

Marketingové komunikace webových stránek zaměřených na ženy

Bc. Petr Vočadlo

Diplomová práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Petr VOČADLO**
Osobní číslo: **K08098**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingové komunikace webových stránek zaměřených na ženy**

Zásady pro vypracování:

1. Stanovte nutnou teoretickou základnu pro uchopení daného tématu, vyhněte se ovšem prostému opisu teorie.
2. Věnujte se teoretickým a sekundárním zdrojům, které by mohly mít možný vliv vzhledem k tématu práce.
3. Stanovte kritéria analýzy, Vámi vybrané weby určené pro ženy analyzujte. Provedte syntézu zjištěných dat.
4. Na základě provedené analýzy (provedených analýz) v projektové části navrhnete zkvalitnění současného stavu stávajícího jednoho analyzovaného webu, popřípadě navrhnete zadávací dokumentaci pro tvorbu nového.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, Martina. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada Publishing, 2005. 156 s, ISBN 80-2471-095-1.

BRAUN-HÖLLER, Astrid ; VRBOVÁ, Daniela. Marketing a PR pro ženy. Praha: Grada Publishing, 2005. 134 s, ISBN 80-2471-130-3.

DUSÍKOVÁ, Tereza. Internet pro ženy: příručka pro ženy, které jdou s dobou. Brno: Computer Press, 2008. 224 s, ISBN 978-80-251-1981-5.

MOTALOVÁ, Šárka. Internet pro ženy: příručka pro ženy, které se rozhodly spojit se se světem. Praha: Computer Press, 2000. 92 s, ISBN 80-7226-377-3.

STUHLÍK, Petr ; DVOŘÁČEK, Martin. Reklama na internetu. Praha: Grada Publishing, 2002. 226 s, ISBN 80-2470-201-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka ; MIKEŠ, Jiří. Reklama: Jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing, 2001. 182 s, ISBN 80-2472-001-9.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Svatava Navrátilová, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

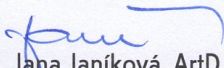
Datum zadání diplomové práce:

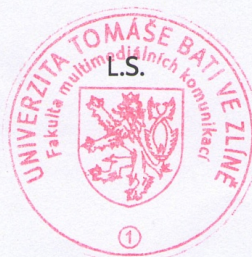
1. prosince 2010

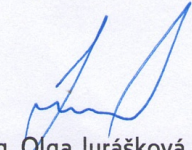
Termín odevzdání diplomové práce:

15. září 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/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 bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/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 – bakalářskou/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 bakalářské/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 20.4.2011

PETR VOČADZO
.....
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 nevydělěčně 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 nahlížení 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 vzdělávacímu 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

Tato diplomová práce je zaměřena na analýzu služeb webových stránek určených ženám. Cílem analýzy je zjistit, zda služby, které webové stránky určené ženám pro své uživatele poskytují, ovlivňují návštěvnost těchto webů. Teoretická část se věnuje historii a vývoji Internetu v České republice, možnostem měření návštěvnosti, a zájmům a chování žen na Internetu. V praktické části jsou analyzovány služby vybraných webových stránek pro ženy a na základě poznatků jsou v projektové části navržena zlepšení služeb jednoho vybraného webu, která by dle výsledků analýzy měla vést ke zvýšení návštěvnosti dané webové stránky.

Klíčová slova: internetový portál, analýza služeb, komparativní analýza, ženy, Internet

ABSTRACT

This thesis focuses on the analysis of services on websites for women. The aim of this analysis is to determine, if services, which the websites for women provide for their users, have affect audience. The theoretical part deals with the history and development of the Internet in the Czech Republic, audience measurement options, and interests and behavior of women on the Internet. In the practical part are analyzed services of selected Web sites for women and on the basis of knowledge are in part of a project recommended changes to improve the services of one selected website, which according to the results of the analysis should lead to increase audience on the website.

Keywords: Internet portal, analysis of service, comparative analysis, women, Internet

Poděkování:

Hlavní poděkování patří mé rodině za trpělivost a podporu v době studia i při psaní této diplomové práce.

Děkuji také Mgr. Svatavě Navrátilové, Ph.D. za vedení mé diplomové práce a cenné rady.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 INTERNET.....	12
1.1 HISTORIE INTERNETU.....	12
1.2 HISTORIE INTERNETU V ČR.....	13
1.3 PENETRACE INTERNETU V ČR.....	14
1.4 VÝVOJ INTERNETU V ČR ZA POSLEDNÍCH 10 LET.....	16
1.5 BUDOUCNOST INTERNETU.....	18
2 ČESKÉ ŽENY A INTERNET	20
2.1 PODÍL ŽENSKÉ NÁVŠTĚVNOSTI INTERNETU V ČR.....	21
2.2 ČAS STRÁVENÝ ŽENAMI ONLINE.....	22
2.3 ZÁJMY A CHOVÁNÍ ŽEN NA INTERNETU.....	24
3 MĚŘENÍ NÁVŠTĚVNOSTI INTERNETU V ČR.....	26
3.1 NETMONITOR.....	27
3.2 SOCIODEMOGRAFICKÝ PROFIL.....	29
4 PORTÁL.....	30
4.1 DEFINICE PORTÁLU.....	30
4.2 DRUHY A VÝZNAM PORTÁLŮ.....	30
5 SLUŽBA.....	32
5.1 DEFINICE SLUŽEB.....	32
5.2 VLASTNOSTI SLUŽEB.....	32
5.3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB.....	34
6 CÍL PRÁCE, HYPOTÉZY A METODOLOGICKÝ POSTUP.....	36
6.1 CÍL PRÁCE.....	36
6.2 STANOVENÍ HYPOTÉZ.....	36
6.3 METODOLOGICKÝ POSTUP.....	36
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	38
7 ROZDĚLENÍ INTERNETOVÝCH STRÁNEK PRO ŽENY.....	39
7.1 PORTÁLY PRO ŽENY.....	40
7.2 SEKCE URČENÉ PRO ŽENY V RÁMCI MEDIÁLNÍCH DOMŮ.....	40
7.3 TÉMATICKY ZAMĚŘENÉ WEBY PRO ŽENY.....	42
8 NEJNAVŠTĚVOVANĚJŠÍ INTERNETOVÉ PORTÁLY PRO ŽENY V ČR.	43
8.1 DEFINOVÁNÍ PRAVIDEL PRO VÝBĚR STRÁNEK PRO ŽENY.....	43
8.2 POPIS VYBRANÝCH STRÁNEK PRO ŽENY.....	43

9	ANALÝZA VYBRANÝCH PORTÁLŮ PRO ŽENY.....	50
9.1	ANALÝZA SLUŽEB VYBRANÝCH PORTÁLŮ PRO ŽENY.....	50
9.1.1	Definování a výběr služeb.....	50
9.1.2	Články.....	51
9.1.3	Soutěže.....	54
9.1.4	Diskuse.....	56
9.1.5	Horoskopy.....	59
9.1.6	Recepty.....	61
9.1.7	Poradna.....	63
9.2	ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI VYBRANÝCH PORTÁLŮ PRO ŽENY.....	65
9.2.1	Vývoj návštěvnosti v období 5/2009 – 5/2011.....	66
9.2.2	Návštěvnost v měsíci červen 2011.....	69
10	OVĚŘENÍ HYPOTÉZ.....	73
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	75
11	NÁVRH ZLEPŠENÍ SLUŽEB VYBRANÉHO PORTÁLU.....	76
11.1	STANOVENÍ CÍLŮ.....	76
11.2	ZLEPŠENÍ STÁVAJÍCÍCH SLUŽEB.....	77
11.2.1	Články.....	77
11.2.2	Soutěže.....	78
11.2.3	Diskuse.....	79
11.2.4	Horoskopy.....	80
11.2.5	Recepty.....	81
11.3	DOPLNĚNÍ NOVÝCH SLUŽEB.....	82
11.3.1	Poradna.....	82
	ZÁVĚR.....	85
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	86
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	97
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	98
	SEZNAM TABULEK.....	99
	SEZNAM GRAFŮ.....	100
	SEZNAM PŘÍLOH.....	101

ÚVOD

Na českém Internetu existují v současnosti stovky webových stránek zaměřených na ženy a každý měsíc další desítky přibývají. Zpočátku to mohou být jen úzce tématicky zaměřené blogy, ze kterých se postupem času a společně se získáváním informací a zpětné vazby od návštěvníků mohou stát velké portály pro ženy. Stejně tak se ale může jednat o weby zastaralé, neudržované a neaktualizované s minimální návštěvností. Jak ale vytvořit a provozovat web pro ženy, aby byl úspěšný a měl vysokou návštěvnost? Je zárukou návštěvnosti kvalita článků nebo širší služby, které web pro své uživatele nabízí?

Téma Marketingové komunikace webových stránek zaměřených na ženy jsem si pro svou práci vybral záměrně. Jedním z hlavních důvodů je má obliba Internetu a online prostředí, ve kterém se každodenně pohybuji, druhým důvodem je snaha zjistit prostřednictvím této práce skutečnosti, které by mi mohly pomoci při budoucím plánování a vývoji webových stránek zaměřených na ženskou cílovou skupinu. Právě záměr, aby zpracování diplomové práce přineslo důležité informace potřebné pro budoucí plánování podobného projektu v rámci mých pracovních aktivit, byl důležitým stimulem pro mé rozhodování.

Protože je pojem marketingových komunikací velmi široké téma, které by s ohledem na rozsah diplomové práce nebylo možné celé obsáhnout, rozhodl jsem se vymezit si pouze část, která mě v této souvislosti zajímá nejvíce a vidím zde mnoho nezodpovězených otázek. Rád bych se tedy v práci věnoval zejména službám, které webové stránky zaměřené na ženy pro své uživatele nabízejí. Současně bych také rád analyzoval návštěvnost vybraných stránek zaměřených na ženy.

V teoretické části se budu nejprve věnovat historii Internetu od jeho vzniku po současnost a s náznakem jeho budoucnosti. Přestože je historie Internetu všeobecně známá, pokládám za důležité ji v této práci zmínit. Zejména proto, že internetové stránky v dnešní podobě a se současnou nabídkou služeb, by tu nebyly bez vývoje Internetu a nových možností připojení k němu. Těžko bychom si před pár lety dokázali představit, že na Internet budeme umisťovat videa, nebo si je přehrávat. Vzhledem k dřívějším možnostem internetového připojení by stažení nebo nahrání takového videa trvalo hodiny, možná i dny. Právě vývoj Internetu, jeho technické zdokonalování, penetrace připojení a nové způsoby rychlejšího připojení používané širokou veřejností umožnily provozovatelům webových stránek zdokonalovat své služby, přidávat jim více interaktivity, zaoblit hrany grafických prvků stránek, přidat animovaná tlačítka či ikonky, vyvíjet a doplňovat nové služby a weby rozvíjet a rozšiřovat.

Stejně tak důležité je zabývat se vztahem žen k Internetu, které oproti mužům oslovil později, kdy již existovaly servery s nabídkou služeb. Proto v teoretické části zmíním i statistiky, jaký podíl tvořily ženy v návštěvnosti Internetu v ČR dříve a jak je tomu v současnosti. V souvislosti s návštěvností budu také popisovat možnosti měření internetové návštěvnosti a jeho vývoje.

Jedním z cílů této práce je také nalézt odpověď na otázku, zda služby, které weby zaměřené na ženy pro své uživatele poskytují, ovlivňují návštěvnost těchto webů. Právě návštěvnost lze z obchodního hlediska chápat jako určitý ukazatel úspěšnosti dané internetové stránky, protože je-li web navštěvovaný, pravděpodobně je i oblíbený. Analýzou služeb významných českých webů zaměřených na ženy budu zjišťovat, jak právě poskytované služby dokážou návštěvnost ovlivnit.

Výsledky zjištěné v analytické části práce použiji v projektové části, kde se budu věnovat návrhu zlepšení služeb u konkrétního ženského webu s cílem zvýšit jeho návštěvnost.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET

Pod pojmem Internet si dnes většina lidí představí nekonečné množství informací a dat, které lze na Internetu nalézt, přesněji ale popsat fungování Internetu nedokážou.

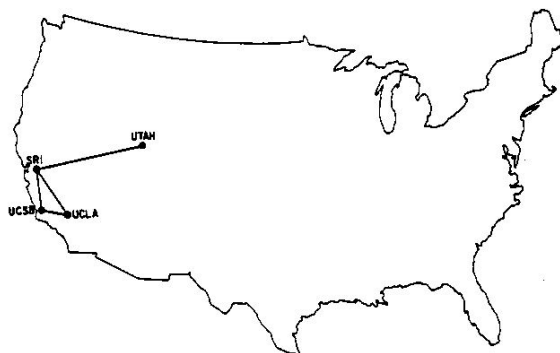
Internet je celosvětová síť navzájem propojených počítačů, které obsahují a poskytují určitá data, informace či služby. Pomocí Internetu proto můžeme prohlížet různé webové stránky, odesílat a přijímat emaily, diskutovat, online telefonovat, stahovat či odesílat datové soubory apod. Internet je zkrátka moderním komunikačním médiem a díky jeho rozvoji se nám otevřely dříve nevídané možnosti. Dusíková [3] popisuje Internet jako pavučinu, která spojuje města, státy a kontinenty a umožňuje lidem v této síti komunikovat.

Internet se v celém světě velmi rychle rozšiřuje a zkvalitňuje se i připojení k němu. Historie Internetu však ukázala, že ne vždy byl rozvoj jednoduchý a bez problémů.

1.1 Historie Internetu

Vznik Internetu je spojován s projektem Arpanet (Advanced Research Projects Agency Network), který vznikl v roce 1969 jako výzkumný projekt financovaný ministerstvem obrany USA a zpočátku se jednalo o propojení 4 míst (uzlů) na území USA. Projekt realizovala agentura DARPA a jednalo se o armádní výzkum, který byl přesto do jisté míry svobodný. [54]

Projekt Arpanet měl od počátku za cíl vytvořit distribuovanou síť schopnou odolat jadernému útoku tak, aby v případě vyřazení z provozu některého z uzlů síť nedošlo k ohrožení fungování celé sítě. V roce 1969 byla síť zprovozněna a čítala 4 uzly (Obr. 1). V roce 1971 byl odeslán první e-mail a v roce 1978 první SPAM. Jako Internet byla síť Arpanet označena v roce 1982. [55]



Obr. 1. ARPANET v prosinci roku 1969 [20]

Důležitým milníkem v rozvoji Internetu se stal až rok 1983, kdy síť Arpanet oficiálně přešla z doposud používaného standardu NCP na protokol TCP/IP. Zavedením tohoto protokolu bylo později umožněno propojit různé počítačové sítě a tím rozšířit Internet mezi veřejnost a komerční sféru. [1]

Rozvoj Internetu ale zpočátku devadesátých let nebyl nijak výrazný. Propojeno bylo pouze několik desítek později stovek počítačů a obecně hlavním problémem v masovějším rozšíření Internetu byla právě potřeba počítače pro jeho využívání. Počítače ale byly v té době nedostupným zbožím s cenou převyšující finanční možnosti většiny populace. Zlom přišel až s technologickým rozmachem a nabídkou cenově dostupných počítačů, které umožnily rozvoj Internetu po celém světě.

1.2 Historie Internetu v ČR

Historie českého Internetu se začala psát 13. února 1992, kdy proběhlo slavnostní oficiální připojení naší republiky k Internetu. K propojení došlo na půdě pražského ČVUT a jednalo se spíše o formalitu, protože první pokusy o připojení probíhaly již od listopadu roku 1991. V té době již totiž na našem území existovala síť EARN (European Academic and Research Network), která datově spojovala Prahu a rakouský Linz. [81]

Zpočátku mělo přístup k Internetu pouze několik odborníků a pro veřejnost se nejednalo o nic prakticky využitelného. Za podpory ministerstva školství bylo zahájeno budování páteřního spojení mezi Prahou a Brnem, které mělo sloužit pro spojení vědeckých pracovišť a vysokých škol. Po rozpadu federace v roce 1993 byl v červnu slavnostně zahájen provoz sítě pod názvem CESNET (Czech Educational and Scientific Network). [81]

Rozmach Internetu v ČR nebyl nijak růžový a spíše by se dalo říci, že byl žlutý až žluto-modrý, jak je vysvětleno níže. Využívání Internetu bylo velmi vlažné a růst pozvolný, což nebylo způsobeno ani tak nezájmem veřejnosti o tuto novinku, ale spíše legislativou, díky které provozovat veřejné datové sítě a tedy i Internet mohla pouze jedna společnost. Tou byla společnost Eurotel. Přestože za svou obchodní politiku byla firma často veřejností kritizována, několik let nedošlo k zásadnímu zlepšení a rozvoj českého Internetu tak stagnoval. [88]

Právě cenová politika SPT Telecom donutila skupinu internetových nadšenců vzepřít se těmto praktikám a vytvořit iniciativu Internet proti monopolu. Zakladateli byli Ivo Lukačovič, majitel portálu Seznam.cz, Ondřej Neff, majitel magazínu Neviditelný pes a Patrik Zandl, internetový publicista. Iniciativa Internet proti monopolu zorganizovala nej-

větší akci v dosavadních dějinách českého Internetu – Bojkot. Toho se zúčastnilo zhruba 950 internetových stránek včetně známých serverů Seznam.cz, Atlas.cz a dalších. „Provoz na českém Internetu dnes podle poskytovatelů připojení zaznamenal významný pokles. Zhruba 60–80 % zákazníků, kteří se připojují přes komutovanou linku, „zůstalo doma“ (poněkud vybočuje jen GTS, které hlásí „jen“ 30–40 procent pokles).“ [18]



Obr. 2. Internet proti monopolu – veřejné vystoupení [87]

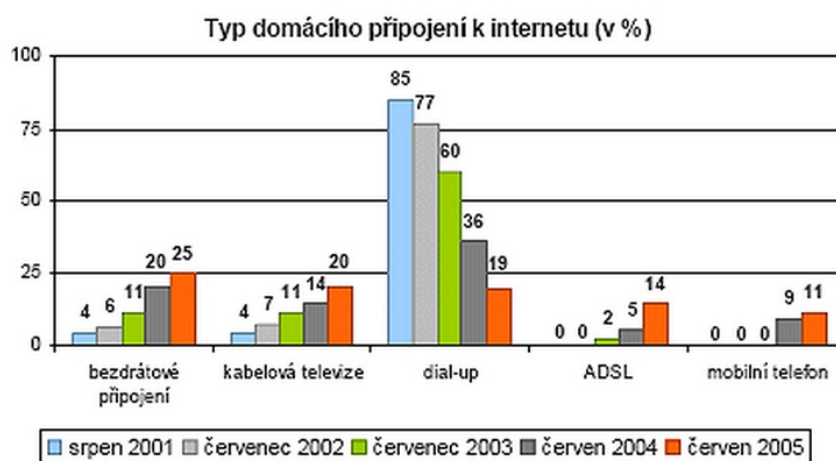
Po Bojkotu následovala vyjednávání, ve kterých se iniciativě podařilo dosáhnout změn cen, a akce velkou měrou přispěla k rozvoji českého Internetu. Zároveň byla i určitou inspirací pro další iniciativy, které bojovaly za příznivější cenové podmínky pro připojení k Internetu. V roce 2002 vzniklo např. občanské sdružení Internet pro všechny, které se okamžitě stalo iniciátorem Výzvy k rozšíření Internetu v České republice, kterou za necelé tři roky existence podepsalo více než 14000 respondentů. Opět byla důvodem vzniku této výzvy nespokojenost se zveřejněnou cenovou politikou Českého Telecomu. [58]

1.3 Penetrace Internetu v ČR

Počet uživatelů, kteří navštěvují český Internet, každoročně stoupá a společně s tím stoupá i kvalita připojení, které uživatelé pro přístup používají. V počátcích českého Internetu byl pro širokou veřejnost jedinou možností připojení tzv. Dial-up přístup, tedy vytáčené spojení přes telefonní linku. Přenosové rychlosti tohoto připojení dosahovaly 33,6 kbit a využívání Internetu bylo velmi nekomfortní, protože načtení jakéhokoli obsahu bylo pomalé a časově náročné. [49] Až s příchodem tzv. broadbandu, neboli širokopásmového

či vysokorychlostního připojení se rapidně zvýšil komfort pro práci s Internetem a stejně tak tedy rostla i obliba častějšího či pravidelného využívání Internetu. Podobně se měnil i poměr toho, odkud se uživatelé k Internetu připojovali, a postupně se používání z firem a veřejných institucí (knihoven, internetových kaváren) přesunulo i do domovů. [49]

Společnost Factum Invenio provedla v červnu 2005 průzkum, ve kterém se zaměřila na skupinu aktivních uživatelů Internetu, kteří navštíví Internet alespoň jednou týdně, a zjišťovala, jaký druh internetového připojení doma využívají (Graf 1). Dle tohoto průzkumu používá doma 25% aktivních uživatelů bezdrátové připojení k Internetu, 20% uživatelů se připojuje k Internetu prostřednictvím kabelové televize a 19% se stále připojuje prostřednictvím vytáčeného připojení. Na vzestupu je vysokorychlostní připojení přes ADSL, které dosáhlo 14%. Přes mobilní telefon se připojuje 11% uživatelů. [49]



Graf 1. Typ domácího připojení k Internetu (v %) [89]

Od roku 2005 se postupně zvyšovala penetrace Internetu nejen v domácnostech a ve firmách, ale stále častěji také na dalších veřejných místech, kde by mohla být zákazníci vyžadována. Vznikaly tzv. Hot Spoty, tedy místa s možností jednorázového připojení k Internetu, kavárny, hotely či restaurace poskytovaly připojení k Internetu jako určitou službu navíc pro své zákazníky. Vysokorychlostní internetové připojení během dalších pěti let zcela vytlačilo vytáčené připojení (Tab. 1). [86]

	2005	2006	2007	2008	2009
DSL	280 000	493 402	613 220	697 000	750 000
Kabel	133 000	229 780	309 000	382 000	460 000
WLL (FWA+WiFi)	210 000	370 000	520 000	610 000	680 000
optické sítě	17 000	36 000	55 000	100 000	125 000
CDMA+UMTS	70 000	119 000	183 000	277 000	370 000

Tab. 1. Růst počtu vysokorychlostních přípojek k Internetu [86]

V posledních letech se rozrůstá internetová populace každoročně o cca 10% a vedle věkových kategorií, kde se očekává v budoucnu největší růst penetrace, se objevují i věkové kategorie, kde růst penetrace je již značně omezený s ohledem na procento lidí, kteří v dané věkové kategorii již český Internet navštěvují. „U mladých lidí do věku 25 let je míra penetrace internetu téměř 90%, internetová populace v této věkové skupině nemá již pomalu kam růst. S přibývajícím věkem procento lidí využívající internet klesá. Penetrace internetu u lidí starších 55 let je pouze 21%.“ [101]

19. ledna 2011 schválila vláda ČR v rámci politiky v oblasti elektronických komunikací strategii s názvem „Digitální Česko“, která si klade za cíl rozšířit Internet i do okrajových a řídko osídlených oblastí a měst s minimální přenosovou rychlostí 2 Mbit/s. [72]

Pokud by se tyto kroky a plány podařily vládě prosadit a zrealizovat, stoupla by nejen penetrace Internetu v České republice, ale zejména kvalita připojení a s ním spojeného uživatelského komfortu.

1.4 Vývoj Internetu v ČR za posledních 10 let

10 let je pro Internet velmi dlouhé časové období, během kterého může nastat mnoho změn. Tyto změny se mohou týkat nejen kvality a rychlosti internetového připojení, díky kterému je možné vytvářet více multimediálního obsahu náročnějšího na objem přenesených dat, ale třeba i změn v uživatelském chování, potřebách či očekávání.

Za posledních 10 let se český Internet rozvinul v médium, které v mnoha ohledech předčilo dříve známější a používanější tradiční média. Více lidí v současnosti dává přednost

přečíst si aktuální zprávy online, než v tištěných denících, inzerce do internetové reklamy překročila svým objemem inzerci ve venkovní či rozhlasové reklamě. Také státní správa nezůstává pozadu a postupně do online provozu zavádí registry a rejstříky, kde si uživatelé mohou procházet informace dříve dostupné jen po návštěvě příslušného úřadu. Podobným krokem se vydala státní správa i v komunikaci s daňovými poplatníky a zavedla možnost podávat daňová přiznání online a komunikovat prostřednictvím tzv. Datových schránek, od kterých si stát slibuje zejména úspory na poštovním a zrychlení komunikace mezi subjekty. [96]

V posledních letech se zejména příchodem tzv. sociálních sítí zvýšila potřeba komunikace mezi přáteli, spolužáky, spolupracovníky, a sdílení informací s nimi. V tomto směru je jistě největší událostí posledních let vznik sociální sítě Facebook, která si hned od svého spuštění našla obrovskou oblibu u internetové populace: *„Jako každá sociální síť slouží Facebook především ke sdružování lidí. Až potud by to nebylo nic objeveného. Ale Facebook zašel ještě dál. Například každého „přítele“, kterého autorizujete do svého profilu, oslovuje s nabídkou přidat si také Vaše „přátele“, a recipročně i Vám nabízí přátele vašich přátel.“* [59]

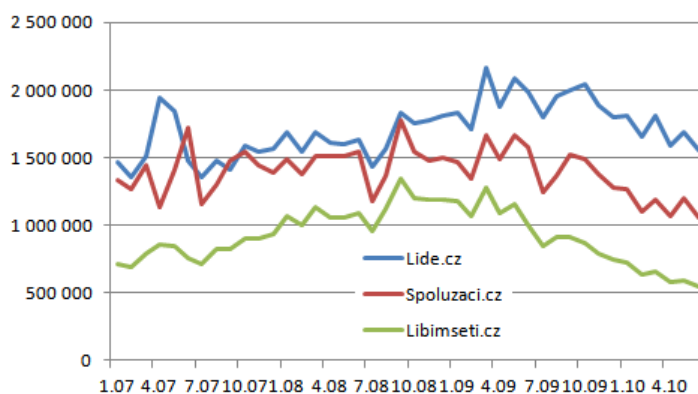
Společně se sociálními sítěmi vzniká i potřeba pochlubit se svým soukromím mezi dalšími přáteli a právě díky rozvoji, zejména zkvalitnění a zrychlení internetového spojení, se v posledních deseti letech prosadila na Internetu videa a záběry natočené amatéry, tedy samotnými uživateli. Toto bylo umožněno mimo jiné také technologickým rozvojem, kdy se mobilní telefony začaly standardně dodávat s fotoaparáty, které dokázaly zachycovat i video v kvalitě dostačující pro internetové zobrazení.

Jakmile bylo jasné, že se Internet stává reklamním médiem budoucnosti s obrovským růstovým potenciálem, přechází na český internetový trh i zavedené mediální domy, které do té doby vsázely hlavně na tradiční média, tedy na tisk, rozhlas či televizi. V posledních deseti letech proto dochází k mnoha fúzím a převzetím, strategickým partnerstvím a mediálním zastoupením s cílem získat z internetového reklamního koláče co největší podíl. [30]

Mezi důležitými přesuny v posledním desetiletí nemůže chybět prodej portálu Centrum.cz do rukou nadnárodní investiční společnosti Warburg Pincus, která později kupuje i další český portál Atlas.cz. Za zmínku jistě stojí i internetové aktivity společnosti CME, která vlastní TV Nova a na Internetu pod jejím vedením vznikají nové projekty s cílem vytvořit silnou skupinu internetových médií. Podobnou cestou se vydala i společnost Mla-

dá Fronta, která vydává časopisy a knihy. Ta vyčlenila desítky milionů korun pro případné akvizice stávajících internetových projektů s cílem začlenit je do sítě vlastních internetových médií. Během několika let se jí podařilo získat důležité weby např. v ženském segmentu, kde nakoupila portály Ženy.cz nebo Dáma.cz. [115]

Zdalo by se, že posledních 10 let přineslo na českém Internetu jen rozmach a každý internetový projekt musel v těchto letech zákonitě růst, opak je však pravdou. Příchodem globálních služeb, jejich regionální lokalizací a mediální podporou přichází některé dosud úspěšné projekty o svou silnou pozici a jejich návštěvnost se v posledních letech silně propadla. Hlavním segmentem jsou sociální sítě, které s příchodem leadera trhu Facebooku ztrácejí návštěvnost postupně již několik let (Graf 2). [45]



Graf 2. České sociální sítě (NetMonitor, RUest) [45]

1.5 Budoucnost Internetu

Internet se již dnes stává zejména pro mladé lidi neodmyslitelnou součástí jejich životů. Používají jej denně nejen ve škole, v zaměstnání či doma, ale i na cestách prostřednictvím svých mobilních telefonů, tabletů či netbooků. Možnost připojit se k Internetu se každým dnem rozšiřuje na více a více míst, kde by to v minulosti čekal jen málokdo. Již dnes je proto možné používat Internet v autobusech, vlacích, v čekárnách lékařů či v parku. Společně s touto expanzí pokrytí bezdrátových sítí porostou i možnosti, jak Internet využít i pro další aktivity.

