strávia menej ako 3 minúty (23 %)
- „nadšenec“ reálni záujemci o danú tématiku, ktorí na stránke strávia aj viac ako pol hodiny a prezrú si viac ako 15 stránok (7 %)

Tab. IV - Hĺbka návštev a dĺžka návštev, marec 2010 (GA)

Počet zobrazených stránok počas návštevy	Počet návštev	Počet %	Trvanie návštevy	Počet návštev	Počet %
1	20 900	68,1	0-10 sek.	21 482	70
2	2 785	9	11-30 sek.	1003	3,3
3	1703	5,6	31-60 sek.	1170	3,8
4	951	3,1	61-180 sek.	2264	7,4
5	759	2,5	181-600 sek.	2386	7,8
6	497	1,6	601-1 800 sek.	1768	5,8
7-10	1214	4,1	1 801+ sek.	588	1,9
11 – 15	654	2,1			
16 -19	323	1			
20+	841	2,7			

Pre všetky tri skupiny by mohol veľký rozdiel znamenať zlepšenie informačnej architektúry a prehľadnosti. Časť návštevníkov „do 10 sek.“ by možno ostala dlhšie (zlá užívateľnosť stránky a neprehľadnosť frustruje a otravuje) a prešla by sa tak do kategórie „hľadačov informácií“. Momentálni efektívni hľadači majú problém s komplikovanou štruktúrou, systémom navigácie a nevydareným vyhľadávaním na stránke. Ak by sa tieto

problémy vyriešili, niektorí by zas postúpili k „nadšencom“. Tím terajším by sme zvýšili komfort.

Mesačne portál navštívi 3% návštevníkov zo Slovenska (cca 1000), polovica je pri tom z Bratislavy, čo je pochopiteľné vzhľadom na blízkosť hraníc a statusu hlavného mesta. Podobne aj v Čechách - viac ako tretina všetkých návštevníkov je z Prahy (cca 12 000) v ostatných mestách je záujem rapídne menší (2000-1000 a menej). Aktuálne sú tak témy veľkomiest – návštevníkov budú zaujímať riešenia problémov mestských podnikateľov. (GA, 2010)

5.4.2 Zdroje návštevnosti

Až 85% návštevníkov prišlo na stránku pomocou vyhľadávacích nástrojov. Takmer 11% predstavuje priamu návštevnosť a len necelé 4% pochádzajú zo sprostredkujúcich stránok.



Graf 1 - Zdroje návštěvnosti, marec 2010 (GA)

Posledné číslo ukazuje na akútny nedostatok referujúcich stránok, resp. nízky počet externých odkazov – v komunikačnej stratégii off page by malo budovanie odkazov a linkbuilding dostať vysokú prioritu. Vo všeobecnosti (a platí to aj pre i podnikateľa) návštevníci z referenčných stránok strávia na webe oveľa dlhší čas (6,4 min), majú nižšiu mieru odchodov (55%) a v neposlednom rade predstavujú významný zdroj príjmov z reklamy (vysoké % prekliku). Najviac návštev pritom predstavujú vlastné stránky spoločnosti - jvmrpic.cz a bývalý zacinajicipodnikatel.cz (spolu 21%). Toto alarmujúce číslo ukazuje na izolovanosť portálu od „okolitého sveta“, Nastal čas začať komunikovať, dať o portále vedieť a využívať sociálne siete.

Zaujímavý zdroj predstavuje obrázkové vyhľadávanie Googlu, pri chytrom pomenovaní obrázkov môžeme ľahko získať nových návštevníkov. Kategória obrázkov sa pritom radí k sprostredkujúcim stránkam. Dôležitejší je však fakt, že viac ako polovica návštev celého portálu prichádza z Googlu a iba 31% z obľúbeného českého Seznamu. Paradoxne podľa analýzy firmy Seo Servis má ipodnikatel vyšší Srank od Seznamu (6/10) ako Pagerank od Googlu (4/10). (Seo Servis, 2010, [online]). To znamená, že Seznam stránku hodnotí lepšie ako Google (aj tu predstavuje problém nedostatok referujúcich stránok – je to jeden z kľúčových faktorov pri výpočte).

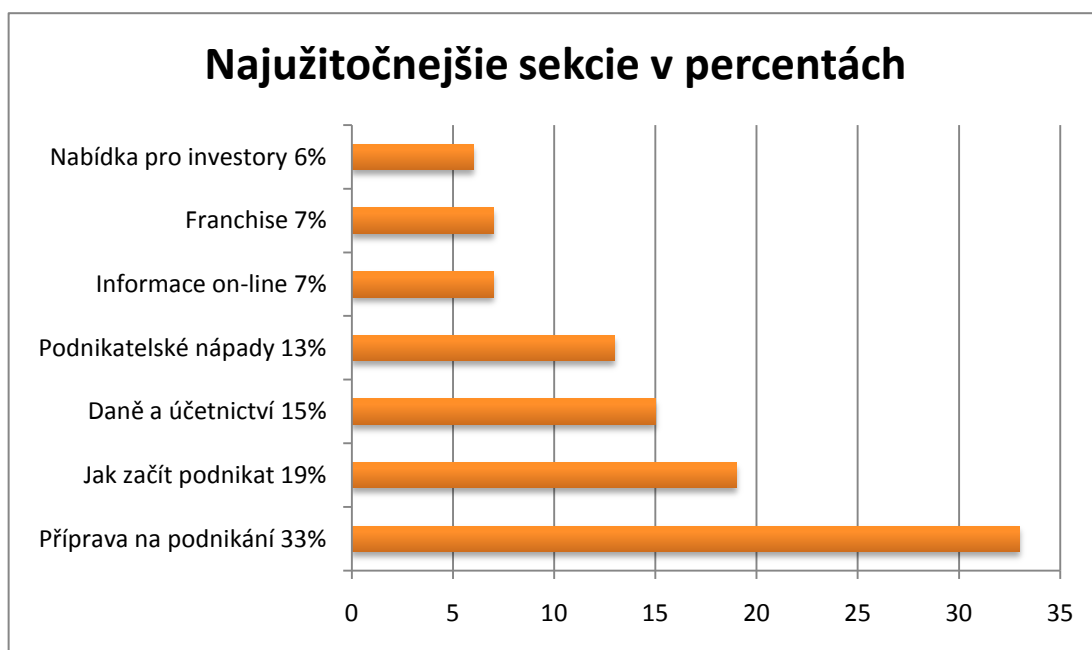
Iný príklad tiež demonštruje horšiu pozíciu ipodnikatela voči Googlu. Pri vyhľadávaní kľúčovej frázy, ktorá predstavuje špecializáciu portálu, „jak zacit podnikat“ vyniesol ipodnikatela Seznam na 2. miesto, Google až na 12. miesto. Posun o 10 miest môže znamenať stovky až tisícky stratených návštev.

Výsledky tak ukazujú, že v rámci optimalizácie web stránky treba bojovať na oboch frontoch, no prioritu má Google – napriek nízkemu Pageranku a horším pozíciám vo vyhľadávaní z neho prichádza 52% návštevníkov.

(GA, 2010)

5.4.3 Obsah

Z ankety, ktorá dlhodobo prebieha na stránkach ipodnikatel.cz vyplynulo, že z obsahu užívateľa najviac oceňujú náučnú časť webu. Prípravu na podnikanie, rady ako začať podnikat' či informácie ohľadom daní a účtovníctva považuje za najužitočnejšie až 67% respondentov. Práve tieto sekcie skončili na prvých troch miestach. Anketu vyplnilo 1612 návštevníkov webu. Anketa pritom nie je umiestnená na hlavnej stránke, preto existuje predpoklad, že ju vyplnili pravidelní užívatelia alebo užívatelia, ktorý na webe strávili pomerne dlhý čas.



Graf 2 – Najučitečnejšie sekcie (ipodnikatel, 2010)

Tieto závery potvrdzujú aj štatistiky GA. Okrem hlavnej stránky návštevníkov najviac zaujímali tieto stránky : podnikateľský plán pro začínající podnikatele, zahájení podnikání, postup při založení živnosti (prvé 3 miesta) a praktické informácie ako jak vytvořit faktúru, smlouva o dílo a pod. – mali aj nízku mieru odchodov aj výstupov. Stránky z tejto kategórie dosahujú aj najvyššie výnosy v AdSense. Až 13% príjmov priniesol článok s názvom „jak vytvořit faktúru – vzor ke stažení“, kde môžeme vidieť dopad správne zvoleného titulku. (GA, 2010) Pravdou však je, že sekciu „vyberte si podnikateľský nápad“ navštívili niekedy viac návštevníkov ako hlavnú stránku – návštevníkov teda téma zaujíma – v ankete ju ocenilo 13%.

5.4.4 Kľúčové slová

Vyhľadávanie odoslalo celkom 26 288 návštev prostredníctvom 11 123 kľúčových slov.

TOP 15 KLÚČOVÉ SLOVÁ:

podnikateľský plán
smlouva o dílo vzor
zápočtový list
 jak začít podnikat
 ipodnikatel
smlouva o dílo
 podnikání

mandátní smlouva vzor**vzor faktúry**

cestovní náhrady 2009

dotace pro začínající podnikatele

dovoz aut z Německa

faktúra vzor

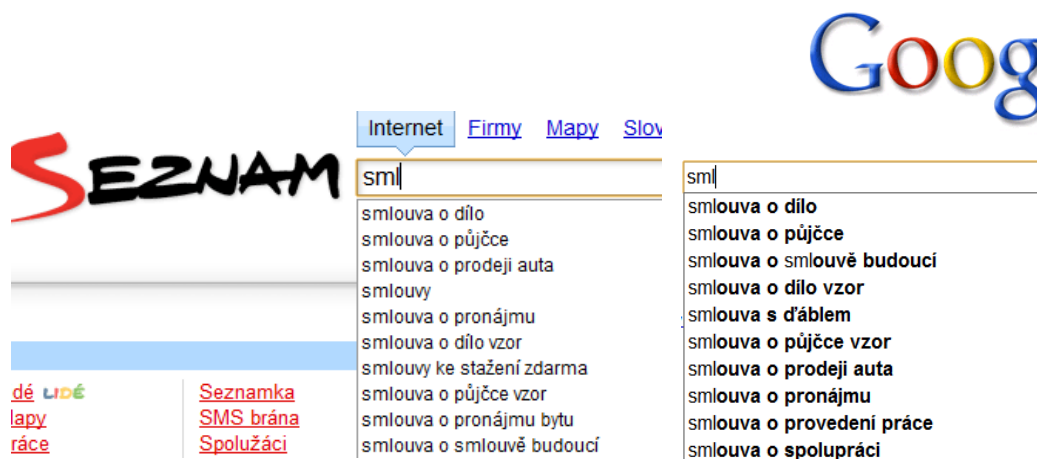
formální dopis

dohoda o provedení práce vzor

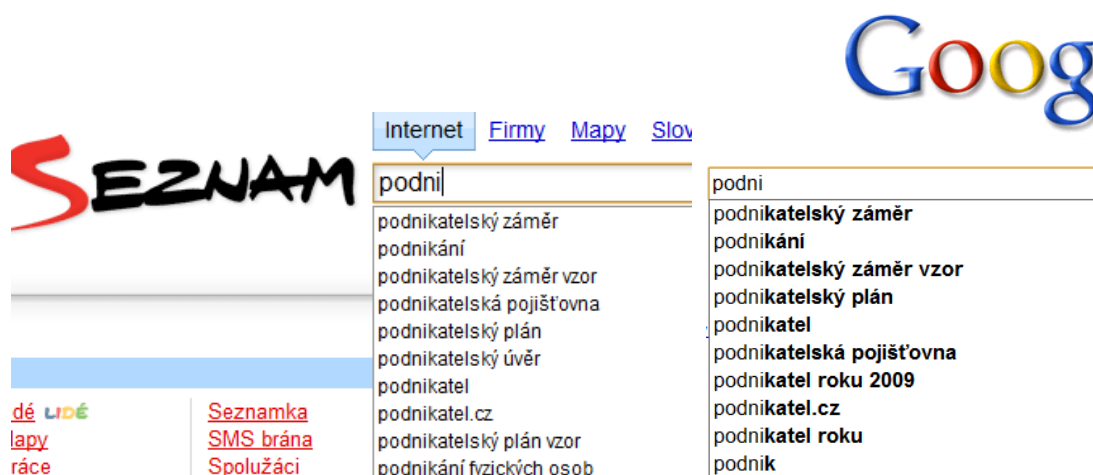
(GA, 2010)

Na základě výberu klíčových slov uživatel'ov vidíme, že majú záujem o praktický typ informácií. V top 15 sa až 7x vyskytuje požiadavka na konkrétny dokument, ktorý podnikateľ potrebuje pri svojej bežnej práci. Ukazuje sa, že nechcú strácať čas – až 5 z nich požadovalo rovno vzor dokumentu. Táto skutočnosť by mala byť impulzom k umiestneniu na hlavnej stránke, či už vo forme ďalšieho menu alebo vo forme upútavky.

Funkcia „našepkávača“ vo vyhľadávačoch zabezpečuje urýchlenie vpísania výrazu, tým že vyroluje najčastejšie vyhľadávané výrazy a súslavia podľa štatistík– ponúka tým prehľad toho, čo ľudia zaujímajú a tipy na lukratívne slovné spojenia. Konkrétne u vyššie zmieňovaného príkladu nám „našeptávač“ ukázal, ktoré zmluvy najviac vyhľadáujú. Podobne sa dá postupovať aj pri zisťovaní iných atraktívnych slovných spojení, alebo pri správnom výbere titulku.



Obr. 2 - Funkcia „našeptávač“ pri rovnakom zadaní v Seznam a Google.cz 1



Obr. 3 - Funkcia „našeptávač“ pri rovnakom zadaní v Seznam a Google.cz 2

Zaujímavá informácia je, že ľudia viac zaujíma podnikateľský zámer viac ako samotné podnikanie, či podnikateľský plán. Zlá správa je, že pri tomto kľúčovom slove sa ipodnikatel u oboch vyhľadávačov neumiestnil ani v prvej šesťdesiatke odkazov. Podobným spôsobom sa dajú priebežne testovať aj vhodné témy na články. Ich efektívnosť ukáže GA – poskytuje kľúčové slová, ktoré priniesli najviac návštevníkov.

5.4.5 Iné trendy

Z výskumu (formou dotazníku), ktorý na stránkach ipodnikateľa k svojej rigorózne práci uskutočnil Ing Sousedik vyplynuli aj ďalšie zaujímavé fakty ohľadom trendov návštevníkov a k obsahu. Dotazník bol zameraný na výskum interaktívneho prostredia pre začínajúcich podnikateľov.

Z 63 vyplnených dotazníkov odpovedalo celkom 40 žien a 23 mužov.

- Najpočetnejšie vekové skupiny boli od 26 - 30 (25%), 36 - 40 (21%) a 31-35 (17%)
- Viac ako 2/3 opýtaných mala dosiahnuté vzdelanie stredné odborné s maturitou (68%) nasledované 9% VŠ
- 77% je v súčasnosti zamestnaných na plný úväzok, 54% záujemcov o podnikanie plánuje začať podnikáť do jedného roku. Viac ako polovica respondentov nemá s podnikaním v minulosti skúsenosti.
- V otázke interaktívneho prostredia z možností (vzdelávanie – komunikácia – spolupráca) sa *opäť* ukázala najsilnejšou oblasť vzdelávania (možnosť zapo-

jit' sa do "on-line" kurzov, ktoré pripravia na začiatok podnikania) – 44%.

Až potom nasledovala kombinácia všetkých troch oblastí – 32%

- V oblasti komunikácie si až 87% želá „komunikace přímo v rámci vytvořeného interaktivního prostředí“, o jiné soc. sítě ako FB neprejavili záujem.
- Možnosť kontaktovať odborníkov a pýtať sa na problematiku súvisiacu so začiatkom podnikania predstavuje hlavný motivačný faktor na opakovanú návštevu webu

Tieto výsledky nám ponúkli insight určitej skupiny návštevníkov portálu aj keď primárne bol výskum zameraný na tvorbu interaktívneho prostredia. Ukazuje nám permanentný záujem o vzdelávanie a odкрýva to, čo má pre ľudí najvyššiu hodnotu – komunikácia s odborníkmi. Portál by mal zvážiť možnosť komentárov pod článkami alebo spustenie naozajstnej poradne, nie len ako kolónku v menu (inak treba kolónku zrušiť). Portál plánuje spustiť podnikateľský inkubátor, ktorý by práve túto oblasť zastrešil.