Ruku v ruce s možnostmi připojit se kdekoli se zrovna nacházíme, poroste i potřeba vlastnit takové mobilní zařízení, které nám připojení k Internetu za pohybu zajistí. Poroste tedy význam mobilních telefonů jako mobilních prohlížečů internetových stránek či emai-

lů, vzroste potřeba mít k dispozici Internet na cestách v autě, doma v televizi, výrobci začnou Internet zabudovávat do ledniček a dalších domácích spotřebičů. Reklamní kampaně budou cíleny ještě přesněji než dosud a budou vycházet z našich zájmů a toho, co jsme na Internetu v minulosti hledali. Cílené kampaně se více než kdy předtím přesunou i do mobilních zařízení a budou reagovat na aktuální polohu potenciálního zákazníka a čas, kdy se v daném místě nachází.

„V roce 2015 bude mít kontext pro mobilní služby stejný význam, jaký mají vyhledávače pro Internet. Majitele mobilních telefonů čekají hyperpersonalizované zkušenosti spojené s polohou a sociálními interakcemi.“ [51]

S personalizovaným vyhledáváním a geolokačními službami bude souviset i snaha vyhledávače vědět, na co bude uživatel chtít najít odpověď, aniž by ještě cokoli do vyhledávacího pole napsal. Že tato myšlenka není hudbou vzdálené budoucnosti, dokázala Marissa Mayer ze společnosti Google na konferenci LeWeb, kde popisovala myšlenku vyhledávače Google na tzv. instantní vyhledávání. [114]

Budoucnost Internetu naznačují i technologické společnosti, které se snaží zareagovat na poptávku po nových internetových službách. S rozvojem Internetu totiž bude v budoucnu spojena i potřeba mít informace kdykoli k dispozici online. Protože budou firmy přesunovat své informace na online úložiště, vzroste význam tzv. Cloud computingu, o kterém již dnes společnost BBC píše jako o rapidně rostoucím odvětví. [23]

Rozvoj Internetu bude mít ale také své temné stránky. Mezi základní problémy, se kterými se internetová populace setkává již dnes a v dalších letech bude tento problém ještě intenzivnější, patří potřeba chránit své soukromí. Již dnes totiž někteří lidé zcela neuváženě prostřednictvím různých internetových služeb sdělují své osobní či intimní informace, čehož později litují. Bude tedy vzrůstat i potřeba více chránit své soukromí a dovolit tak veřejnosti dozvědět se o uživateli pouze ty informace, které chce dobrovolně sdělit.

S rostoucí možností připojit se k Internetu v podstatě kdekoli poroste i počet lidí závislých na Internetu. Přestože se může zdát, že nás se tato problematika netýká, praxe je spíše opačná. Závislost na Internetu (IAD – Internet addiction disorder) se může projevat potřebou stále a znovu navštěvovat internetové stránky, ztrácet kontrolu nad časem stráveným online, ale také podrážděností, nervozitou a agresivitou při delším odloučení od Internetu. [7]

2 ČESKÉ ŽENY A INTERNET

Internet byl od svého vzniku považován hlavně za doménu mužů a to zejména proto, že jej používali a navštěvovali převážně právě oni a možná také proto, že Internet je technická vymoženost, které jsou vždy spojovány s muži. Obecně se totiž předpokládá, že muži technologiím a tedy i Internetu rozumí více než ženy. „*Tomu odpovídá velmi populární (zvláště mezi muži) zdůrazňování rozumu, logiky a věcnosti na úkor jejich ženských protějšků. Spíše bychom mohli říci, že muži tyto vlastnosti v sobě pěstují, aby se snadněji ubránili úzkosti ze zženštění a zároveň získali převahu nad ženami.*“ [12]

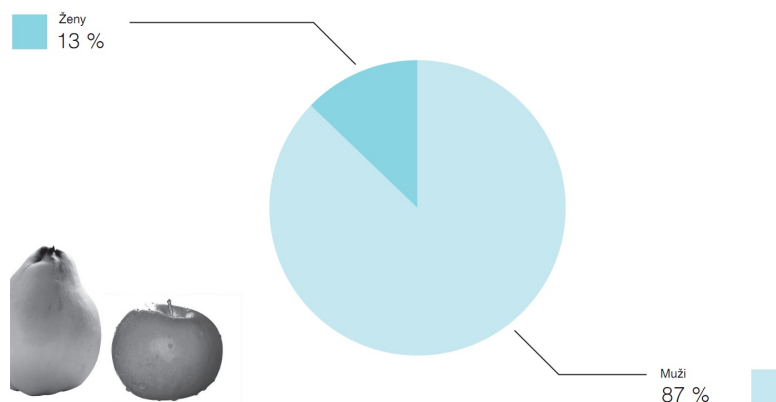
Zejména v prvních letech existence českého Internetu opravdu bylo žen, které by s Internetem měly zkušenost, či jej dokonce pravidelněji navštěvovaly, jen velmi málo. Zakladatelé webových projektů, které jsou dnes hojně navštěvované a úspěšné, byli převážně muži a ženám jakoby se zájem o Internet obloukem vyhnul. Přesto se v historii českého Internetu najde mnoho žen, které na tomto poli zastávají nebo zastávaly významnou roli či funkci. Mezi ně zcela jistě patří i Dana Bérová, která byla mimo jiné i ministryní informatiky ČR. Ta se s Internetem poprvé setkala na ČVUT, kde jí kamarád ukazoval první komunikaci po síti. Právě komunikace například mezi vědeckými pracovišti Daně Bérové přišla zajímavá. [63]

Že byla v devadesátých letech minulého století žena na českém Internetu opravdová vzácnost, dokazovala i diskusní fóra, kde pokud se objevila žena, byla okamžitě zpovídána ostatními návštěvníky diskuse, ale stejně tak i hájena, když se ptala na cosi technického a mužům otázka připadala natolik triviální a hloupá, aby na ni odpověděli. V tu chvíli přítomnost něžného pohlaví zvítězila a zkušení internetoví matadoři trpělivě odpovídali na dotazy ženských nováčků.

V současnosti ženy český Internet navštěvují pravidelně a dřívější rozdíly mezi návštěvností mužů a žen se smazaly. Ženy každodenně využívají Internet pro soukromé účely, ale i zastávají důležité funkce spojené s českým Internetem nebo dokonce řídí vlastní webové projekty. Přesto se jedná spíše o ojedinělé případy, což potvrzuje i další významná žena českého Internetu Kateřina Hruběšová, výkonná ředitelka Sdružení pro internetovou reklamu – SPIR. Ta v rozhovoru přiznala, že v prostředí Internetu a tvorby obsahu je často sama žena mezi muži. [110]

Skutečnost, že je velmi málo žen, které na Internetu aktivně publikují, dokládá i statistika společnosti CZ.NIC. Toto zájmové sdružení, které bylo v roce 1998 založeno předními

poskytovateli internetových služeb, provozuje registr doménových jmen s koncovkou .CZ. Podle statistik této společnosti bylo v roce 2009 v České republice registrováno celkem 690 000 domén s koncovkou .CZ a poměr pohlaví vlastníků těchto domén ukazuje následující graf č. 3. [41]



Graf 3. Rozdělení držitelů domén podle pohlaví v roce 2009 [41]

2.1 Podíl ženské návštěvnosti Internetu v ČR

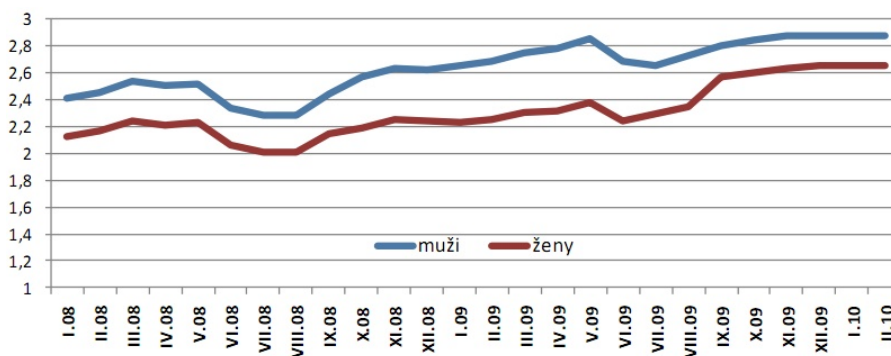
Český Internet byl ve svých počátcích navštěvován dominantně muži, kteří díky svým technickým znalostem byli schopni navázat internetové spojení, které leckdy několikrát do minuty vypadlo, a dokázali se vypořádat s ne zcela kvalitním zobrazením stránek a dalšími technickými neduhy spojenými s v té době nově zavedenou a dosud technicky neodladěnou službou. Po několika letech provozu ale návštěvnost žen rapidně stoupla a podíl ženské návštěvnosti českého Internetu se zvýšil. V České republice přichází zlom již 7 let po oficiálním připojení, tedy v roce 1999, kdy výsledky průzkumu ukázaly, že zatímco v březnu 1999 tvořily ženy pouze 29%, o rok později to bylo již 36%. „Ukazuje se, že s růstem uživatelské základny Internetu se struktura jeho uživatelů přibližuje obecné demografické struktuře dané země. V zemích, kde je Internet více rozšířen, je podíl žen ještě výraznější; například ve Spojených státech již ženy na Internetu převažují.“ [19]

Tato informace pochází z výzkumu společnosti Deloitte & Touche prováděném v roce 2000 na přelomu března a dubna na vzorku 2132 respondentů. To je podstatně větší vzorek než u jiných obdobných průzkumů té doby. Výzkum vyznívá ve prospěch žen velmi pozitivně a i v dalších letech dojde ke zvyšování počtu žen na českém Internetu. V roce 2001 vydává nově vzniklý portál pro ženy tiskovou zprávu, ve které potvrzuje, že ženy

navštěvují Internet stále častěji a v USA již dosahují 50% internetové populace. [64]

Ženy na Internetu lákají nové služby, které jsou již v mnohem vyšší kvalitě a příjemnějším grafickém zpracování, než před několika lety, vznikají portály určené právě ženám a díky propagaci těchto portálů i mimo Internet, např. v ženských časopisech či televizi, je mnoho žen přitahováno k Internetu jako magnet. Všude kolem sebe slyší, jak je Internet skvělý, že jim denně přichází desítky emailů a že v práci na něm kolegové tráví minimálně hodinu denně. I to jsou důvody, proč ženy více začaly navštěvovat Internet a využívat některou ze služeb. [65]

V posledních letech je již návštěvnost českého Internetu u ženské a mužské populace téměř vyrovnána a odpovídá reálnému poměru žen a mužů v České republice. Ženy běžně využívají Internet pro hledání informací, zábavu i vlastní seberealizaci, a u některých služeb tvoří ženy dokonce větší poměr návštěvnosti, než muži. Tomu přispěl mimo jiné i příchod tzv. sociálních sítí, kde ženy našly zálibu ve sdílení informací, v diskuzích nad čistě ženskými problémy a starostmi. I díky sociálním sítím se výrazně zvýšila intenzita využívání Internetu, kdy se z občasných návštěv postupně stala každodenní potřeba žen otevřít si svůj profil na Facebooku, jestli nedostaly novou zprávu či vzkaz. [101]



Graf 4. Počet internetových uživatelů - muži vs ženy (údaje v milionech) v období 1/2008 - 2/2010 [101]

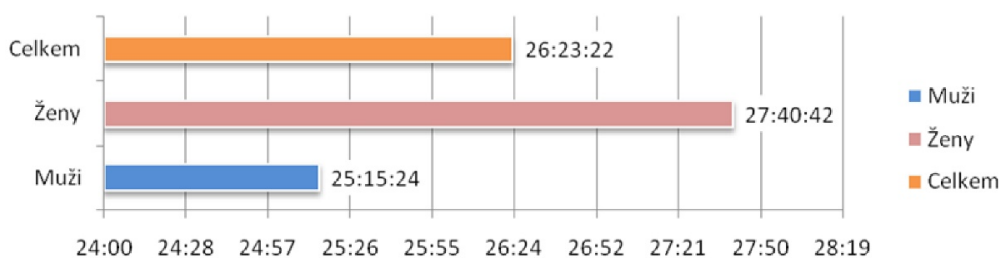
2.2 Čas strávený ženami online

Společně s rostoucí návštěvností českého Internetu a zvyšujícím se poměrem ženské populace, která se k Internetu připojovala, rostla i doba, po kterou byly ženy tzv. online, tedy připojeny k Internetu. V devadesátých letech minulého století byla doba připojení k Internetu spíše v řádu minut, postupně však společně s rostoucí oblibou Internetu stoupa-

la i doba, po kterou uživatelky Internet v daném měsíci používaly a z původních minut strávených online, se postupně staly hodiny. Čas strávený online měří internetový výzkum Netmonitor, který také pravidelně informuje o trendech ve využívání českého Internetu. V roce 2005 byl průměrný čas strávený na webech zapojených do tohoto měření přes 12 hodin za měsíc na jednoho uživatele. Podle pohlaví surfovaly ženy o 36 minut více než muži. [113] Tyto statistiky z roku 2005 ukázaly, že míra využívání českého Internetu každoročně roste a přestože žen na českém Internetu bylo v daném roce méně, trávily na něm více času než muži. Také je z výsledků patrné, že Internet intenzivněji navštěvovaly hlavně mladé ženy a trávily na něm také více času. [113]

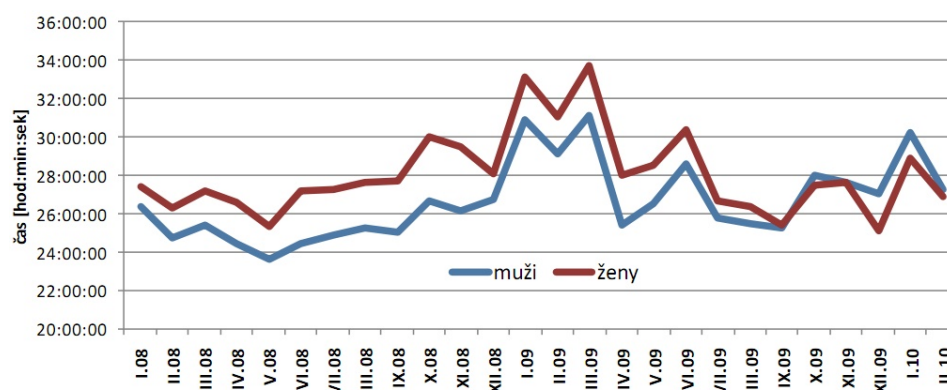
Odhady trendů a vývoje návštěvnosti Internetu ženskou populací připravila na konci roku 2007 také asociace EIAA, podle které se v posledních třech letech zvýšil čas strávený online o 63%, u mužů to bylo ale pouze o 54%. Proto EIAA očekávala, že již v roce 2007 stráví evropské ženy na Internetu více času než muži. [65]

V českých podmínkách byla situace podobná a přestože existoval stále nepoměr mezi počtem mužů a žen online v neprospěch žen, jejich čas strávený online byl vyšší: „V srpnu 2008 ženy na českém internetu strávily v průměru o téměř dvě a půl hodiny více než muži, a to přes 27 hodin a 40 minut. Muži tedy surfováním strávili poněkud méně času, konkrétně 25 hodin a patnáct a půl minuty.“ [70]



Graf 5. Průměrný strávený čas na uživatele srpen 2008 ženy vs. muži [70]

V posledních třech letech se ale situace mění a ATS – čas strávený online se u obou pohlaví prakticky vyrovnal. Stejně tak dochází k postupnému prodlužování času tráveného online i u starších žen, které dříve na Internetu strávily mnohem méně času. Z grafu č. 6 lze pozorovat vývoj průměrného času stráveného online u žen a mužů. Zatímco dříve trávily ženy času více, v únoru 2010 byl čas strávený online u obou pohlaví stejný. [101]



Graf 6. Průměrný strávený čas na návštěvníka v období 1/2008 - 2/2010 [101]

2.3 Zájmy a chování žen na Internetu

Stejně jako v běžném životě, i na Internetu je chování mužů a žen značně odlišné a souvisí s rozdílnými vlastnostmi, hodnotami i zájmy každého pohlaví. S rostoucí oblibou Internetu a zvyšující se intenzitou jeho používání ženy postupně předstihly muže v čase stráveném online. Několik výzkumů následně poukázalo na zajímavý důvod, proč ženy na Internetu tráví více času než muži. Podle výzkumu realizovaného firmou ComScore tráví ženy na Internetu více času na sociálních sítích a využívají Internet k zábavě a kontaktu s lidmi. Právě při hledání nových komunikačních kanálů pro ně sociální sítě byly jasnou volbou. Podle tohoto výzkumu ženy raději sdílí na Internetu své zážitky nebo fotografie a vyhledávají informace, které jsou pro ně užitečné. Mezi tyto informace patří různé návody, rady, ale i recepty. Ženy také tráví čas hraním her či sledováním videa. [71]

Přestože muži tráví na Internetu méně času než ženy, více na něm podnikají, vlastní více internetových domén, řídí významné internetové firmy a portály. Vyšší zastoupení mužů v internetovém podnikání ale není doménou jen České republiky a lze tento trend spatřovat i v dalších zemích. Zdaleka to ale neznamená, že by muži využívali Internet pouze pro práci. Podle Lapáčka [10] muži nejvíce hledají informace o autech a motocyklech, o sportovních utkáních a jejich výsledcích, o erotice a sexu, seznamkách a zábavě v podobě her či vtipů. Z oblasti koníčků to jsou zejména informace o zbraních, vojenství a válkách, alkoholu a cigaretách, cestování, letadlech, lodích apod.

Protikladem knihy Jiřího Lapáčka je kniha Terezy Dusíkové [3] Internet pro ženy, která naopak popisuje oblasti ženských zájmů. Hlavní kapitoly o elektronické poště, posílání SMS po Internetu, povídání na Internetu, online nakupování a seznamkách tak nepří-

mo potvrzují i výše zmíněné studie, že ženy se na Internetu chtějí hlavně bavit, komunikovat a být v kontaktu s ostatními lidmi. Důležité jsou pro ně i informace o mateřství, rodině, vaření či společenské bulvární zajímavosti.

Také v oblasti online nakupování existují mezi muži a ženami rozdíly, nejedná se ale o míru uskutečněných nákupů, zde se zdají být obě pohlaví stejně aktivní, rozdíl přichází v tom, co ženy a muži na Internetu nakupují. Podle výzkumu agentury Incoma GFK muži více nakupovali erotické pomůcky, ženy naopak oděvy. Také víno a lihoviny si objednalo více mužů, naproti tomu nábytek více žen. [43]

3 MĚŘENÍ NÁVŠTĚVNOSTI INTERNETU V ČR

Český Internet se za posledních 15 let vyvinul ze svátečně navštěvované služby až po každodenního pomocníka s obrovským množstvím informací a služeb. Společně s rozvojem českého Internetu rostla i potřeba inzerentů a vydavatelů měřit efektivitu svých reklamních kampaní či webových projektů.

Počátky měření českého Internetu byly spíše doménou zahraničních služeb, protože v Česku s podobným typem výzkumu neměl nikdo historické zkušenosti. Později začaly postupně vznikat i české internetové projekty zabývající se měřením. První měření spustil v roce 1998 David Čížek, který dokázal přesvědčit zadavatele reklamy i provozovatele webů o důležitosti měření návštěvnosti. Přínos tohoto kroku byl pro český Internet výrazný a projekt byl později prodán společnosti Taylor Nelson Sofres, která jej dále provozovala pod název iAudit a později iAudit II. [119]

Mezi další známé měřicí služby lze bezpochyby zařadit servery Toplist.cz nebo Navrcholu.cz, které existují dodnes. Zpočátku se jejich měření zaměřovalo hlavně na počítání přístupů, novější verze ale postupně přidávaly i pro zadavatele reklamy velmi důležité informace o návštěvnících. Navrcholu.cz například přišel na začátku roku 2004 s inovovanou verzí měření, která nabízela na 40 různých přehledů, navíc s možností zobrazit tyto informace v libovolném období (den, týden, měsíc, rok). Mezi důležité údaje patřily informace o počtu návštěvníků, návštěv, zobrazených stránek a dále informace o klíčových slovech, skrz která návštěvníci na web přichází z vyhledávačů. [57]

I přes existenci několika služeb měřících návštěvnost českých internetových stránek přetrvávala potřeba vytvořit jednotné a obecně uznávané měření návštěvnosti českého Internetu, které by bylo všemi stranami respektováno jako správné a směrodatné. Proto již v roce 2000 vzniká Sdružení pro internetovou reklamu v ČR (SPIR), které si jako profesní sdružení v oblasti internetové reklamy klade za cíl sdružovat nejen provozovatele internetových projektů, ale také zadavatele a reklamní a mediální agentury. Tito členové potom vytváří nejen funkci samoregulátora internetového trhu v ČR, ale zároveň zadávají a provozují jednotný, odborníky i veřejností respektovaný projekt výzkumu návštěvnosti českého Internetu a sociodemografického profilu návštěvníků Internetu – Netmonitor. [104]

Měření Netmonitor je ale zpoplatněné a proto menší weby, které si tyto služby nemohou dovolit, nadále využívají služeb bezplatných serverů měřících návštěvnost. Přestože nejsou statistiky těchto serverů tolik respektované, jako data Netmonitoru, poskytují informace,

kteřé menším webům a drobným inzerentům z řad živnostníků a malých firem postačují. [57]

3.1 Netmonitor

Netmonitor je v České republice jediný výzkum návštěvnosti a sociodemografického profilu návštěvníků českého Internetu, který je respektován nejen samotnými internetovými stránkami, ale také reklamními či mediálními agenturami a klienty. Měření je prováděno na straně měřeného serveru, kde se skřz měřicí kódy sbírají a shromažďují informace o všech jeho návštěvnících. [77]

Zadavatelem výzkumu Netmonitor je SPIR - Sdružení pro internetovou reklamu v ČR. Jedná se o profesní sdružení působící v oblasti internetové reklamy, které vzniklo v roce 2000 nejen z důvodu potřeby vytvoření funkce samoregulátora internetového trhu v ČR, ale také z potřeby vytvoření jednotného a všemi stranami uznávaného výzkumu návštěvnosti českého Internetu. [104]

Stejně jako nebyly počátky českého Internetu jednoduché a bez problémů, ani počátkům výzkumu Netmonitor se nevyhnuly problémy a zvraty ve vývoji. Prvním realizátorem výzkumu se stala společnost TNS Factum, u které si SPIR výzkum Netmonitor zadal. Tato společnost přizvala ke spolupráci firmu iAudit International, která měla s měřením nejen českého Internetu bohaté zkušenosti, protože audit návštěvnosti internetových médií prováděla již od roku 1998 a to v několika zemích.

Po několika měsících spolupráce ale došlo ze strany iAudit k nečekanému ukončení spolupráce, kde jako důvod bylo zmíněno nedodržení určené délky dotazování. Hrozilo tak, že měřená data nebudou uznána jako metodicky relevantní. Jana Prouzová ze SPIRu ale popřela, že by uvedený důvod měl vliv na kvalitu dat vliv: *„Kvalitu dat je nutné hodnotit pomocí počtu a struktury respondentů z hlediska frekvence užívání internetu, pohlaví, věku, vzdělání a dalších parametrů. Z tohoto hlediska byla lednová data stejně kvalitní jako v předchozích vlnách“* [102]

Tento spor byl nakonec vyřešen tak, že se Sdružení pro internetovou reklamu a výzkumná agentura TNS Factum společně dohodly na pokračování výzkumu Netmonitor bez společnosti iAudit International. [102]

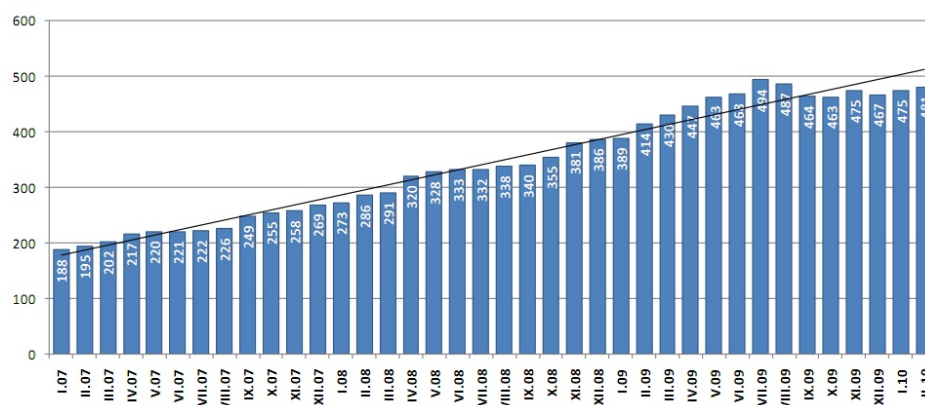
Od ledna 2005 přišla změna v realizátorovi výzkumu Netmonitor, kde společnost TNS Factum vystřídala agentura Mediaresearch. Nový Netmonitor měl být také inovován a sklá-

dal se ze dvou hlavních částí – měření návštěvnosti jednotlivých médií a z panelového měření sociodemografického profilu návštěvníků. Mediaresearch si jako partnera pro realizaci výzkumu přizval společnost Gemius. [103]

Výběr polské společnosti Gemius SA se později ukázalo jako šťastné řešení, protože společnost patřila již v té době mezi největší výzkumné agentury ve střední a východní Evropě zaměřující se na Internet a společně s výzkumem v České republice realizovala stejné výzkumy i v dalších 16 zemích. Díky těmto zkušenostem dokázala zpřesnit výsledky měření českého Internetu, kde oproti měřením konkurenčních společností dokázala vypočítávat návštěvnost nejen podle tzv. Cookies, která mohou být v určitých ohledech nepřesná. Tato konkurenční výhoda společnosti pomáhala dobývat i další trhy. [106]

Společnost Mediaresearch realizuje výzkum Netmonitor ve spolupráci s polskou společností Gemius až do současnosti a SPIR postupně zavádí i další kontinuální projekty. Vedle Netmonitoru tak vzniká i monitoring internetové reklamy AdMonitoring a pravidelně pořádané odborné konference o internetovém marketingu – IAC. [104]

Společně s rozvojem českého Internetu vznikají nové významné webové projekty, které chápou Netmonitor jako důležitý nástroj pro zadavatele reklamy. Proto postupně zavádějí tento výzkum i na své webové stránky. Graf č. 7 znázorňuje vývoj počtu měřených webů v ČR. Průměrné meziměsíční tempo růstu je 2,5%. [101]



Graf 7. Počet měřených médií (serverů) v období 1/2007 - 2/2010 [101]

V současnosti je členská základna SPIR tvořena 66 členy z řad nejvýznamnějších internetových serverů a mediálních agentur. Z oblasti internetových médií jsou to např. Seznam.cz, Centrum.cz, Idnes.cz, Aukro.cz, mediazastupitelství ARBO Interactive, Impression Media, Mladá Fronta, Nova.cz a další. Z oblasti agentur jsou členy

např. mediální agentury OMD, OgilvyInteractive, Mediaedge:cia, MindShare, Starcom MediaVest Group, Univerzal McCann a další. [100]

3.2 Sociodemografický profil

Výzkum Netmonitor se skládá nejen z měření návštěvnosti internetových médií, ale zároveň poskytuje i informace o sociodemografickém profilu návštěvníků českého Internetu. Tato možnost značně odlišuje Netmonitor od ostatních měřících systémů a má velký význam pro zadavatele reklamy.