5.5 Konkurencia

Konkurencia portálu *ipodnikatel.cz* je veľmi rôznorodá, preto je vhodné uvažovať o nej v určitých kategóriách, okruhoch. Konkrétne táto analýza zohľadňuje typ webu, jeho veľkosť a účel. Väčšinu môžeme považovať za sekundárnu konkurenciu. Ide napríklad o *spravodajské weby*, ktoré sa venujú (aj) ekonomickej tematike. Sústreďujú na prinášanie nových informácií, majú teda odlišný cieľ ako *ipodnikatel*, môžeme hovoriť o dopĺňaní. Okrem veľkých hráčov ako *novinky.cz*, *idnes.cz*, *aktualne.cz*, tu radíme aj *lidovky.cz* (sekcia: Byznys>Firmy a trhy), *financninoviny.cz* (sekcia: Pro podnikatele), *nasepenize.cz* (sekcia: Podnikání) .

Inou kategóriou sú *úzko špecializované spravodajské weby*, ktoré prinášajú aktuálne informácie z oblasti záujmu. Tie portálu konkurujú tým, že pracujú s podobným obsahom, ktorý však nebýva návazne usporiadaný, prevláda spravodajský štýl. Do tejto kategórie radíme *kurzy.cz*, *mesec.cz*, *penize.cz* a pod. Z nich *finance.cz*, *sfinance.cz* - v sekcii Firmy, resp. Firmy a podnikání využívajú identické náučné články o podnikaní, ktoré obsahovo priamo konkurujú *ipodnikatlovi*, nové články však pribúdajú minimálne. *Finance* navyše ponúkajú verejnú poradňu zdarma. Najdôležitejší konkurent je portál *podnikatel.cz*.

5.5.1 Podnikatel.cz

Podnikatel.cz je odborný biznis server určený predovšetkým pre drobných podnikateľov, OSVČ a administratívnych pracovníkov. Na serveri sa nachádzajú aktuálne zákony, daňové formuláre k stiahnutiu, databáza firiem, živnostníkov a manažérov, recenzie reštaurácií (na obchodné jednanie) a mnoho ďalšieho. „Naším úkolem je prinášet vám denně aktuální zpravodajství ze světa byznysu. Zároveň nabízíme možnost registrace hned do čtyř databází. Pravidelně aktualizujeme zákony, zpracováváme návody pro začínající podnikatele a také dokážeme vytvořit obsah pro volný čas. Nebojíme se ničeho, ani obchodních kauz, které jiná média přehlížejí.“ (Podnikatel.cz, 2010, [online]) Za január 2010 portál dosiahol návštevnosť 253 984 RU.

Zaujímavosť a jedinečnosť portálu spočíva v tom, že veľmi jednoduchým a trefným spôsobom premostňuje náučné a najnovšie články. Po rozkliknutí položky v hlavnom menu (Rozjezd Finance Daně Provoz Živnosti Zákony Úřady Firmy Relax Názory Fórum Školení Publikace) sa v centrálnej časti objavia ukážky najnovších článkov a naľavo lokálne menu so súvisiacimi kategóriami obsahujúce náučne články. Napríklad pod položkou Rozjezd sa objaví nasledujúce menu: Začínající podnikatel, Úvěry pro podnikatele, OSVČ, Daň z příjmů, Založení živnosti, Vedlejší činnost, Tipy a triky, Banky pro podnikatele, Státní agentury, Asociace podnikatelů, Marketing, Sociální pojištění, Zdravotní pojištění. Každá položka sa ešte ďalej rozčleňuje. Portál momentálne propaguje rozbeh diskusného fóra pomocou sociálnych sietí. Zároveň propaguje výzvu na zverejnenie podnikateľských príbehov v seriály s názvom „Jak se to dělá“ – tým obsadil jednu z konkurenčných výhod ipodnikatela.

SILNÉ STRÁNKY – špecializácia, snaha o moderný web (dizajn, informačná štruktúra), atraktívna doména (jediný spravodajský server v ČR, ktorého doména obsahuje slovný základ „podnikat“), autorské články, kvalitný obsah, spojenie spravodajstva a „teórie“, vysoká známosť a návštevnosť, silné zázemie Internet Info, s.r.o (vydáva známe záujmové weby – špičky v obore), pravidelná komunikácia na soc. sieťach (FB, Twitter) + RSS, newsletter

SLABÉ STRÁNKY - klasická spravodajská neprehľadnosť/zahľtenosť hl. stránky, neprehľadnosť v článkoch (rôzne štýly), roztrieštenosť obsahu rôznymi formami reklamy, náučne články sú iba „bonus“ (hl. náplňou sú spravodajské články), chýba mapa stránky

Ďalšou kategóriou sú **oficiálne weby** ministerstiev či rôznych organizácií a asociácií, EÚ. Tieto weby sú väčšinou vytvorené za špecifickým účelom, bývajú úzko zamerané.

- *Agentura pro podporu podnikání a investic CzechInvest* (www.czechinvest.org) - štátna príspevková organizácia. Web poskytuje informácie o možnostiach podpory pre malých a stredných podnikateľov (programy podpory, dotácie, databáza podnikateľských nehnuteľností, českých dodávateľských firiem) - ponúka konkrétne služby na pomoc.
- *Česká agentura na podporu obchodu CzechTrade* (www.czechtrade.cz) - špecializuje sa na podporu exportu – web slúži na prezentáciu agentúry a jej služieb.
- *Ministerstvo průmyslu a obchodu* (www.mpo.cz/popora-podnikani/) - prináša informačný servis o operačných a rámcových programoch a oficiálne informácie zo zasadaní Podnikateľskej rady, či o stave verejných súťaží.
- *Národní asociace pro rozvoj podnikání NARP* - web slúži na prezentáciu asociácie.

Tieto weby síce majú slúžiť na pomoc a podporu podnikateľov, ale v skutočnosti prezentujú dané organizácie a ich služby – obsahujú iba minimum náučných informácií, ich prínos spočíva v ich činnosti. Výnimkou je portál *BusinessInfo.cz*

5.5.2 BusinessInfo.cz

BusinessInfo.cz oficiálny portál pre podnikanie a export. Cieľom portálu je zjednotiť najmä malým a stredným podnikateľom orientáciu v informáciách a službách poskytovaných štátnou správou, ktoré sú veľmi roztrieštené. Portál je prevádzkovaný vládnu agentúrou CzechTrade a jeho gestor je Ministerstvo priemyslu a obchodu. Za január 2010 dosiahol návštevnosť 374 839.

„Skúsenosti z ekonomicky vyspelých krajín ukazujú, že združením, utriedením a prezentáciou informácií o podnikaní a pre podnikanie na jednom prístupnom a prehľadnom mieste môže výrazne prispieť k posilneniu informačnej konkurencieschopnosti hospodárskych subjektov a ich vývozných schopností.“ (BusinessInfo.cz, 2009, [online])

Databáza "životných situácií podnikateľa" obsahuje príslušnými autoritami verifikované a priebežne aktualizované návody pre jednotlivé procesy životného cyklu podnikania, keď sa podnikateľ dostáva do vzťahu s inštitúciami verejnej správy. Štruktúrované postupy informujú o tom, ako vybaviť rôzne záležitosti, kam sa obrátiť, v akých lehotách a či sa platia poplatky, idú často naprieč bežnými agendami úradov a inštitúcií (sprievodca založením rôznych foriem živnosti, založenie spoločnosti, zriadenie ochrannej známky...).

Podobne elektronická verzia jednotných kontaktných miest prináša podrobné a garantované návody pre viac ako 200 podnikateľských činností z rôznych odborov. Návody opisujú krok za krokom postup získania všetkých potrebných povolení na vykonávanie podnikateľskej činnosti, vrátane všetkých formulárov a žiadostí. Portál teda nie je len rozcestníkom, ale aj garantom postupov a návodov, ktoré prepájajú jednotlivé inštitúcie, spoločnosti a informačné kanály. Práve takýto elektronický obsah môžeme považovať za konkurenčný.

Portál vytvoril kanály pre *elektronickú výmenu dokumentov* vo vzťahu štát - podnikateľ s garantovanými a aktuálnymi formulármi a žiadosťami úradov a inštitúcií (možnosť vyplniť formulár online a odoslanie priamo na daný úrad). Poskytuje texty vybraných zákonov, aktuality z legislatívy a dokumenty poskytujúce orientáciu v právnych úkonoch súvisiacich s podnikaním. Sleduje aj oblasť financií, daní, bankovníctva či poisťovania.

Obsahuje aj užitočnú *databázu podpôr, príspevkov a dotácií, kalendár podujatí* (prehľad domácich i zahraničných veľtrhov, seminárov, konferencií alebo obchodných misií) a *katalóg tuzemských aj zahraničných internetových odkazov*.

Okrem toho na portály nájdeme *aktuálne správy a informácie* od partnerských inštitúcií portálu. Info o možnostiach, novinkách, akciách a konkrétnych obchodných príležitostiach sú sústredené z mnohých zdrojov štátnej i súkromnej sféry.

SILNÉ STRÁNKY: „zaručenosť“ informácii (oficiálny portál, gestor MPO), široký informačný záber (informácie na jednom mieste), komplexnosť, užitočný obsah (databázy, kalendáre), kapitálová zabezpečenosť (platí štát), prepojenie s úradmi (zasielanie formulárov), RSS + newsletter

SLABÉ STRÁNKY – „oficiálnosť“ portálu (tomu podlieha obsah aj dizajn aj spôsob vrstvenia informácií), široký informačný záber (snaží sa obsiahnuť všetko, nie je úzko špecializovaný), prevažujúci administratívny štýl, neflexibilný (ťažkopádnosť zmeny), nevyužíva soc. siete, názov domény vychádza z angličtiny (business je česky: byznys), obmedzenie príjmov (nemôže uverejňovať komerčné odkazy)

Poslednou kategóriou sú *malé tematické weby*, ktoré využívajú inzertný model AdSense či vlastnú reklamu. Väčšinou ide o weby s atraktívnou doménou a slušným SEO, preto niektoré dosahujú aj vysoké umiestnenia vo vyhľadávačoch. Ich kvalita však málo-

kedy dosahuje vyšší štandard – zvyčajne sú stránky vyrobené účelovo. V tejto kategórii nájdeme aj podvodné weby, bez skutočného obsahu a iba s reklamou (www.jakpodnikat.cz). Ďalší web s atraktívnym názvom www.napadynapodnikani.cz a slabými službami v podstate prevádzkuje jednoduchú internetovú diskusiu. Jeho kvalitnú verziu poznáme ako webtrh.cz.

5.5.3 Jakpodnikat.cz

Jakpodnikat.cz Web s najvyššou návštevnosťou v tejto kategórii je ***jakpodnikat.cz*** s podtitulom „poradna pro podnikatele a ostatní OSVČ – rok 2009, 2010“. Dosahuje návštevnosť 250 – 300 000 mesačne. Ide pritom o veľmi jednoduchý web z hľadiska grafiky. Na jeho hlavnej stránke nájdeme iba rôzne druhy navigácie, okno s aktualitami (krátke výzvy o aktuálnych podnikateľských povinnostiach) a reklamy. Jednotlivé príspevky sú tvorené štruktúrovane – veľmi stručne a zjednodušene. Tematický sa podrobne venuje najmä daniam, účtovníctvu, rôznym druhom výdajov a niektorým legislatívnym povinnostiam (autorka textov je účtovníčka a daňová poradkyňa). Zriedka pribúdajú nové články, portál ťaží najmä z minulosti a dobrej optimalizácie.

Medzi najčítanejšie články pritom patria: Jak začít podnikat, Sociální pojištění, přehledy pojištění, Živnosti volné, Cestovní náhrady – tieto témy pokrýva aj ipodnikatel, a to komplexnejším spôsobom. Na rozdiel od neho však jakpodnikat.cz pri tvorbe článkov dôsledne optimalizuje a pracuje s kľúčovými slovami. Spomínaný článok Jak začít podnikat je optimalizovaný na nasledujúce kľúčové slová: zahájení podnikání, jak začít podnikání, jak začít podnikat, začínáme, podnikat, podnikání, začít,jak,zahájit. Portále ipodnikatel tak nemá optimalizovanú ani hlavnú stránku.

SILNÉ STRÁNKY: Názov domény, vek (existuje o rok dlhšie ako ipodnikatel – silnejšie pozície), vysoká miera spätných odkazov – 8/10 podľa analýzy Seo Servisu (oproti 5/10 pre ipodnikatel), vecnosť, jednoduchá orientácia, viac druhov navigácie, zavedené diskusné fórum, špecializácia na „technické“ problémy podnikateľov, kvalitné SEO, vysoká návštevnosť

SLABÉ STRÁNKY – minimálna aktualizácia, primitívna úroveň (grafika), veľké množstvo reklamy, špecializácia iba na „technické“ problémy (nekomplexný prístup k podnikaniu), 1 redakčný pracovník

5.5.4 Možnosti spolupráce

Stránky s podnikateľskou problematikou vhodne dopĺňajú weby, ktoré fungujú ako určitý typ služby:

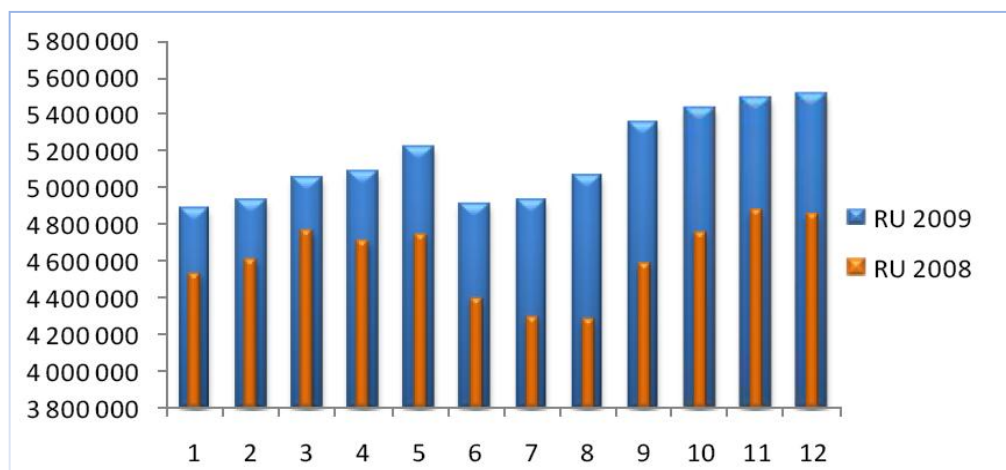
- *www.navolnenoze.cz* - jediný katalóg nezávislých profesionálov v ČR – umožňuje im zverejnenie profesionálneho profilu podľa kategórií, prevádzkuje aj blog.
- *www.podnikanivusa.cz* - obľúbený blog s návštevnosťou 36 000/mes
- *www.dennikmillionare.cz* - projekt, obsahujúci mnoho inšpirácie, nápadov, rád, návodov, myšlienok, téz, odporúčaní, upozornení a varovaní pre začínajúcich podnikateľov; kontaktný projekt, umožňujúci aktívne zapojenie čitateľov do tvorby obsahu
- Diskusné fóra o podnikaní *www.webtrh.cz*; *www.forum.opodnikani.cz*

Pre ipodnikatel nepredstavujú konkurenciu, ale zaujímavú príležitosť pre spoluprácu a vzájomné dopĺňanie - synergický efekt. Podobným spôsobom oslovil majiteľa portálu prevádzkovateľ *www.e-change.blogger.cz*, ktorý už v dnešnej dobe má zverejnenú časť zo svojho blogu na stránkach ipodnikatela. E-change je mladý projekt – eshop, kde sa však nepredáva, ale vymieňa (za veci alebo služby).

Najväčší problém s konkurenciou nespočíva ani v kvalite, ani vo webe, ani v obsahu. V špecializácii a kvalite, totiž portál nemá rovnocenného resp. ekvivalentného partnera. Skutočný boj nastáva až pri zobrazení výsledkoch vyhľadávania pri danom kľúčovom slove. Väčšina ľudí totiž hľadá informácie o podnikaní pomocou vyhľadávača. Pri podrobnej analýze som do najobľúbenejšieho českého vyhľadávača Seznam a do svetového Googlu vkladala kľúčové slová súvisiace s podnikaním a obsahom portálu. Ukázalo sa, že portál mohol dosiahnuť aj lepších pozícií. Z 10 testovaných slov sa u 8 ipodnikatel zobrazil na prvej strane s odkazmi, z toho na 5 z nich sa zobrazil na prvých troch miestach. U Googlu sa odkaz ipodnikatel objavil na prvej strane u 9 z 10 slov a pri 4 kľúčových slovách sa umiestnil na prvých troch miestach. Stále existujú veľké medzery v SEO, ipodnikatel by mohol dosiahnuť výrazne lepšie výsledky. Majstrom SEO sa ukazuje portál *jakpodnikat.cz*, vo pri zadávaní kľúčových slov ho takmer vždy nájdeme úplne „na vrchu“.