Výzkum sociodemografie se provádí prostřednictvím online dotazníků na každém měřeném serveru a měřením aktivity uživatelů. Sloučením těchto dvou měřících nástrojů jsou získávána poměrně přesná čísla a informace, důležité nejen pro plánování reklamních kampaní, ale také pro provozovatele měřeného internetového projektu. Reportovaná sloučená data jsou získávána ze vzorku přibližně 30 000 lidí. Systém zpracování dokáže eliminovat nepřesnosti způsobené smazáním Cookies a reportuje reálné uživatele (RU). [76]

Výsledky měření sociodemografického profilu jsou měřeným médiím a zadavatelům poskytovány pravidelně zpětně za každý kalendářní měsíc a z dat se lze např. dozvědět, kolik procent z návštěvníků jsou muži a ženy, kolik si zobrazí stránek a na webu stráví času. Lze se také dozvědět informace o věkové struktuře návštěvníků, jejich příjmech, oblasti, odkud se připojují a způsobu, jakým se k Internetu připojují. Nechybí ani informace o dosaženém vzdělání, rodinném stavu, velikosti domácnosti či o tom, kolik procent návštěvníků studuje, pracuje či je nezaměstnaných. [68]. Tyto informace jsou velmi důležité a pomáhají reklamním agenturám správně definovat cílovou skupinu webových stránek pro přesnější cílení kampaní svých klientů.

I samotné weby měřené výzkumem Netmonitor se snaží ze získaných informací o sociodemografii vylézt maximum a hledají v sociodemografickém profilu svých návštěvníků ta nejlepší čísla a nejzajímavější informace, které by mohly oslovit a zaujmout potenciální klienty či zákazníky. Zároveň se tím do určité míry snaží odlišit od konkurence, která podobnými čísly nedisponuje, nebo jejíž výsledky jsou o poznání horší. Například web HedvabnaStezka.cz definuje svoje uživatele tak, že je porovnává s internetovým průměrem. Podle tohoto srovnání tvoří návštěvnost o 120% více vysokoškoláci a podnikatelé s nadprůměrnými příjmy, v průměrném věku 31 let, situovaní do větších měst. [52]

4 PORTÁL

4.1 Definice portálu

Internetový portál lze definovat jako server s širokou nabídkou informací a služeb, které se liší podle druhu, významu a cílové skupiny portálu. Podle Viléma Sklenáka [14] je vznik portálů jedním z trendů v oblasti vyhledávání informací na Internetu a jejich rozvoj vidí i v budoucnosti Internetu. Samotný pojem portál v internetovém prostředí Sklenák vymezuje jako často navštěvovaný server, který nabízí pro své uživatele komplexní služby, mezi které řadí například: „*Vyhledávání informací katalogového typu, vyhledávání informací fulltextového typu, zpravodajství, online zábavu, software k dalšímu použití, bezplatnou elektronickou schránku pro přístup pomocí služby WWW, virtuální obchodní dům, diskusní fóra, informace lokálního významu apod.*“ [14]

Naproti tomu Dave Chaffey [4] definuje internetový portál jako stránku, která funguje jako vstupní brána k informacím a službám na Internetu. Používá termín online zprostředkovatele, kdy je hlavní důraz portálů kladen na poskytování přístupu k informacím umístěným buď přímo na daném portálu nebo odkazuje na informace umístěné mimo něj. Chaffey také upozorňuje na marketingový význam portálů. Podle něj jsou totiž portály důležité pro internetové marketéry, protože na portálech tráví uživatelé většinu času, který stráví online, pokud nejsou na obchodních nebo firemních stránkách. [4]

4.2 Druhy a význam portálů

Podle Chaffeye [4] se portály od sebe odlišují rozsahem a službami, které pro své uživatele nabízí a právě potřeby uživatelů vedly ke vzniku různých portálů. Tyto potřeby by se podle Chaffeye měli obchodníci snažit pochopit, protože působí jako kontrolní seznam, že jsou inzerující společnosti zastoupeny v různých druzích portálů. [4]

Naproti tomu význam portálů vidí Sklenák [14] především v integraci služeb pod jedno uživatelské rozhraní, z čehož mohou podle Sklenáka těžit především uživatelé, kteří naleznou více služeb a informací na jednom místě a nemusí tak přecházet mezi různými stránkami se službami jen proto, aby získali potřebné informace. Nabízené služby jsou podle Sklenáka na portálech vzájemně provázány a pokud možno přehledně uspořádány. „*Portály představují nadějný pokus, jak zpřístupnit Internet a jeho zdroje co nejširší obci uživatelů. Dá se očekávat do budoucna, že postupným rozšiřováním Internetu bude přibývat uživatelů, kteří budou vyžadovat co nejjednodušší přístup.*“ [14]

Pokud bychom se snažili rozdělit portály podle cílů, kterých se snaží dosahovat, lze je rozlišit na komerční a nekomerční.

Cílem komerčních portálů je zpravidla snaha dosáhnout co nejvyšších zisků z prodeje reklamních ploch či zpoplatnění služeb a informací, které jsou portálem poskytovány. I Sklenák [14] vidí ve vzniku portálů komerční motiv, kdy se podle něj provozovatelé prostřednictvím vysoké návštěvnosti snaží získat inzertní příjmy. Přirovnává také portály k televizním stanicím, kde portály předestírají informace, přičemž uživatel již nemusí vyvíjet téměř žádnou aktivitu. [14]

Komerční portály je dále možné rozdělit na genderové (pro ženy, pro muže), jejichž obsah je spíše směřován k zábavě a odpočinku, zpravodajské, které kladou větší důraz na informování o aktuálním dění ze světa i z domova, neméně důležité jsou například i obchodní a oborové portály. Mezi významné oborové portály patří například nakladatelství odborné literatury Verlag Dashöfer, které mimo vydávání knižních publikací provozuje také několik oborových portálů. Tyto portály nabízejí aktuální informace pro podnikatele, stavebníky, právníky, vedoucí manažery, obchodníky a další profese. Některé informace jsou poskytovány zdarma, jiné služby jsou naopak zpoplatněny. [109]

Naproti tomu nekomerční portály zpravidla poskytují informace zdarma a jejich cílem je snaha zpřístupnit informace a usnadnit jejich nalezení na Internetu. Mezi významné nekomerční portály patří portály státní správy a státních organizací. Rozdílnost ve významu komerčních a nekomerčních portálů potvrzuje i portál BusinessInfo.cz, který je oficiálním portálem pro podnikání a export a je provozován vládní agenturou CzechTrade za podpory Ministerstva průmyslu a obchodu: „*Cílem portálu je zjednodušit zejména malým a středním podnikatelům orientaci v informacích a službách poskytovaných státní správou.*“ [31]

Podobný význam přisuzuje svému portálu Praha.eu i magistrát hlavního města Prahy, který tento portál pokládá za jeden z nejdůležitějších nástrojů při realizaci cílů spojených s moderní veřejnou správou na koncepci eGovernmentu. Portál v tomto případě tedy neslouží pouze k poskytování potřebných informací, ale zároveň se jedná o komunikační nástroj, prostřednictvím kterého je možné vyřizovat záležitosti s pracovníky magistrátu online. [93]

5 SLUŽBA

5.1 Definice služeb

Nejužívanější a pravděpodobně i nejčastěji citovanou definicí služby je ta od Philipa Kotlera [8] :

„Služba je jakýkoliv akt nebo výkon, který může jedna strana nabídnout jiné straně a který je svojí podstatou nehmotný a nevede ke změně vlastnictví čehokoliv. Příprava služby může, ale nemusí, být spojena s fyzickým výrobkem.“

Tuto definici označuje i Vašítková [15] jako nejlepší pro vysvětlení podstaty služeb. Protože je sektor služeb značně rozsáhlý a postihuje mnoho různých činností, je podle Vašítkové vhodné služby dále třídit podle jejich charakteristických vlastností.

Při definování služeb se však Vašítková nespolehá pouze na definici Kotlera [8], ale na pomoc si bere i druhou definici služeb v podobě, jak ji uvádí Americká marketingová asociace. Tato definice popisuje službu jako činnost, která poskytuje uspokojení potřeb a přitom může, ale nemusí být spojena s výrobkem či jinou službou. Podobně i u produkce služeb může, ale nemusí být vyžadováno užití hmotného zboží a je-li takové užití nutné, nedochází tím k transferu vlastnictví daného nehmotného zboží. [15] Obě tyto definice v sobě naznačují vlastnosti služeb.

5.2 Vlastnosti služeb

Definice služeb podle Kotlera [8] i podle Americké marketingové asociace [15] zdůrazňují nehmotnou povahu služeb, což lze brát za důležitou, nikoli však jedinou z vlastností, kterými se služby odlišují od zboží. Kotler řadí mezi vlastnosti služeb vedle nehmotnosti také nedělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. [8]

Nehmatatelnost

Je asi jednou z prvních vlastností, které člověka ve vztahu k vlastnostem služby napadnou. Nemožnost službu vidět, ochutnat, cítit, slyšet, zkrátka zhodnotit ji některým z fyzických smyslů člověka, je právě nejcharakterističtější vlastností. Pro snížení nejistoty se zákazníci snaží vytvořit si názor na kvalitu služby podle místa, kde se služba nabízí, lidí, kteří ji prodávají, symbolů, cen, či komunikačních materiálů. [8]

Vašítková stejnou vlastnost definuje jako nehmotnost a míru nejistoty zákazníka se podle ní snaží marketing služeb překonat posílením mixu služeb o prvek materiálního

prostředí. Nehmotnost služeb je podle Vašítkové také důvodem, proč zákazníci obtížně porovnávají služby a při hodnocení více kladou důraz na osobní zdroje informací a cenu služby. [15]

Nedělitelnost

Na rozdíl od zboží, které je vyrobeno, následně uskladněno, distribuováno prostřednictvím celého řetězce zprostředkovatelů a spotřebováno až později, služba je vytvořena a spotřebována zároveň. Stejně tak, pokud si zákazník objedná službu, je poskytovatel součástí této služby a není možné tyto dvě části oddělit. [8]

Vašítková definuje tuto vlastnost jako neoddělitelnost služeb od producenta služeb a vysvětluje ji tak, že poskytovatel služby a zákazník se musí setkat v místě a čase, aby výhoda spojená s poskytnutím služby mohla být realizována. [15]

Proměnlivost

Tuto vlastnost služby lze charakterizovat jako závislost služby na tom, kdo, kdy a kde ji poskytuje. Příkladem může být ošetření lékařem, které jednou je výborné a jindy může být naopak lékař nervózní a nevrlý a poskytnutí služby je tak proměnlivé. Stejná služba má v danou chvíli pro zákazníka odlišnou hodnotu. Podle Kotlera si zákazníci tuto proměnlivost uvědomují a proto než si službu vyberou, poradí se s jinými lidmi. [8]

Vašítková tuto vlastnost služby definuje jako heterogenitu. [15]

Pomíjivost

Tato vlastnost spočívá v tom, že službu není možné uskladnit. Pokud je poptávka po službách stabilní, není pomíjivost problémem. Ten nastane až ve chvíli, kdy začne poptávka po službách kolísat a pro firmu je problematičtější na tuto rozkolísanost reagovat. Příkladem mohou být firmy zajišťující veřejnou dopravu. S ohledem na ranní a odpolední špičku musí mít k dispozici více autobusů a řidičů, než kdyby poptávka byla po celý den konstantní. [8]

Jako zničitelnost označuje tuto vlastnost služeb Vašítková a podle ní je důsledkem pro marketing snaha sladit nabídku s poptávkou, což vede ke značné flexibilitě cen služeb. Poskytovatel služby může být konfrontován jak s nadbytečnou, tak s nenaplněnou kapacitou. [15]

Vlastnictví

Mimo výše popsané čtyři vlastnosti služeb podle Kotlera, přidává Vašítková ještě pátou vlastnost a to nemožnost službu vlastnit. Podle Vašítkové tato vlastnost souvisí s nehmotností a nezničitelností služeb a dále dokládá, že na rozdíl od nákupu zboží, kde kupující nákupem získává i právo zboží vlastnit, poskytnutím služby zákazník nezískává směnou žádné vlastnictví. Kupuje se pouze právo na poskytnutí služby. Nemožnost vlastnit službu má vliv i na distribuci služeb, protože na zprostředkovatele nemůže přecházet vlastnické právo, jako je tomu u zboží. Distribuční kanály jsou proto přímé nebo velmi krátké. [15]

5.3 Marketingový mix služeb

Marketingový mix lze definovat jako soubor marketingových nástrojů, prostřednictvím kterých firma formuje a utváří vlastnosti služeb nabízených zákazníkům. [15] Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi prvky – 4P:

- produkt (Product)
- cena (Price)
- distribuce (Place)
- marketingová komunikace (Promotion) [5]

V oblasti služeb ale aplikace 4P přestala firmám poskytujícím služby stačit. Hlavní příčinou jsou především vlastnosti služeb, kterými se odlišují od zboží, proto se k původním 4P přidaly ještě rozšiřující 3P:

- materiální prostředí (Physical evidence)
- lidé (People)
- procesy (Processes) [15]

Produkt

Pod produktem si lze představit vše, co je nabízeno na trhu spotřebitelům k uspokojení jejich potřeb. S produktem je spojen jeho vývoj, životní cyklus, sortiment produktů či image značky. [15]

Cena

Cena je v oblasti služeb důležitým ukazatelem kvality. Veřejné služby jsou zpravidla poskytovány zdarma a proto se organizace musí soustředit na nabídkovou stranu stanovení ceny, tedy na náklady. [15]

Distribuce

Distribuce souvisí s přístupem zákazníků ke službě. Distribuce může probíhat přímo nebo prostřednictvím zprostředkovatele. Protože službu není možné vlastnit a převádět tak vlastnická práva na zprostředkovatele, jako je tomu například u zboží, probíhá distribuce buď přímo, nebo prostřednictvím velmi krátkých komunikačních kanálů. [15]

Materiální prostředí

Protože jednou z vlastností služeb je nehmataelnost a spotřebitel tak nemá možnost službu vidět, cítit, slyšet nebo ochutnat, slouží materiální prostředí jako určitý důkaz o kvalitě služby. Může se jednat například o kanceláře, ve kterých k prodeji dochází, propagační materiály apod. [15]

Lidé

Při poskytování služeb jsou lidé jedním z velmi důležitých faktorů, které ovlivňují kvalitu služby a mají přímý vliv na spokojenost zákazníka. Při nákupu služby totiž v převážné míře dochází ke kontaktu mezi poskytovatelem služby a zákazníkem. Stejnou službu mohou dva různí lidé poskytnout zcela odlišně, a pokud například delegát cestovní kanceláře neposkytuje služby v očekávané kvalitě, může být zákazník ve výsledku nespokojen, přestože kvalita ubytování i destilace odpovídají představám klienta. [15]

Procesy

Procesy jsou postupy poskytovatele služby, prostřednictvím kterých nabízí své služby. Zavedené procesy mají za cíl zdokonalit interakci mezi poskytovatelem služby a zákazníkem tak, aby vyřízení objednávky proběhlo v odpovídajícím čase a kvalitě. Procesy je nutné analyzovat a pomocí schémat a klasifikace zjednodušovat jednotlivé kroky, ze kterých se procesy skládají. [15]

6 CÍL PRÁCE, HYPOTÉZY A METODOLOGICKÝ POSTUP

6.1 Cíl práce

Cílem této práce je analyzovat služby portálů zaměřených na ženy a vzájemně je porovnat. Na základě zjištěných informací následně v projektové části navrhnout zlepšení služeb konkrétního vybraného portálu s cílem zvýšit jeho návštěvnost.

6.2 Stanovení hypotéz

Vzhledem k odlišnostem v nabídce a vlastnostech služeb, které webové stránky určené pro ženy pro své uživatele nabízí, se lze domnívat, že právě tyto odlišnosti mohou hrát důležitou roli v návštěvnosti těchto webových stránek. Pro tuto práci jsou proto stanoveny následující hypotézy:

Hypotéza č. 1

Návštěvnost portálů pro ženy závisí na šíři nabídky služeb, které pro své návštěvníky poskytují.

Hypotéza č. 2

Ženy na Internetu rády komunikují, proto portály pro ženy nabízí diskusi a kladou na ni důraz.

Hypotéza č. 3

Množství pravidelně publikovaných článků nemá vliv na počet návštěv.

Hypotéza č. 4

Návštěvnost portálů pro ženy roste více než celková internetová populace.

6.3 Metodologický postup

V praktické části budou vybrány portály pro ženy, které splňují kritéria výběru a u těchto portálů budou analyzovány služby, které portály pro své uživatele nabízí, a dále návštěvnost portálů.

Stránek pro ženy existují na českém Internetu desítky až stovky, záměrem autora je však analyzovat služby pouze na portálech, které na českém Internetu nejsou neznámé

a lze je považovat za často navštěvované. Právě portály pro ženy s vysokou návštěvností dokáží být dostatečně reprezentativním vzorkem pro objektivní zhodnocení služeb, které jsou ženám na Internetu k dispozici.

Z tohoto hlediska budou tedy vyřazeny z výběru všechny weby, které nejsou zahrnuty do měření návštěvnosti Netmonitor, které měří nejvýznamnější česká internetová média a je považováno za jediné celorepublikově uznávané měření návštěvnosti Internetu v ČR. [77] Tímto opatřením se také předejde případným nepřesnostem v porovnávání výsledků návštěvnosti různých systémů měření návštěvnosti, které mohou být s ohledem na odlišnou metodiku měření těžko srovnávány.

Aby byl vzorek portálů dostatečně reprezentativní, bude vybráno 10 portálů pro ženy, které jsou součástí kategorie „Servery zaměřené na ženy, děti, zdraví“, do které Netmonitor řadí portály zaměřené na ženy. [101] Vybrané portály musí také splňovat další dvě kritéria. Tato kritéria budou upřesněna v kapitole 8.1 při definování pravidel pro výběr stránek pro ženy.

U vybraných portálů bude provedena identifikace služeb, které pro své uživatele nabízí a vytvořena tabulka, ze které bude patrné, které služby jsou nejvíce nabízeny všemi portály. Služby, které jsou zastoupeny na nejvíce portálech, budou následně podrobeny komparativní analýze, která bude porovnávat společné prvky každé služby.

Pro možnost ověření hypotéz bude dále provedena analýza návštěvnosti vybraných portálů pro ženy a to v období dvou let, aby bylo možné pozorovat trendy v růstu či poklesu jejich návštěvnosti. Návštěvnost bude také analyzována v konkrétním jednom měsíci, kde se autor zaměří i na další parametry návštěvnosti, jakými jsou například délka strávená uživateli na portálu online, počet návštěv na jednoho reálného uživatele a počet zobrazených stránek na jednu návštěvu. Všechna tato data budou získána z veřejně dostupných výstupů měření Netmonitor a pomohou nám potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy.

Na základě poznatků z provedené analýzy bude v projektové části práce na jednom vybraném portálu navrženo, jak by měly být jednotlivé služby upraveny, či jaká důležitost by na ně měla být v budoucnu kladena, aby byl portál úspěšnější a více navštěvovaný.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 ROZDĚLENÍ INTERNETOVÝCH STRÁNEK PRO ŽENY

Na českém Internetu existují stovky stránek určených pro ženy a týdně desítky dalších přibývají. Jedním z důvodů takto masového přibývání webů může být i vidina rychlého zbohatnutí. Každý týden je totiž možné přečíst si v médiích články o lidech, kteří založili web a zbohatli na něm pohádkové jmění. Kdo by neznal příběh Marka Zuckerberga, o jehož úspěchu v podobě založení největší sociální sítě světa Facebooku byl natočen i celovečerní film *The Social Network*. [42] Každodenní realita je samozřejmě zcela odlišná a přežít ve vysoce konkurenčním prostředí českého Internetu není jednoduché. Proto také mnoho webů po několika měsících či letech provozu končí. Hlavním důvodem může být mimo jiné nedostatek financí potřebných pro další provoz.

Každý provozovatel internetových stránek se snaží dosáhnout co nejvyšší návštěvnosti, protože právě počet návštěvníků a zobrazených stránek je pro inzerenty měřítkem úspěšnosti stránek. Od každého zobrazení reklamy se odvíjí také cena. [46]

Internetové stránky určené ženám se od sebe v mnohém liší. Může se jednat o malé a bezvýznamné blogy, kde autorky popisují své starosti, radosti a zkušenosti dalším čtenářkám a sdílí tak s nimi své pocity, stejně tak je možné najít weby s návody, jak například uvařit dobré jídlo, případně jak se starat o domácí zvíře, aby přežilo. Spousta tvůrců podobných webů jsou totiž děti, které si zakládají blogy pro prezentování svých názorů apod. I v tom je Internet jedinečný, protože oproti založení klasického časopisu, kde by pro mladé dívky vzniklo mnoho bariér pro jeho vznik, na Internetu existují služby, u nichž založení blogu trvá několik minut, je zdarma a včetně návodu, jak postupovat. [29]

Vedle těchto malých a přehledných blogů lze na českém Internetu navštěvovat i velké portály, specializované weby a magazíny, které jsou postaveny na profesionálním základu a obchodním modelu a pro své čtenářky nabízí řadu služeb. I tyto projekty lze rozdělit podle toho, zda se specializují na konkrétní ženské téma, zda jsou součástí velkého portálu, či zda jsou samostatným portálem určeným pro ženy. Tyto projekty mají vlastní redakce a reklamní oddělení a jejich snahou je dosáhnout nejen velké oblíbenosti u čtenářek, ale také získat finanční prostředky potřebné pro provoz webu.

Weby zaměřené na ženy lze podle obsahu rozdělit na 3 kategorie – portály pro ženy, sekce určené pro ženy v rámci velkých mediálních domů a tematicky zaměřené weby pro ženy.

7.1 Portály pro ženy

Portály pro ženy jsou webové projekty, které svou velikostí patří mezi nejobsáhlejší weby určené pro ženy. Na ženských portálech lze najít nejen informace v podobě článků – často řazených do tématických sekcí, ale také komunitní služby ve formě diskusí, poradny, možnosti komunikovat s jinými čtenářkami například prostřednictvím odeslání vzkazu či zprávy a dalších. Stejně tak portál obsahuje i zábavnou část, která svým obsahem oslovuje právě ženy. Může se jednat o hry, kvízy či hádanky, stejně tak sem lze ale zařadit i soutěže, které portály pro své čtenářky pravidelně připravují.

Mezi nejnavštěvovanější portály pro ženy patří Prozeny.cz, Dama.cz, Kafe.cz, Chytrazena.cz, Bety.cz, Zena-in.cz a další (viz příloha č. 5).

Na ženské portály chodí ženy nejen hledat informace, ale také se bavit a odpočinout si od všedních problémů. Proto jsou zde i mnohem aktivnější a zapojují se do diskusí a dalších aktivit portálu. V tomto jejich chování lze pozorovat velký rozdíl oproti jiným webům, kde ženy například jen získávají potřebné informace. Na portály se také ženy častěji vrací a tráví zde i více času. [14]

Jelikož jsou portály pro ženy obsahově velmi rozmanité a obsahují zpravidla více služeb, než ostatní weby pro ženy, budu se jim dále věnovat ve své analýze.

7.2 Sekce určené pro ženy v rámci mediálních domů

Sekce pro ženy jsou součástí každých větších online deníků, které poskytují pro své čtenáře nejaktuálnější informace a ženská část je spíše jakousi formou členění těchto informací. Zařazují se sem články, které jsou určeny ženám a nebo se vztahují k ženské problematice.

Obsahově v těchto sekcích převládají články, které mohou být členěny do tématických kategorií, zábava či soutěže zde ale buď zcela chybí, nebo jsou brány jen jako doplněk či vedlejší služba.

Mezi nejznámější ženské sekce mediálních domů, které jsou součástí výzkumu Netmonitor, patří:

Novinky.cz – rubrika Žena

Zpravodajský server Novinky.cz je společným projektem firmy Borgis a.s., která je vydavatelem deníku Právo. Jedná se o jednu z nejnavštěvovanějších českých stránek, která pokrývá široké zpravodajské spektrum včetně magazínové rubriky. Rubrika

Žena obsahuje články určené pro ženy, zejména s tématy vztahy a sex, zdraví, styl, děti. [97]

Server Novinky.cz byl spuštěn v roce 2003, prodej reklamních ploch zajišťuje obchodní oddělení Seznam.cz. [97]

Ona iDNES

Zpravodajský server iDNES.cz je jedním z nejvýznamnějších a nejstarších zpravodajských serverů v České republice a vedle zpravodajství z celého světa provozuje také řadu oborových serverů. Pro ženy je určena sekce Ona.idnes.cz, která obsahuje široké spektrum tematických článků, rozhovorů se známými osobnostmi atd. [66]

Server od roku 1998 provozuje společnost MAFRA a.s., která zároveň zajišťuje i prodej reklamního prostoru. [66]

Blesk.cz – Pro ženy

Internetová verze nejčtenějšího deníku Blesk obsahuje nejzajímavější články a informace z tištěných novin, v poslední době jsou na stránkách publikovány i zprávy, které se staly během dne a které se v tištěných novinách objeví až v následujícím dni. Blesk.cz je bulvárního zaměření a stejně jako tištěné noviny Blesk přináší spoustu událostí a kuriozit ze světa šoubyznysu. [94]

Prodej reklamních pozic portálu Blesk.cz zajišťuje společnost Ringier ČR a.s., která je zároveň jeho provozovatelem. [94]

Svou sekci pro ženy má také významný český vyhledávač Centrum.cz:

Žena.cz

Tento web určený ženám je rubrikou vyhledávače Centrum.cz, kdy po zadání domény žena.cz je uživatel automaticky přesměrován na stránky žena.centrum.cz. Centrum.cz patří mezi přední české vyhledávače a rubrika žena.centrum.cz je velmi obsáhlá. Naleznete zde široké spektrum informací pro ženy, počínaje módou, přes vztahy a konče třeba recepty nebo horoskopy. Vzhledem k obsáhlosti webu je pro zlepšení přehlednosti a orientace členění kategorií v horní liště a podkategorií dané kategorie v levém sloupci. [32]

Ve svých propagačních materiálech se prezentují jako první profesionálně provozovaný server pro ženy na českých portálech. Reklamu zajišťuje obchodní oddělení Centrum

Holdings, což je společnost provozující i celý server. [32]

Web vznikl v prosinci 2001. [64]

7.3 Tématicky zaměřené weby pro ženy

Tématicky zaměřené weby se od portálů pro ženy liší hlavně svým úzkým vyhraněním tématu, kterého se celý web týká. Jedná se o stránky, které se snaží oslovit ženy v určitém věku či stavu a těmto ženám poskytovat nejen informace formou článků, ale také je sdružovat a vytvářet určitou komunitu, která má společné zájmy.

Mezi známé tématicky zaměřené weby, které jsou součástí výzkumu Netmonitor, například patří:

Emimino.cz

Webový slogan „Vše o těhotenství a dětech“ jasně definuje tematiku webu, který je již od roku 2000 určen těhotným ženám a maminkám. [35] Nastávající rodičky se zde dozví vše potřebné o vývoji nenarozeného potomka, nechybí katalog porodnic, fotoalbum či deníčky pro miminka. Maminky mohou nakupovat či prodávat zboží v bazaru, diskutovat, radit se v poradně či soutěžit. Typickým uživatelem je žena ve věku 25-34 let. [112]

Omlazeni.cz

Web pro ženy, které se nechtějí smířit se svými lety a chtějí prostřednictvím moderních medicínských postupů bojovat proti stárnutí. Odborné články z oblasti estetické chirurgie, kosmetiky a životního stylu doplňují diskuze, které jsou moderované s cílem udržet jejich kultivovanost. [83]

Mojetehotenstvi.cz

Jak je z názvu patrné, jedná se o web určený nastávajícím maminkám, které na jednom místě získají cenné rady a informace o těhotenství a mateřství. Uživatelky si mohou založit a psát těhotenský deníček, diskutovat o svých problémech s dalšími maminkami, vkládat fotografie či videa svých ratolestí. Nechybí zde seznam porodnic a jejich hodnocení. [73]

8 NEJNAVŠTĚVOVANĚJŠÍ INTERNETOVÉ PORTÁLY PRO ŽENY V ČR

8.1 Definování pravidel pro výběr stránek pro ženy

Na českém Internetu lze navštívit stovky webů pro ženy, mnohé z nich jsou však neaktualizované, zastaralé a nenavštěvované. Tuto skutečnost není leckdy možné laicky rozpoznat, protože spousta webů neuvádí svou návštěvnost ani nemá na stránce umístěné počítadlo přístupů. Aby prováděná analýza byla co nejvíce reprezentativní, je třeba identifikovat portály pro ženy, které mají vysokou návštěvnost, a lze tedy předpokládat, že jsou u čtenářek oblíbené. Měření návštěvnosti by mělo být jednotné a celorepublikově uznávané.

Tyto parametry splňuje měření Netmonitor, které měří návštěvnost nejvýznamnějších stránek českého Internetu a podle jehož statistik se řídí nejen samotné weby, ale také firmy a mediální agentury, které chtějí při reklamním cílení znát přesné složení návštěvníků dané stránky. [77]

Netmonitor také vedle měření obsahuje i kategorizace zastoupených internetových médií. Celkem rozlišuje 19 kategorií, pro naše účely je vhodná kategorie číslo 5 - „Servery zaměřené na ženy, děti, zdraví“. [101]

Dalším kritériem pro výběr portálů k analýze je poskytování služeb pro své čtenářky, mezi které patří například diskusní fórum, pořádání soutěží, možnost vkládat vlastní fotografie apod. Do výběru budou zahrnuty pouze portály, které obsahují alespoň 5 služeb pro své uživatele.

Posledním kritériem je, aby minimální návštěvnost portálu v měsíci květnu 2011 byla vyšší nebo rovna 99 000 reálných uživatelů (viz příloha č. 5).

8.2 Popis vybraných stránek pro ženy

Z kategorie „Servery zaměřené na ženy, děti, zdraví“, ve které měření Netmonitor sdružuje stránky určené pro ženy, byly nejprve vyřazeny weby, které se zaměřují na zdraví, rodinu a děti či jsou jinak tématicky ohraničené. Následně byly vybrány portály, které splňují podmínku minimální měsíční návštěvnosti 99 000 reálných uživatelů v měsíci květnu 2011 (viz příloha č. 5) a které obsahují alespoň 5 služeb pro své návštěvníky.

Podle těchto kritérií byly pro analýzu vybrány tyto portály (řazeno abecedně):

Baby-cafe.cz

Tento web by bylo možné zařadit i do kategorie tématicky zaměřených webů pro ženy, protože se ve svých článcích zabývá primárně mateřstvím a rodičovstvím. Svým rozsahem a přesahem je ale tento web spíše komunitní portál pro ženy, který čtenářkám poskytuje vedle odborných článků i zábavu a rady do života. Zaměření portálu je zejména na ženy v mateřství a matky, které vychovávají své děti, ale na své si zde přijdou i ženy, které teprve rodičovství plánují.

„Baby-Café u Missorky je komunitní server, který poskytuje zábavu, rady a zamyšlení zejména maminkám na mateřské dovolené, ale i všem ostatním, kteří se zajímají o problematiku rodiny.“ [67]

Portál nabízí mnohá témata, jako jsou například návody, jak otěhotnět, zdravý životní styl, bydlení apod. Pro čtenářky je na webu možnost prodávat zboží v bazaru, založit si deníčky, diskutovat či soutěžit. [67]

Provozovateli webu jsou Mgr. Petra Mazancová a Zdeněk Mazanec, kteří se zároveň starají o prodej reklamních pozic. Doména baby-cafe.cz je zaregistrována od roku 2006. [33]

Bety.cz

Jedná se o druhý nejmladší portál pro ženy, hned po Jenprozeny.cz. Doména byla sice registrována již v roce 2009 [34], Netmonitor ale uvádí první měření portálu až od března 2010. [79]

„Internetový magazín je určen ženám, které už ví, že život není jen procházka růžovou zahradou. Těm, jež se nestydí o svých radostech i strastech otevřeně mluvit a v případě potřeby podat druhým pomocnou ruku v podobě rady či povzbuzení.“ [26]

Portál obsahuje aktuální články z oblasti zdraví, krásy, bydlení, rodiny a životního stylu. Nechybí poradny, diskuse a soutěže. Nově bylo pod portál Bety.cz zařazeno také Prostreno.cz, které lze nově nalézt na prostreno.bety.cz. Za tímto přesunem lze pozorovat snahu provozovatele – společnosti INTERTEAM, spol. s r.o. o konsolidaci webů a zvýšení návštěvnosti portálu Bety.cz. [25]

Dama.cz

Jedná se o nejznámější portál pro ženy, který na českém Internetu existuje již od roku 1999. [36] Dama.cz obsahuje nejen rozsáhlou databázi článků,

ale také fotogalerii, diskuzi, poradnu, hry či možnost založit si blog.

Portál byl do roku 2009 provozován paní Ing. Danou Švigovou a Michalem Švigou, v roce 2009 koupilo portál vydavatelství Mladá Fronta. „*Server Dáma.cz Michala Švigny je dalším úlovkem vydavatelství Mladá fronta. To letošní rok systematicky doplňovalo portfolio ženských webů, které navazuje na jeho tiskové aktivity. Pro vydavatelství je to velký úlovek, který čísla posune vstříc internetové elitě.*“ [115]

Konsolidace webu vydavatelstvím Mladá fronta byla strategicky výhodná pro obě strany. Mladá fronta akvizicí získala větší podíl v lukrativním ženském segmentu, Dama.cz má naproti tomu možnost využít synergií plynoucích ze silné mediální skupiny. Mladá fronta totiž mimo jiné vlastní i weby Maminka.cz a Recepty.cz, které mají podobnou cílovou skupinu. I se započítáním určitého překrytí návštěvnosti budou totiž tyto weby dosahovat měsíční návštěvnosti kolem šesti set tisíc reálných uživatelů a více jak dvaceti milionů zobrazených stránek. Toto číslo je už velmi blízko k 653 000 reálných uživatelů návštěvnosti ženských webů skupiny Centrum Holdings. [115]

Femina.cz

Portál Femina.cz je určen pro cílovou skupinu Ženy 18-30 let. Používá slogan „Magazín, který ženám rozumí“ a snaží se svým obsahem zaujmout nejen ženy svobodné, ale i mladé maminky. Témata jsou uzpůsobena věku cílové skupiny, a proto převažují rubriky o zdraví, kráse, plastické chirurgii, wellness a módě. Nechybí články ze světa celebrit, o lásce, sexu či vztazích. [50]

„Femina.cz je přední český online magazín pro ženy, které chtějí být krásné. Jako jediný přináší komplexní systém testování kosmetiky. Každý den zde najdete kosmetické recenze, čtenářská hodnocení produktů, ale i soutěže, horoskopy, tipy na nákupy, vše o vztazích a sexu a spoustu dalších informací z ženského světa.“ [50]

Doména femina.cz je registrována od roku 2001, [37] v roce 2002 měl portál Femina.cz vzniknout změnou názvu z webu Astarte. Jak uvedl Jan Kukučka, změna kromě názvu měla přinést i nový vzhled a rozšíření obsahu. Dále se mezi službami měl objevit Generátor obědů, který nabízel alternativu oběda, kterou bylo možné libovolně měnit. [27]

V roce 2010 prošel portál kompletním redesignem včetně změny loga a sloganu. Provozovatelem je společnost Limemedia, a.s.. [37]

Chytrazena.cz

Internetový portál Chytrazena.cz je se sloganem „Vaše internetová přítelkyně“ určen všem ženám, které si chtějí odpočinout od každodenního shonu a přitom se dozvědět zajímavosti a bavit se. „*Chytrá Žena.cz je internetová přítelkyně pro moderní ženu, obsah a rubriky portálu jsou přizpůsobeny cílové skupině, která portál navštěvuje – ženy 20-55let.*“ [48]

Portál nabízí široké spektrum tématických článků, možnost vkládat fotografie do fotoalb, soutěžit, hrát hry, diskutovat či inspirovat se k vaření u receptů. [56]

Provozovatelem portálu Chytrazena.cz je agentura TOP media. O prodej reklamního prostoru se stará mediazastupitelství AdActive s.r.o., které portál Chytrazena.cz zařadilo do své nabídky exkluzivní reklamní sítě sdružující nejvýznamnější internetová média na českém trhu pod názvem Elity.net. [47]

Jenprozeny.cz

Internetový portál Jenprozeny.cz je dámský portál vydavatelství Stratosféra. Jeho hlavním cílem je podle vydavatelství stát se nejčtenějším lifestylovým dámským deníkem na českém Internetu. „*Jedno místo, tisíce informací, nespočet rad a tipů a vášnivých diskusí. Konečně nebudete muset ztrácet čas hledáním informací. Vše, co potřebuje šťastná a úspěšná žena k životu, najdete na stránkách, které zásadně ovlivní ženský svět.*“ [60]

Jedná se o nejmladší portál pro ženy. Doména je registrována od roku 2009 [38] a první záznam v měření návštěvnosti Netmonitor je z listopadu 2010. [79] Přestože se jedná v podstatě o začínající portál pro ženy, není na místě jej podceňovat. Provozovatelem portálu totiž není nikdo menší, než společnost Stratosféra s.r.o., která již pro ženy vydává několik známých tištěných časopisů, mezi které patří například Cosmopolitan, Esquire, Style, Jackie či Bazaar. Síla redakčního a obchodního týmu může tedy v tomto případě být konkurenční výhodou. [107]

Portál Jenprozeny.cz obsahuje mimo desítek článků ze společnosti, celebrit, zdraví a životního stylu také soutěže, diskusi, poradnu či horoskopy. [60]

Kafe.cz

Kafe.cz se profiluje jako magazín pro ženy matky a zralé ženy. Těm nabízí novinky ze světa celebrit a módní či kosmetické trendy. [95]

Portál Kafe.cz patří na českém Internetu k mladším portálům pro ženy, které si i přes svůj pozdní vstup na český trh dokázaly vypracovat silnou návštěvnost. Přestože je doména kafe.cz registrována již od roku 2000, [39] samotný web byl spuštěn až 1.9. 2008 a důvod byl více než logický - využít silného zázemí tištěných ženských časopisů vydavatelství Sanoma pro expanzi na český Internet. To se rozhodlo využít obsah svých tištěných časopisů pro ženy a použít jej na svůj portál Kafe.cz. „Dnes spuštěný web Kafe.cz nabízí informace o módě, kosmetice, zdraví, vztazích či trávení volného času. „Díky propojení se silným portfoliem ženských titulů vydavatelství Sanoma má Kafe.cz všechny předpoklady k tomu stát se místem, kde ženy najdou pohromadě vše, co je baví a zajímá,” uvedl David Beška, publisher internetové divize Sanomy. “ [21]

Magazín Kafe.cz nabízí ženám mimo desítek tématických článků i možnosti zahrát si hry, soutěžit, diskutovat, vkládat fotografie do fotoalb či psát si vlastní miniblog.

Provozovatelem portálu Kafe.cz je společnost Sanoma Magazines Praha, která současně prostřednictvím svých obchodníků realizuje prodej reklamních pozic. [95]

Prozeny.cz

Tento portál je vlastním výtvozem největšího českého vyhledávače Seznam.cz, který přestože provozuje ve spolupráci s deníkem Právo také server Novinky.cz, který obsahuje rubriku Žena, zároveň spustil i tento vlastní portál určený pro ženy. Portál Prozeny.cz byl spuštěn v roce 2008, doména je zaregistrována již od roku 2000. Seznam.cz popisuje svůj portál jako magazín plný inspirace a informací z oblastí, které zajímají ženy. „Nechybí ani rozsáhlé poradny, diskuze, recepty na každý den, horoskopy, křížovky nebo blogy v podobě Deníčků. Web určený těm, které se chtějí bavit "...spolu a o všem".“ [98]

Stránky Prozeny.cz jsou přehledné a obsahují velké množství informací pro ženy. Nechybí ani poradna, bazar, diskuze a soutěže. Reklamu portálu zajišťuje obchodní oddělení vyhledávače Seznam.cz. [98]

Zena-in.cz

Tento portál patří mezi nejstarší ženské weby na českém Internetu a stejně tak je brán i v povědomí čtenářek. Od svého vzniku v roce 1999 si získal mnoho věrných čtenářek, protože mezi ženské weby vnesl i nové pojetí přístupu. [27]

Zakladatelka portálu Klára Hadererová přišla s nápadem na založení v létě roku 1999 a o několik měsíců později portál vznikl. „*Jako na jednom z prvních serverů se zde začaly objevovat online rozhovory se známými osobnostmi. Více jak rok se prakticky každou středu konaly v internetové kavárně debaty, kterých se mimo jiných zúčastnila i celá řada populárních osobností ze světa šoubyznysu.*“ [27]

I přes stabilní základnu věrných čtenářek se portál Zena-in.cz nevyhnul mnoha problémům a kritikám. Jednou z největších slabin byla pravděpodobně grafika a vzhled stránek, na což si stěžovalo mnoho návštěvníků webu. Stránky působily dětinsky a hýřily všemi barvami, místo patřičného sladění barev (viz příloha č. 1).

Také názvy kategorií vzbuzovaly rozporuplné reakce a rubriky Doktor Bolíto či Miláček chlupáček jakoby na ženský web ani nepatřily. Dalo by se konstatovat, že začátky jsou vždy těžké a z chyb se lze do budoucna poučit, v případě grafiky portálu Zena-in.cz to ale bohužel neplatí tak docela. I pokus o redesign vzhledu a inovaci funkcí webu v roce 2009 provázely silně rozvířené emoce. Vše dospělo až tak daleko, že věrné čtenářky začaly houfně opouštět svůj dosud milovaný portál a hledat útočiště jinde. Mnoho rozhořčených čtenářek tehdy komentovalo svou nespokojenost na diskusích jiných webů. Tento případ snahy o změny na navštěvovaném portálu pro ženy bez konzultace s návštěvnickou komunitou je ukázkou nezvládnuté krizové komunikace. Čtenářky hlasitě protestovaly nejen na samotných stránkách, kde jejich komentáře byly pro jistotu administrátorem mazány a uživatelkám zamezováno v přístupu na web, ale také ve svých blozích a internetových deníčcích. Vlna negativních emocí opadla až o několik měsíců později, otázkou však zůstává, zda Zena-in.cz někdy získá zpět důvěru těchto uživatelek a naláká své kdysi věrné čtenářky zpět. [117]

Zeny.cz

„*Web Ženy.cz vznikl v roce 2000 a věnuje se tématům, která charakterizuje jeho podtitul „Zdravý životní styl v souladu s přírodou“.* Čtenářky si na webu mohou zakládat vlastní deníčky-blogy a diskutovat ve fóru.“ [122]

Historie portálu je však mnohem pestřejší, než by se na první pohled mohlo zdát. Doména zeny.cz sice existuje již od roku 2000, [40] v té době však neobsahovala žádnou prezentaci a návštěvník byl automaticky přesměrován na jiný ženský portál Zena-in.cz. [111]

Portál Zeny.cz začal samostatně fungovat až v květnu 2008 přejmenováním webu Victorie.cz, který následně zanikl. Victorie.cz si za dobu své existence vybuodovala

základnu věrných čtenářek i díky svému designu a přehlednosti (viz příloha č. 2). Barevné provedení i design byl velmi povedený a odpovídal užší formě webového magazínu. Pozitivně také působilo množství obrázků, které ilustrovaly upoutávky na články. Z pohledu vizuální atraktivity se tak jedná o atraktivní prvek, který ale má za následek nižší počet upoutávek, který lze na stránce zobrazit. Pozitivní je i možnost vkládání komentářů, které umožňují interakci mezi čtenářkami a portálem a čtenářkami navzájem. [24]

V dubnu 2008 byl portál Victorie.cz měřen Netmonitorem naposledy, od května 2008 již jeho místo zaujal portál Zeny.cz. Ve stejném měsíci také dochází ke změně majitele, když portál Zeny.cz kupuje vydavatelství Computer Press, kterému tento nákup má pomoci rozšířit čtenářskou základnu vydavatelství. [123]

Aby změn na tomto portálu nebylo málo, o dva roky později mění majitele znovu, tentokrát vydavatelství Mladá Fronta kupuje divizi Computer Pressu včetně všech webových portálů. Od 1. července 2010 se tak portál Zeny.cz stává součástí nabídky vydavatelství Mladá fronta společně s portály Dama.cz, Maminka.cz či Recepty.cz. [116]

9 ANALÝZA VYBRANÝCH PORTÁLŮ PRO ŽENY

Vybrané portály pro ženy budou analyzovány ze dvou hledisek. V první fázi budou analyzovány služby, které jednotlivé portály pro své uživatele nabízejí, ve druhé bude porovnávána návštěvnost v konkrétním měsíci a v časovém období dvou let.

9.1 Analýza služeb vybraných portálů pro ženy

Internetové portály pro ženy nabízí mnoho služeb, které jejich uživatelé mohou využívat. Tyto služby mohou mít informativní funkci, často se ale jedná o prostředek pro interakci s dalšími uživateli daného portálu a pro zábavu a odpočinek. Často se však tyto služby v mnoha parametrech liší a právě odlišnost může hrát důležitou roli v oblíbenosti služby a případné návštěvnosti portálu. Pro porovnání těchto služeb využijí komparativní analýzu.

9.1.1 Definování a výběr služeb

Pro komparativní analýzu je třeba nejprve identifikovat služby, které lze na vybraných portálech pro ženy nalézt. Pro tyto účely byla vytvořena tabulka č. 2, ve které jsou zaznamenány jednotlivé služby. Zeleně jsou označeny služby, které portály obsahují, červeně ty, které portály neobsahují.

	Články	Soutěže	Diskuse	Horoskopy	Recepty	Poradna	Fotogalerie	Deníčky, Blogy	Soukromé zprávy	Věrnost. program	Hry, zábava	Videa	Bazar	Chat	
Baby-cafe.cz	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	10
Bety.cz	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	6
Dama.cz	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	12
Femina.cz	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✗	8
Chytrazena.cz	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✗	9
Jenprozeny.cz	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✗	5
Kafe.cz	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✗	10
Prozeny.cz	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	12
Zena-in.cz	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✓	✗	✗	9
Zeny.cz	✓	✓	✓	✓	✗	✓	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✗	✗	8
CELKEM	10	10	9	9	7	7	6	6	6	5	4	4	4	2	

Tab. 2. Služby vybraných internetových portálů pro ženy v roce 2011 [vlastní analýza]

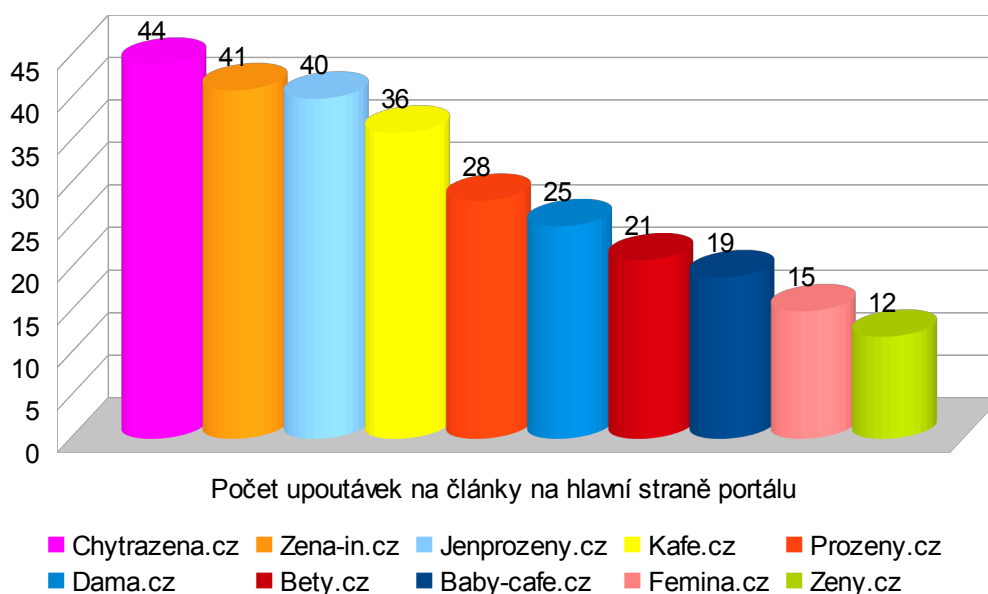
Z tabulky č. 2 je zřejmé, že všechny analyzované portály pro ženy obsahují články a soutěže. Devět portálů obsahuje také diskuse a horoskopy a sedm portálů také recepty a poradnu. Těchto šest služeb je tedy možné vzhledem k četnosti výskytu na jednotlivých portálech analyzovat. Mezi další služby, které vzhledem k nižšímu zastoupení na portálech dále analyzovat nebudu, patří možnost vkládat fotografie do fotogalerií, založit si internetový deníček či blog, posílání zpráv a vzkazů mezi čtenářkami daného portálu, věrnostní program, hry, zábava, videa a bazar. Pouze dva portály obsahují také chat.

9.1.2 Články

Články jsou pro portály pro ženy velmi důležité, což je patrné nejen ze zjištění, že všech deset analyzovaných portálů články publikuje (Tab. 2), ale také z prostoru, který je jim na hlavní straně i podstránkách webů věnován. Ve většině případů zabírají hlavní prostor obsahové části portálů a jsou tedy v hlavním zorném poli čtenářek, které si stránky otevrou.

Komparativní analýzou bylo zjišťováno, kolik článků portály v časovém období celkem publikovaly, jaké druhy článků a jaká byla jejich průměrná délka, kolik obsahovaly fotografií a komentářů pod články. Dále bylo zjišťováno, kolik upoutávek na články portály umístily na svých hlavních stranách. Časovým obdobím, ve kterém byla data analyzována, je měsíc červen 2011.

Největší důraz na články klade Prozeny.cz, kde upoutávky na tématické sekce, kategorie i jednotlivé články zabírají převážnou část hlavní stránky. Upoutávky jsou bohatě ilustrovány velkými obrázky, nadpisy sekcí, kategorií a jednotlivých článků jsou pro zvýraznění psány velkými písmeny. [92] Přesto v počtu upoutávek na hlavní straně nepatří Prozeny.cz k nějaké výjimce a se svými 28 upoutávkami se jedná spíše o průměr. Nejvíce upoutávek na články má Chytrazena.cz, která se 44 upoutávkami těsně poráží portál Zena-in.cz, která má 41 upoutávek. Následuje Jenprozeny.cz se 40 a Kafe.cz s 36 upoutávkami. Na opačné straně jsou portály Zeny.cz s 12 upoutávkami a Femina.cz s 15 upoutávkami (Graf 8). Větší počet upoutávek je doprovázen o poznání menšími obrázky, které jsou proti portálu Prozeny.cz poloviční až čtvrtinové. Portály s menším počtem upoutávek na své hlavní straně také více kladou důraz i na jiné své služby.



Graf 8. Počet upoutávek na články na hlavní straně portálu pro ženy [vlastní analýza]

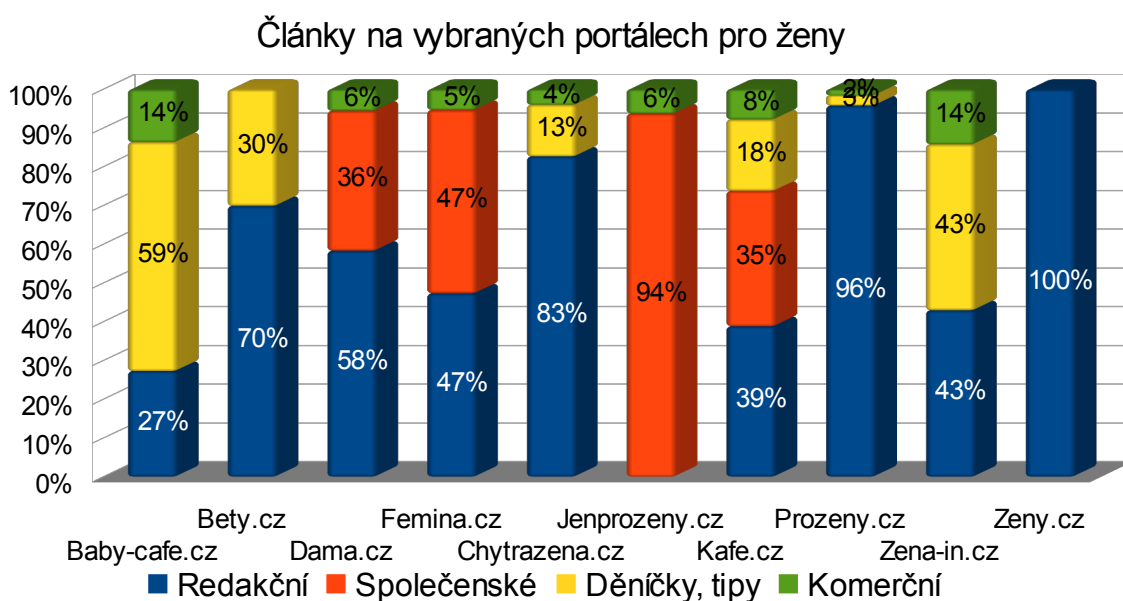
Baby-cafe.cz publikuje na své hlavní straně 19 upoutávek článků, není z nich ale na první pohled patrné, zda se jedná o odborné články nebo příběhy čtenářek (Graf 8). Ilustrační obrázky jsou malinké nebo zcela chybí a množství textu tak působí studeně a stroze. Některé upoutávky mají dokonce stejné obrázky a lze tak nabýt dojmu, že se na stránce vyskytla chyba. Naproti tomu u portálů Zeny.cz a Jenprozeny.cz rotují v hlavní obsahové části hlavní strany upoutávky na články s velkými ilustračními fotografiemi, které vzbuzují zájem pro jejich přečtení.

Na portálech pro ženy jsou každý den publikovány nové články, které odsunují starší články z hlavní strany do příslušných sekcí a kategorií nebo do archivu, kde je možné je kdykoli později nalézt. Nejvíce článků publikoval v měsíci červnu 2011 portál Zena-in.cz a se 705 články o více než polovinu poráží ostatní portály. Nejbližší je Chytrazena.cz s 300 články následována Prozeny.cz se 191 články. Naopak nejméně článků publikoval v červnu portál Baby-cafe.cz a s 22 články má průměr publikování nižší než jeden nový článek za den (viz příloha č. 6).

Délka článků je ve většině případů závislá na tématu, o kterém je psáno. Přesto nejobsáhlejší články lze nalézt na Prozeny.cz, kde se průměrná délka článku pohybuje mezi čtyřmi až šesti tisíci znaky. Takto obsáhlých článků je na tomto portálu většina a proti ostatním portálům lze obsah a kvalitu těchto článků považovat za konkurenční výhodu. Také Kafe.cz má články obsáhlé, redakční se pohybují mezi třemi až pěti tisíci znaky,

v porovnání k ostatním článkům vydaným ve stejném měsíci jich je však méně než polovina. Ostatní články, zejména společenské, mají poloviční objem mezi tisícem až dvěma tisíci znaků. Také v počtu použitých ilustračních fotografií u článku jednoznačně vítězí Prozeny.cz, jejíž články obsahují 3-5 velkých fotografií. Naopak nejméně fotografií v článcích má Baby-cafe.cz (viz příloha č. 6).

Skladba článků uveřejněných na portálech pro ženy v měsíci červnu 2011, je velmi rozmanitá a profiluje tak jednotlivé portály podle jejich zaměření. Nejvíce lze tento rozdíl pozorovat na portálech Jenprozeny.cz a Zeny.cz, kde první jmenovaný publikoval ve sledovaném měsíci 94% článků se společenskou tematikou, tedy týkající se celebrit a bulvární tematiky, 6% tvořily články komerční. Na opačné straně stojí portál Zeny.cz, který ve stejném období publikoval 100% článků redakčních, tedy převážně s odbornou či nebulvární tematikou. Velmi podobně se profiluje i Prozeny.cz, který publikoval téměř 96% redakčních článků, necelá 3% článků bylo z deníčků čtenářek či tipů a necelá 2% komerční články. V absolutních číslech počet redakční článků na Prozeny.cz jasně vede a se 183 články nemá v této oblasti konkurenci. Zeny.cz publikovaly ve stejném období 51 redakčních článků. Obsahově nejvyváženěji působí Kafe.cz, které publikovalo 39% článků redakčních, 35% článků společenských, 18% článků z deníčků čtenářek a 8% komerčních článků (Graf 9).