5.6 Potenciálu trhu

„Zo štatistík návštevnosti (za rok 2009) vyplýva, že český internet naďalej rastie.“ (Mediaresearch, 2010, [online]) Rýchle tempo rastu oproti roku 2008 je znázornené na grafe.



Graf 3 – Porovnanie vývoja počtu reálnych používateľov v ČR (NetMonitor, 2010)

Veľkosť internetovej populácie ČR za január 2010 je už viac ako 5,6 milióna, čo predstavuje už viac ako polovicu celej českej populácie (podľa ČSÚ v decembri 2009 mala ČR 10 506 813 obyvateľov). Všetky nasledujúce dáta sú za obdobie januára 2010 poskytnuté projektom NetMonitor.

Tab. V – Internetová populácia v ČR (NetMonitor, 2010)

Veľkosť internetovej populácie ČR	5 651 805
RU – reálny užívatelia (všetci návštevníci)	7 052 312
RU- reálny užívatelia (návštevníci z ČR)	5 521 813
PV – page views/počet zobrazení stránek(všetkých návštevníkov)	8 229 855 406
PV - page views/počet zobrazení stránek (všetkých návštevníkov z ČR)	7 747 069 877

Podľa výsledkov z NetMonitoru je zrejmé, že najväčšiu popularitu z oblasti ekonomiky dosahujú **spravodajské weby**, ktoré denne prinášajú aktuálne informácie. Na prvých troch miestach nájdeme veľkých hráčov, ktorí prevádzkujú sekciu ekonomika (novinky, i dnes, centrum) s spoločným úhrnom návštev okolo 3 miliónov za mesiac.

Zaujímavý je aj fakt, že už viac ako tretina užívateľov (38%) trávi na internete 21 a viac dní. 16-20 dní na internete trávi 16%. Viac ako polovica je teda na internete každý druhý deň a až 54% užívateľov pravidelne na internete získava odborné informácie. Aj z hľadiska počtu užívateľov, aj z hľadiska množstva stráveného času na internete môžeme konštatovať neustály rast.

Rastie aj internetová gramotnosť - viac ako tretina užívateľov - 34 % považuje svoje IT vedomosti za nadštandardné (poradí si s matematickými funkciami v tabuľkovom procesore, zvládnu vytvoriť grafickú prezentáciu a pracovať s vyhľadávačmi či databázami). 62 % svoje vedomosti hodnotí ako základné (zvládne písať základné texty, ukladať súbory, ovládať elektronickú poštu a internetový prehliadač). Profesionálne sa IT a technológiám venujú približne 4 % používateľov.

Zo sociodemografických údajov sú pre portál kľúčové informácie o podnikateľskom a ekonomickom stave českých internetových užívateľov.

Tab. VI – Ekonomická aktivita užívateľov internetu v ČR (NetMonitor, 2010)

Ekonomická aktivita	RU (%)	RU (mil.)	PV (%)	PV (mil.)	PV/RU
V pracovnom pomere (aj nepravidelnom)	44,7	2,47	45,5	3 526	1428
Podnikateľ, živnostník	17,1	0,94	16,5	1 279	1361
Nepracujúci	32,4	1,79	30	2 318	1295
Dôchodca	5,78	0,32	8,1	625	1953

Z tabuľky vidíme, že takmer polovica užívateľov českého internetu je v pracovnom pomere a vykazujú aj značnú aktivitu na internete. Prekvapujúco aktívny sú aj český dôchodcovia, čo predstavuje impulz na zamyslenie nie len pri tvorbe obsahu webu, ale aj jeho informačnej architektúry či dizajnu (malé písmo, slabý kontrast). Pod nepracujúcimi sú zaradený aj študenti bez pracovného pomeru.

Tab. VII – Podnikateľská činnosť internetových užívateľov v ČR (NetMonitor, 2010)

Podnikateľská činnosť	RU (%)	RU (mil.)	PV (%)	PV (mil.)	PV/RU
Špecializovaný odborník (právnik, architekt)	3,4	0,187	2,9	223	1193
Samostatná fyzická osoba (remeselník, predajca)	9,7	0,533	9,9	764	1433

Vlastník obchodu, spoločnosti	3,8	0,209	3,5	269	1287
Súkromný poľnohospodár	0,3	0,015	0,3	24	1600
Respondent nie je podnikateľ	83	4, 577	83,5	6 468	1413

Samotná skupina podnikateľov tvorí necelý milión z užívateľov internetu. Portál sa nešpecializuje na vysoko odborné profesie. Práve samostatných fyzických osôb je najviac, takmer 10% z celkových 17% podnikateľov. Tu môžeme vidieť značný potenciál – portál je málo známy, na trhu existuje miesto pre oslovenie práve tejto skupiny. Samostatne činné osoby trávia na internete dosť času prehliadaním stránok (najvyššie číslo dosahujú súkromní poľnohospodári).

Z ďalších údajov vieme, že až 16% z podnikateľov má od 0 do 10 podriadených – ide teda o mikropodniky a malé podniky. Najviac je bez podriadených - 9,4% - a do 5 podriadených má 5% podnikateľov. S počtom podriadených klesá aj čas strávený na internete - množstvo prezretých stránok.

Tab. VIII – Ekonomická aktivita vz. ekonomická neaktivita užívateľov internetu v ČR (NetMonitor, 2010)

	Ekonomicky aktívny (%)	Ekonomicky aktív.(mil.)	PV/RU	Ekonomicky neaktív.(%)	Ekonomicky neak. (mil.)	PV/RU
Zamestnanec	38	2,08	1 412	-	-	-
Nezamestnaný	-	-		2,8	0,16	1 822
Žiak, študent, učeň	3	0,16	1 253	24	1,33	1 131
Dôchodca	1,7	0,09	1 645	(4,1)	(0,22)	(2084)
Os. na rod. dovolenke	2,3	0,13	1 760	4	0,22	1 809
Osoba v domácnosti	-	-	-	0,9	0,05	1 398
Ostatní	55	3	1 383	64	67	1 457

Údaje z tabuľky prinášajú pohľad na pomer ekonomickej aktivity alebo neaktivity v danej kategórii. Vidíme tak koľko študentov, dôchodcov či osôb na materskej dovolenky

je ekonomicky činných. Dôchodcovia aj osoby na rodičovskej dovolenke vykazujú vysoké percento ekonomickej aktivity (30% a 37%) a na internete strávia aj najviac času. Zo študentov sa snaží zabezpečiť viac ako 11%. Ak by sa odrátali deti zo ZŠ a do 15 rokov, percento by bolo ešte vyššie.

Z pohľadu potenciálu trhu nám NetMonitor poskytuje zaujímavé informácie o cieľových a záujmových skupinách pre ipodnikatel.cz a trendoch vo vývoji. Ponúka konkrétne čísla a počty. Tieto údaje slúžia ako podkladová informácia, pri rozhodovaní o oslovení konkrétnej cieľovej skupiny či ďalšom vývoji portálu.

5.6.1 Video ako prostriedok komunikácie

Spoločnosť OMD uskutočnila výskum, ktorý zisťoval popularitu rôznych druhov online videí u českých užívateľov. Z panelu viac ako 24 000 bola pre výskum vybraná cieľová skupina 530 ľudí vo veku 15-69 rokov.

Z výsledkov vyplynulo, že už *viac ako 90% užívateľov českého internetu sleduje online videá* – zvyčajne niekoľkokrát do týždňa alebo do mesiaca. Video tak môžeme považovať za obľúbený nástroj na internete, ktorý využívajú takmer všetci, pričom ani vek nehrá takú dôležitú rolu. Už nebadat' také rapídne rozdiely vo využívaní internetu. Vidíme, že 100% teenagerov sleduje videá a to s výraznou prevahou denného sledovania alebo niekoľkokrát do týždňa. No aj pri kategóriách od 45 - 69 rokov videá sleduje približne 84% užívateľov, klesá pritom frekvencia sledovania. Všeobecne sú videá dominantou skôr mladších, no u ľudí v dôchodkovom veku zase záujem rastie.

Tab. IX – Frekvencia sledovania videa podľa veku (Svoboda, 2010)

Frekvencia sledovania/Vek	15-16	18-29	30-40	45-59	60-69
Denne	34 %	15 %	7 %	1 %	8 %
Niekoľkokrát do týždňa	37 %	26 %	22 %	14 %	25 %
Niekoľkokrát do mesiaca, ale nie pravidelne	17 %	31 %	39 %	32 %	42 %
Výnimočne	11 %	24 %	24 %	37 %	8 %
Nesledujem	0 %	3 %	8 %	16 %	17 %
Celkový súčet	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %
Sledujú	100 %	97 %	92 %	84 %	83 %

Čo sa týka samotných druhov videí, výsledky ukazujú, že medzi sledovanými videami sú najobľúbenejšie reprízy TV programov. Faktom je, že internet je pre väčšinu užívateľov najmä *zdrojom informácií*: vysokú sledovanosť majú *správy a vzdelávacie programy*. Pre tvorbu stratégie pre ipodnikatel.cz je dôležitá informácia o obľúbenosti vzdelávacích videí, viedonávodov, či videorecenzií. Starších užívateľov zaujímajú skôr videá informatívneho charakteru a reprízy, dominantou mladých je najmä hudba.

Tab. X - Sledovanosť videí podľa druhu (Svoboda, 2010)

Typ videa	Celkovo	Muži	Ženy
Reprízy TV relácií	56 %	52 %	60 %
Hudba	51 %	49 %	54 %
Správy a politika	42%	47 %	36 %
Filmy a seriály	40 %	31 %	50 %
Vzdelávacie	29 %	37 %	21 %
Šport	27 %	42 %	11 %
Videonávody	26 %	29 %	22 %
Komédie	24 %	26 %	22 %
Erotika	20 %	29 %	10 %
Celebrity	20 %	16 %	24 %
Užívateľské videá	17 %	19 %	14 %
Videorecenzie	16 %	22 %	9 %

6 ANALÝZA WEBU

6.1 Výskum použiteľnosti portálu ipodnikatel.cz s dôrazom na domovskú stránku

Na podporu vlastnej analýzy som okrem využitia odbornej literatúry uskutočnila aj kvalitatívny výskum. Ide z časti aj o testovanie užívateľských scenárov. Výsledky nebudú prezentované v ucelenej forme, použijem ich na podporu analýzy domovskej stránky.

Typ výskumu: kvalitatívny

Metóda: štruktúrovaný rozhovor - voľný, pozorovanie

Forma: osobná

Zálohovanie: papier – poznámky, video – proces plnenia úloh

Priemerná dĺžka rozhovoru: 30 min.

Počet respondentov: 10

Hypotéza: *Portál nespĺňa kritéria použiteľnosti webu z hľadiska efektívneho využívania stránky návštevníkov*

Ciel': Overiť hypotézu, zistiť skutočný stav užívania stránky, porozumenie hlavných prvkov/elementov na domovskej stránke portálu ipodnikatel.

Úvod k výskumu: Účastníkom bola predstavená ich situácia: „Rozmýšľate o tom, že by ste chceli začať podnikat' a tak hľadáte informácie cez internet. Nachádzate rôzne odkazy a prekliknete sa na nasledujúcu stránku...“

Okruhy/úlohy:

1. Na akú stránku ste sa dostali? Nájdite identifikačný prvok stránky, čím sa zaoberá. (otázka má za úlohu zistiť či a ako rýchlo recipient dokáže nájsť logo, resp. zistiť hlavnú náplň portálu a na základe čoho)
2. Podľa čoho by ste sa na stránke orientovali, ak by ste hľadali konkrétnu informáciu? Nájdite navigáciu. (otázka má za úlohu preveriť jasnosť a kvality navigácie)
3. Určite všetky reklamné plochy, všetko, čo považujete za reklamu. (otázka overuje rozlíšenie komerčného obsahu od ostatného)

4. Nájďte článok/informácie o tom, aký je postup pri zakladaní živnosti. Postupujete pri tom z hlavnej stránky. (úloha zisťuje skutočné užívanie stránky)
5. Cez vyhľadávač ste sa preklikli do sekcie „Podnikateľské nápady“, ako budete postupovať ďalej, chcete nájsť konkrétne nápady. Využite vyhľadávač. (úloha zisťuje skutočné užívanie stránky)
6. Nájďte kontakt na prevádzkovateľa. (úloha zisťuje skutočné užívanie stránky a overuje vhodnosť navigácie)
7. Popíšte ostatné prvky na stránke – na čo slúžia a určite, ktoré z nich považujete za prínosné, na ktoré by ste klikli. (úloha overuje porozumenie jednotlivých častí/elementov portálu na hlavnej stránke a ich popularitu či užitočnosť)

Zdôvodnenie výberu vzorky a metódy výskumu:

Väčšina z recipientov videla stránku po prvýkrát, odpovedať mali bez prípravy, nemali tak čas na podrobnú analýzu webu. Takýto prístup som zvolila na základe faktu, že za mesiac je priemerne až 71% návštevníkov portálu nových a oproti vracajúcim sa návštevníkom, tu strávia 3x kratší čas – 2 min. Navyše okolo 70% nových návštevníkov opustí portál po zhladnutí iba 1 stránky, hovoríme o miere odchodov (zdroj: Google analytics, marec 2010).

Hlavné zistenia:

- **Neprehľadnosť** - priveľa objektov/častí/elementov – vizuálne ale aj obsahovo ťažko uchopiteľné. Užívateľom nie je jasné, ktorá časť stránky je reklama a ktorá oblasť záujmu, ktoré odkazy sú externé – vzájomne ich zamieňajú a aj pri dlhšom skúmaní to nevedia správne rozlíšiť.
- **Zlá navigácia** - chaotický pohyb po stránke, nevedeli sa zorientovať
- **Zlá viditeľnosť** - Kvôli zvoleným farebným kombináciám, slabému kontrastu a malému písmu znamená čítanie takéhoto textu pre užívateľa nie len diskomfort, ale aj obmedzenie zo zdravotného hľadiska (nie každý si vie zväčšiť web stránku) a z hľadiska veku (starší užívatelia). Slabo kontrastné farebné kombinácie písmo/pozadie: tmavo sivá/sivá, tmavo modrá/modrá, biela/sivá.
- **Horšia čitateľnosť názvov článkov** – zachovávajú rovnakú veľkosť oproti ostatnému textu, no sú tučné a podčiarknuté, čo sťažuje ich čitateľnosť.

- **Sila obrázkov** – v sekcii Najnavštevovanejšie stránky obrázkov časti internetového prehliadača s nedokončeným názvom adresy (www.) nabádal recipientov k tomu, že si mysleli, že ide o odkazy na externé stránky. V sekcii upútaviek aj obrázky spôsobili, že ich nezaradili k ostatnému obsahu portálu, pripomínali reklamy.
- **Problémy s identifikáciou webu** – na zahltenej stránke niektorí recipienti nevedeli nájsť logo, horný baner ho „prebíjal“

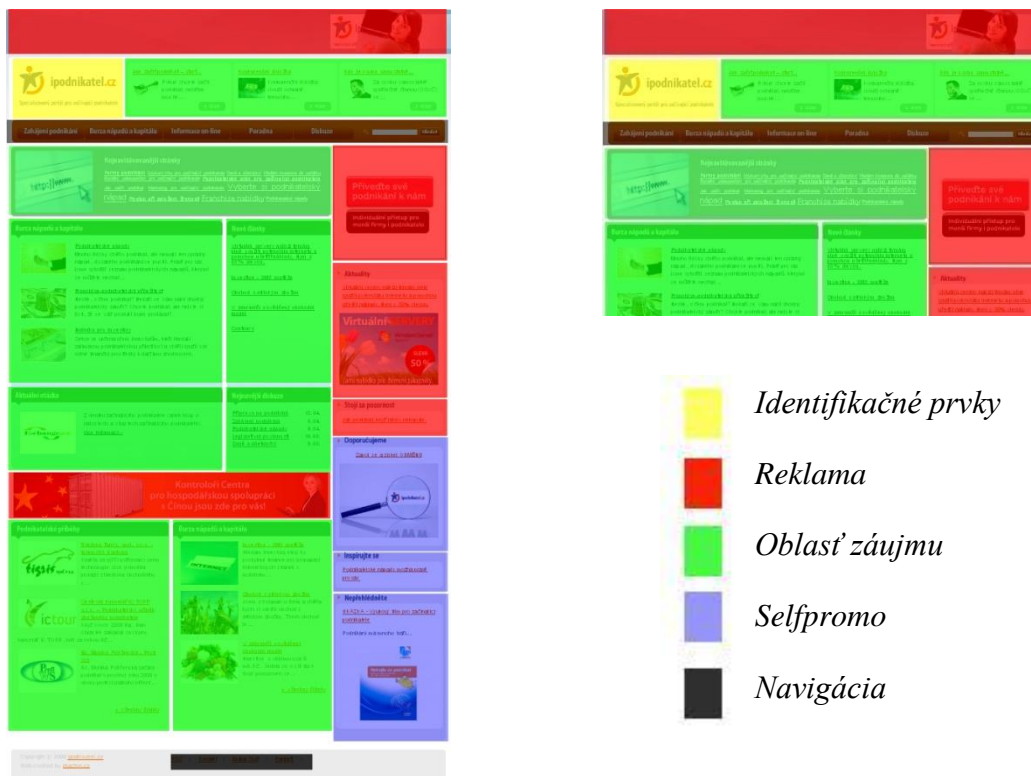
Záver:

Hypotéza sa potvrdila. Pri plnení úloh som spozorovala mnoho problémov pri používaní stránky. Podrobnejší rozbor, ktorý podrobnejšie približuje jednotlivé problémy prináša nasledujúca kapitola.