Graf 9. Skladba článků publikovaných v červnu 2011 na portálech pro ženy [vlastní analýza]

Zena-in.cz je jediný portál, který se svými čtenářkami každodenně komunikuje. Ráno je redakce zdraví a zadává jim témata na psaní, která ke konci dne hodnotí. Možná právě proto v měsíci červnu publikovala Zena-in.cz 300 příběhů. Komentáře pod články jsou však spíše v řádu jednotek, což ale může způsobovat velké množství článků, které pro občasnou návštěvnicu portálu není možné přečíst. Nejvíce komentářů pod články má Prozeny.cz, což dokládá vysokou kvalitu a rozsah článků, včetně silné redakce (viz příloha č. 6). Pod každým článkem je redaktorka podepsána a zobrazena její fotografie s krátkým představením. Reakce pod články jsou v počtu několika stovek až tisíců a vesměs se jedná o rozebírání tématu daného článku. Naopak Jenprozeny.cz, Bety.cz a Zeny.cz nemají pod články komentáře téměř žádné (viz příloha č. 6).

9.1.3 Soutěže

Soutěže jsou podobně jako články pořádány na všech analyzovaných portálech pro ženy (Tab. 2) a z tohoto faktu lze usoudit, že jsou soutěže čtenářkami oblíbené a proto je portály pro ně pravidelně připravují. Toto tvrzení je možné doložit i desítkami internetových deníčků, které o soutěžích na portálech pro ženy píší a čtenářky na nich sdílejí své radosti z případných výher. Mezi tyto deníčky lze zařadit i Bloček o soutěžích, [85] kde autorka pravidelně aktualizuje odkazy na soutěže, ve kterých právě soutěžila, ale i na jiné soutěže, které podle ní stojí za zmínku.

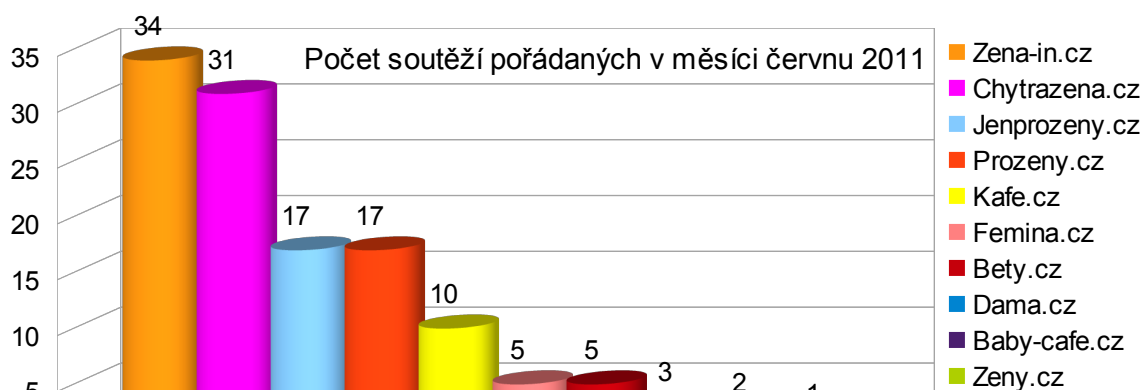
Komparativní analýzou bylo zjišťováno, kolik soutěží portály v časovém období celkem publikovaly, jaká byla jejich délka trvání, kolik obsahovaly soutěžních otázek a jaký byl u soutěží počet výher a jejich průměrná hodnota. Časovým obdobím, ve kterém byla data analyzována, je měsíc červen 2011.

Na jedné straně jsou portály, které kladou na soutěže a jejich propagaci velký důraz a hned na hlavní straně lze vidět upoutávky na aktuální soutěže. Mezi tyto portály patří Femina.cz, která propaguje své soutěže na hlavní straně prostřednictvím upoutávek s ilustračními fotografiemi, Chytrazena.cz, Kafe.cz a Zeny.cz jim dokonce věnují část pravého sloupce obsahové části portálu a to i na každé jeho podstránce. V kterékoli části portálu tak má čtenářka možnost vidět, kterých aktuálních soutěží je možné se v danou chvíli zúčastnit. Opačný přístup k propagaci soutěží na hlavní straně portálu má Baby-cafe.cz, které má pouze textový odkaz na soutěže, jinde na hlavní straně už ale není o aktuálních soutěžích žádná zmínka. Stejně tak u Bety.cz, přestože portál pořádal v červnu 2011 pět soutěží. Na portálu Dama.cz je na hlavní straně umístěn rámeček s aktuálními

soutěžemi, jeho umístění je ale ve spodní části stránky, níže než rámečky s upoutávkami na diskuse, poradny či horoskopy.

Jelikož celková realizace soutěže není jednoduchou redakční záležitostí a obnáší mnohem více zařizování, než klasické nasazení banneru, některé portály pořádají soutěže jen v malém počtu nebo dokonce výjimečně. Zajistit soutěž totiž znamená pro portál několik základních úkonů. Nejprve je třeba zajistit sponzora, který soutěž finančně podpoří a dodá výhry, dále je třeba soutěž připravit, vymyslet soutěžní otázky a připravit soutěžní stránku. Tu následně schválí klient včetně termínu spuštění. Po ukončení je třeba vyhodnotit soutěž a kontaktovat výherce a následně odeslat klientovi statistiky a zajistit doručení výher. Proto je v počtu soutěží pořádaných jednotlivými portály velký rozdíl.

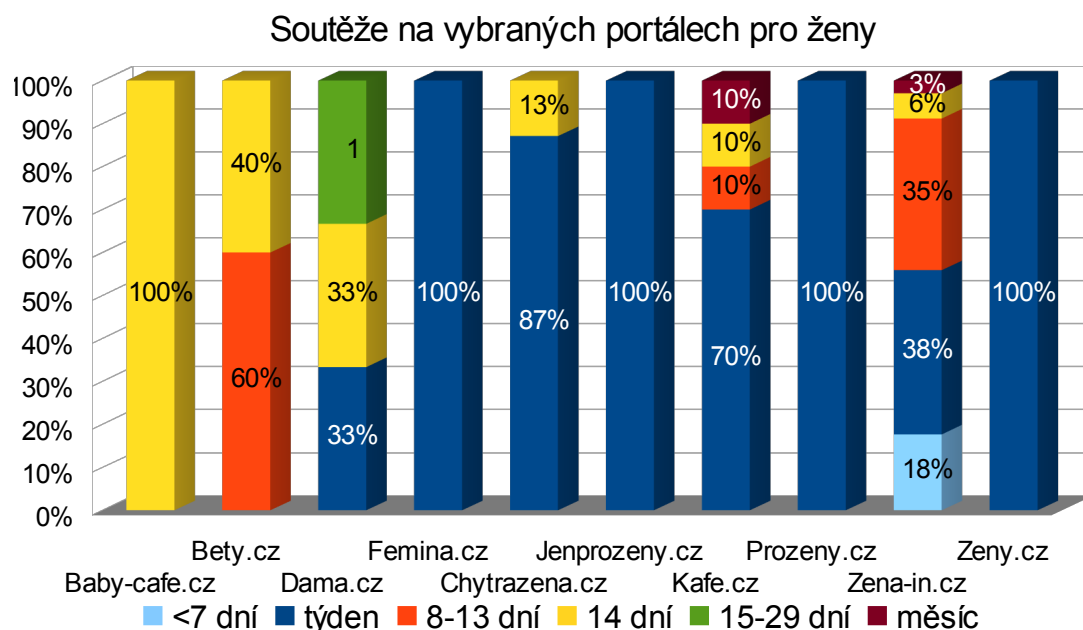
Portály Baby-cafe.cz a Zeny.cz pořádají soutěže jen výjimečně, v měsíci červnu 2011 to byly dvě respektive jedna soutěž. V případě portálu Zeny.cz se navíc jednalo o výhry v nejmenší finanční hodnotě v porovnání s ostatními portály. Opačný přístup k soutěžím mají portály Zena-in.cz a Chytrazena.cz, které ve stejném měsíci realizovaly 34 respektive 31 soutěží. Tyto portály používají soutěže jako součást reklamních balíčků a ze soutěžních stránek je vidět, že redakce mají s přípravou soutěží velké zkušenosti. I portály Prozeny.cz a Jenprozeny.cz pořádají velké množství soutěží, v měsíci červnu to bylo v obou případech 17 soutěží. Jenprozeny.cz klade na soutěže velký důraz a upoutávku na aktuální pořádané soutěže lze vidět v horní liště každé stránky portálu. Prozeny.cz naopak na soutěže poutá pouze prostřednictvím odkazu v horním menu a malým proužkem pod upoutávkou na hlavní článek. Nemalý počet soutěží pořádá také Kafe.cz, v červnu 2011 to bylo 10 soutěží, ostatní portály už však pořádají soutěže jen okrajově a ve sledovaném měsíci se jejich počet pohyboval od tří do pěti soutěží (Graf 10).



Graf 10. Počet soutěží publikovaných v červnu 2011 na portálech pro ženy [vlastní zpracování]

V soutěžích se ve sledovaném měsíci vyhrávalo 3-5 výher, výjimkou byl portál Jenprozeny.cz, kde se v 17 soutěžích vyhrávalo průměrně 6 výher. Průměrná hodnota výher se pohybovala od 250,- Kč do 500,- Kč. Výjimkou byla Femina.cz, která přestože ve svých 5 soutěžích poskytovala průměrně 2 výhry, hodnota výher nad hranicí 2014,- Kč výrazně překračovala průměr ostatních portálů (viz příloha č. 7).

Také v délce trvání soutěží existují u portálů pro ženy značné rozdíly. Zatímco Baby-cafe.cz pořádalo v červnu výhradně čtrnáctidenní soutěže a Bety.cz neměla kratší než devítidenní soutěže, u ostatních portálů převažují týdenní soutěže. Femina.cz, Jenprozeny.cz, Prozeny.cz a Zeny.cz pořádaly výhradně týdenní soutěže, portály Chytrazena.cz, Dama.cz a Kafe.cz pořádaly také část soutěží čtrnáctidenních. Největší rozptýl v délce soutěží nabízela Zena-in.cz, kde bylo v červnu možné mimo týdenních a čtrnáctidenních, soutěžit také v dvoudenních, třídenních, pětidenních či měsíčních soutěžích (Graf 11).



Graf 11. Délka trvání soutěží publikovaných v červnu 2011 na portálech pro ženy [vlastní analýza]

9.1.4 Diskuse

Internetová diskuse je služba portálu, která umožňuje čtenářkám komunikovat mezi sebou navzájem, vyjadřovat své názory či postoje vůči tématu, které je v dané diskusi řešeno, nebo zakládat vlastní diskusní témata, nad kterými se chtějí s ostatními návštěvnicemi diskuse pobavit. „Co si budeme nalhávat. Rádi si povídáme, a ještě raději si sdělujeme

své názory. Existují témata, která nás dráždí, vytáčejí, zkrátka zvedají ze židle. Kolikrát cítíte nutkavou potřebu vyjádřit se k něčemu důležitému. Jednou z možností, jak se této potřeby zbavit, je zúčastnit se debaty diskusních skupin v rámci Internetu.“ [11]

Diskuse je samostatnou službou portálů pro ženy fungující odděleně od komentářů pod články a jedná se tedy o tzv. diskusní fórum, do kterého čtenářky vstupují záměrně s cílem se pobavit nad určitými tématy. Diskuse jsou velice populární a i proto ji z analyzovaných portálů nemá pouze jeden – Femina.cz (Tab. 2).

Mezi základní funkce analyzovaných diskusí patří možnost přidat příspěvek, prostřednictvím kterého čtenářka reaguje k danému tématu a přidává tak svůj názor či pohled na problematiku. Stejně tak může i reagovat na některý z předešlých příspěvků jiných čtenářek a oponovat či souhlasit tak s jeho zněním, případně jej doplnit svým komentářem. Všechny portály nabízí také možnost založit si vlastní diskusní téma, což umožňuje čtenářkám, které v diskusích nenalezly problematiku, která je zajímá a o které by se chtěly s ostatními čtenářkami pobavit, založit vlastní diskusi.

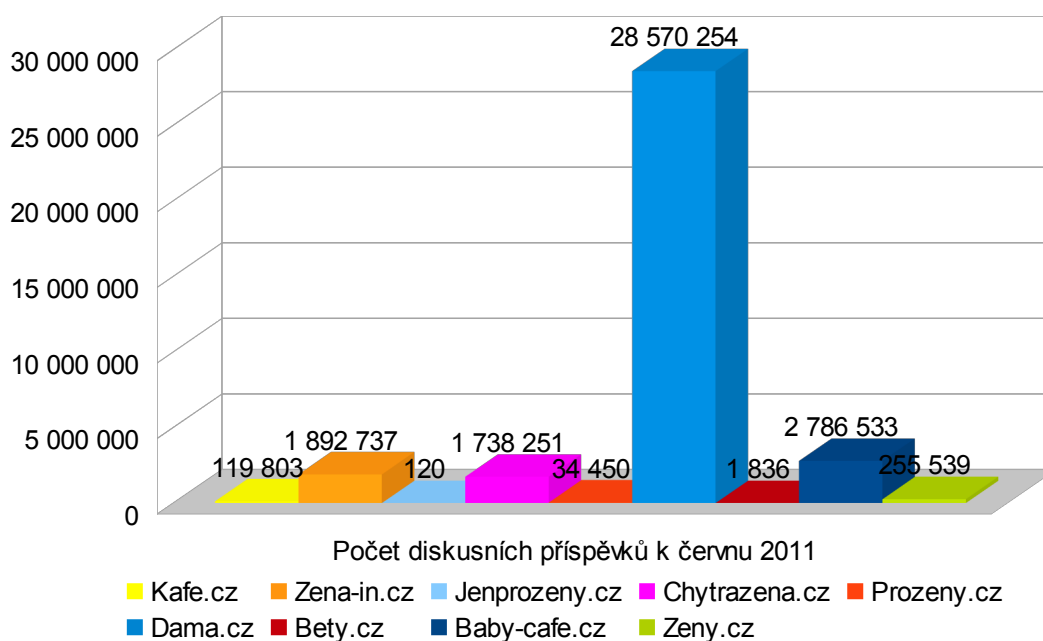
Komparativní analýzou bylo zjišťováno, kolik diskusních rubrik, témat a příspěvků portály v časovém období celkem obsahovaly, zda služba umožňovala diskutovat soukromě a kde na portálech je možné nalézt upoutávky na diskuse. Časovým obdobím, ve kterém byla data analyzována, je stav k poslednímu dni měsíce června 2011.

Diskuse se na portálech liší také podle toho, jakým způsobem jsou jednotlivé příspěvky na stránce zobrazovány. Lze tak rozlišovat diskuse, kde se příspěvky řadí pod sebou dle data vložení nezávisle na tom, zda se jedná o reakci na starší příspěvky či nikoli. Tento způsob publikování využívají například portály Chytrazena.cz, Dama.cz a Zena-in.cz, naopak Kafe.cz a Prozeny.cz využívají tzv. stromovou strukturu, kde jsou příspěvky řazeny do vláken a ta jsou na sebe navázána podle toho, na jaký předchozí příspěvek reagují. V praxi se tedy může stát, že nové komentáře mohou být k nalezení i hlouběji v diskusích, reagují-li na starší příspěvky. To může být nepraktické hlavně pro aktivnější čtenářky, které si přečetly příspěvky v daném dni a následující den se již k těmto starším příspěvkům nevrací. Mohou tak přehlédnout i nové komentáře k těmto starším příspěvkům.

Další funkcí, kterou lze u diskusí nalézt, je možnost založit si soukromou diskusi, tedy diskusi s omezeným přístupem. Tato diskuse je zabezpečena heslem a přístup do ní tak má pouze uživatelka, která zná heslo. Nejvíce tuto možnost využívají čtenářky na portálech Dama.cz a Chytrazena.cz, kde jsou k nalezení desítky diskusních témat omezených

vstupem s heslem. Možnost soukromé diskuse nabízí také Baby-cafe.cz, Zena-in.cz a Zeny.cz (viz příloha č. 8).

Největší prostor pro propagaci diskusí poskytuje Baby-cafe.cz, které zobrazuje na každé podstránce portálu v levém sloupci okna s upoutávkami na posledních 10 diskusí a posledních 10 diskusních příspěvků. O důležitosti diskusí pro tento portál svědčí i počet diskusních témat, kde s počtem 22358 témat daleko převyšuje druhý portál v pořadí, kterým je s 2753 tématy portál Dama.cz (viz příloha č. 8). I pro portál Dama.cz je diskuse důležitá a také zde jsou na každé podstránce propagovány nejaktivnější diskuse prostřednictvím okna s upoutávkami na ně. Oproti Baby-cafe.cz ale Dama.cz jednoznačně vítězí v počtu příspěvků v diskusích. S počtem 28,5 milionu příspěvků má před druhým v pořadí, portálem Baby-cafe.cz s 2,7 miliony příspěvků, obrovský náskok (Graf 12).



Graf 12. Počet diskusních příspěvků k červnu 2011 [vlastní analýza]

Kde diskuse zcela zjevně nefunguje, je portál Jenprozeny.cz, kde je v 48 diskusních tématech celkem pouze 120 příspěvků. Podobně i u portálu Bety.cz patří diskuse se 153 tématy a 1836 příspěvky k nejhorším s nejnižší aktivitou čtenářek. Děje se tak i přesto, že Bety.cz propaguje diskuse na všech podstránkách webu prostřednictvím okna s upoutávkami na nejnovější nebo nejdiskutovanější diskuse (viz příloha č. 8).

Určitým zklamáním se také zdát být aktivita čtenářek v diskusích portálu Prozeny.cz. V 61 tématech existuje celkem 34450 příspěvků, z nich ale téměř 24000 obsahuje jediné

téma – HydePark, kde je možné psát o čemkoli. Vzhledem k velikosti portálu a aktivitě čtenářek pod každým publikovaným článkem se tak zdá, že čtenářky raději diskutují právě tam a samotná diskuse je využívána mnohem méně (viz příloha č. 8).

Přestože tato čísla mohou vzbuzovat dojem, že úspěšnost diskusí u ostatních portálů je mizivá, nemusí to být zdaleka pravda. Jedním ze základních argumentů proti tomuto tvrzení může být stáří portálu popřípadě rok vzniku diskuse. Spousta portálů totiž vznikla v posledních letech a proto počet témat a příspěvků je sice menší, v poměru k posledním měsícům ale může být srovnatelný s portály, které existují i více než deset let. Dalším aspektem, díky kterému je třeba data brát rezervovaně, může být fakt, že někteří provozatelé portálů ve snaze o zpřehlednění diskuse a vyhledávání v ní, starší diskusní témata a příspěvky promazávají. Například Chytrazena.cz maže diskusní témata, do kterých za posledních 6 měsíců nepříbyl žádný nový příspěvek. U portálu Dama.cz přitom není problém nalézt témata, která obsahují poslední příspěvek starý více než 2 roky. [44]

9.1.5 Horoskopy

Horoskopy patří mezi atraktivní a často vyhledávané informace. Lidé často pochybují o jejich pravdivosti či vůbec schopnosti pomoci jim nalézt správnou cestu nebo správné rozhodnutí v životních situacích, přesto naskytne-li se jim příležitost, neváhají a horoskop si rádi přečtou. Toto nutkání může pramenit nejen z určitého pocitu tajemna, mysticismu a neznáma, ale také z touhy poznat svou budoucnost či osud a nalézt odpovědi na otázky, na které leckdy nelze racionálně odpovědět. Znalost horoskopu může člověku v životě pomoci a to nejen předejít problémům, ale také řešit ty, které již nastaly. Samozřejmě ale nelze od horoskopů očekávat, že problémy vyřeší za nás. *„Je to vlastně jakýsi návod, jak bychom měli nebo mohli postupovat v daných situacích. Horoskop nám ukáže, jaké jsou naše nejsilnější povahové rysy, tedy místa kde máme nad okolnostmi silnou kontrolu. Odhalí ale také i slabosti a nejrůznější problémy, které paradoxně souvisejí s každým povahovým typem člověka.“* [118]

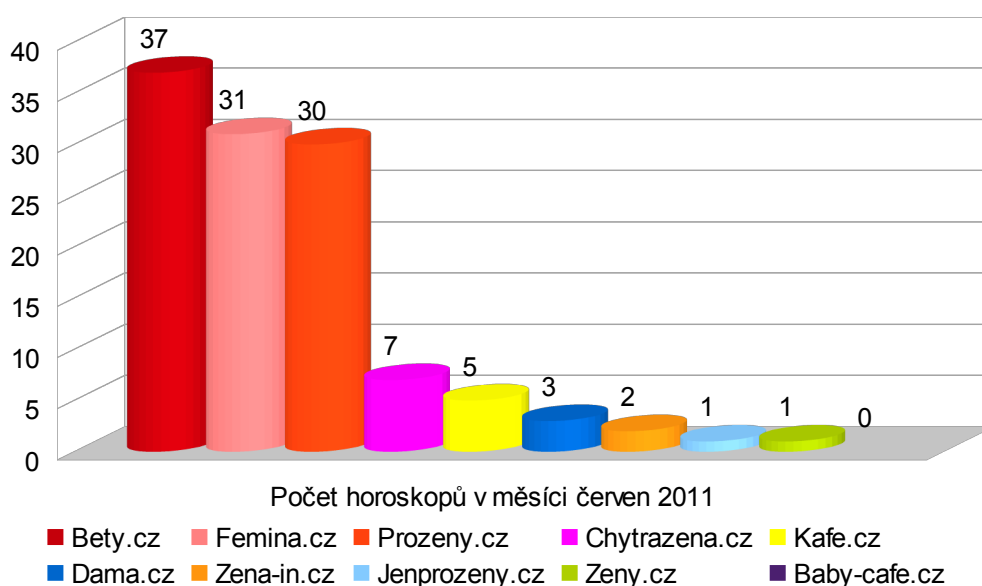
Popularita horoskopů je obrovská, téměř každý společenský časopis a deník jej pravidelně publikuje, v televizních pořadech je možné telefonicky žádat astrology o rady, na Internetu existují stovky webů zaměřených pouze na astrologii a výklady horoskopů. Lidé si od astrologů nechávají zpracovávat osobní horoskopy, píšou dotazy do astrologických poraden a jsou ochotni za tyto služby zaplatit i nemalé peníze.

Horoskopy na Internetu hledají více ženy než muži, což lze doložit i ze statistik návštěvnosti největšího webu specializujícího se na astrologii Horoskopy.cz. Z publikovaných statistik tohoto webu lze vyčíst, že v roce 2010 navštívilo tento web každý měsíc více než 950 tisíc reálných uživatelů, z nichž nejsilnější zastoupení měli uživatelé ve věku 20-39 let se středoškolským vzděláním v poměru 60% žen ku 40% mužů. [53]

Vzhledem k popularitě horoskopů se tedy nelze divit, že i devět z deseti analyzovaných portálů pro ženy je na svých stránkách publikuje (Tab. 2). Některé portály horoskopům přisuzují veliký význam a to nejen z pohledu propagace služby v rámci hlavní strany a podstránek portálu, ale také z pohledu aktualizací a rozmanitosti horoskopů.

Komparativní analýzou bylo zjišťováno, kolik horoskopů portály v časovém období publikovaly, jaká byla jejich délka platnosti předpovědi a jak byly obsáhlé. Dále bylo zjišťováno umístění upoutávek na horoskopy v rámci stránek portálů. Časovým obdobím, ve kterém byla data analyzována, je měsíc červen 2011.

Největší počet horoskopů v měsíci červnu publikovaly portály Bety.cz, Femina.cz a Prozeny.cz, které nabízí aktuální horoskopy pro každý den (Graf 13). Femina.cz nabízí navíc ještě partnerský horoskop a na Bety.cz je možné najít dokonce i týdenní, měsíční, roční a čínský roční horoskop. Tento rozsah jasně vypovídá o důležitosti horoskopů jako služby pro tyto portály. Žádné další portály nenabízí denní horoskopy, Dama.cz, Chytrazena.cz a Kafe.cz publikují horoskopy na každý týden a měsíc, Chytrazena.cz a Zena-in.cz mají navíc i horoskopy roční (viz příloha č. 9).



Graf 13. Počet horoskopů v červnu 2011 na portálech pro ženy [vlastní analýza]

Velké rozdíly lze také pozorovat v prostoru, který portály v rámci hlavní strany a podstránek horoskopům nebo upoutávkám na ně věnují. Dle očekávání nejvíce prostoru poskytují horoskopům portály, které nabízí denní horoskopy, tedy Bety.cz, Femina.cz a Prozeny.cz. Náročnost přípravy a zpracování denně aktualizovaných horoskopů se snaží zúročit propagací horoskopů na hlavní straně i všech podstránkách portálu prostřednictvím okna s upoutávkou na horoskop pro jedno vybrané znamení a ilustračním obrázkem. Dále mají umístěn textový odkaz horoskopů v menu. Trochu překvapivě má stejné okno s upoutávkou po celém webu i portál Zeny.cz, přestože nabízí pouze měsíční horoskop. Naopak žádnou upoutávku na horoskopy nemají Dama.cz, Chytrazena.cz a Zena-in.cz (viz příloha č. 9).

Také v rozsahu textu horoskopů lze mezi portály vidět velké rozdíly a v tomto směru jednoznačně nejobsáhlejší horoskopy každý den publikuje Prozeny.cz se 1400 znaky. Bety.cz na druhém místě publikuje horoskopy méně než polovičního rozsahu – 640 znaků a denní horoskopy u Femina.cz mají pouze přibližně 260 znaků. Týdenní horoskopy u analyzovaných portálů byly v rozsahu od 240 do 460 znaků. Obsáhlé horoskopy nabízí portály spíše pro delší období, kde roční horoskop u Chytrazena.cz obsahuje 2000 znaků, Čínský roční horoskop u Bety.cz 3317 znaků a partnerský horoskop u Femina.cz dokonce 17831 znaků (viz příloha č. 9).

9.1.6 Recepty

Recept je určitý návod či postup, jak uvařit konkrétní pokrm. Pravděpodobně neexistuje na světě žena, která by někdy neuvařila pokrm na základě receptu. Recepty jsou s námi od nepaměti a dědí se z generace na generaci. Babičky předávají svým dcerám či vnučkám zaručené rady, jak uvařit pravou svíčkou, borůvkové knedlíky či jakékoli jiné pokrmy a také díky rozmanitosti české národní kuchyně a místním krajovým specialitám rostl význam tyto recepty uchovávat. Obliba receptů souvisí zcela jistě i s labužnictvím a snahou zdokonalovat jídla přidáním speciální přísady či koření, které pokrmu přidají specifickou chuť, vůni nebo barvu a odliší jej od původního obecně známého pokrmu.

Každý, koho vaření baví a chce se čtením receptů zdokonalovat či inspirovat, má k dispozici mnoho možností, kde je nalézt. Recepty jsou publikovány v mnoha tištěných magazínech, dokonce existují i časopisy, které se zabývají pouze recepty a kulinářskými radami. Každý týden některé nakladatelství vydá knihu, která obsahuje recepty. V televizi je možné sledovat pořady o vaření, na Internetu můžete navštívit weby specializující se pouze

na recepty.

O tom, že jsou recepty na Internetu oblíbené, svědčí i četnost jejich vyhledávání. Například největší český vyhledávač Seznam.cz zaznamenává ve vyhledávání uživatelů denně v průměru více než 50 tisíc a týdně více než 300 tisíc dotazů obsahujících slovo recepty. [99]

Recepty jsou na Internetu vyhledávány ženami a stále častěji také muži, přesto je převaha ve vyhledávání receptů ženami stále dominantní. Dokládají to i samotné weby, které se na recepty specializují. Na jejich stránkách je možné vyčíst, že jejich typickým návštěvníkem je žena. Stejně poznatky má i největší web o vaření a receptech Varení.cz: *„Typickými uživateli portálu jsou ženy v produktivním věku. Jedná se o návštěvnice, které se významně podílí na nákupech (potravin) v českých domácnostech, používají pravidelně internet a mají vlastní e-mailovou schránku.“* [108] Také ze statistik tohoto webu, který měsíčně navštíví téměř 500 tisíc uživatelů, plyne, že 58% ze všech návštěvníků jsou ženy a 42% tvoří muži. [108]

Komparativní analýzou bylo zjišťováno, kolik receptů portály v časovém období celkem obsahovaly a kolik z nich bylo vloženo nově, zda recepty obsahují fotografie a kde je na portálech možné nalézt upoutávky na recepty. Časovým obdobím, ve kterém byla data analyzována, je měsíc červen 2011.