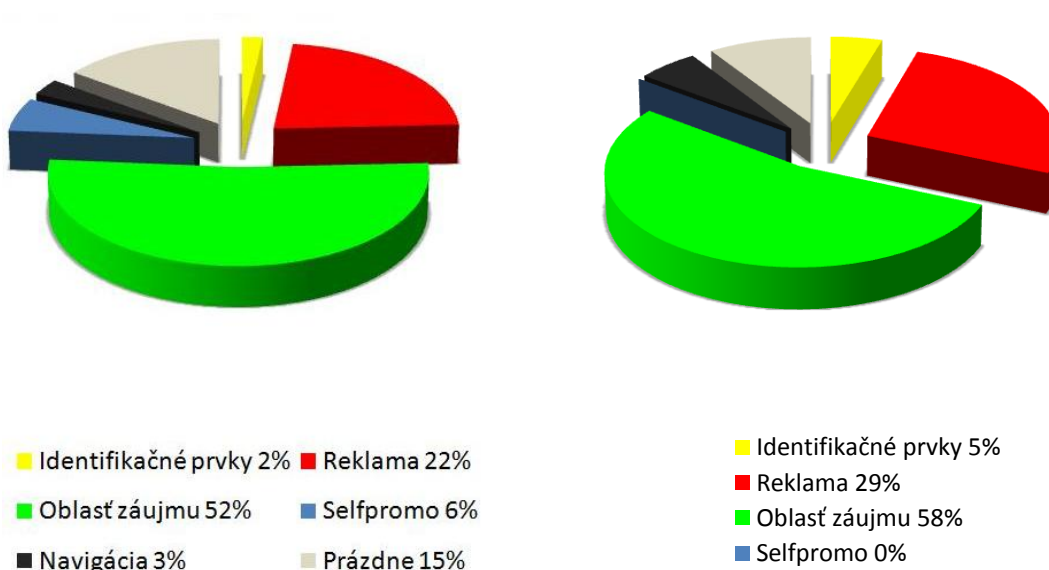
6.2 Analýza domovskej stránky

Na hlavnej stránke sa nachádza 18 vizuálnych objektov/častí/elementov. Podľa účelu môžeme ich môžeme rozdeliť do viacerých kategórií. Podrobný nákres ukazuje stránku v dvoch pohľadoch: ako celok – takto ju však užívateľ nikdy nevidí, keďže stránka je relatívne dlhá a vždy sa nachádza v nejakej jej časti. Druhá situácia je tou najbežnejšou – ukazuje výsek, ktorý užívateľ vidí v prehliadači, po príchode na hl. stránku.

Analýza slúži na rozpoznanie efektívneho funkčného rozloženia web stránky.



Obr. 4 - Využité elementov podľa účelu: celá domovská stránka ipodnikatela vz. výrez z prehliadača (pri štandardnom rozlíšení 1200x800)



Graf 4 - Využité elementov podľa účelu: celá domovská stránka ipodnikatela vz. výrez z prehliadača (pri štandardnom rozlíšení 1200x800)

6.2.1 Oblast' záujmu

Z obrázku môžeme vidieť, že väčšinu tvoria elementy obsahujúce oblasť záujmu. V hornej časti vedľa loga sú umiestnené **3 náhodne vybrané upútavky** na články z portálu s malým obrázkom a krátkym popisom. V uskutočnenom prieskume boli mylne pokladané za inzerciu, za externé odkazy alebo spravodajské okná. Tento omyl podporuje aj fakt, že oproti ostatným článkom majú upútavky inak farebne riešené tituly – oranžovú farbu titulov má aj celý prvý reklamný stĺpec. Nezhoduje sa teda s ostatným vnútorným obsahom. Až po scrolovaní smerom nadol užívateľ opäť uvidí na konci stránky oranžové názvy niektorých článkov, no na sivom pozadí budia iný dojem.

Upútavky a logo majú približne rovnakú veľkosť a farebnosť, čo znižuje rozpoznateľnosť loga – čiastočne dokáže „poprieť“ jeho funkciu nelogickým umiestnením týchto prvkov vedľa seba v jednom nerušenom páse. Chybou sú taktiež prídlhé titulky článkov – nezobrazia sa celé, preto aj keby užívateľ chcel zistiť, o aký druh informácii ide, nie je to zrejmé. Ani popisok k článku nie je usporiadaný malému priestoru, tiež je len úryvkom prvej vety – nedokončenej. Problém úvodných viet je, že sú často príliš „úvodné“ (všeobecné) a neprinášajú skutočnú informáciu či úžitok, vhodný by bol vlastný popisok, špeciálne na tento účel. „Je príliš ťažké pochopiť pointu týchto článkov letným prehliadnutím, avšak je to presne to, čo užívatelia u online obsahu vyžadujú,“ (Nielsen, 2005, s. 71) odkazuje Nielsen pri podobne riešenej stránke. Ani jeden účastník sekciu s upútavkami nepovažoval za prínosnú, resp. nechystal sa na ňu kliknúť.

Hneď pod vodorovným menu je sekcia nazvaná „**Najnavštevovanejšie stránky**“. Ide o navigačné okno/box, ktorý má návštevníkovi poskytnúť prehľad o najpopulárnejších článkoch na portály. Popularita článkov sa odzrkadľuje na veľkosti názvu – čím väčší, tým čítanejší. V prieskume sa však zistilo že až 90% ľudí nepochopilo účel a význam tejto sekcie. Domnievali sa, že ide o odkazy na obľúbené externé stránky alebo vôbec nepochopili o čo ide.

„Nechápem prečo je jedno väčšie, druhé menšie (nápis), zle sa to číta, neviem prečo je to tak usporiadané.“ Anna, 55r., píše projekty pre EÚ – často využíva oficiálne weby ministerstiev.

Najnavštevovanejšie stránky tak vôbec nespĺňajú svoju funkciu, ale zavádzajú a obťažujú. Nachádzajú sa pritom na centrálnom mieste – hneď pod vodorovným menu, kde zvyčajne bývajú už konkrétne informácie z oblasti, ktoré ľudí najviac zaujímajú. Táto

sekcia tak nemá opodstatnenie a mala by byť zrušená alebo by mala mať zrozumiteľnú a jasnú formu - napríklad ako klasické okno s prepínacími záložkami „Nejčítanejší/Nejpopulárnejší/Nejoblíbenější/Nejlepší (články)“ umiestnené niekde v bočnej časti – podobne ako to robia niektoré spravodajské portály.

V centrálnej časti sa nachádzajú **štyri boxy vyberajúce z vnútorného obsahu** s názvami Burza nápadu a kapitálu, Nové články, Aktuální otázka a Najnovější diskuze. Boxy sú farebne a typovo zjednotené, čo naznačuje určitú funkčnú previazanosť.

Burza napadů a kapitálu zoznamuje návštevníka s jednotlivými sekciami v rámci Burzy nápadu, neprináša nové články, ale vysvetľuje, aké ďalšie informácie sú po kliknutí k dispozícii. Ide o tri položky, ktoré sú inak zahrnuté v hlavnom menu, pod rovnomennou položkou Burza napadů a kapitálu.

V boxe nazvanom **Nové články** sa zobrazujú najnovšie príspevky na portály. Tieto príspevky však nie sú filtrované, preto sa okrem nových článkov objavujú aj investičné ponuky, nápady na podnikanie, či PR články – vidíme tak nekonzistentnosť boxu. V tejto časti by sa mali nachádzať iba skutočne nové články, investičné a iné ponuky by mali byť oddelené.

Aktuální otázka paradoxne neuvádza žiadnu konkrétnu otázku. „*Prosím o radu jak z toho všeho ven – co mám dělat? Poradte s podnikáním jednomu z vás,*“ hovorí veta v boxe. Po kliknutí na upútavku si návštevník môže prečítať príbeh podnikateľa s problémami a reagovať naňho v diskusii pod textom.

Názov sekcie považujem za neadekvátny, pretože sa tam nerieši žiadna otázka, ale viacero problémov. Jednoduchšie a logickejšie by bolo začleniť „aktuální otázku“ do diskusie, upútavka by mohla ostať, mala by však ponúknuť konkrétnu otázku, či problém. Inou možnosťou je včleniť tieto „príbehy“ do sekcie podnikateľských príbehov s možnosťou komentárov pre čitateľov.

Ak sa sekcia volá Aktuální otázka, netreba vysvetľovať, že tam nájdeme otázku, treba ju rovno zobraziť. Obrázok lupy môže navyše mylne navádzať k myšlienke vyhľadávania, preto ju treba buď nahradiť alebo úplne odstrániť a sústrediť sa na samotný obsah a význam boxu.

Posledný a najmenší zo štvorice boxov nesie názov **Najnovější diskuze**. Veľmi stručným spôsobom zobrazuje do ktorej diskusnej témy (okruhu) pribudol nový príspevok

či reakcia vo formáte: Názov okruhu/Dátum zmeny. Táto užitočná skratka úsporným spôsobom dokáže podať zaujímavú informáciu pre návštevníka. Box síce nezobrazuje konkrétne príspevky ako je to zvykom na iných stránkach, ale tematické okruhy sú veľmi vhodne navolené a umožňujú návštevníkovi rýchle identifikovať, či ide o jeho oblasť záujmu. Pre užívateľa však môže predstavovať komplikáciu nemožnosť prekliku z názvu boxu. Ak nechce vstúpiť do konkrétnej diskusie ale do diskusie ako celej sekcie, nedostane sa tam. Musí buď použiť hlavné menu, alebo ísť cez konkrétnu diskusnú tému. Toto platí pre všetky boxy na hlavnej stránke. Ak by sa cez názvy boxov dalo prekliknúť k danej sekcii, stránka by tak bola z hľadiska užívania stránky jednoduchšia. Obzvlášť dôležité je to pri názvoch, ktoré kopírujú položky v menu. Nekonzistentnosť (aj v oblasti klikania) spôsobuje u užívateľa neistotu.

Horizontálny baner v ležiaci v strede stránky rozdeľuje hlavnú obsahovú náplň na štyri vyššie opísané boxy a dva **boxy** umiestnené v **spodnej časti** stránky. Od horných boxov sa odlišujú farebným ladením. Hlavička ostáva rovnaká, ale mení sa výplň boxu (z modrej na sivú) a farby titulkov (z tmavomodrej na oranžovú). Farebná zmena vyplýva z povahy boxov – v dolných boxoch sa objavujú aktuálne a konkrétne ponuky, či príbehy podľa časovej aktuálnosti oproti horným boxom, ktoré buď načítavajú aktuálne informácie na báze titulkov článkov alebo ostávajú statické. Rozdiel však nie je na prvý pohľad zrejmy.

V sekcii **Podnikateľské príbehy** sa zobrazujú tri krátke ukážky z najnovších podnikateľských príbehov aj s logami firiem, ktoré niektorí účastníci výskumu mylne považovali za reklamu alebo platené odkazy. Podnikateľské príbehy patria na hlavnú stránku

Aj v spodnej časti nájdeme sekcii s názvom **Burza nápadů a kapitálu**. Tu sa zobrazujú najnovšie investičné ponuky a podnikateľské nápady. Na hlavnej stránke sa tak stretávame s niekoľkonásobnou redundanciou. Burza nápadů a kapitálu sa nachádza na hlavnej stránke ako položka v menu, ako názov horného aj dolného obsahového boxu a konkrétne ponuky sa zobrazujú aj v sekcii najnovších článkov. Toto opakovanie spôsobuje nejasnosti a chaos. Na stránke nemôžu byť dva boxy s rovnakým názvom a rôznym obsahom. Jeden treba premenovať alebo ho vyradiť, prípadne spojiť. Konkrétne riešenie závisí od cieľov hlavnej stránky a od obsahu celého webu – práve ten by mala odrážať hlavná stránka.

Z obsahu je najrozpracovanejší a najlepšie hodnotený oddiel Zahájení podnikání. Vzniká tak značný nepomer.

6.2.2 Reklama

Na hlavnej stránke sa nachádzajú **3 hlavné banery**. Horný baner (998x100), baner v strede (700x100) a bočný baner hore vpravo (250x250).

Prvé dva portál väčšinou využíva na selfpromo aj keď nie v pravom zmysle slova – propaguje centrum pre hospodársku spoluprácu s Čínou, ktoré je súčasťou spoločnosti. V čase keď prebiehal test ho dokonca propagovali oba banery. Vďaka výraznej červenej sa stal horný baner dominantou a tým mnohých účastníkov výskumu zmiatol vzhľadom k obsahu webu a identifikačným prvkom. Neskôr pri uvedení testu podnikateľských dovedností sme „Čínu“ v hornom baneri nahradili upútavkou na test. Tá obsahovo podporila aj hlavnú náplň webu (farebne korešponduje so zbytkom webu, v baneri sa objavuje aj logo) a tak uľahčila návštevníkom rýchlejšie identifikovať hlavné zameranie webu. Internetový prehliadač zobrazí iba malú časť stránky (najmä pri malom rozlíšení) a aj z nej by malo byť hneď jasné, čím sa stránka zaoberá. Baner sa nachádza na vrchu stránky a je dynamický. Ostatné zobrazené časti okrem loga a menu majú malú výpovednú hodnotu, preto je logická návaznosť baneru žiadaná kvôli spomínanej identifikácii.

V zobrazenej časti bliká ešte jeden baner na pravo(250x250) – využíva sa čisto na komerčné účely. Za úvahu stojí aj fakt, že reklama v zobrazenej časti stránky pri rozlíšení 1200x800 a štandardnom prehliadači zaberá 1/3 zobrazenej plochy. Až 43% návštevníkov pritom má podľa GA rozlíšenie 1200x800 a menšie. Bolo by preto vhodné niektorú reklamu presunúť do inej časti alebo k článkom podľa relevancie.

Osobitú kategóriu tvorí **zvislý pás** napravo s **rubrikami**: Aktuality, Stojí za pozornosť, Doporučujeme, Inspirujte se, Nepřehlédněte. Tie bývajú podľa potreby ľubovoľne vyplňané buď komerčným alebo vlastným obsahom (selfpromo). Z tohto dôvodu názvy rubriek nekorešpondujú s ich skutočným účelom a lepšie by ich bolo zrušiť alebo nahradiť príhodnejšími názvami. Navyše jednotlivé názvy rubriek (okrem aktualít) môžeme považovať za synonymá, čo prináša zbytočnú duplicitu a chaos. Najmä komerčné odkazy je treba náležite označiť.

V ďalších úrovniach webu medzi sekundárnym menu naľavo a reklamným pásom napravo ostáva úzky pás pre obsah, čo je pre náučný portál s pomerne dlhými článkami nevhodné a pre čitateľa nepohodlné.

6.2.3 Selfpromo

Ako selfpromo sa vo vyššie spomínanej časti často využívajú odkazy na vnútorné sekcie (Podnikateľské nápady možná práve pro vás) čo nie je efektívne – na to slúžia iné časti stránky. Za užitočné považujem realizované umiestnenie pracovnej ponuky, či výzvy k výskumu. Vhodné by bolo odkázať na Centrum pre začínajúcich podnikateľov, možnosť získania dotácií, profesionálne poradenstvo a iné služby, ktoré poskytuje spoločnosť JVMR-PIC a bezprostredne súvisia s podnikaním. Aj propagácia Centra pre hospodársku spoluprácu s Čínou by výborne fungovala ak by bol hlavný apel vložený do kontextu priamo s potrebami začínajúcich podnikateľov (napr. Nájdiť lacnejšieho dodávateľa pre svoje podnikanie v Číne; Uvažujete o dovoze z Číny? Využite...).