Z analyzovaných portálů nepublikují recepty pouze 3 portály – Jenprozeny.cz, Kafe.cz a Zeny.cz (Graf 2). V případě Jenprozeny.cz může být důvodem absence receptů snaha být spíše společenským magazínem s důrazem na články bulvárního charakteru, v případě Zeny.cz existují články a diskuze, které se vařením přímo zabývají a obsahují i recepty, nejedná se však o plnohodnotné recepty jako službu, kterou by bylo možné komparativně analyzovat. [124] Také portál Zena-in.cz nemá recepty samostatně, ale jako články společně s dalšími redakčními texty o stolování a kulinářských zajímavostech.

Největší prostor je receptům věnován na hlavní straně portálu Prozeny.cz, kde ve spodní části blok upoutávek na recepty zabírá celou šíři stránky. Každá z celkem devíti upoutávek obsahuje náhledovou fotografii daného pokrmu, nadpis a několik slov ze samotného receptu. Naopak na stránkách s články není upoutávkám na recepty věnován žádný prostor a čtenářky se tak musí spokojit s odkazem v horním menu. Portál Bety.cz naopak obsahuje okno s upoutávkami na recepty na každé své podstránce a pod nadpisem Tip na večeri se zobrazují náhodné tři upoutávky včetně náhledových fotografií. Ostatní portály s výjimkou Baby-cafe.cz odkazují na recepty ze svého menu, Dama.cz také na podstrán-

kách poutá prostřednictvím okna s pěti odkazy na recepty (viz příloha č. 10).

Největší databázi receptů a zároveň největší měsíční přírůstky má portál Chytrazena.cz, která celkovým množstvím 124466 receptů zcela převyšuje počet receptů u všech ostatních analyzovaných portálů dohromady a směle může konkurovat i webům specializujícím se pouze na vaření a recepty. S měsíčním přírůstkem 427 receptů v měsíci červnu 2011 je daleko napřed proti druhému v pořadí, portálu Bety.cz, který ve stejném měsíci zaznamenal přírůstek 82 receptů. Baby-cafe.cz následuje s 58 a Femina.cz s 46 recepty. U portálů Dama.cz a Jenprozeny.cz nelze počty nových receptů měřit, protože u receptů nejsou zveřejněna data publikování či vložení do databáze (viz příloha č. 10).

Femina.cz nezobrazuje u vložených receptů žádné fotografie, Dama.cz jen velmi málo. Naopak recepty u Bety.cz, Jenprozeny.cz, Prozeny.cz a Zena-in.cz mají vždy vloženy autorské fotografie vztahující se ke konkrétnímu receptu. Chytrazena.cz má u všech receptů vloženy ilustrační fotografie, zhruba polovina receptů má vloženu i fotografii konkrétního receptu, některé recepty doplňuje i více fotografií (viz příloha č. 10).

Nejméně přehledné zobrazování receptů je u Baby-cafe.cz, kde jsou recepty zobrazovány v rámci diskuzí a diskuzní témata slouží jako kategorie receptů. Tato forma je vhodná pro blogy a amatérské stránky, nikoli pro profesionální portál pro ženy s vysokou návštěvností. [22]

9.1.7 Poradna

Poradna je služba portálu, prostřednictvím které se mohou čtenářky zeptat odborníků či specialistů v oboru na specifický dotaz, na který chtějí znát odpověď. Narozdíl od běžných redakčních článků, které obsahují spíše obecné informace a nemusí řešit všechny situace, se v poradně uživatelka ptá zcela konkrétně a protistranou je jí také přímo odpovězeno. Cílem poradny je tedy poskytnout čtenářkám kvalitní odpovědi odborníka. Z tohoto pohledu se jedná o časově i finančně nákladnou službu, protože je třeba na každý dotaz čtenářek v adekvátním časovém úseku reagovat. Velké portály poradny provozují spíše z pohledu vlastní prestiže, než že by služba byla výjimečně výdělečná. Leckdy to může být právě naopak a provoz poraden je dotován jinými výdělečnými aktivitami portálu.

Odpovědi v poradnách mohou vkládat nejen odborníci a profesionálové, kteří za tuto činnost obdrží od provozovatele poradny honorář, ale také laická veřejnost. Často také vznikají projekty, které přímo staví na ochotě veřejnosti poradit někomu jinému s něčím,

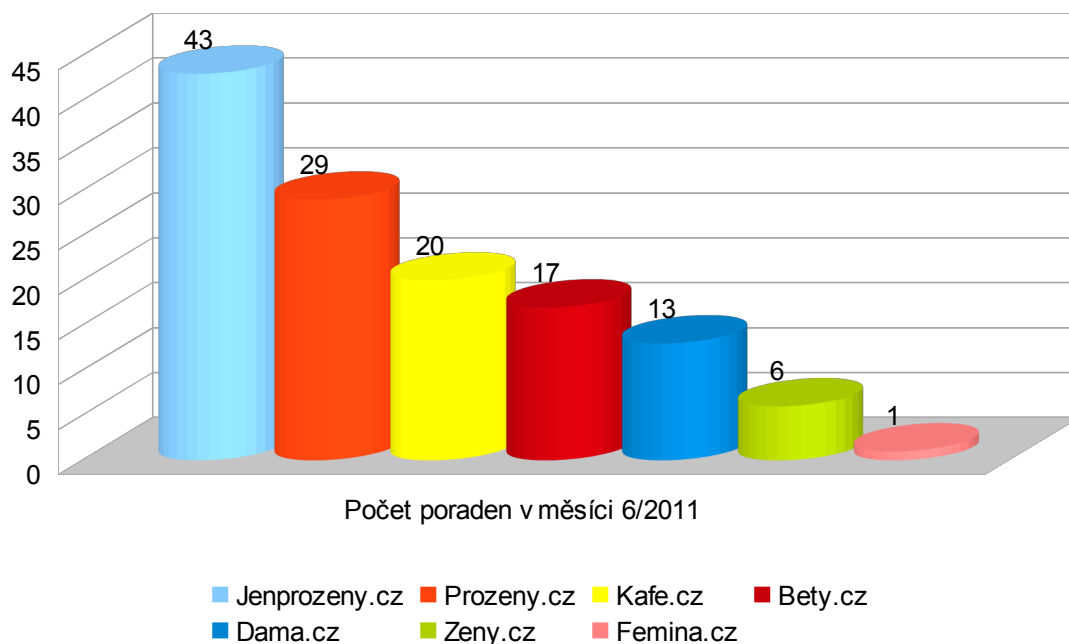
čemu oni rozumí, případně podobný problém v minulosti řešili. Příkladem může být i web Poradna.net: „*Pokud jste se setkali s nějakým problémem, nezoufejte! Mezi návštěvníky zdejší poradny je hodně lidí, kteří rozumějí nejrůznějším oblastem ze světa techniky a rádi Vám s řešením problému pomohou. A pokud mezi takové lidi patříte, uvítáme, pokud pomůžete ostatním návštěvníkům.*“ [91]

Z analyzovaných portálů pro ženy provozuje poradnu sedm portálů z deseti, nemá ji Baby-cafe.cz, Chytrazena.cz a Zena-in.cz (Graf 2).

Komparativní analýzou bylo zjišťováno, kolik poraden portály v časovém období celkem provozovaly, kolik poradny obsahovaly dotazů a jaká témata byla dle počtu dotazů nejpopulárnější. Dále bylo zjišťováno, kde je na portálech možné nalézt upoutávky na poradnu. Časovým obdobím, ve kterém byla data analyzována, je stav k poslednímu dni měsíce června 2011.

Témata poraden jsou vybírána s ohledem na cílovou skupinu, tedy ženy. Proto mezi nejčastější kategorie patří kosmetika, móda, diety, zdravý životní styl, gynekologie a těhotenství, ale také výklad z karet či numerologická poradna. Právě témata týkající se astrologie a věštby budoucnosti patří u portálů mezi nejvyužívanější a například u portálu Prozeny.cz, Kafe.cz a Bety.cz obsahují tyto poradny nejvíce dotazů ze všech. Populární jsou ale také sexuologické poradny a témata vztahující se k nemocem, zdraví, dietám a životnímu stylu (viz příloha č. 11).

Nejvíce poraden měl v měsíci červnu portál Jenprozeny.cz (Graf 14), kde však v celkem 43 poradnách bylo publikováno celkem pouze 538 dotazů. Tento fakt mohl být z velké části způsoben také skutečností, že velká část poraden neměla žádné dotazy nebo chyběl odborník, který by na dotazy v dané poradně odpovídal. Na druhém místě v počtu poraden je Prozeny.cz (Graf 14), kde ve 29 poradnách bylo publikováno 35461 příspěvků a jedná se tak o největší rozsah a efektivitu poraden v rámci analyzovaných portálů. I Kafe.cz s 20 poradnami a 13522 příspěvky může hovořit o silné poradně, naopak portál Femina.cz s 1 poradnou a 8 příspěvky budí spíše rozpaky, zda služba v tomto rozsahu portálu spíše neškodí (viz příloha č. 11).



Graf 14. Počet poraden v červnu 2011 na portálech pro ženy [vlastní analýza]

Na druhou stranu je třeba zdůraznit, že některé portály mohou mít poradnu spuštěnou nově a mají tak proti déle provozovaným portálům velkou nevýhodu a těžší startovní pozici.

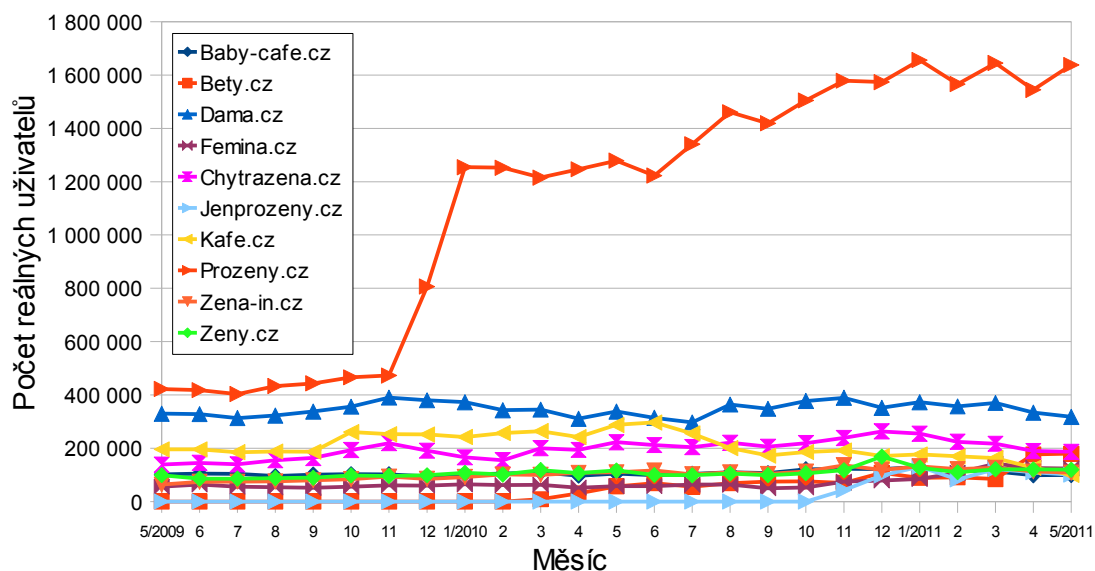
Nejvíce propaguje v rámci prostoru na webu poradnu paradoxně Femina.cz, která má nejméně poraden ze všech analyzovaných portálů a stejně tak nejméně položených dotazů v nich. Přesto poutá na poradnu na každé podstránce webu prostřednictvím okna s upoutávkou včetně ilustrační fotografie. Podobný přístup zvolila i Bety.cz, kde je poradna propagována také na každé podstránce webu prostřednictvím okna s jednou či více upoutávkami na vybrané poradny (viz příloha č. 11).

9.2 Analýza návštěvnosti vybraných portálů pro ženy

Všechny analyzované portály jsou součástí jednotného měření návštěvnosti Netmonitor, které je v České republice realizováno Sdružením pro internetovou reklamu a je považováno za jediné uznávané měření návštěvnosti zadavateli reklam, mediálními a reklamními agenturami i médii. Analyzované portály jsou součástí kategorie „Servery zaměřené na ženy, děti, zdraví“, ve které Netmonitor sdružuje weby zaměřené na ženy. [101]

9.2.1 Vývoj návštěvnosti v období 5/2009 – 5/2011

Pro zachycení dlouhodobého vývoje v návštěvnosti portálů pro ženy jsem vybral období dvou let, kde lze dobře pozorovat změny v počtu unikátních návštěvníků jednotlivých portálů (Graf 15).



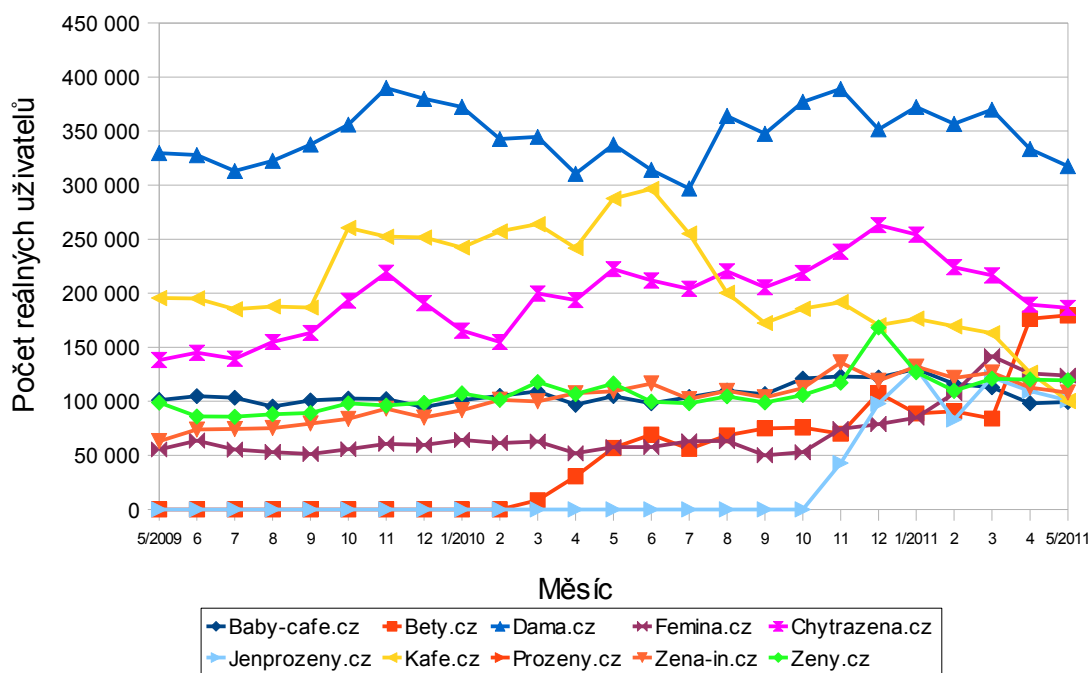
Graf 15. Vývoj návštěvnosti analyzovaných portálů v období 5/2009 – 5/2011 Reální uživatelé (RU) [79]

V měřeném období lze za jasného vítěze mezi analyzovanými portály považovat Prozeny.cz, který dokázal v tomto období získat více než 1,2 milionu nových návštěvníků a odstup od ostatních portálů pro ženy se tak zněkolikanásobil (Graf 15). Za úspěchem tohoto strmého růstu lze vidět mimo kvalitního obsahu samotného portálu i jeho propojenost s největším českým vyhledávačem Seznam.cz, který portál vlastní. Právě ten v měřeném období implementoval upoutávky na články Prozeny.cz na svou hlavní stranu vyhledávače a díky tomu několik milionů návštěvníků Seznam.cz mohlo denně vidět aktuální témata článků a na stránky portálu vstoupit.

Aby bylo možné lépe rozeznat pohyby v návštěvnosti na ostatních portálech, je třeba graf č. 15 zobrazit bez datové křivky portálu Prozeny.cz (Graf 16).

Druhým nejnavštěvovanějším portálem zůstává na konci měřeného období portál Dama.cz, který si stabilně udržuje po celou dobu návštěvnost nad 300 tisíci reálnými uživateli. Slibný růst portálu Kafe.cz, který se z úvodních méně než 200 tisíc uživatelů probojoval až k 300 tisícům uživatelů, se bohužel v dalších měsících propadl až na propastných 100 tisíc návštěvníků a během měřeného období ztratil více než 48,7% z původní

návštěvnosti (Graf 16).



Graf 16. Vývoj návštěvnosti vybraných analyzovaných portálů v období 5/2009 – 5/2011 Reální uživatelé (RU) [79]

Zde lze jako hlavní příčinu poklesu vidět snížené výdaje do propagace, když v období předcházejícím propadu byla dlouhodobě realizována kampaň na portálu Super.cz s upoutávkami na články Kafe.cz. Tato kampaň každý měsíc zajišťovala portálu vysokou návštěvnost a přinášela v některých měsících až polovinu ze všech zprostředkovaných návštěv, [17] jak lze pozorovat na obrázku (viz příloha č. 3).

Silným vstupem na trh ženských portálů se může pyšnit portál Bety.cz, jehož návštěvnost ve sledovaném období vzrostla o neuvěřitelných 1991% a co se procentuálního růstu týče, jedná se o rekordmana mezi analyzovanými portály (Tab. 3). V absolutních číslech je rekordmanem Prozeny.cz (Tab. 3).

Také vstup Jenprozeny.cz mezi ženské portály se vydařil a od listopadu 2010 do května 2011 získal portál o 135% více reálných uživatelů (Tab. 3).

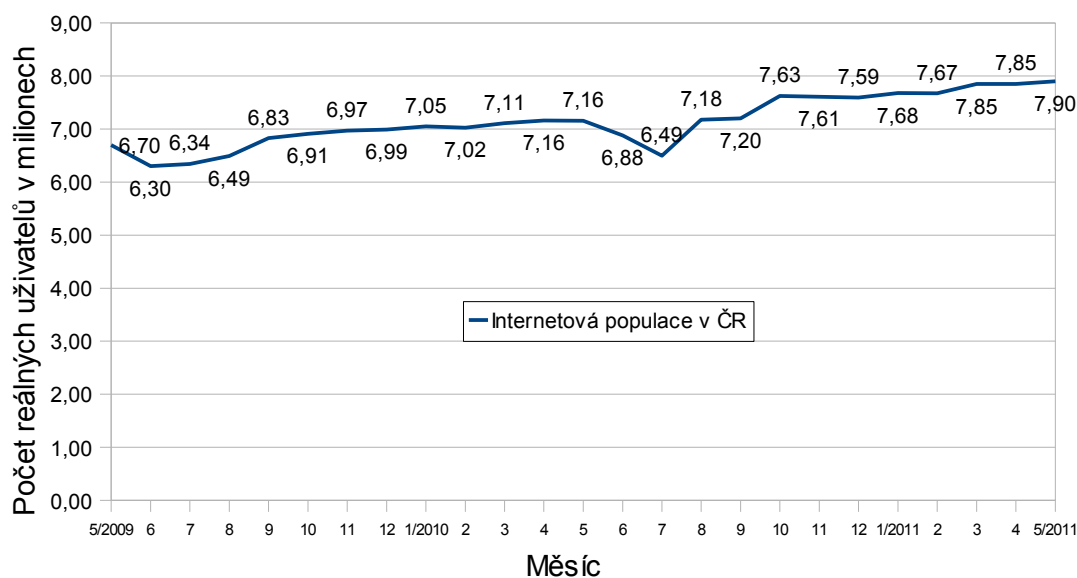
	5/2009	5/2011	Změna
Baby-cafe.cz	101 206	99 337	-1,85%
Bety.cz	8 584*	179 494	1 991,03%
Dama.cz	329 621	317 527	-3,67%
Femina.cz	55 450	123 769	123,21%
Chytrazena.cz	138 209	186 435	34,89%
Jenprozeny.cz	42 937**	100 930	135,07%
Kafe.cz	195 557	100 310	-48,71%
Prozeny.cz	422 181	1 637 747	287,93%
Zena-in.cz	63 153	108 143	71,24%
Zeny.cz	98 831	119 419	20,83%

* údaj z 3/2010 ** údaj z 11/2010

Tab. 3. Změna návštěvnosti analyzovaných portálů v období 5/2009 – 5/2011 Reální uživatelé (RU) [79]

Z pohledu vývoje návštěvnosti v měřeném období lze celkově hodnotit růst jako nadprůměrný a hned sedmi analyzovaným portálům vzrostla v daném období návštěvnost více, než byl celorepublikový průměr růstu internetové populace. [79]

Nedařilo se pouze portálům Baby-cafe.cz a Dama.cz, jejichž návštěvnost v posledních dvou letech stagnovala a mírně klesla. U portálu Kafe.cz se naopak jedná o značný odliv návštěvníků, což může pro portál znamenat i odliv inzerentů a reklamních příjmů (Tab. 3).



Graf 17. Vývoj návštěvnosti internetové populace v ČR v období 5/2009 – 5/2011 Reální uživatelé (RU) [79]

Internetová populace v České republice vzrostla v měřeném období o 18% z 6 696 046 uživatelů v květnu 2009 na 7 900 278 uživatelů v květnu 2011. [79]

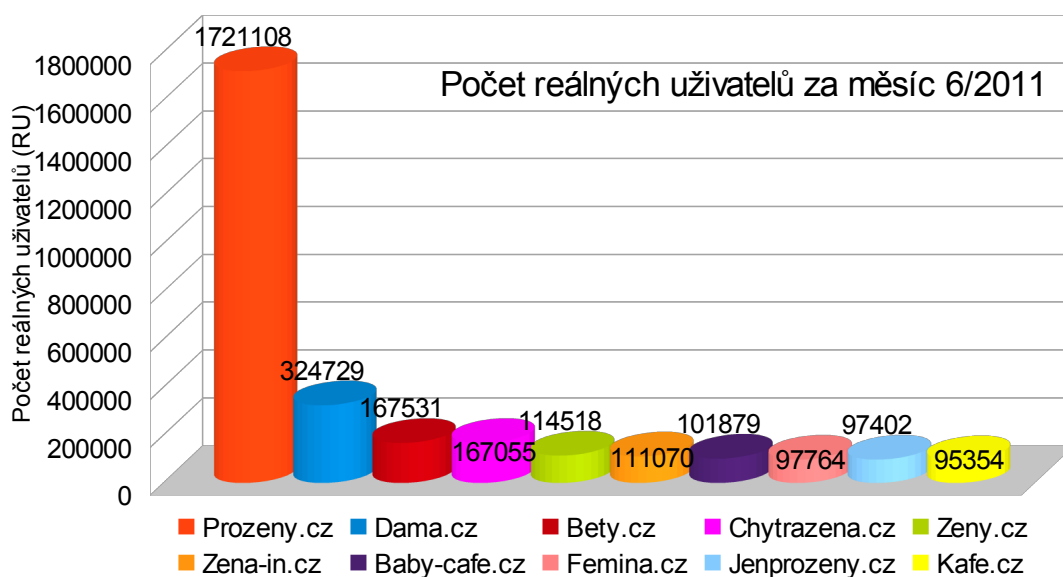
Jak by se z grafu (Graf 17) mohlo zdát, jednalo se o plynulý růst přerušovaný pouze sezónním odlivem návštěvníků, který je pro letní měsíce typický. Návštěvnost v tomto období však ovlivňovaly i události, které sice s Internetem přímo nesouvisí, uživatelé ale často informace o nich na Internetu hledají. Proto témata jako úmrtí Petra Muka, katastrofa v japonské Fukušimě, svatba britského prince, zabití Usámy bin Ládina či Mistrovství světa v ledním hokeji také významně přispěla k růstu návštěvnosti českého Internetu. [78]

9.2.2 Návštěvnost v měsíci červen 2011

Červen patří na Internetu mezi měsíce, ve kterých pravidelně návštěvnost stagnuje či mírně klesá. Souvislost lze hledat například v blížících se prázdninách a končící školní docházce, ale také příjemnějším počasím, které láká jít spíše ven, než sedět u počítače. V roce 2010 zaznamenala návštěvnost Internetu v červnu pokles o 0,7% oproti předchozímu měsíci, v roce 2009 byl dokonce zaznamenán pokles o více než 6%. [45]

Také červen 2011 byl z pohledu návštěvnosti slabší a proti květnu 2011 se návštěvnost snížila z 7,9 milionů na 7,66 milionů návštěvníků a jednalo se tak o propad o 3%. [80]

Baby-cafe.cz si v měsíci červnu 2011 polepšilo a přes pokles celkové návštěvnosti českého Internetu portál navštívilo celkem 101 879 návštěvníků tedy o 2,5% více než v měsíci květnu 2011 (Graf 18).

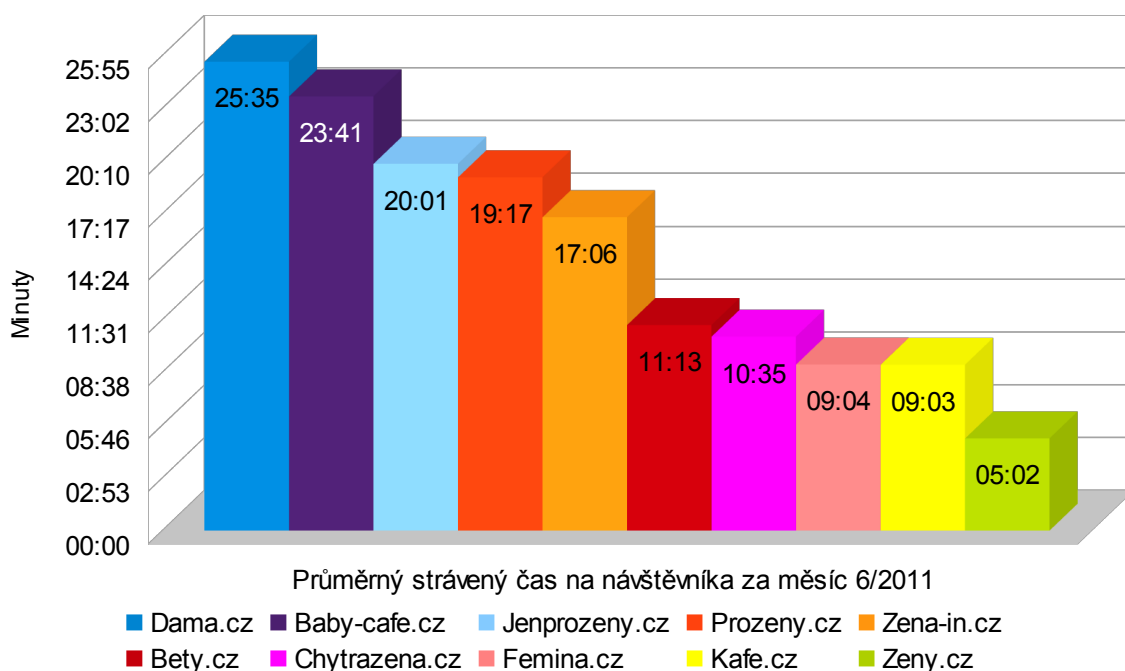


Graf 18. Návštěvnost analyzovaných portálů pro ženy v měsíci 6/2011 Reální uživatelé (RU) [80]

Uživatelé navštívili v daném měsíci Baby-cafe.cz v průměru 3,6 krát a při každé návštěvě zobrazili průměrně 4,2 stránky. Čas, který na stránkách při těchto návštěvách strávili, patří mezi druhý nejvyšší mezi analyzovanými portály a 23 minut a 41 sekund překonali pouze návštěvníci portálu Dama.cz (Tab. 4).

Portály Bety.cz v měsíci červnu oslabil o 6,5% a zaznamenal tak první výraznější pokles od raketového růstu návštěvnosti v posledních měsících (viz příloha č. 4). Uživatelé tento portál navštívili v průměru 3,7 krát a zobrazili průměrně 2,8 stránek při každé návštěvě. Celkem strávili v průměru návštěvníci na portálu Bety.cz 11 minut a 13 sekund, což je dvakrát méně, než u Baby-cafe.cz (Tab. 4).

Dama.cz dokázala v červnu 2011 získat více než 2% nových návštěvníků a přiblížila se tak k hodnotám návštěvnosti, které měla na začátku analyzovaného období, tedy v květnu 2009 (Tab. 3). Návštěvníci portálu Dama.cz strávili v červnu na jeho stránkách 25 minut a 35 sekund, což je nejvíce ze všech analyzovaných portálů. Portál navštívili v průměru 3,5 krát a při každé návštěvě zobrazili průměrně 7,8 stránek, což je třetí nejvyšší počet (Tab. 4).



Graf 19. Průměrný čas strávený návštěvníky na portálech pro ženy v měsíci 6/2011 [80]

Návštěvnost portálu Femina.cz se v červnu propadla oproti předchozímu měsíci o neuvěřitelných 21% a počet reálných uživatelů se tak vrátil zpět pod stotisícovou hranici, kde se návštěvnost portálu pohybovala převážnou část posledních dvou let (Graf 16).

Návštěvníci portál v červnu navštívili v průměru 2,4 krát, strávili na něm 9 minut a 4 sekundy a při každé návštěvě zobrazili v průměru 5,5 stránek (Tab. 4).

Chytrazena.cz ztratila v červnu ze své návštěvnosti téměř 11% na 167055 návštěvníků. Průměrně uživatelé navštívili v červnu portál 2,4 krát, zobrazili při každé návštěvě 8,8 stránek a strávili na webu 10 minut a 35 sekund (Tab. 4).

Jenprozeny.cz v červnu ubylo 3,5% návštěvníků na 97402 reálných uživatelů. Uživatelé v červnu průměrně navštívili Jenprozeny.cz 3,8 krát, což je druhá nejvyšší hodnota z analyzovaných portálů. Na každé návštěvě uživatelé v průměru zobrazili 7,3 stránek a v měsíci červnu na portálu strávili 20 minut a 1 sekundu, což je třetí nejvyšší čas strávený uživateli online (Tab. 4).

Kafe.cz nezastavilo svůj propad ani v červnu 2011 a k dosavadním téměř 49% přidalo dalších 5% propadu. Návštěvnost tak poklesla pod stotisícovou hranici a z dříve obávaného hráče na poli portálů pro ženy se pomalu stává outsider. Z analyzovaných portálů se totiž jedná o portál s nejnižší návštěvností v měsíci červnu 2011 a to i přesto, že v květnu 2009 se jednalo o třetí nejnavštěvovanější portál z analyzovaných deseti (Tab. 3). Uživatelé v průměru portál navštívili 2,6 krát, na každé návštěvě zobrazili 4,2 stránek a na stránkách strávili 9 minut a 3 sekundy (Tab. 4).

Portál Prozeny.cz pokračoval i v červnu 2011 ve své spanilé jízdě a přidal dalších 5% návštěvnosti oproti měsíci květnu 2011 na 1 721 108 uživatelů (Graf 18). Návštěvníci v červnu portál navštívili v průměru 7,4 krát a na každé návštěvě zobrazili 2,5 stránek a na stránkách strávili 19 minut a 17 sekund, což je čtvrtý nejvyšší čas z analyzovaných portálů (Tab. 4).

	Reální uživatelé (RU)	Celkem návštěv	Průměr návštěv na RU	Celkem zobrazených stránek (PV)	Počet zobraz. stran na návštěvu	ATS v minutách
Baby-cafe.cz	101 879	361 855	3,6	1 521 005	4,2	23:41
Bety.cz	167 531	618 893	3,7	1 705 753	2,8	11:13
Dama.cz	324 729	1 124 607	3,5	8 824 350	7,8	25:35
Femina.cz	97 764	238 043	2,4	1 316 851	5,5	09:04
Chytrazena.cz	167 055	402 673	2,4	3 532 742	8,8	10:35
Jenprozeny.cz	97 402	365 287	3,8	2 664 349	7,3	20:01
Kafe.cz	95 354	245 218	2,6	1 031 271	4,2	09:03
Prozeny.cz	1 721 108	12 670 585	7,4	31 894 085	2,5	19:17
Zena-in.cz	111 070	289 497	2,6	2 481 397	8,6	17:06
Zeny.cz	114 518	219 865	1,9	610 983	2,8	05:02

Tab. 4. Vybrané ukazatele návštěvnosti portálů pro ženy v měsíci 6/2011 [80]

Portál Zena-in.cz v červnu zvýšil svou návštěvnost o 3% na 111 070 reálných uživatelů (Graf 18) a návštěvnost se tak v roce 2011 prozatím drží stabilně nad stotisícovou hranicí. Uživatelé v průměru navštíví portál sice jen 2,6 krát, ale na každé návštěvě zobrazí 8,6 stránek, což je druhá nejvyšší hodnota z analyzovaných portálů. Na stránkách strávili v červnu uživatelé 17 minut a 6 sekund (Tab. 4).

Portálu Zeny.cz v měsíci červnu 2011 klesla návštěvnost více, než byl pokles návštěvnosti českého Internetu, celkem o 4% na 114 518 reálných uživatelů. Přestože se návštěvnost portálu stabilně pohybuje nad stotisícovou hranicí, uživatelé tráví na stránkách nejméně času. V červnu to bylo 5 minut a 2 sekundy a jedná se tak o nejhorší výsledek z analyzovaných portálů. Také průměr 1,9 návštěvy na jednoho uživatele je nejnižší hodnota a 2,8 stránek na jednu návštěvu je druhá nejnižší hodnota (Tab. 4).

10 OVĚŘENÍ HYPOTÉZ

Cílem této práce byla analýza služeb portálů zaměřených na ženy a zjištění, zda odlišnosti v nabídce či vlastnostech služeb hrají roli v návštěvnosti těchto portálů. Na základě provedené analýzy služeb a návštěvnosti portálů lze ověřit platnost hypotéz.

Hypotéza č. 1

Návštěvnost portálů pro ženy závisí na šíři nabídky služeb, které pro své návštěvníky poskytují.

Platnost hypotézy č. 1 se nepotvrdila. V praktické části bylo v kapitole 9.1.1 v tabulce č. 2 a kapitole 9.2.2 grafu č. 18 zjištěno, že návštěvnost portálu nezávisí na množství služeb, které pro své uživatele nabízí. Prokazuje to například rozdíl v počtu služeb u portálů Femina.cz a Bety.cz, kde Femina.cz poskytuje 8 a Bety.cz pouze 6 služeb, přesto návštěvnost portálu Femina.cz byla v měsíci červnu 2011 o více než 40% nižší, než u Bety.cz (Graf 18). Neplatnost hypotézy lze prokázat i v delším časovém období například u portálů Kafe.cz a Jenprozeny.cz. Přestože Jenprozeny.cz nabízí pouze polovinu služeb (5) oproti portálu Kafe.cz s deseti službami (Tab. 2), návštěvnost ve sledovaném období dvou let se u Kafe.cz snížila o více než 48%, u Jenprozeny.cz naopak rostla o 135% (Tab. 3).

Hypotéza č. 2

Ženy na Internetu rády komunikují, proto portály pro ženy nabízí diskusi a kladou na ni důraz.

Platnost hypotézy č. 2 se potvrdila. Analýzou bylo zjištěno, že celkem devět portálů z deseti analyzovaných poskytuje pro své návštěvníky diskusi (Tab. 2). Jak lze doložit analyzovanými daty (viz příloha č. 8), portály na diskusi kladou důraz, protože osm portálů poutá na diskusi ze svého menu, sedm portálů má navíc na své hlavní straně umístěno okno s upoutávkami na nové nebo nejaktivnější diskuse a čtyři portály poutají formou okna s upoutávkami také na všech podstránkách portálu.

Hypotéza č. 3

Množství pravidelně publikovaných článků nemá vliv na počet návštěv.

Platnost hypotézy č. 3 se potvrdila. Analýzou publikovaných článků za měsíc červen 2011 bylo v kapitole 9.1.2 zjištěno, že portály v daném měsíci publikovaly od 22 po 705 článků (viz příloha č. 6). I takto velký rozdíl v množství publikovaných článků ale portálům nezajistil vyšší počet návštěv, jak lze pozorovat v kapitole 9.2.2 v tabulce č. 4. Z této tabulky například vyplývá, že portál Zena-in.cz, který v měsíci červnu 2011 publikoval 705 článků, což je nejvíce ze všech analyzovaných portálů, měl ve stejném měsíci průměrně pouze 2,6 návštěv na jednoho reálného uživatele. To je méně, než měl portál Baby-cafe.cz, který ve stejném období publikoval pouze 22 článků, tedy nejméně ze všech analyzovaných portálů, ale průměrně jeden reálný uživatel portálu Baby-cafe.cz uskutečnil v daném měsíci 3,6 návštěv (Tab. 4).

Hypotéza č. 4

Návštěvnost portálů pro ženy roste více než celková internetová populace.

Platnost hypotézy č. 4 se potvrdila. Z grafu č. 17 v kapitole 9.2.1 je patrný vývoj růstu návštěvnosti internetové populace v ČR, z textu ve stejné kapitole lze vyčíst, že populace ve sledovaném období od května 2009 do května 2011 vzrostla o 18%. Naproti tomu z tabulky č. 3 ze stejné kapitoly lze konstatovat, že návštěvnost převážné většiny analyzovaných portálů pro ženy ve stejném období rostla více, než jaký byl růst celkové internetové populace v ČR. Celkem sedmi portálům z deseti v daném období vzrostla návštěvnost o více než 20%, v některých případech byl růst vyšší o stovky procent. Pouze dva portály ve sledovaném období stagnovaly a jeden portál zaznamenal téměř 49% pokles návštěvnosti. Pokud bychom zprůměrovali hodnoty ve změně návštěvnosti všech analyzovaných portálů, byl by průměrný růst návštěvnosti v daném období 261% (Tab. 3).

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

11 NÁVRH ZLEPŠENÍ SLUŽEB VYBRANÉHO PORTÁLU

Na základě poznatků z teoretické části práce a provedené komparativní analýzy služeb a návštěvnosti vybraných portálů pro ženy v analytické části, bude v projektové části navrženo na konkrétním vybraném portálu, jak by měly být jednotlivé služby zlepšeny a jaký by jim měl být věnován prostor a důležitost, aby byl portál úspěšnější a dosáhl lepších výsledků v návštěvnosti. Zlepšením návštěvnosti není myšleno pouze vyšší počet reálných uživatelů v následujících měsících, ale za úspěch lze považovat i prodloužení doby strávené čtenářkami na portálu, vyšší počet zobrazených stránek na jednu návštěvu a vyšší počet návštěv na jednoho reálného uživatele. I tyto hodnoty totiž mohou vypovídat o oblíbenosti portálu jeho uživateli. Zároveň je možné tyto statistiky jednoduše zpracovat ze standardně měřených dat projektu Netmonitor. [68]

Návrh zlepšení služeb bude aplikován na stávající služby portálu Chytrazena.cz, jehož management je ochoten případné návrhy, vzešlé z projektové části této diplomové práce, zohlednit ve svém strategickém plánu rozvoje portálu a jeho služeb. Proto by výsledek této práce mohl být v budoucnu aplikován i v praxi, což je pro autora pozitivní předpoklad nejen využití této práce, ale zároveň i ověření, zda navrhované změny opravdu povedou k dosažení lepších výsledků ve výše zmíněných sledovaných parametrech návštěvnosti.

11.1 Stanovení cílů

Přestože portál Chytrazena.cz vykázal v analyzovaném období od května 2009 do května 2011 silný růst návštěvnosti o téměř 35% (Tab. 3) a překonal tak svým růstem i růst celkové návštěvnosti českého Internetu ve výši 18% (Graf 17), nové portály spuštěné teprve v roce 2010 svým růstem návštěvnosti silně dohánějí návštěvnost tohoto portálu.

Cílem projektové části je návrh změn služeb portálu Chytrazena.cz do podoby, která bude znamenat zvýšení úspěšnosti služeb odpovídající zjištěním z analytické části této práce. Cílem těchto doporučení je zvýšení návštěvnosti portálu Chytrazena.cz alespoň v jednom ze čtyř měřených parametrů:

- A) zvýšení počtu reálných uživatelů
- B) prodloužení průměrné doby strávené uživatelem na portálu online
- C) zvýšení počtu zobrazených stran na návštěvu
- D) zvýšení počtu návštěv na jednoho reálného uživatele

V praktické části bylo analýzou služeb vybraných portálů pro ženy zjištěno mnoho skutečností, které ukázaly úspěšnost či neúspěšnost jednotlivých služeb na každém portálu. Cílem práce je také poučit se z těchto chyb a nedostatků služeb provozovaných jednotlivými portály a inspirovat se z úspěšných a fungujících služeb pro návrh jejich zlepšení na portálu Chytrazena.cz.

V doporučeních bude navrhováno, jaká by službám měla být přikládána důležitost a následně i prostor pro propagaci služeb v rámci portálu.

11.2 Zlepšení stávajících služeb

Mezi stávající služby, které byly analyzovány a jsou na portálu Chytrazena.cz provozovány, patří články, soutěže, diskuse, horoskopy a recepty.

11.2.1 Články

Důležitost, která je článkům na portálu Chytrazena.cz v tuto chvíli věnována, je dostatečná. Portál věnuje článkům na hlavní straně velký prostor, strana obsahuje velké množství upoutávek na články a portál denně publikuje velké množství nových článků. Aby tedy bylo možné zvýšit čtenost článků a jejich oblíbenost, je třeba provést hlavně úpravy v obsahu článků a vzhledu upoutávek.

Méně upoutávek, větší ilustrační obrázky

Portál obsahuje 44 upoutávek na články, což je nejvíce ze všech analyzovaných portálů. V tomto případě je ale množství upoutávek na úkor jejich atraktivnosti, protože s ohledem na dané množství musí být upoutávky kratší s malými obrázky. Navrhují snížit počet upoutávek na 30, což je stále nadprůměrná hodnota v rámci analyzovaných portálů (viz příloha č. 6), přesto ušetřený prostor bude možné využít pro zvětšení uvedeného počtu upoutávek.

Snížené množství upoutávek umožní zvětšit ilustrační obrázky a tím zatraktivnit dané upoutávky i samotné články. Velké ilustrační obrázky u upoutávek úspěšně používají i portály Bety.cz, Femina.cz, Jenprozeny.cz, Kafe.cz, Prozeny.cz či Zeny.cz.

Méně článků, více ilustračních fotografií

Větší množství článků nezaručuje vyšší návštěvnost, jak lze pozorovat například u portálu Zena-in.cz, který přestože publikoval v měsíci červnu 2011 více než 700 článků (viz přílo-

ha č. 6), návštěvnost setrvává již více než rok v pásmu od 100 tisíc do 130 tisíc reálných uživatelů. Naopak kvalita a rozsah zpracování redakčních článků může hrát důležitou roli, jak lze vidět z návštěvnosti portálu Prozeny.cz, který klade na články největší důraz ze všech svých služeb a věnuje jim většinu prostoru na stránkách portálu. Výsledkem je vysoký počet komentářů pod články a tedy i zpětná vazba, vysoký počet návštěv na jednoho reálného uživatele i dlouhá doba, strávená uživateli na portálu online (Tab. 4). To může znamenat mimo jiné i chuť uživatelů vracet se na portál pravidelně a číst nové zajímavé články.

Navrhuji snížit počet publikovaných článků z původních 300 na 200 článků za měsíc. Díky snížení počtu bude možné zvýšit kvalitu a rozsah článků (redaktorka bude mít více času na každý článek), které by měly být z převážné většiny redakční v objemu 2-4 tisíce znaků, což je průměrný objem u analyzovaných portálů. Díky nižšímu počtu článků bude také lépe využít jejich potenciál, protože někteří čtenáři vzhledem k velkému objemu denně publikovaných článků nemuseli zvládat všechny pročíst.

Doporučuji zvýšit i počet ilustračních fotografií u článků po vzoru portálu Prozeny.cz, jehož články obsahují v průměru 3-5 fotografií, naopak články Chytrazena.cz jen 1-2 fotografie (viz příloha č. 6). Vyšší počet fotografií vhodně doplňuje text článku, který nepůsobí na první pohled tak obsáhle, jako stejný text bez fotografií.

11.2.2 Soutěže

Chytrazena.cz pořádala v červnu 2011 31 soutěží, což je druhý nejvyšší počet ze všech analyzovaných portálů (Graf 10). Soutěže jsou na tomto portálu důležitou službou, je na ně kladen patřičný důraz a je jim poskytován hlavní prostor pravého sloupce na všech podstránkách portálu.

Vyšší hodnota výher

Jelikož je pro každého soutěžícího důležitá výhra, o kterou se soutěží, doporučuji zvýšit hodnotu výher v jednotlivých soutěžích portálu Chytrazena.cz. Z analyzovaných portálů byla v červnu 2011 průměrná hodnota výher portálu Chytrazena.cz vyhodnocena jako druhá nejmenší a s ohledem na důležitost, jakou portál této službě přiřazuje, je vhodné zvýšit průměrnou hodnotu výher z 250,- Kč na 400-500,- Kč, což lze považovat za průměrnou hodnotu výher analyzovaných portálů (viz příloha č. 7).

Vyšší hodnota výher nemusí nutně znamenat zvýšení nákladů na zajištění výher ze strany provozovatele nebo sponzora soutěže. Zvýšení hodnoty výher je možné řešit například snížením počtu výher, kdy ze současných průměrných 5 výher na jednu soutěž je možné soutěžit o 3 výhry vyšší hodnoty. Atraktivita soutěže by tímto krokem nebyla zasažena.

Délka trvání soutěží

Přestože na analyzovaných portálech dominují soutěže trvající přesně týden, může být zavedení jiných délek soutěží pro portál přínosem. Portál Chytrazena.cz v červnu 2011 spustil 87% týdenních a 13% čtrnáctidenních soutěží (Graf 11). Naopak portál Zena-in.cz, který se v počtu publikovaných soutěží v měsíci červnu 2011 zařadil na druhé místo hned po portálu Chytrazena.cz, publikoval ve stejném období 34 soutěží s osmi různými délkami platnosti v rozmezí od dvoudenních po měsíční trvání soutěží (Graf 11). Právě změna délky platnosti soutěží může být v budoucnu výhodou, protože bude motivovat uživatele stránky navštěvovat častěji. Uživatelé si totiž nebudou moci být jistí, kdy bude spuštěna nová soutěž a jak dlouho bude platná. Nyní jim totiž stačí navštívit stránky v jeden den a všech týdenních soutěží daného týdne se mohou zúčastnit.

11.2.3 Diskuse

Diskuse na portálu Chytrazena.cz patří mezi oblíbenou službu, o čemž svědčí i počet témat a diskusních příspěvků. V počtu témat se s počtem 1333 témat umístila na pátém místě, s počtem 1 738 251 příspěvků se ale řadí na čtvrté místo mezi analyzovanými portály (viz příloha č. 8).

Více prostoru pro propagaci diskuse

Přestože je diskuse navštěvovaná a uživatelé ji aktivně využívají, její propagace na portálu a jeho podstránkách není v takovém rozsahu, jaký je jí poskytován na jiných portálech. Na hlavní straně nejsou upoutávky na diskusi žádné, na podstránkách jsou umístěné příliš nízko a velmi se tak snižuje šance, že upoutají případné zájemce o tuto službu.

Navrhuji umístit na hlavní stranu portálu rámeček s upoutávkami na nejnovější nebo nejaktivnější diskuse, umístěný pokud možno v horní části stránky tak, aby byl viditelný okamžitě po otevření hlavní strany nebo po několika posunech stránky. Podobně propaguje diskusi na hlavní straně hned sedm portálů z devíti analyzovaných, pouze Chytrazena.cz a Zena-in.cz upoutávky na hlavní straně nemají (viz příloha č. 8).

Dále by do levého nebo pravého sloupce měl být přidán rámeček s upoutávkami na nejnovější diskuse nebo nejnovější komentáře. Tento rámeček by měl být díky umístění v jednom z těchto sloupců viditelný na všech podstránkách portálu. Současné umístění upoutávek na diskusi pod články hluboko pod textem a dalšími upoutávkami na jiné služby, lze považovat za nedostatečné až nefunkční řešení propagace diskuse.

Vyšší počet rubrik

Rubriky slouží k základnímu tématickému rozdělení diskusí a jejich počet na analyzovaných portálech se pohybuje od sedmi do dvaceti. Portál Chytrazena.cz používá osm rubrik, což je druhý nejnižší počet a vzhledem k počtu témat lze předpokládat, že zvýšení počtu rubrik umožní více rozdělit stávající a budoucí témata diskusí. Navrhuji zvýšit počet rubrik na dvanáct, což je průměrná hodnota počtu rubrik u analyzovaných portálů (viz příloha č. 8). Navýšení zajistí nižší počet témat diskusí v každé rubrice, což bude mít pozitivní dopad nejen na vyhledávání diskusí, ale i na případné listování seznamem diskusních témat.

11.2.4 Horoskopy

Portál Chytrazena.cz připravuje pravidelně pro své návštěvníky týdenní horoskopy, měsíční horoskopy pro zvířata a měsíční erotické horoskopy. Dále je na rok 2011 publikován velký roční horoskop.

Více prostoru pro propagaci horoskopů

Přestože portál Chytrazena.cz publikoval v měsíci červnu 2011 sedm různých horoskopů, což byl čtvrtý nejvyšší počet ze všech analyzovaných portálů (viz příloha č. 9), není tato služba propagována ani na hlavní straně portálu, ani na jeho podstránkách. Dokonce chybí i textový odkaz v menu a dohledat službu je tak značně problematické. Nachází se totiž v sekci Zábava, kde ji mnoho uživatelů pravděpodobně nebude hledat.

Vzhledem k oblíbenosti horoskopů, kde devět z deseti analyzovaných portálů tuto službu pro své uživatele provozuje (viz příloha č. 9), doporučuji zvýšit význam služby u portálu Chytrazena.cz a poskytnout ji dostatečný prostor pro propagaci. Navrhuji umístit odkaz na horoskopy do horního menu, kde jej uživatelé uvidí společně s odkazy na další služby. Odkaz v menu má šest portálů z devíti analyzovaných (viz příloha č. 9).

Dále by se na hlavní straně portálu měl objevit rámeček s upoutávkou na jednotlivá znamení horoskopu, případně na jedno vybrané znamení horoskopu. Stejnou propagaci poskytují horoskopům čtyři portály a tyto portály také propagují službu i na všech svých podstránkách (viz příloha č. 9).

Umístění na všech podstránkách portálu Chytrazena.cz by mělo být řešeno rámečkem s upoutávkou umístěným v některém z postranních sloupců.

Denní horoskopy

Portál Chytrazena.cz nabízí čtvrtý nejvyšší počet horoskopů ze všech analyzovaných portálů, přesto je odstup od portálů na prvních třech místech propastný. Tento rozdíl je způsoben hlavně denními horoskopy, které všechny tři portály nabízí a díky kterým v měsíci červnu 2011 publikovaly zmíněné portály od 30 od 37 horoskopů (viz příloha č. 9). Protože přítomnost denních horoskopů lze považovat za konkurenční výhodu, která může motivovat čtenáře každý den se na portál vracet pro aktuální horoskop, navrhuji rozšířit nabídku horoskopů na portálu Chytrazena.cz o denní horoskopy. Jsem si vědom zvýšených nároků na redakční tým, který bude denně muset horoskopy připravovat, přesto zde vidím velký potenciál k možnému zvýšení počtu návštěv na jednoho uživatele. V kombinaci s větším prostorem na propagaci služby se tak může z pohledu návštěvnosti jednat v budoucnu o silně růstovou službu.

11.2.5 Recepty

Portál Chytrazena.cz publikoval v měsíci červnu 2011 427 nových receptů a sekce Recepty obsahovala celkem 124 466 receptů. Jedná se tak o největší měsíční nárůst receptů i o největší celkové množství receptů ze všech analyzovaných portálů (viz příloha č. 10).

Propagace receptů v rámci portálu

V množství receptů je portál Chytrazena.cz na prvním místě, to stejné ale neplatí o jejich propagaci v rámci prostoru portálu. Až na portál Baby-cafe.cz, který nepropaguje službu vůbec, se totiž jedná o nejmenší prostor věnovaný propagaci receptů v rámci analyzovaných portálů, které recepty také provozují. O této službě je možné se na Chytrazena.cz dozvědět pouze z menu, stejnou formu zvolily jen další dva portály z celkem osmi, které službu provozují (viz příloha č. 10). Navrhuji propagovat recepty na všech podstránkách portálu včetně hlavní strany. Může se jednat například o rámeček s nově přidanými recepty daného dne, aktuální přidané fotografie u receptů

nebo může být upoutávka koncipována jako denní menu, které je z receptů možné připravit. Upoutávka by měla být zobrazena v levém nebo pravém sloupci, které jsou viditelné na všech podstránkách portálu. Podobnou formou propaguje recepty i portál Bety.cz a Dama.cz, portály Prozeny.cz a Zena-in.cz věnují receptům prostor na svých hlavních stranách (viz příloha č. 10).

Právě s ohledem na velikost databáze receptů by měl být propagaci této služby věnován mnohem větší prostor, protože se jedná o službu, kterou cílová skupina portálu na Internetu vyhledává. [99]

Kvalita receptů

Obrovské množství receptů, které portál Chytrazena.cz obsahuje, může zcela jistě pro portál být konkurenční výhodou. Stejně tak ale takové množství receptů může být pro portál i hrozbou, pokud čtenáři při procházení receptů například zjistí určité nedostatky, které vytváření každé velké databáze mohou doprovázet.

S ohledem na velké množství receptů se lze domnívat, že v určitých případech mohou být uživateli vloženy duplicitní recepty, které mají například pouze jiný název, ale postup přípravy je v podstatě shodný. Dále se může jednat o neúplné recepty, na základě jejichž postupu nelze pokrm uvařit, protože neobsahují celý postup, všechny suroviny či jejich potřebné množství. Protože procházení takto nedokonalých receptů může uživatele odradit od příštího hledání či procházení receptů, navrhuji vytvořit systém, který umožní identifikovat recepty, které jsou pro uživatele přínosné a tyto následně ve vyhledáváních upřednostňovat, případně promazat recepty, které jsou neúplné či jinak nesplňují kvalitativní podmínky. Podobným způsobem řeší tuto situaci například portál Prozeny.cz, který má pod receptem možnost nahlásit nevhodný recept a upozornit tak na něj redakci. [90]

11.3 Doplnění nových služeb

Mezi nové služby, které byly na portálech pro ženy analyzovány a na portálu Chytrazena.cz chybí, patří poradna.

11.3.1 Poradna

Poradnu provozuje sedm portálů z deseti analyzovaných, mimo portálu Chytrazena.cz není služba také na Baby-cafe.cz a Zena-in.cz. S ohledem na fakt, že většina analyzovaných

portálů poradnu provozuje, doporučuji vytvoření a provozování poradny na portálu Chytrazena.cz.

Počet poraden

Při plánování poradny je třeba určit, kolik poraden bude pro uživatele portálu Chytrazena.cz k dispozici. Analyzované portály obsahovaly v červnu 2011 od 1 po 43 poraden, průměr je 18 poraden (viz příloha č. 11). Z analýzy ale zároveň vyplynulo, že větší množství poraden nemusí být zárukou úspěchu služby. Přestože například portál Jenprozeny.cz obsahoval v červnu 2011 43 poraden, což byl nejvyšší počet ze všech analyzovaných portálů, bylo v nich publikováno mnohem méně dotazů, než ve 20 poradnách portálu Kafe.cz (viz příloha č. 11). Na základě těchto zjištění doporučuji stanovit počet v rozmezí od 6 do 10 poraden s cílem zaměřit se na nejvíce využívaná témata poraden. Díky tomu bude menší počet atraktivnějších témat poraden mnohem větším přínosem pro návštěvnost portálu a zároveň nebudou náklady na jejich provoz v takové výši, jako například u průměrných 18 poraden.