V roku 2008 spoločnosť vytvorila výukový film s názvom „Nebojte se podnikat“. V najspodnejšej časti webu, pod hlavičkou rubriky „Nepřehlédněte“ je naň upútavka s titulkom: „UKÁZKA - Výukový film pro začínající podnikatele“ (po prekliku je dlhý popis k filmu a na konci ukážka). Pod titulkom sa menia dva veľmi podobné obrázky: obrázok originálneho obalu na film a obrázok CD – obrázky sú malé a nie je jasné o čo ide. Natočiť film nie je v dnešnej dobe jednoduché a ak sa to niekomu podarí, treba sa s tým „pochváliť“. Aj keď je film komerčným produktom (na predaj), je to niečo zaujímavé, čo spoločnosť vyčleňuje. Na youtube.com a stream.cz je zverejnená ukážka z filmu. Toto video by malo byť priamo na hlavnej stránke ipodnikatela – nikoho nezaujíma obal na film, ale samotný film je najlepšou upútavkou. Vhodné by bolo atraktívnejšie umiestnenie, hore. Videu a jeho úspešnosti sa budem venovať v neskoršej kapitole.

6.2.4 Identifikačné prvky

Nevýrazné **logo**, zaniká, nie je dominantným identifikačným prvkom, recipientom trvalo v priemere 5 a viac sekúnd kým ho objavili. Štvrtina za dominantný prvok určovala horný baner, ktorý propaguje Centrum pre hospodársku spoluprácu s Čínou, čo skreslilo aj ich dojem o obsahu. Iným slovom, návštevníci stránky sa presne nedozvedia, na akej stránke sa nachádzajú, snažia sa zorientovať podľa navigácie a ostatného obsahu webu

pomocou scrolovania. Na časť recipientov dokonca logo pôsobilo ako reklama (celý horný pás s logom a upútavkami na články).

6.2.5 Navigácia

Na hlavnej stránke sa nachádza jedno hlavné menu s 5 položkami (globálna navigácia) a malé menu v päťke (pomocná navigácia). Pre stránku takého rozsahu to môže byť nedostatok. Položky hlavného menu sú obsahovo bližšie popísané v kapitole 4. 3 Hlavné oddiely portálu.

Podľa Steva Kruga má hierarchiu serveru odkrývať práve globálna navigácia. Z tohto hľadiska sa teda zmeriam na 5 položiek hlavného menu. Tie by mali naznačiť aké informácie sú na webe, čo sa dá na ňom robiť a ako je organizovaný. Okrem toho sa pozrieme aj na druhú úroveň hlavného menu, logiku usporiadania a výber kategórií – budem sa venovať samotnej štruktúre.

Medzi 5 položkami nastáva zásadný nepomer: prvé dve (Zahájení podnikání, Burza nápadů a kapitálu) predstavujú 90% až 95% celého obsahu webu. Iba v týchto dvoch oddieloch pravidelne pribúda redakčný obsah, pričom samotná *Burza nápadů a kapitálu* sa na hlavnej stránke nachádza ešte ako titulok dvoch boxov, ktoré tvoria takmer 50% oblasti záujmu.

Oddiel *Zahájení podnikání* na hlavnej stránke nemá žiadne priame miesto, napriek túto položku kliká 13% návštevníkov hlavnej stránky, čo predstavuje okrem loga absolútne najfrekventovanejšie miesto na stránke. Nasledujú podnikateľské nápady s takmer 7%, Informace on-line s 6,3% a Burza nápadů a kapitálu v menu s 5,6%. (GA, 2010)

V spodnej časti nájdeme box s titulkom Podnikateľské příběhy a v hornej 3 náhodne vybrané upútavky na články z webu (vyzerajú však ako reklama). Samotná problematika podnikania a jeho štartu nemá na hlavnej stránke žiadne miesto. Pre viac ako polovicu účastníkov ankety pritom predstavuje najhodnotnejší obsah. Zároveň je oproti Burze nápadů vnútorne veľmi rôznorodý – vidíme to aj na rozbaľovacom menu, ktoré je neadekvátne dlhé a zložité (príloha č. 2). Položka Zahájení podnikání by si tak zaslúžila vlastné lokálne menu ako aj upútavku na hlavnej stránke, lebo to je to, čo ľudí najviac zaujíma.

Citeľný problém spôsobuje aj nevhodne pomenovaná položka *Informace on-line*. Toto vágne a neurčité spojenie môže obsahovať „čokoľvek“, resp. „všetko“. V skutočnosti sú tu k dispozícii rôzne materiály na stiahnutie či užitočné informácie. Až polovica respon-

dentov výskumu hľadala kontakt práve v tejto položke. Takúto sekciu by bolo lepšie nazvať „užitočné odkazy/linky“ alebo „materiály na stiahnutie“. Vďaka značnej obľúbenosti (pozri TOP 15 kľúčových slov, kap. 4.4.4) by tiež mali mať odkaz na hlavnej stránke. Zároveň je treba zvážiť otázku umiestnenia kontaktu na inom mieste ako v pätke (ešte stále veľa ľudí nevie o tomto zvyku).

Poradna, štvrtá položka evokuje typ služby – poradenstvo. Poradna je v skutočnosti krátky článok, ktorý odkazuje na vyhľadávanie na stránke (porad' si radšej sám) alebo možnosť zapojiť sa do diskusií (nech ti poradia iní). Redakcia zaisťuje zdarma základný poradenský servis (niečo poradíme aj my) súvisiaci s problematikou v sekcii Burza nápadů a kapitálu alebo ohľadom prípravy podnikateľského plánu, prikladá kontaktný mail, vhodný by bol formulár. Poradna ako položka by mala byť zrušená a informácie, ktoré prináša (o vyhľadávaní) by mali byť v FAQ (nie FAQ pod Poradnou).

V poradni sa nachádza FAQ, ktoré by mali byť umiestnené buď samostatne (v pätke) alebo pod položkou „O nás“, ktorá na portály chýba – namiesto toho portál pracne a dlho opisuje každý oddiel. Návštevník, ktorého to nezaujíma alebo už portál pozná, tak stráca čas, lebo musí viackrát klikat', ak chce vidieť konkrétne články v danom oddieli.

FAQ sa navyše netýkajú portálu a otázok o prevádzke ako býva zvykom, ale najčastejších otázok v rámci oblasti záujmu – o podnikaní. Portál BusinessInfo to vyriešil tak, že po kliknutí na FAQ na portál opýta či ide o „dotazy k provozování podnikatelské činnosti“ alebo „dotazy k portálu BusinessInfo.cz“.

Diskuze poskytuje klasický priestor k diskusií a má najefektívnejšie vytvorené kategórie, dobré zvolené logické celky pre jednoduchú orientáciu. Informáciu o počte príspevkov by bolo dobre zredukovať na jeden z výrazov a odsadiť ďalej od textu, kvôli prehľadnosti – opticky totiž sťažuje čitateľnosť a prehľadnosť. Závažný nedostatok v rámci princípu „opakovania“ je, že menu sa nevyroluje naľavo pod hlavným menu ako pri ostatných položkách, ale v oblasti záujmu. Systém menu má byť jednotný.

Pod navigáciu patrí aj *vyhľadávanie na stránke*. Pri testovaní boli zistené zásadné ťažkosti – vyhľadávací robot nefunguje spoľahlivo. Nezobrazuje úryvky z textu s hľadaným výrazom (ako Google), ale iba nadpis článku, v ktorom výraz nachádza. Nadpis článku výraz často neobsahuje, sťažuje tak užívateľovi orientáciu a efektívne hľadanie informácií. Vyhľadávač rozlišuje diakritiku a tak veľa ráz nenájde žiadne výsledky, problém má

aj pri viacslovných zadaniach. Ak nastáva taký prípad, vyhľadávač neposkytne užívateľovi žiadnu správu o stave vyhľadávania – zobrazí sa iba biele pozadie.

6.3 Stromová štruktúra webu

Slúži na zobrazenie štruktúry webu a jej slabín – neprehľadnosť, nelogickosť, nepomer, dlhé menu (zahájenie podnikání) a nekonzistentnosť v rámci pomenovania (konzistentnosť - užívateľ vidí jedno, dve označenia a na ich základe vie, čo očakávať od zvyšku systému). Využívanie sa pridlhých komplikovaných názvov či neúčinné opakovanie slov som naznačila preškrtnutím. Doporučená štruktúra bude popísaná v projektovej časti.

ZAHÁJENÍ PODNIKÁNÍ

Příprava podnikání

Podnikatelský plán ~~pro začínající podnikatele~~

Výzkum trhu ~~pro začínající podnikatele~~

Marketing ~~pro začínající podnikatele~~

Konkurence ~~pro začínající podnikatele~~

Jak na reklamu ~~pro začínající podnikatele~~

Jak začít podnikat

Formy podnikání

Postup při založení živnosti

Postup při založení obchodní společnosti

Ready-made společnosti

Evropská společnost

Sociální zabezpečení ~~pro začínající podnikatele~~

Zdravotní pojištění ~~pro začínající podnikatele~~

Zaměstnávání pracovníků

Student a podnikání

BOZP a PO

Pojištění

Dane a účetnictví

Legislativní povinnosti začínajícího podnikatele

Lidské zdroje

Management

Obchodní schůzka

Financování

Zdroje financování, investice

Dotace a granty

Peníze pro podnikání

Rizikový kapitál

Příběhy začínajících podnikatelů

Články k Zahájení podnikání

BURZA NÁPADU A KAPITÁLU

Nabídka pro investory

Hledám investora do začátku

Nabídka firem nebo částí na prodej

Nabídka investoru –kapitálu pro zahájení a rozvoj podniku

Franchise –podnikatelská příležitost

Vše o franchise

Franchise nabídky

Podnikatelské nápady

Jak najít podnikatelsky nápad

Vyberte si podnikatelsky nápad

INFORMACE ON-LINE

Finanční kalkulačky ~~on-line~~

Smlouvy a dokumenty ke stažení

Slovníčky ~~on-line~~

E-learning ~~on-line~~

Úřady

Dokumenty ke stažení

PORADNA

FAQ

~~Podnikání na internetu~~

~~Bufety a restaurace~~

~~Textilní výrobky~~

DISKUZE

Příprava na podnikání (Příspěvků/Dotazů: 32)

Zahájení podnikání (Příspěvků/Dotazů: 20)

Daně a účetnictví (Příspěvků/Dotazů: 12)

Legislativní povinnosti (Příspěvků/Dotazů: 6)

Lidské zdroje a management (Příspěvků/Dotazů: 1)

Financování Podnikání na internetu (Příspěvků/Dotazů: 1)

Podnikatelské nápady (Příspěvků/Dotazů: 5)

Franchise (Příspěvků/Dotazů: 0)

Nabídka investorů a pro investory (Příspěvků/Dotazů: 1)

Připomínky k webu www.ipodnikatel.cz (Příspěvků/Dotazů: 0)

Výuka podnikatelství na SŠ (pouze pro registrované) (Příspěvků/Dotazů: 2)

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

7 NÁVRH KOMUNIKAČNEJ STRATEGIE

7.1 Predstavenie projektu

Stručná charakteristika

Na základe podrobnej analýzy domovskej web stránky portálu som vypracovala koncepčný návrh na zmenu s ohľadom na prvky použiteľnosti, marketing a najmä účel domovskej stránky. Výstupom projektovej časti je náčrt novej domovskej stránky s náležitým zdôvodnením zmien. Súčasťou projektu sú aj odporúčania pri tvorbe obsahu a stručný návrh komunikačnej stratégie do budúcnosti. V analytickej časti sa ako najslabšie miesto v komunikácii ukázal práve nedostatok komunikácie – prejavuje sa nízkym percentom odkazujúcich stránok a odkazov na stránku, nízkym PageRankom/Srankom a celkovou izolovanosťou portálu. Tento problém zastreším stručnou komunikačnou stratégiou.

Ciele webu a projektu

- Zvyšovanie užívateľského pohodlia, kvality webu - prestavba webu (informačná architektúra, použiteľnosť, dizajn) // dlhší čas strávený na stránke
- Zvyšovanie povedomia značky (=zvysovanie návštevnosti zo sprostredkovateľských stránok = zvyšovanie PageRanku/Sranku) - pravidelné PR výstupy, linkbuilding, soc. siete // rastúca návštevnosť, nové partnerské weby, častejšie odkazy na články z iných webov
- Rast návštevnosti pomocou vyhľadávačov // pravidelne uplatňovať SEO zásady pri tvorbe obsahu
- Zvýšiť predaj produktov (náučny film, test podnikateľských dovedností) o 20% // lepšie umiestnenie na hl. stránke

Zistené riziká

Návrh webu je síce vytvorený na základe výsledkov výskumu, no ku každému návrhu patrí testovanie a tým návrh neprešiel. Úskalia nechcených výsledkov predstavuje výber dodávateľa webu a jeho výsledne spracovanie: programovanie a grafika. To môže celú situáciu zmeniť. Tým že návrh sa sústreďuje na hlavnú stránku, môže spôsobiť ťažkosti pri tvorbe stránky, ktorá predstavuje kompaktný celok.

7.2 Návrh webu

Pri návrhu som sa riadila základnými funkciami domovskej stránky. V prvom rade má jasne vypovedať o akú stránku ide a čím sa zaoberá, ďalej má odrážať celý zbytok webu (aké informácie sú na webe ako sú organizované), slúži najmä ako rozcestník, tiež má predstaviť atraktívny vnútorný obsah a reklamu – propagácia vlastných alebo cudzích produktov a služieb. V tomto duchu som na základe výskumu a analýz vybrala niekoľko prvkov a elementov, ktoré som logicky a čo najjednoduchšie usporiadala (návrh web stránky – príloha č.3). Nižšie popíšem zistené problémy a svoj návrh riešenia, ktoré sčasti zobrazuje koncepčný návrh v prílohe.

7.2.1 Identifikačné prvky

Problém: *nevýrazné logo, zahľtené okolitými elementmi, nečitateľný popisok, nejasnosti pri určovaní zamerania webu,*

Riešenie: umiestnenie v ľavom hornom rohu, bez rušivých elementov, vodorovne je iba prázdny priestor a okno hľadania, pod ním ikony na RSS a FB a Twitter.

Logo je zväčšené cca 1,5x. Z popisku sa odstráni slovo „specializovaný“ a ostatné písmo sa zväčší na čitateľnú úroveň, resp. sa zväčšia medziznakové medzery – to znamená zásah do loga – odporučila by som zmenu fontu v popisku a zvýraznenie vodorovnej čiary, nad popiskom zväčšením hrúbky čiary a zmenu farby na oranžovú.

Okrem toho som kvôli odstráneniu nejasnosti z hornej časti vypustila horný banner (ten by mohol ostať, ak by podporoval hlavné zameranie a nie rušil ho) . Na odstránenie nejasnosti je zameraný celý koncept – od výberu navigácie po upútavky na vnútorný obsah – web by po novom mal odrážať skutočné vnútro webu. Ďalší krok je zaradenie položky *O nás* do hlavného menu, ktorá návštevníkom uľahčí hľadanie odpovedí na otázky ohľadom portálu, či bez ťažkostí poskytne kontaktné informácie.

7.2.2 Navigácia

Problém: *nedostatočná navigácia pre stránku takého rozsahu (iba 5 položiek), nepomer v menu (prvé dve položky predstavujú 90% až 95% celého obsahu webu, iba v týchto dvoch oddieloch pravidelne pribúda redakčný obsah) – neodráža tak skutočnú hierarchiu webu – sťažuje orientáciu, vágne alebo nesprávne pomenovania v menu, (nekonzistentná neprehľadná štruktúra a navigácia vo vnútri webu, pomenovanie položiek)*

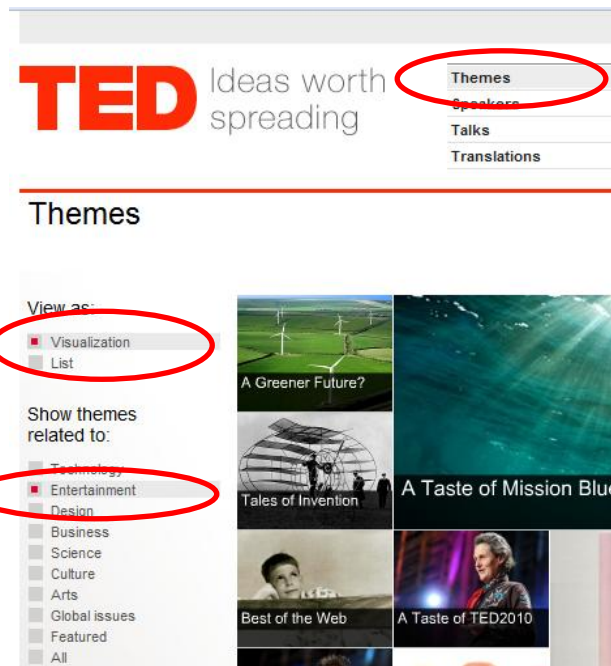
Riešenie: Vytvorenie hlavného funkčného a lokálneho obsahového menu naľavo. Obsahové menu bude zamerané na pôvodný oddiel „zahájení podnikání“, ktoré ľudí najviac zaujíma (výsledky ankety, výskumu, počet kliknutí na hl. stránke, najčítanejšie články,...). Menu bude rozčlenené do niekoľkých položiek s krátkymi a údernými pomenovaniami: *Príprava (zahájení podnikání), Rozjezd, Financování, Marketing, Pojištění, Legislatíva (Právo), Daně, Management, Lidské zdroje, Podnikatelské příběhy*. Poslednou položkou bude farebne odlišená *Burza nápadů a kapitálu*, keďže predstavuje nový celok. Po „najezení“ s kurzorom by sa ukázalo sekundárne menu s troma položkami: *Nápady na podnikání, Investiční ponuky, Franchise*.

Takto rozčlenené menu zabezpečí prehľadnosť a odkryje hierarchiu webu. Vo funkčnom menu by sa objavili všetky ostatné druhy informácií a služieb: *O nás, Dokumenty ke stažení, Úřady, Nástroje, Diskuze*.

Materiály z ničnehovoriacej položky *Informace on-line* som začlenila do funkčného menu. Obsah, ktorý sa pôvodne nachádzal pod spomínanou položkou sa stal súčasťou funkčného menu v položkách: *Dokumenty ke stažení, Úřady, Nástroje*.

Položku *Poradna* som úplne odstránila, pretože v skutočnosti poradňou nie je. Informácie, ktoré ponúkala som zaradila do položky *O nás* (napr. info o poskytnutí rady k niektorým otázkam zdarma). FAQ ležiace pod *Poradnou*, sa tiež presunuli do kolonky *O nás* a po kliknutí na FAQ web ponúkne 2 možnosti: „dotazy k podnikání“ alebo „dotazy k portálu ipodnikatel“.

Na stránkach sa pôvodne nachádza „drobečková navigácia“, no keďže web nie je príliš komplikovaný, vynechala som ju, pridala sitemap (mapu webu), ktorá predstavuje štandard. Namiesto toho navrhujem zlepšenie orientácie na webe dôsledným označovaním práve navštívenej sekcie (na pôvodnom webe nie je žiadna), ako príklad pre grafické spracovanie uvádzam TED.com. Aj navštívené linky je treba farebne vyznačiť (zvyčajne sa menia z modrej na fialovú).



Obr. 5 – Grafické označovanie práve navštívenej sekcie (TED, 2010)

Základom pre novú hierarchiu je zjednodušená vyššie popísaná štruktúra a najmä zavedenie *systému tagovania* článkov resp. označovanie. Môžeme povedať že ide o priradzovanie kľúčových slov či slovných spojení k článkom, ktoré sa zobrazia vypísané pod článkom ako *kategórie* . To zabezpečí jednak relevantnejšie výsledky vyhľadávania a jednak umožní užívateľom zobrazenie článkov v danej (úzkej) kategórii, ktorá je inak „rozhádzaná“ vo viacerých položkách menu (napr. slová: student, mater'ská, OSVČ a pod.).

Vyhľadavanie na stránke neponúka veľmi kvalitné služby, navrhujem využiť licenciu Google alebo podobne ako UTB web využiť zdarma fulltextové vyhľadavanie na stránke pomocou Googlu (výsledky sa však ukazujú klasicky v Googli, nie ako implementovaná súčasť webu). Momentálne vyhľadavanie tiež nezabezpečuje meranie vyhľadávania – počet vyhľadávaní, kľúčové slová – čím sa ochudobňuje z zaujímavé informácie ohľadom tohto nástroja a toho, čo ľudia na stránke hľadajú. To by pomohlo ešte viac optimalizovať navigáciu aj obsah.

Okrem hlavného a lokálneho menu bude v päťke pomocné menu so štandardnými položkami: *Kontakt* , *Inzercia* , *FAQ* , *Sitemap* , *RSS* a okienko, v ktorom sa môžu návštevníci prihlásiť na odber newsletteru.

7.2.3 Reklama a Selfpromo

Problém: 1/3 reklamy pri prvotnom nahliadnutí (priveľa; ukazuje málo rozhodujúceho obsahu), neoznačená reklama, zavádzajúco označená reklama, zmätok v umiestňovaní inzercie (v rubrikách, ktoré predstavujú raz priestor pre upútavky na obsah, raz pre inzerciu), zatieňovanie ostatného obsahu (horný baner), slabá predajnosť vlastných produktov, výber predmetu selfproma

Riešenie: Horný baner som vynechala (bolo by ho možné zachovať, ale je potrebný citlivý výber reklamy). Pri prvom nahliadnutí tak vidno len 1 vodorovný baner v spodnej časti, ktorý predstavuje okolo 10-15% z plochy. Horný baner bol vynechaný aj kvôli skráteniu domovskej stránky (kvôli celkovému sprehľadneniu a zjednodušeniu stránky) – vynikne tak obsah.

Reklamu navrhujem umiestňovať najmä pri vnútornom obsahu a samotných článkoch podľa relevancie. Priveľa reklamy na hlavnej stránke znižuje jej kredit a kvalitu (naozaj kvalitné stránky nemajú na hlavnej stránke reklamu vôbec, alebo len minimálne).

Na zvýšenie predajnosti testu bola vytvorená upútavka v (ešte) hornom baneri, v novej verzii by mala miesto napravo hore, v mieste pre upútavky.

Na podporu výukového filmu bola pôvodná upútavka nahradená priamo umiestneným videom s ukážkou na hlavnej stránke s vhodným apelom (*Naučte se podnikat – film o podnikání; Jak začít podnikat? Film o podnikání.*) a odkazom na bližšie informácie. Zvýšenie predajnosti by sa ďalej docielilo klasickým nákupom odkazov či reklamy na vhodných stránkach a FB (prekážka: nízka ochota investovať do reklamy). Vhodným, no náročným nástrojom propagácie zdarma je FB – skupiny, web stránky.

Reklama má v novom návrhu viac menej pevne určené miesto. Ak sa vlastná upútavka (selfpromo) niekedy zamení za reklamu, bude štandardne označená ako inzercia malým písmom „nad“. Nebude zaradená pod žiadnu (mäťúcu) rubriku ako na pôvodnom webe (Aktuality, Stojí za pozornosť, Doporučujeme, Inspirujte se, Nepřehlédněte).

Ako selfpromo sa často využívajú odkazy na vnútorné sekcie (Podnikatelské nápady možná práve pro vás) čo nie je efektívne – na to slúžia iné časti stránky. Za užitočné považujem realizované umiestnenie pracovnej ponuky, či výzvy k výskumu. Vhodné by bolo odkázať na Centrum pre začínajúcich podnikateľov, možnosť získania dotácií, profesionálne poradenstvo a iné služby, ktoré poskytuje spoločnosť JVMR-PIC a bezprostredne

súvisia s podnikaním. Aj propagácia Centra pre hospodársku spoluprácu s Čínou by výborne fungovala ak by bol hlavný apel vložený do kontextu priamo s potrebami začínajúcich podnikateľov (napr. *Nájdite lacnejšieho dodávateľa pre svoje podnikanie v Číne; Uvažujte o dovoze z Číny? Využite...*).

Ako dobrý námet na selfpromo sa ukázalo poskytovanie vzorov zmlúv, ktoré priťahuje mnoho návštevníkov. V novom návrhu rátam s textovou upútavkou na hlavnej stránke.

7.2.4 Oblasť záujmu

Problém: *Zameraná na Burzu nápadů, neprezentuje najpopulárnejší/najhodnotnejší obsah pre užívateľov (oddiel Zahájení podnikání), priveľa elementov - neprehľadnosť, niektoré elementy nespĺňajú funkciu (Najnavštevovanější stránky, 3 horné upútavky), logické chyby (Nové články, Aktuální otázka, duplicita Burzy nápadů), neopodstatnenosť niektorých elementov, redundancia.*

Riešenie: Oblasť záujmu bola zredukovaná na 5 oblastí, ktoré vyberajú a predstavujú atraktívny vnútorný obsah, chybné a neopodstatnené elementy boli vynechané alebo nahradené inými. V prípade potreby sa obsahovo stránka dá smerom dole „natiehnúť“ (pridať ďalšie elementy) – to by som však neodporúčala. 2 centrálna okná predstavujú priestor pre 2 hlavné zamerania portálu – články o zahájení podnikání a burzu nápadů. V 1. z okien by sa zobrazovali napr. najnovšie články o podnikaní alebo upútavka na túto časť sekcie.

Nápad na upútavku: Udělejte si kurz podnikání ZDARMA! (podľa Google Fight kurz podnikání: 118 000 výsledkov; podnikatelský kurz: 49 000 výsledkov). I podnikateľ obsahuje mnoho článkov vo forme lekcí. Ak by ich prehľadne usporiadal na 1 mieste, poskytol by tak benefit, ktorý je veľmi žiadaný a nemá konkurenciu. Pod lákavý apel by sa umiestnilo niekoľko otázok, ktoré trápia začínajúceho podnikateľa a často ich wpisuje do vyhľadávača (Jak začít podnikat? Jak založit živnost? Jak založit firmu?...) a nakoniec akčné tlačítko START/ZAČÍT KURZ.

Priamo pod týmto oknom bude umiestnená úzko nadväzujúca ukážka z výukového filmu.

V 2. hornom okne by sa zobrazovali konkrétne najnovšie ponuky či nápady z burzy podobne ako v pôvodnom webe. Pod úryvkom by sa vždy malým písmom objavila kategória (či už *Nápady na podnikání, Investiční ponuky* alebo *Frenchise*). Cez titulok boxu Z

burzy nápadů a kapitálu sa bude dať prekliknúť priamo k burze, rovnako ako cez položku v menu.

Okno s prepínacími záložkami bude slúžiť na rýchlu orientáciu v kategóriách: Najnovšie, Najčítanejšie, Najlepšie (najlepšie hodnotenie) články. Nebude obsahovať ponuky z burzy ani upútavky na reklamu, s výnimkou PR článkov.

Posledné spodné okno môže prinášať ukážku z podnikateľského príbehu, prípadne príspevok z diskusie (diskusie však nie sú zatiaľ veľmi „rozbehnuté“, preto je potrebné to zvážiť).

7.2.5 Použitelnosť vz. grafika

Problém: *Neprehľadnosť, priveľa objektov/elementov, vizuálne ale aj obsahovo ťažko uchopiteľné (užívateľom nie je jasné, ktorá časť stránky je reklama a ktorá oblasť záujmu, ktoré odkazy sú externé), nekonzistentnosť a chaos - priveľa rôznych farebných kombinácií (8 plošných farieb/4 farby písma), zlá čitateľnosť textov (slabý kontrast/malé písmo), zlá čitateľnosť titulkov (podčiarkovanie a zvýrazňovanie boldom, rovnaká veľkosť oproti ostatnému textu), neoznačuje už navštívené linky (položky v menu), výber obrázkov*

Riešenie: Na hlavnej stránke ostalo „nutné“ minimum, väčšina objektov bola vylúčená, ponechané boli iba funkčné časti. Stránka sa takmer o polovicu skrátila (stačí 1x scrolovať oproti pôvodnému 2x).

Klasická kompozícia v návrhu typu top-left-bottom dodá užívateľom príjemný pocit istoty (predvídateľnosť, intuitívne ovládanie). Vzdušný priestor vedľa loga zamedzí „zahltenu“ - jednak dá vyniknúť logu, jednak zreteľne oddeľuje obsahovú časť.

„Preplácanú“ grafiku vyrieši jednoduchá grafika – minimum použitých farieb (3-4 plošné farby/3 farby písma), využívajú sa najmä farby z loga resp. korešpondujúce farby, biele poprípade jemne sivé pozadie, namiesto farebných boxov decentné orámovanie.

Pre lepšiu čitateľnosť textov vyberieme klasicky najvhodnejšiu základnú kombináciu: čierna na bielom. Odporúčala by som aj zmenu fontu a veľkosti písma (prílišná blízkosť znakov). Nadpisy budú farebne a veľkostne odlišené od bežného textu, od h1 až h4 – stupňovanie veľkosti. Podčiarkovanie nadpisov úplne vymizne, podčiarknuté budú len klasické odkazy v texte a po kliknutí sa zmení farba odkazu (vyššie bolo riešené vyznačovanie navštívenej položky v menu).

„Menej je viac“ platí aj pri výbere obrázkov, do nového návrhu hlavnej stránky by sa mali vyskytovať minimálne, a to tam kde majú význam a funkciu – napr. upútať, lepšie pochopiť obsah. Na hlavnej stránke sa totiž vyskytujú aj 2 dynamické banery, ktoré dostatočne pútajú pozornosť, opticky vysilujú a zaťažujú rýchlosť načítania stránky.

7.2.6 Použitelnosť vz. obsah

Problém: „ Internet nezmenil len svet ale aj myslenie a mozog ľudí. „Je z neho čím ďalej tým menej hardisk uchovávajúci informácie a čím ďalej tým viac procesor, ktorý musí riešiť, ako ich triediť a posudzovať. Výskumníci z University College v Londýne skúmali na záznamoch online výpožičiek Britskej knižnice, ako sa za posledných päť rokov zmenil spôsob práce s informáciami – kým počet dokumentov, ktoré boli vyhľadávané, enormne narástol, v skutočnosti návštevníci ich čítaniu venovali oveľa menej času. Internetoví ľudia síce pri vzdelávaní berú do úvahy množstvo článkov, dokumentov a faktov, do väčšiny však iba nazrú a nikdy sa späťne nevracajú k tomu, čo už raz prečítali.“ (Ulej, 2008, [online])

Riešenie: Ľudia teda väčšinou „preletia“ titulky a tučný alebo inak vyznačený text. Dôležité je mať to na pamäti pri tvorbe textov a dodržiavať aj tzv. zásady rýchleho čítania, tzv. skimmingu (dôkladná štruktúra a organizácia textov – úrovne nadpisov, odseky, tučný text,...). Vďaka momentálnemu stavu ipodnikatel prichádza o časť čitateľov. Vyhrávajú krátko a múdro napísané články. Efektívnejšie je dlhý článok rozdeliť do viacerých častí s odkazmi na ďalšie časti.

V tomto smere by bolo atraktívna tvorba „TAKE AWAY “ bodov – akési zhrnutie, či užitočné info v kocke s ikonkou pre rýchlu tlač.

S tým súvisí aj iný problém. Po kliknutí na niektorú položku v pôvodnom hlavnom menu naskočí na webe dlhý informačný text, často sa tam zbytočne objavujú odkazy, ktoré sú vymenované aj v ľavom, sekundárnom menu – tieto texty teba skrátit' na nevyhnutné minimum a presunúť k otázkam o portáli (FAQ) alebo ich sústrediť do opisu portálu (O nás). Po prekliku sa musia zobrazit' priamo články v danej kategórii.

7.3 Budúcnosť a „okná príležitosti“

Vo výskume sa potvrdilo, že videá sú obľúbené a všeobecne veľmi sledované. Dobré výsledky pritom dosahujú vzdelávacie a náučné videá.

Video predstavuje neobsadený segment v rámci konkurenčného prostredia. Z Ak bude portál dostatočne personálne zabezpečený, video ako prostriedok komunikácie by mohlo zabezpečiť pozíciu lídra a konkurenčnú výhodu. Ako som spomínala, podnikatel.cz začal v nedávno zbierať podnikateľské príbehy a propagovať svoju diskusiu, čím priamo konkuruje ipodnikatelovi a berie mu tak jeho jedinečnú pozíciu. Tú by však mohol získať späť, ak by svoje príbehy robil ináč – napr. vo forme videa. Low-costové riešenie by predstavovalo nadviazanie spolupráce so študentmi UTB, ktorí vedú aj vlastnú internetovú televíziu – sú kreatívni a technicky zabezpečení Univerzitou.

Inou možnosťou využitia videa je vytvorenie vlastnej „postavičky“ s vlastnou „show“ (podobne ako sme.sk má svojho Tomáša Hudáka), no to je podmienené vhodným kandidátom.

Obľúbené sú aj video seriály – v prípade ipodnikatela by mohol ísť o

- zobrazenie konkrétneho riešenia problému (ako vypísať daňové priznanie)
- návod (ako začať podnikat' do hodiny/ za 1 deň)
- odpoveď na otázku z diskusie (ako vybrať dodávateľa)
- komentár (k významnej udalosti)
- tipy (užitočné miesta, nástroje, skratky)
- ankety s podnikateľmi príp. zástupcami inštitúcií
- „skrytá kamera“! (jednanie na úradoch, príšerné firmy, škandály z českého prostredia)

Video je typický nástroj virálneho marketingu. Práve posledne zmieňovaná skrytá kamera je výborným kandidátom na virálne video. Výhodou virálu je, že kampaň sa dá spustiť jednoducho, rýchlo, s nízkymi nákladmi, je to výborný spôsob ako o sebe dať vedieť, získať nové publikum a zdarma sa dostať do médií. Video predstavuje aj vhodnú formu vstupu na FB a jeho obsahovú náplň. Riziko predstavuje nevôľa ľudí, negatívne reakcie, technické problémy a najmä časové a personálne investície.

Inou formou virálneho marketingu vhodného pre ipodnikatel sú spomínané TAKE AWAY (body, zoznamy, X spôsobov/krokov ako...). Ľudia ich majú radi – sú zväčša krát-

ke, čtivé, ľahko „stráviteľné“ a obsahujú dostatok kvalitných informácií sústredených na jednom mieste. Takéto zoznamy niekedy prinášajú zaujímavé informácie vďaka prieskumom a ľudia sa k nim radi vracajú, navyše, ak sú vtipné alebo naozaj užitočné, ochotne ich prepošľú ďalej alebo si ich vylepia na dvere. Veľkou výhodou sú minimálne náklady a možnosť priameho prepojenia so značkou.

(Príklad na značku piva: „14 tipov ako NEotvoriť pivo otváračom“ alebo „14 spôsobov ako zbaliť dievča na kúzlo vlastnej osobnosti“.)

Analýza údajov z GA ukázala alarmujúci fakt, že portál takmer vôbec nekomunikuje. Portál by mal pracovať na zvyšovaní počtu odkazov na stránku, na zvyšovaní PageRanku/Sranku a získavaní sprostredkovanej návštevnosti. V tomto smere má portál do budúcnosti na výber mnoho možností od platenej reklamy (PPC) po vlastnoručné uverejňovanie PR článkov, linkbuilding či pravidelné využívanie sociálnych sietí ako FB, či Twitter. Na zostrojenie konkrétneho komunikačného plánu či kampane by som však potrebovala väčší priestor.

Ako jednou z možností v tomto smere vidím spoluprácu s partnerskými webmi, ktoré by portálu dodali pridanú hodnotu a spôsobili synergický efekt (zároveň by sa priamo riešili vyššie uvedené problémy)

7.4 Zásady pri tvorbe obsahu

Na príklade vybraného článku „*Co je k založení živnosti potřeba*“ ilustrujem využívanie zásad v praxi, ktoré odporúčam využívať pri redaktorskej práci. Slúžia na optimalizáciu na optimalizáciu web stránky pre vyhľadávače. Pri ich systematickom využívaní môže výrazne zvýšiť návštevnosť.

Titulok/Title

Titulok má najväčšiu váhu pri vyhľadávaní, mal by obsahovať text s cca piatimi kľúčovými slovami.

Vybraný článok má v titulku stránky (pre vyhľadávače) nasledujúci titulok:

```
<title>Lekce č.1: Co je k založení živnosti potřeba | iPodnikatel.cz -  
portál pro začínající podnikatele</title>
```


Efektívnejšie je použiť titulok: *Co je potřeba k založení živnosti, živnost volná, živnost vázaná, podnikání dle živnostenského zákona*. Je vhodné písať zmysluplné vety a neopakovať kľúčové slová niekoľkokrát za sebou. Dôležité je brať do úvahy aj skloňovanie – niektorí roboti vedia skloňovať (Seznam.cz) iné nie.

Opis článku/Description

Ide o dlhší súvislý tučný text v úvode článku (podobne ako v novinách perex), pre užívateľa plní informačnú funkciu, vo vyhľadávači sa zobrazí ako popis stránky.

K spomínanému článku je vytvorený nasledovný opis: *V této části je zachycen postup a základní povinnosti při zřizování firmy formou fyzické osoby na základě živnostenského zákona. Po získání tohoto základního přehledu nelze než doporučit navštívit příslušný úřad a požádat o příslušné formuláře, případně komentář k vyplnění.*

Čím vyššie/skôr budú použité kľúčové slová, tým lepšie ich vyhľadávače zohľadnia. Text by mohol znieť v tom prípade takto: *V této části je zachycen postup pri založení živnosti a také postup pri založení firmy na základě podnikání dle živnostenského zákona. Získáte zde potřebné informace o tom co je živnost volná, živnost vázaná včetně povinností podnikatele vyplývajících ze živnostenského zákona.*

Opis článku sa na rozdiel od titulku musí do zdrojového kódu vkladať pomocou administračného systému. Pri tvorbe článku by sa teda malo od začiatku pracovať s kľúčovými slovami. Po ich identifikácii by sa mal zostaviť vyhovujúci perex. Momentálne vyzerá takto: `<meta name='Description' content='iPodnikatel.cz-Portál pre podnikatele'/>`

Kľúčové slová/ Keywords

Najsilnejšie či najdôležitejšie kľúčové slová patria na začiatok riadku, poradie kľúčových slov ovplyvňuje vyhľadávače. Vymenované kľúčové slová musia byť obsiahnuté aj v texte nižšie.

Podobne ako opis/description sú aj kľúčové slová pre tento článok rovnaké ako pre všetky ostatné články – ide o všeobecný opis portálu.

`<meta name='Keywords' content='iPodnikatel.cz, podnikatel, podnikání, ako začať podnikat, podnikateľské nápady'/>`

Vhodné klíčové slová: *založení živnosti, živnost volná, živnost vázaná, podnikatelský záměr, živnostenský zákon případně živnostenského zákona.*

Aj klíčové slová je potrebné vkladať ručne, cez administračný systém.

Telo/Body (vlastný text pre návštevníka)

Obsahuje nadpisy, perex (opis) a rozumné opakované klíčových slov. Tie by mali tvoriť 2-5% obsahu samotného textu. Je výhodnejšie používať viacero odsekov v texte, v ktorých sa nachádzajú nadpisy obsahujúce klíčové slová pre daný text. Dôvodom je, že vyhľadávače zaznamenávajú nadpisy (obsahujúce klíčové slová) ľahšie/skôr ako samotný text.

Nadpisy

Nadpisom článkov a odsekov, prípadne kapitol je potrebné venovať mimoriadnu pozornosť, pretože majú výrazný vplyv na prácu vyhľadávateľov. Programovací jazyk rozlišuje niekoľko úrovní nadpisov: H1 (najvýznamnejší) – H4 (najmenej významný). Platí tam pravidlo logickej náväznosti: musíme mať vhodný nadpis článku ako H1 a potom tie ďalšie tiež dobré s ohľadom na klíčové slová, vyhľadávač to zachytí ľahšie ako keď je to len v texte. Vkládanie nadpisov sa dá cez administračný systém nastaviť. Pisateľ textu preto musí pri písaní článkov jednak tvoriť nadpisy (odseky, kapitoly ...), jednak označiť, akú hodnotu chce danému nadpisu priradiť, tak aby sme to mohli zohľadniť pri vkladaní textov do administrácie.

ZÁVER

Vo svojej práci som podrobne skúmala web stránku portálu ipodnikatel z rôznych uhlov pohľadov. Ako hlavné ciele som zvolila odhalenie problémov a nedostatkov portálu, so zameraním na domovskú stránku a vystihnutie trendov v oblasti, tzv. a „okná možností“, dôležité pre portál. Zistené skutočnosti mi poslúžili pri návrhu nového riešenia. Obe ciele práce sa mi podarilo naplniť a pomocou výskumu, zameraného na použiteľnosť a užívanie stránky som potvrdila vyslovenú hypotézu: Portál nespĺňa kritéria použiteľnosti webu z hľadiska efektívneho využívania stránky návštevníkov.

Medzi hlavné zistenia výskumu patrí neprehľadnosť, nekonzistentnosť, zahltenie, problémy s identifikáciou webu, užívateľom nie je jasné, ktorá časť stránky je reklama a ktorá oblasť záujmu, ktoré odkazy sú externé. Ťažkosti užívateľom spôsobuje aj nedostatočná navigácia, zlá viditeľnosť vďaka slabému kontrastu. Sťažené podmienky na čítanie vďaka malému písmu znamená aj obmedzenie zo zdravotného hľadiska z veku. Horšia je aj čitateľnosť názvov článkov - zachovávajú rovnakú veľkosť oproti ostatnému textu, no sú tučné a podčiarknuté, čo sťažuje ich čitateľnosť.

Podľa uskutočnenej ankety a výsledkov návštevnosti webu užívatelia najviac oceňujú náučnú časť webu Na základe výberu kľúčových slov do vyhľadávača zas vidíme, že užívatelia majú záujem o praktický typ informácií. V top 15 sa až 7x vyskytuje požiadavka na konkrétny dokument, ktorý podnikateľ potrebuje pri svojej bežnej práci. Tieto informácie sa vôbec nevyskytovali na hlavnej stránke, pri tvorbe návrhu som tieto požiadavky začlenila a vytvorila aj návrh na upútavku atraktívneho obsahu.

Pri analýze údajov z GA sa ukázal alarmujúci fakt, že portál takmer vôbec nekomunikuje. Tento fakt podporuje nízka miera odkazov na stránku, nízky PageRank/Srank a minimálna sprostredkovaná návštevnosť. V tomto smere má na výber mnoho možností od platenej reklamy po vlastnoručné uverejňovanie PR článkov, či pravidelné využívanie FB. Návrh konkrétnej komunikačnej stratégie v mojej práci sa týka predovšetkým samotného webu a rieši konkrétne zistené problémy.

Ako príležitosť pre získanie konkurenčnej výhody a zvýšenie návštevnosti vidím vo využití videa, tento segment je v obore neobsadený. Výhodou (virálneho) videa je, že kampaň sa dá spustiť jednoducho, rýchlo, s nízkymi nákladmi, je to výborný spôsob ako o sebe dať vedieť, získať nové publikum a zdarma sa dostať do médií. Predstavuje aj

vhodnú formu vstupu na FB a jeho obsahovú náplň. Riziko predstavuje nevôľa ľudí, negatívne reakcie, technické problémy a najmä časové a personálne investície zo strany portálu.

V závere ilustrujem niekoľko základných zásad pri práci redaktora s textom, ktoré slúžia na optimalizáciu web stránky pre vyhľadávače. Pri ich systematickom využívaní môže výrazne zvýšiť návštevnosť.

Pri práci som sa stretla s priveľkým množstvom nových zaujímavých informácií, no obmedzená rozsahom som si uvedomila priširoký názov (výber) témy a potrebu zúženia. Samotné nástroje internetového marketingu, ktoré som iba spomenula, by mohli byť obšiahlym predmetom štúdia, v budúcnosti by som sa mu rada venovala.

ZOZNAM POUŽITÉJ LITERATURY**MONOGRAFIE**

- [1] BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2005. 156 s. ISBN 8024710951
- [2] CUTRONI, J. *Google analytics*. Vyd. 1. Sevastopol : O'Reilly, 2007. 89 s. ISBN: 978-0-596-51496-9
- [3] HLAVENKA, J. *Internetový marketing*. Vyd. 1. Praha : Computer Press, 2001. 158 s. ISBN 80-7226-498-2.
- [4] HORŇÁK, P. *Marketingová komunikácia*. Vyd. 1. Bratislava : Book & Book, 2007. 359 s. ISBN 978-80-969099.
- [5] KOTLER, P. - ARMSTRONG, G. *Marketing*. Vyd. 6. Praha : Grada, 2007. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] KRUG, S. *Webdesign – Nenutíte uživatele přemýšlet!* Vyd. 2. Brno : Computer Press, 2006. 168 s. ISBN 80-251-1291-8
- [7] NEGROPONTE, N. *Digitální svět = Being digital*. Vyd. 1. Praha : Management Press: Softwarové noviny, 2001. 207 s. ISBN 80-7261-046-5
- [8] NIELSEN, J. *Použitelnost domovských stránek*. Vyd. 1. Brno : Zoner Press, 2005. 323 s. ISBN 80-86815-18-8
- [9] PHILLIPS, D. *Online public relations*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2003. 215 s. ISBN 8024703688
- [10] POWELL, T. A. *Web design: kompletní průvodce*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2004. 818 s. ISBN 80-7226-949-6
- [11] MORVILLE, P. – ROSENFELD, L. *Information Architecture for the World Wide Web*. Vyd. 2. O'Reilly, 2002. 496 s. ISBN:978-0-596-00035-6
- [22] STUHLÍK, P. - DVOŘÁČEK, M. *Marketing na Internetu*. Vyd. 1. Praha : Grada, 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.

ONLINE ZDROJE (Autor)

- [33] ANTOLOVÁ, S. Základné pojmy – materiály z predmetu Počítačové umenie, 2005, Fakulta prírodných vied, Žilinská univerzita v Žiline
- [44] BAUER, K. *Analogie ledovce v tvorbě webu a internetovém marketingu* [online]. 2009, [cit. 2010-02-12]. Dostupné z: <<http://blog.ataxo.cz/article:analogie-ledovce-v-tvorbe-webu>>
- [55] KRUTIŠ, M. Vliv internetového marketingu na klasický marketing [online]. 2007, [cit. 2010-02-24]. Dostupné z: <<http://www.krutis.com/vliv-internetoveho-marketingu-na-klasicky-marketing/>>
- [66] SNÍŽEK, J. *3 nejčastější prodejní chyby na webu v roce 2009* [online]. 2009, [cit. 2010-02-11]. Dostupné z: <<http://www.optimics.cz/c/3-nejcastejsi-prodejni-chyby-2009>>
- [77] SNÍŽEK, J. *3 nejčastější prodejní chyby na webu v roce 2009* [online]. 2006, [cit. 2010-02-11]. Dostupné z: <<http://firemniweb.h1.cz/4-modely-navstevniku-webu>>
- [88] STIBURKOVÁ, I. *Kdo neví co je internet marketing?* [online]. 2010, [cit. 2010-02-16]. Dostupné z: <http://blog.actum.cz/kdo-nevi-co-je-internet-marketing/>
- [99] SVOBODA, J. *Nejoblíbenější videa online podle českých uživatelů* [online]. 2010, [cit. 2010-02-19]. Dostupné z: <<http://www.tyinternety.cz/pruzkum-dne/nejoblibenejsi-vidoa-online-podle-ceskych-uzivatelu-reprizy-tv-poradu-a-hudba-624>>
- [20] ULEJ, T. *Internet mení náš mozog* [online]. 2008, [cit. 2010-04-10]. Dostupné z: <<http://pocitace.sme.sk/c/4148453/internet-meni-nas-mozog.html>>

ONLINE ZDROJE (Projekt/Firma):

- [21] BusinessInfo.cz - oficiální portál pro podnikání a export [online]. c1997 – 2010, [cit. 2010-03-26]. Dostupné z: <<http://www.businessinfo.cz/>>
- [22] Dobrý web [online]. c2003 - 2010, [cit. 2010-02-16]. Dostupné z: <<http://www.dobryweb.cz/strategie/>>
- [23] Google Analytics [online]. c2010. Dostupné z <<http://www.google.com/analytics/>>
- [24] H1. *Seriál firemní web* [online]. c2006 – 2007, [cit. 2010-02-27]. Dostupné z: <<http://firemniweb.h1.cz/>>

- [25] MEDIARESEARCH, a.s. *Návštěvnost českého internetu v roce 2009* [online]. c2010, [cit. 2010-03-24] Dostupné z: <<http://www.mediaresearch.cz/file/281/tz-navstevnost-ceskeho-internetu-v-roce-2009.pdf>>
- [26] NetMonitor [online]. c2009 - 2010, [cit. 2010-03-04]. Dostupné z: <<http://www.netmonitor.cz/index.php>>
- [27] Podnikatel.cz – business server [online]. c2007 – 2010, Dostupné z: <<http://www.podnikatel.cz/>>
- [28] SEO Expert s.r.o. [online]. c2010, [cit. 2010-02-16]. Dostupné z: <<http://www.seo-expert.cz/internetovy-marketing>>
- [29] SEO Servis [online]. c2010, [cit. 2010-03-16]. Dostupné z: <<http://seo-servis.cz/>>
- [30] Zaraguza Digital [online]. c2010, [cit. 2010-02-24]. Dostupné z: http://www.zaraguza.com/data/marksustava_viral2.pdf

ZOZNAM POUŽITÝCH SYMBOLOV A SKRATIEK

ČR	Česká republika
ČSÚ	Český statistický úrad
FB	Facebook
GA	Google Analytics
PV	Page view – počet zhliadnutých stránok
RU	Real user - reálny užívateľ
SEO	Search engine optimisation – optimalizácia pre vyhľadávače

ZOZNAM OBRÁZKOV

Obr. 1 – Komponenty účinnej internetovej stránky (Bauer, 2009, [online])

Obr. 2 - Funkcia „našeptávač“ pri rovnakom zadaní v Seznam a Google.cz 1

Obr. 3 - Funkcia „našeptávač“ pri rovnakom zadaní v Seznam a Google.cz 2

Obr. 4 - Využitie elementov podľa účelu: celá domovská stránka ipodnikatela vz. výrez z prehliadača (pri štandardnom rozlíšení 1200x800)

Obr. 5 – Grafické označovanie práve navštívenej sekcie (TED, 2010)

Graf 1 - Zdroje návštevnosti, marec 2010 (GA)

Graf 2 – Najužitočnejšie sekcie (ipodnikatel, 2010)

Graf 3 – Porovnanie vývoja počtu reálnych používateľov v ČR (NetMonitor, 2010)

Graf 4 - Využitie elementov podľa účelu: celá domovská stránka ipodnikatela vz. výrez z prehliadača (pri štandardnom rozlíšení 1200x800)

ZOZNAM TABULIEK

Tab. I - Klíčové kritéria pre efektívne web stránky (Blažková, 2005)

Tab. II – Klíčové faktory použitelnosti (Nielsen, 2003)

Tab. III – Špecifikácia činnosti spoločnosti JVM-RPIC

Tab. IV - Hĺbka návštev a dĺžka návštev, marec 2010 (GA)

Tab. V – Internetová populácia v ČR (NetMonitor, 2010)

Tab. VI – Ekonomická aktivita užívateľov internetu v ČR (NetMonitor, 2010)

Tab. VII – Podnikateľská činnosť internetových užívateľov v ČR (NetMonitor, 2010)

Tab. VIII – Ekonomická aktivita vz. ekonomická neaktivita užívateľov internetu v ČR (NetMonitor, 2010)

Tab. IX – Frekvencia sledovania videa podľa veku (Svoboda, 2010)

Tab. X - Sledovanosť videí podľa druhu (Svoboda, 2010)

SEZNAM PRÍLOH

Príloha PI: Domovská stránka portálu ipodnikatel

Príloha PII: Ukážka navigácie portálu ipodnikatel

Príloha PIII: Návrh domovskej stránky ipodnikatel

PRÍLOHA P I: DOMOVSKÁ STRÁNKA PORTÁLU IPODNIKATEL

Komplexní poradenství pro obchodování s Čínou!

Specializovaný portál pro začínající podnikatele

Kdo je osoba samostatně...
Za osobu samostatně výdělečně činnou (OSVČ) se... [více](#)

Jak začít podnikat – start...
Pokud chcete začít podnikat, nejdříve musíte... [více](#)

Smlouva o dílo (vzor)
Smlouvou o dílo se zavazuje zhotovitel k provedení určitého díla... [více](#)

Zahájení podnikání
Burza nápadů a kapitálu
Informace on-line
Poradna
Diskuze

Hledat

Nejnavštěvovanější stránky

Výdum_tbu_pro_zacínající_podnikatele Podnikatelské_nápady Franchise_nabídky Podnikatelský_plán_pro_zacínající_podnikatele Sociální_sítě_a_poradenství_pro_zacínající_podnikatele Marketing_pro_zacínající_podnikatele Postup_při_založení_živnosti Hledání_investora_do_základu Formy_podnikání Paná_á_účetnictví Vybíre_si_podnikatelský_nápad Jak_záči_podnikat

Burza nápadů a kapitálu

Podnikatelské nápady
Mnoho lidí by chtělo podnikat, ale nemají ten správný nápad, do jakého podnikání se pustit. Právě pro vás jsme vytvořili seznam podnikatelských nápadů, kterými se můžete nechat...

Nabídka pro investory
Sekce je určena všem investorům, kteří hledají zajímavou podnikatelskou příležitost a chtějí využít své volné finanční prostředky k dalšímu zhodnocení.

Franchise-podnikatelská příležitost
Nevíte, v čem podnikat? Nedaří se Vám najít vhodný podnikatelský záměr? Chcete podnikat, ale nejste si jisti, že se Váš produkt bude prodávat?

Nové články

[Nabízím investici do 1 mil.Kč.](#)

[Oblibenost domény EU u Čechů stále roste.](#)

[Investice do unikátní internetové aplikace](#)

[Doporučení pro tvorbu inzerce](#)

[Konkurenční doložka](#)

Aktuální otázka

Prosím o radu, jak z toho všeho ven - Co mám dělat? (Poradte s podnikáním jednomu z vás.)

[více informací »](#)

Nejnovější diskuze

Legislativní povinnosti	5.03.
Příprava na podnikání	4.03.
Podnikatelské nápady	2.03.
Zahájení podnikání	15.02.
Financování	15.02.

Přiveďte své podnikání k nám

Aktuality

[Oblibenost domény EU v Česku roste, nyní ji máte možnost pořídit již za 125 Kč](#)

doména.eu
125 Kč

Stojí za pozornost

[Základy podnikání - kniha pro každého začínajícího podnikatele](#)

Doporučujeme

[Co je to CRM systém](#)

BLUE JET

Kontroloři Centra pro hospodářskou spolupráci s Čínou jsou zde pro vás!

Podnikatelské příběhy

Tiskárna Thuris, spol. s r.o. - tajemství úspěchu
Kvalita za vyšší pořizovací cenu technologie sice pomohla prorazit z hlediska obchodního S...

Cestovní kancelář IC TOUR s.r.o. - Podnikatelský příběh zkušeného podnikatele
Když v roce 2008 Ing. Ivan Chrástek zakládal cestovní kancelář IC TOUR, měl za sebou již...

Bc. Monika Polišenská - Profí WS
Bc. Monika Polišenská začala podnikat v prosinci roku 2008 v oboru profesionálního bělení...

[» všechny články](#)

Burza nápadů a kapitálu

Nabízím investici do 1 mil.Kč.
Z mé strany - pomohu prosadit, pomohu s rozjezdem, vložíím patnáctileté zkušenosti z...

Investice do unikátní internetové aplikace
Jedná se o vytvořený internetový portál, kde mohou návštěvníci směřovat navzájem...

Indexování knih - puntičkáři pozor!
Nabídněte vytváření těchto indexů vydavatelům knih. Výhodou tohoto povolání je, že...

[» všechny články](#)

Inspirujte se

[Zapoj se a získáí odměnu](#)

Nepřehlédněte

[UKÁZKA - Výukový film pro začínající podnikatele](#)

Podnikání má mnoho tváří...

Copyright © 2008 [ipodnikatel.cz](#) RSS | [Kontakt](#) | [BlahaSoft](#) | [Partneři](#) |
 Web created by [machin.cz](#)

PRÍLOHA P II: UKÁŽKA NAVIGÁCIE PORTÁLU IPODNIKATEL

Specializovaný portál pro začínající podnikatele

a pred...  a pred...  strany...

[víc](#) [víc](#) [víc](#)

Zahájení podnikání **Burza nápadů a kapitálu** **Informace on-line** **Poradna** **Diskuze** **Hledat**

Zahájení podnikání

- ▶ **Příprava podnikání**
 - [Podnikatelský plán pro začínající podnikatele](#)
 - [Výzkum trhu pro začínající podnikatele](#)
 - [Marketing pro začínající podnikatele](#)
 - [Konkurence pro začínající podnikatele](#)
 - [Jak na reklamu pro začínající podnikatele](#)
- ▶ **Jak začít podnikat**
 - [Formy podnikání](#)
 - [Postup při založení živnosti](#)
 - [Postup při založení obchodní společnosti](#)
 - [Ready-made společnosti](#)
 - [Evropská společnost](#)
 - [Sociální zabezpečení pro začínající podnikatele](#)
 - [Zdravotní pojištění pro začínající podnikatele](#)
 - [Zaměstnávání pracovníků](#)
 - [Student a podnikání](#)
 - [BOZP a PO](#)
 - [Pojištění](#)
- ▶ **Daně a účetnictví**
- ▶ **Legislativní povinnosti začínajícího podnikatele**
- ▶ **Lidské zdroje**
- ▶ **Management**
 - [Obchodní schůzka](#)

Navigace: [iPodnikatel](#) > [Zahájení podnikání](#)

Internetový portál [www.ipodnikatel.cz](#) je specializovaný portál pro začínající podnikatele. Jeho cílem je být praktickým pomocníkem a průvodcem těm, kteří se rozhodli začít s podnikáním. Portál přináší ucelenou řadu praktických rad, postupů a návodů k samotné přípravě úspěšného podnikání, důkladnému promyšlení každého kroku a jeho finálního spuštění zejména z podnikatelského hlediska. V žádném případě se portál [ipodnikatel.cz](#) nesnaží konkurovat jiným portálům zaměřeným na daňové nebo právní porady, které v průběhu podnikání představují „pouze“ řešení technických problémů.

Podle našich bohatých zkušeností není účelné ani efektivní zahájit podnikání s tím, že jeho nejpodstatnější částí je zvládnutí otázek týkajících se vedení účetnictví, daní, a odvodů na sociálním a zdravotním pojištění. Příprava podnikání je daleko složitější proces a vybudovat úspěšný podnik stojí značné úsilí.

Právě proto přicházíme s portálem, který vhodným způsobem propojuje a překrývá teorii podnikání s praktickými zkušenostmi týmu, který se podílí na jeho obsahové náplni a neustálé aktualizaci a rozšiřování stávajících informací. Jednotlivé kroky můžete sledovat v sekcích návodně pojmenovaných a seřazených v logické posloupnosti tak, aby vás celou problematikou začátku podnikání pohodlně provedly.

Připravili jsme pro vás oddíl s názvem **Zahájení podnikání**, který se dále dělí na kategorie [Příprava podnikání](#), [Jak začít podnikat](#), [Daně a účetnictví](#), [Legislativní povinnosti začínajícího podnikatele](#), [Lidské zdroje](#), [Management](#), [Podnikání na internetu](#), [Financování](#), na závěr [Příběhy začínajících podnikatelů](#).

V dalším oddíle s názvem **Burza nápadů a kapitálu** následně naleznete bohatý zdroj inspirací v podobě [Podnikatelských nápadů](#), [Investorů hledajících vhodné podnikatelské nápady](#), [Osvědčené franchisové systémy](#) a [Firem hledajících kapitál pro start nebo rozvoj](#).

Redakční tým [www.ipodnikatel.cz](#) přeje všem začínajícím podnikatelům nejen hodně zaujetí nezbytné pro splnění vlastních podnikatelských představ, ale také hodně trpělivosti v jednotlivých fázích přípravy podnikání a v nenoslední řadě také trochu nezanedbatelného podnikatelského štěstí při

800 111 055
[www.kb.cz](#)



Můj svět. Moje banka.

Aktuality

[Virtuální servery nabízí firmám plné využití potenciálu internetu a pomohou ušetřit náklady. Nvni s 50% slevou.](#)



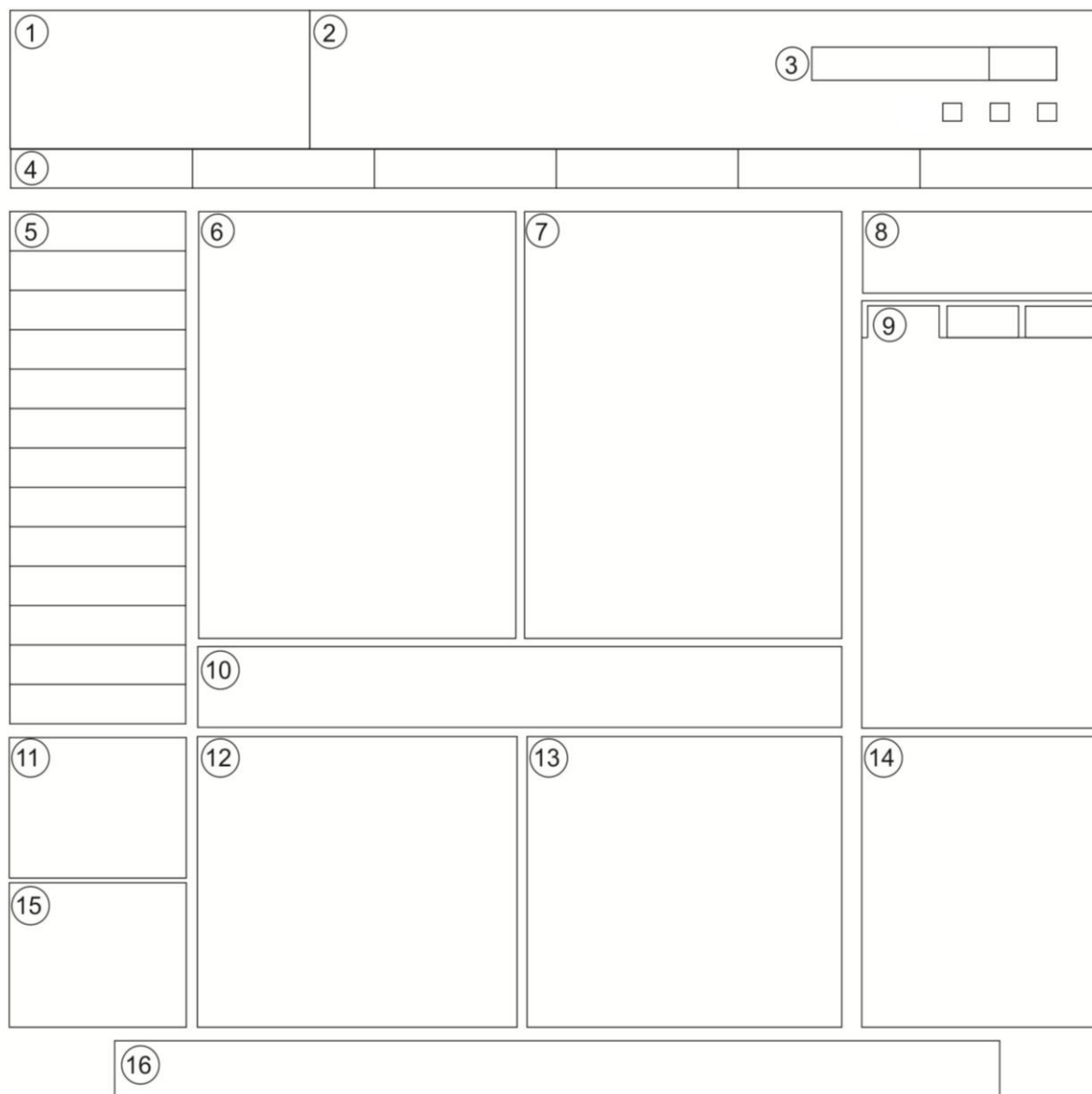
Jarní nabídka pro firemní zákazníky.

Stojí za pozornost

[Jak prodávat, když nikdo nekupuje.](#)

Doporučujeme

PRÍLOHA P III: NÁVRH DOMOVSKÉJ STRÁNKY IPODNIKATEĽ



LEGENDA

- | | |
|---------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------|
| 1. Zväčšené logo | 9. Prepínacie okno:
Najnovšie/Najčítanejšie/Najlepšie články |
| 2. Prázdny priestor | 10. Baner |
| 3. Hľadacie okno + ikony: RRS, FB, Twitter | 11. Upútavka/Reklama |
| 4. Hlavné funkčné menu | 12. Oblasť záujmu: Video |
| 5. Lokálne obsahové menu | 13. Oblasť záujmu: Pod príbeh (Diskusie) |
| 6. Oblasť záujmu: články o podnikaní, kurz | 14. Baner |
| 7. Oblasť záujmu: Z burzy nápadů a kapitálu | 15. Upútavka/Reklama |
| 8. Textová upútavka (vzory zmlúv)/Reklama | 16. Päťka: pomocné menu, okno pre odber newsletteru |