Témata poraden

Z provedené analýzy bylo zjištěno, že mezi nejatraktivnější témata patří astrologické a numerologické poradny či výklad z karet, kde bylo zaznamenáno nejvíce dotazů u portálů Bety.cz, Kafe.cz a Prozeny.cz (viz příloha č. 11). Dále se jedná o čistě ženská témata jako například gynekologie či těhotenství, ale také sexuologie nebo kosmetika. Budeme-li tedy vycházet z počtu dotazů vložených do jednotlivých poraden, protože počet dotazů lze chápat jako určité měřítko oblíbenosti dané poradny, doporučuji těchto osm témat jako nejvhodnější pro vznik nové poradny:

- Výklad z karet (Bety.cz – 570 dotazů, Kafe.cz – 4043 dotazů, Prozeny.cz – 4815 dotazů)
- Gynekologická poradna (Dama.cz – 1578 dotazů, Jenprozeny.cz – 48 dotazů, Prozeny.cz – 4146 dotazů)
- Těhotenská poradna (Prozeny.cz – 4441 dotazů)
- Dětský lékař (Prozeny.cz – 4289 dotazů)
- Diety a hubnutí (Jenprozeny.cz – 63 dotazů, Prozeny.cz – 2441 dotazů, Zeny.cz – 955 dotazů)

- Numerologická poradna (Kafe.cz – 2362 dotazů)
- Sexuologická poradna (Dama.cz – 1427 dotazů)
- Kosmetická poradna (Dama.cz – 478 dotazů, Jenprozeny.cz – 62 dotazů)

Pozn.: V závorce jsou uvedeny portály, které stejné téma poradny provozují a počet dotazů, které obsahují (viz příloha č. 11).

Po prvním měsíci provozu navrhuji zrekapitulovat zájem uživatelů o jednotlivá témata poraden, případně doplnit nová témata a rozšířit tak službu, nebo nová témata vyměnit za ta, která v daném období nebyla úspěšná.

Propagace poraden

Aby se o nové službě dozvědělo co nejvíce uživatelů, je třeba jí poskytnout dostatečný prostor v rámci stránek portálu Chytrazena.cz. Zcela jistě by měl být odkaz na službu umístěn v menu portálu, protože stejně propaguje poradnu všech sedm analyzovaných portálů, které službu v současné době provozují (viz příloha č. 11). Dále bych doporučoval propagovat službu i na hlavní straně portálu, například formou rámečku s odkazem na nejnovější dotazy nebo názvy poraden. Na hlavní straně portálu propaguje poradnu šest portálů ze sedmi analyzovaných (viz příloha č. 11).

Přestože pouze dva portály ze sedmi propagují poradnu také na všech svých podstránkách, doporučuji pro první měsíce od zprovoznění služby její propagaci na všech podstránkách portálu Chytrazena.cz. Právě možnost všimnout si upoutávky na poradnu na kterékoli stránce portálu zvyšuje možnost, že si uživatel služby všimne, navštíví ji a následně využije pro vložení dotazu, na který chce znát odpověď. Následně bude motivován k návratu, aby se dozvěděl odpověď od odborníka na svůj vložený dotaz.

Bude-li po prvních měsících provozu poradny návštěvnost dostatečná a počet dotazů splní očekávané cíle, je možné upoutávky z podstránek portálu odstranit a uvolnit tak prostor pro propagaci jiných služeb, které mohou být umístěním upoutávky na poradnu dočasně zastíněny.

ZÁVĚR

Internetové portály zaměřené na ženy se snaží svým uživatelům poskytovat širokou nabídku služeb, které by je mohly zaujmout. Tyto služby, přestože se na první pohled mohou zdát stejné, se v mnoha ohledech od sebe odlišují a to nejen samotnými vlastnostmi služeb, ale také oblibou u uživatelů, kteří služby na daném portálu využívají.

Jedním z cílů této práce bylo přinést odpověď na otázku, zda služby mohou ovlivnit návštěvnost webů zaměřených na ženy. Na základě zjištění lze konstatovat, že služby jsou nedílnou součástí portálů a záleží jen na jejich provozovatelích, jak dobře dokážou služby propagovat a nabízet je svým uživatelům. Pokud je totiž určitá služba úspěšná, zcela jistě motivuje uživatele k opakovaným návštěvám a tím zajišťuje portálu i vyšší návštěvnost. Pokud je ale naopak služba neúspěšná, což bylo možné sledovat i v mnoha případech u analyzovaných portálů, je třeba situaci okamžitě řešit a službu zlepšit a zatraktivnit ji tak pro uživatele.

Tato práce přinesla mnoho zjištění, která bude možné prakticky využít pro další zkvalitňování služeb u portálů zaměřených na ženy. V mnoha případech se jednalo o pracné a časově velmi náročné manuální dopočítávání tisíců položek, díky kterému ale byly zjištěny i velmi překvapující výsledky, které by bez této detailní analýzy byly jen těžko zjistitelné. Proto lze tuto práci hodnotit jako přínosnou pro provozovatele kterékoli portálu, který pro své uživatele poskytuje podobné služby.

Nejvíce ovšem závěry práce prospějí analyzovaným portálům, které si díky provedené komparativní analýze mohou uvědomit chyby, kterých se dopouští a do budoucna je eliminovat. Také příslíb portálu Chytrazena.cz zohlednit závěry této práce při budoucím plánování rozvoje portálu, je dostatečným znamením, že čas vynaložený na zpracování práce bude zůžitkován a závěry zjištěné v této práci včetně doporučení bude možné ověřit i v praxi.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Internetová publicistika*. Praha: Grada Publishing, 2011. 210 s, ISBN 978-80-247-3452-1.
- [2] BRAUN-HÖLLER, Astrid ; VRBOVÁ, Daniela. *Marketing a PR pro ženy*. Praha: Grada Publishing, 2005. 134 s, ISBN 80-2471-130-3.
- [3] DUSÍKOVÁ, Tereza. *Internet pro ženy*. 3. vyd. Praha: Computer Press, 2009. 248 s, ISBN 978-80-251-2715-5.
- [4] CHAFFEY, Dave. *Internet marketing: strategy, implementations and practice*. Pearson Education, 2009. 702 s, ISBN 978-02-737-1740-9.
- [5] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2008. 269 s, ISBN 978-80-247-2690-8.
- [6] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Praha: Computer Press, 2010. 304 s, ISBN 978-80-251-2795-7.
- [7] JIROVSKÝ, Václav. *Kybernetická kriminalita*. Praha: Grada Publishing, 2007. 284 s, ISBN 80-2471-561-9.
- [8] KOTLER, Philip ; KELLER, Kevin. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s, ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] KOTLER, Philip ; WONG, V. ; SAUNDERS, J. ; ARMSTRONG, G. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s, ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] LAPÁČEK, Jiří. *Internet pro muže*. Praha: Computer Press, 2002. 104 s, ISBN 80-7226-720-5.
- [11] MOTALOVÁ, Šárka. *Internet pro ženy: příručka pro ženy, které se rozhodly spojit se se světem*. Praha: Computer Press, 2000. 92 s, ISBN 80-7226-377-3.
- [12] PONĚŠICKÝ, Jan. *Fenomén ženství a mužství*. Praha: Nakladatelství TRITON, 2003. 204 s, ISBN 80-7254-350-4.
- [13] SCOTT, David Meerman. *Nová pravidla marketingu a PR: naučte se využívat vydávání zpráv, blogy, podcasty, virální marketing a online média pro přímé oslovení zákazníků*. Praha: Zoner Press, 2008. 272 s, ISBN 978-80-868-1593-0.

- [14] SKLENÁK, Vilém. *Data, informace, znalosti a Internet*. Praha: Nakladatelství C H Beck, 2001. 507 s, ISBN 978-80-717-9409-7.
- [15] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s, ISBN 80-2472-721-8.
- [16] VOČADLO, Petr. *Analýza 10 nejvýznamnějších internetových stránek pro ženy*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati – seminární práce, 2009. 13 s.

Elektronické zdroje:

- [17] ALEXA.COM. *Kafe.cz Site Info | NetMonitor* [online]. [cit. 2010-09-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.alexa.com/siteinfo/kafe.cz#>>
- [18] ANTOŠ, Marek. *Bojkot v číslech – Lupa.cz* [online]. [cit. 2011-01-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/bojkot-v-cislech/>>
- [19] ANTOŠ, Marek. *Počet uživatelů Internetu v České republice - Lupa.cz* [online]. [cit. 2011-01-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/pocet-uzivatelu-internetu-v-ceske-republice/>>
- [20] ARPANET. *ARPANET Maps* [online]. [cit. 2011-01-12]. Dostupný z WWW: <<http://som.csudh.edu/cis/lpress/history/arpamaps/>>
- [21] AUST, Ondřej. *Ondřej Aust: Časopisová Sanoma spustila web pro ženy Kafe.cz* [online]. [cit. 2011-07-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.aust.cz/2008-09-01/casopisova-sanoma-spustila-web-pro-zeny-kafecz/>>
- [22] BABY-CAFE.CZ. *BABY-CAFE.CZ* [online]. [cit. 2011-08-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.baby-cafe.cz/>>
- [23] BBC NEWS. *BBC News - Cloud computing to double by 2012* [online]. [cit. 2011-01-18]. Dostupný z WWW: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8644110.stm>>
- [24] BEDNÁŘ, Vojtěch. *Dámské weby na české síti - Lupa.cz* [online]. [cit. 2011-07-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/damske-weby-na-ceske-siti/>>
- [25] BETY.CZ. *Bety.cz - magazín nejen pro mámy - horoskopy, recepty, diskuse, soutěže* [online]. [cit. 2011-08-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.bety.cz/>>

- [26] BETY.CZ. *Kontakty - Bety.cz - magazín nejen pro mámy - horoskopy, recepty, diskuse, soutěže* [online]. [cit. 2011-07-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.bety.cz/bety/clanky/285/Kontakty>>
- [27] BITTNER, Ladislav. *Pod Lupou: Magazíny pro ženy - Lupa.cz* [online]. [cit. 2011-07-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/pod-lupou-magaziny-pro-zeny/>>
- [28] BLESKPROZENY.CZ. *Bleskprozeny.cz* [online]. [cit. 2009-11-28]. Dostupný z WWW: <<http://prozeny.blesk.cz/>>
- [29] BLOG.CZ. *Co je to blog? | Blog.cz* [online]. [cit. 2011-08-25]. Dostupný z WWW: <<http://blog.cz/co-je-to-blog>>
- [30] BORO VAN, Aleš. *Televizi Nova se prodražuje expanze na internet - E15.cz/zprávy* [online]. [cit. 2011-01-18]. Dostupný z WWW: <<http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/televizi-nova-se-prodrazuje-expanze-na-internet> >
- [31] BUSINESSINFO.CZ. *BusinessInfo.cz - Oficiální portál pro podnikání a export* [online]. [cit. 2011-08-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.businessinfo.cz/cz/>>
- [32] CENTRUM.
http://img.centrum.cz/reklama/centrumholdings/inzerce/prezentace/Prezentace.-CentrumHoldings_05-2011.pdf [online]. [cit. 2011-08-25]. Dostupný z WWW: <http://img.centrum.cz/reklama/centrumholdings/inzerce/prezentace/Prezentace.-CentrumHoldings_05-2011.pdf>
- [33] CZNIC. *CZ.NIC - Hledat v registru* [online]. [cit. 2011-08-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.nic.cz/whois/?d=baby-cafe.cz>>
- [34] CZNIC. *CZ.NIC - Hledat v registru* [online]. [cit. 2011-08-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.nic.cz/whois/?d=bety.cz>>
- [35] CZNIC. *CZ.NIC - Hledat v registru* [online]. [cit. 2011-08-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.nic.cz/whois/?d=emimino.cz>>
- [36] CZNIC. *CZ.NIC - Hledat v registru* [online]. [cit. 2011-08-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.nic.cz/whois/?d=dama.cz>>
- [37] CZNIC. *CZ.NIC - Hledat v registru* [online]. [cit. 2011-08-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.nic.cz/whois/?d=femina.cz>>

- [38] CZNIC. *CZ.NIC - Hledat v registru* [online]. [cit. 2011-08-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.nic.cz/whois/?d=jenprozeny.cz>>
- [39] CZNIC. *CZ.NIC - Hledat v registru* [online]. [cit. 2011-08-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.nic.cz/whois/?d=kafe.cz>>
- [40] CZNIC. *CZ.NIC - Hledat v registru* [online]. [cit. 2011-08-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.nic.cz/whois/?d=zeny.cz>>
- [41] CZNIC. http://www.nic.cz/files/nic/doc/Domain_Report_2009_CZ.pdf [online]. [cit. 2011-01-20]. Dostupný z WWW: <http://www.nic.cz/files/nic/doc/Domain_Report_2009_CZ.pdf>
- [42] ČSFD. *The Social Network / Social Network, The (2010) | ČSFD.cz* [online]. [cit. 2011-08-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.csfd.cz/film/262711-the-social-network/>>
- [43] ČTK. *Muži na internetu nakupují elektroniku a erotiku, ženy oděvy - FinančníNoviny.cz* [online]. [cit. 2011-01-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.financninoviny.cz/zpravodajstvi/pocitace/zpravy/muzi-na-internetu-nakupuji-elektroniku-a-erotiku-zeny-odevy/539985?rss>>
- [44] DAMA.CZ. *Dáma.cz – Internetový časopis pro všechny ženy a dámy* [online]. [cit. 2011-08-28]. Dostupný z WWW: <<http://dama.cz/>>
- [45] DOČEKAL, Daniel. *Červen byl tradičně ve znamení poklesu návštěvnosti - Lupa.cz* [online]. [cit. 2011-01-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/cerven-byl-ve-znameni-poklesu-navstevnosti/>>
- [46] EKART, Jindřich. *Lesnická práce - STATISTIKY NÁVŠTĚVNOSTI NA INTERNETU* [online]. [cit. 2011-07-05]. Dostupný z WWW: <<http://lesprace.silvarium.cz/content/view/1216/90/>>
- [47] ELITY NETWORK. *Elity Network - Nabídka pro klienty* [online]. [cit. 2011-07-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.elity.net/index.php?page=Nabidka-pro-klienty>>
- [48] ELITY NETWORK. http://www.elity.net/uploads/chytrazena_cz.pdf [online]. [cit. 2011-07-11]. Dostupný z WWW: <http://www.elity.net/uploads/chytrazena_cz.pdf>

- [49] FACTUM.CZ. *Factum Invenio – fakta na dosah* [online]. [cit. 2011-01-17]. Dostupný z WWW: <http://www.factum.cz/143_pripojeni-k-internetu-v-domacnostech >
- [50] FEMINA.CZ. *O Femina.cz | Femina.cz* [online]. [cit. 2011-07-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.femina.cz/stranka/o-femina-cz.html>>
- [51] HANDL, Jan. *Technologie pro příští desetiletku - Lupa.cz* [online]. [cit. 2011-01-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/technologie-pro-pristi-deseti-letku/> >
- [52] HEDVABNASTEZKA.CZ. *Kdo jsou čtenáři Hedvábné Stezky?, HedvabnaStezka.cz - cestovatelský portál* [online]. [cit. 2011-01-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.hedvabnastezka.cz/rady/kdo-jsou-ctenari-hedvabne-stezky> >
- [53] HOROSKOPY.CZ. *http://1.im.cz/r2/onas/prod/prod_horoskopy.pdf?2011-02-01* [online]. [cit. 2011-08-05]. Dostupný z WWW: <http://1.im.cz/r2/onas/prod/prod_horoskopy.pdf?2011-02-01>
- [54] HOUSER, Pavel. *A History of the ARPANet.pdf* [online]. [cit. 2011-01-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.darpa.mil/Docs/A%20History%20of%20the%20ARPANet.pdf> >
- [55] HOUSER, Pavel. *Půl století agentury DARPA: Arpanet, GPS i telekineze - Lupa.cz* [online]. [cit. 2011-01-15]. Dostupný z WWW: <><http://www.lupa.cz/clanky/pul-stoleti-agentury-darpa-arpanet-gps-telekineze/>>
- [56] CHYTRAZENA.CZ. *Chytrá žena* [online]. [cit. 2011-08-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.chytrazena.cz/>>
- [57] INTERNET INFO. *NAVRCHOLU.cz nabízí profesionální měření návštěvnosti - Internet Info* [online]. [cit. 2011-01-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.iinfo.cz/tiskove-centrum/tiskove-zpravy/navrcholu-profesionalni-mereni-navstevnosti/> >
- [58] INTERNETPROVSECHNY.CZ. *Internet pro všechny* [online]. [cit. 2011-01-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.internetprovsechny.cz/o-nas/> >
- [59] INTERNETPROVSECHNY.CZ. *Internet pro všechny* [online]. [cit. 2011-01-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.internetprovsechny.cz/socialni-sit-dobry-sluha-zly-pan/> >

- [60] JACKIE.CZ. *Jackie* [online]. [cit. 2011-07-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.jackie.cz/clanek.php?clID=5248>>
- [61] JENPROZENY.CZ. *JenProŽeny.cz - Pravděpodobně nejlepší web pro ženy na světě* [online]. [cit. 2011-08-30]. Dostupný z WWW: <<http://www.jenprozeny.cz/>>
- [62] KAFE.CZ. *Kafe.cz – pohoda pro ženy* [online]. [cit. 2011-08-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.kafe.cz/>>
- [63] LUPA.CZ. *Takové to tenkrát bylo - Lupa.cz* [online]. [cit. 2011-01-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/takove-to-tenkrat-bylo/> >
- [64] LUPA.CZ. *Žena.centrum.cz - Lupa.cz* [online]. [cit. 2011-01-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/zena-centrum-cz/> >
- [65] MACICH, Jiří. *V příštím roce ženy ovládnou Internet - Lupa.cz* [online]. [cit. 2011-01-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/zpravicky/v-pristim-roce-zeny-ovladnou-internet/> >
- [66] MAFRA. *o iDNES.cz* [online]. [cit. 2011-08-25]. Dostupný z WWW: <http://www.mafra.cz/cs/default.asp?y=mafra_all/cs_produkty-a-sluzby_idnes-cz.htm>
- [67] MAZANCOVÁ, Petra. *Reklama - BABY-CAFE.CZ* [online]. [cit. 2011-07-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.baby-cafe.cz/modules.php?name=Content&pa=showpage&pid=30>>
- [68] MEDIARESEARCH. *http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/metodika_netm_0.pdf* [online]. [cit. 2011-08-20]. Dostupný z WWW: <http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/metodika_netm_0.pdf>
- [69] MEDIARESEARCH. *MEDIARESEARCH – měření televize, rádia, internetu. Výzkum, analýza, vývoj sw* [online]. [cit. 2009-11-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaresearch.cz/>>
- [70] MEDIARESEARCH. *Tisková zpráva* [online]. [cit. 2011-01-18]. Dostupný z WWW: <www.mediaresearch.cz/file/53/tz-genderove-srovnani.pdf>
- [71] MICHAL, Zbyněk. *Internet i v Česku nabízí nové možnosti podnikání - Články > 1. portál práce v obchodě, marketingu a reklamě | MarketingJOB.cz* [online]. [cit. 2011-01-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.marketingjob.cz/clanky?id=89> >

- [72] MPO.CZ. *MPO | Internet | Digitální Česko* [online]. [cit. 2011-01-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.mpo.cz/dokument83642.html> >
- [73] MOJETEHOTENSTVI. *Moje těhotenství-můj těhotenský deníček | Můj těhotenský deníček* [online]. [cit. 2011-08-25]. Dostupný z WWW: <<http://mojetehotenstvi.cz/>>
- [74] NETMONITOR.
http://netmonitor.cz/outputs/2009_10_NetMonitor_offline_report.pdf [online]. [cit. 2009-11-28]. Dostupný z WWW: <http://netmonitor.cz/outputs/2009_10_NetMonitor_offline_report.pdf>
- [75] NETMONITOR. *NetMonitor – Hlavní stránka* [online]. [cit. 2009-11-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.netmonitor.cz/index.php>>
- [76] NETMONITOR, *NetMonitor - Popis výzkumu* [online]. [cit. 2011-01-19]. Dostupný z WWW: <http://www.netmonitor.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=23 >
- [77] NETMONITOR. *O projektu | NetMonitor* [online]. [cit. 2011-08-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.netmonitor.cz/netmonitor-o-projektu>>
- [78] NETMONITOR. *TZ Události první poloviny roku vyvolaly mezi uživateli zvýšený zájem o internet* [online]. [cit. 2011-08-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-udalosti-prvni-poloviny-roku-vyvolaly-mezi-uzivateli-zvy-seny-zajem-o-internet>>
- [79] NETMONITOR. *Veřejné výstupy | NetMonitor* [online]. [cit. 2011-08-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>>
- [80] NETMONITOR. *www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011_06_netmonitor_offline_report.pdf* [online]. [cit. 2011-08-19]. Dostupný z WWW: <http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011_06_netmonitor_offline_report.pdf>
- [81] NOVINKY. *Český internet slaví patnáctiny – Novinky.cz* [online]. [cit. 2011-01-15]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/internet-a-pc/108636-cesky-internet-slavi-patnactiny.html> >
- [82] NOVINKY.CZ. *Žena – Novinky.cz* [online]. [cit. 2009-11-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.novinky.cz/zena/>>

- [83] OMLAZENI. *Co je Omlazení.cz - Omlazení.cz* [online]. [cit. 2011-08-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.omlazení.cz/co-je-omlazení.cz.html>>
- [84] ONAIDNES.CZ. *Ona iDNES.cz – Čtení o ženách, jaké opravdu jsou* [online]. [cit. 2009-11-28]. Dostupný z WWW: <<http://ona.idnes.cz/>>
- [85] OPICKA.BUR.CZ. *Bloček* [online]. [cit. 2011-07-31]. Dostupný z WWW: <<http://opicka.bur.sblog.cz/>>
- [86] PETERKA, Jiří. *České telekomunikace v roce 2010 - Lupa.cz* [online]. [cit. 2011-01-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/ceske-telekomunikace-v-roce-2010/>>
- [87] PETERKA, Jiří. *e-archiv Jiřího Peterky: Další rozvoj Internetu v ČR (po roce 1995), slide č. 16* [online]. [cit. 2011-01-16]. Dostupný z WWW: <[view-source:http://www.earchiv.cz/l330/slide.php3?me=16](http://www.earchiv.cz/l330/slide.php3?me=16)>
- [88] PETERKA, Jiří. *Historie českého internetu: slavíme 10. výročí liberalizace* [online]. [cit. 2011-08-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.earchiv.cz/b05/b0700002.php3>>
- [89] PETERKA, Jiří. *Internet v domácnostech, podle ČSÚ - Lupa.cz* [online]. [cit. 2011-01-17]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/internet-v-domacnostech-podle-csu/>>
- [90] PHILIPPOVÁ, L., *Frankfurtská polévka s párkem - Proženy.cz ...nejsi v tom sama* [online]. [cit. 2011-08-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.prozeny.cz/recepty/recepty-a-vareni/polevky/19572-frankfurtska-polevka-s-parkem>>
- [91] PORADNA.NET. *Počítačová poradna - poradna.net* [online]. [cit. 2011-08-12]. Dostupný z WWW: <<http://pc.poradna.net/>>
- [92] PROZENY.CZ. *Proženy.cz ...spolu a o všem* [online]. [cit. 2011-08-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.prozeny.cz/>>
- [93] PRAHA.EU. *Praha.eu (Portál hlavního města Prahy)* [online]. [cit. 2011-08-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.praha.eu/jnp/cz/home/index.html>>
- [94] RINGIER AXEL SPRINGER. *Blesk.cz | Ringier Axel Springer CZ* [online]. [cit. 2011-08-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.ringieraxelspringer.cz/clanek/45/blesk-cz>>

- [95] SANOMA MEDIA. http://www.sanomamedia.cz/data/sharedfiles/ke_stazeni/on-line/mediadata_cz_online.pdf [online]. [cit. 2011-07-11]. Dostupný z WWW: <http://www.sanomamedia.cz/data/sharedfiles/ke_stazeni/on-line/mediadata_cz_online.pdf>
- [96] SELICHAROVÁ, Marta. *Poštovní datová zpráva - nový způsob komunikace v prostředí ISDS | Česká pošta* [online]. [cit. 2011-01-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.ceskaposta.cz/cz/aktualne/tiskove-zpravy/2010/postovni-datova-zprava--novy-zpusob-komunikace-v-prostredi-isds-id30809/>>
- [97] SEZNAM.CZ. *Novinky.cz | O společnosti Seznam.cz* [online]. [cit. 2011-08-25]. Dostupný z WWW: <<http://onas.seznam.cz/cz/novinky-cz.html>>
- [98] SEZNAM.CZ. *ProŽeny.cz | O společnosti Seznam.cz* [online]. [cit. 2011-07-11]. Dostupný z WWW: <<http://onas.seznam.cz/cz/prozeny-cz.html>>
- [99] SEZNAM.CZ. *Statistiky hledanosti dotazu "recepty" na Seznam.cz* [online]. [cit. 2011-08-06]. Dostupný z WWW: <<http://search.seznam.cz/stats?collocation=recepty>>
- [100] SPIR. *Členové* [online]. [cit. 2011-08-19]. Dostupný z WWW: <<http://www.spir.cz/clenove>>
- [101] SPIR. http://iac.spir.cz/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=60&Itemid=47 [online]. [cit. 2011-01-19]. Dostupný z WWW: <http://iac.spir.cz/index2.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=60&Itemid=47>
- [102] SPIR. *Metodika NetMonitoru je v pořádku* [online]. [cit. 2011-01-19]. Dostupný z WWW: <http://www.spir.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=30&Itemid=36>
- [103] SPIR. *NetMonitor zná svého realizátora* [online]. [cit. 2011-01-19]. Dostupný z WWW: <http://www.spir.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=40&Itemid=36>
- [104] SPIR. *O sdružení | SPIR* [online]. [cit. 2011-08-29]. Dostupný z WWW: <<http://www.spir.cz/o-sdruzeni>>
- [105] SPIR. *SPIR – Hlavní stránka* [online]. [cit. 2009-11-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.spir.cz/index.php>>

- [106] URBANOVÁ, Izabela. *Gemius bude měřit návštěvnost internetu v Bělorusku :: Gemius SA* [online]. [cit. 2011-01-18]. Dostupný z WWW: <<http://cz.gemius.com/cz/novinky/2010-08-18/01> >
- [107] STRATOSFÉRA. *Stratosfera.cz* [online]. [cit. 2011-08-26]. Dostupný z WWW: <<http://www.stratosfera.net/>>
- [108] VARENI.CZ. *AdMarket.cz* [online]. [cit. 2011-08-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.admarket.cz/servery-pro-zeny/vareni-cz>>
- [109] VERLAG DASHÖFER. *Profi databáze | Odborná literatura od Verlag Dashöfer, nakladatelství* [online]. [cit. 2011-08-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.dashofer.cz/2/17/profi-database/>>
- [110] VYLEŤAL, Martin. *Kateřina Hruběšová: Internet beru jako pracovní nástroj - Lupa.cz* [online]. [cit. 2011-01-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/katerina-hrubesova-internet-jako-pracovni-nastroj/> >
- [111] WEBARCHIV. *Webarchiv* [online]. [cit. 2011-08-26]. Dostupný z WWW: <http://wayback.archive.org/web/20030601000000*/http://zeny.cz>
- [112] WEBDIO. *Reklama na eMimino.cz* [online]. [cit. 2011-08-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.webdio.cz/reklama/emimino/>>
- [113] WEIDA, Petr. *Internetová populace v listopadu 2005 - Lupa.cz* [online]. [cit. 2011-01-21]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/zpravicky/internetova-populace-v-listopade-2005/> >
- [114] ZANDL, Patrick. *Odhadování ze souvislosti změní vše, vyhledávání i SEO - Lupa.cz* [online]. [cit. 2011-01-18]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/odhadovani-ze-souvislosti-zmeni-vse-vyhledavani-i-seo/> >
- [115] ZANDL, Patrick. *Mladá fronta převzetím Dáma.cz konsoliduje ženské weby - Lupa.cz* [online]. [cit. 2011-07-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/mlada-fronta-prebira-dama-cz/> >
- [116] ZANDL, Patrick. *Velká změna na trhu: Mladá fronta kupuje Cpress Media - Lupa.cz* [online]. [cit. 2011-07-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/mlada-fronta-kupuje-cpress-media/>>

- [117] ZANDL, Patrick. *Žena-in v přechodu á la Radek Hulán - Lupa.cz* [online]. [cit. 2011-07-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/zpravicky/zena-in-v-prechodu-a-la-radek-hulan/>>
- [118] ZAPLETAL, Robert. *Smysl a význam astrologie* [online]. [cit. 2011-08-05]. Dostupný z WWW: <http://horoskopy.spirit.cz/index.php?option=com_content&view=article&id=315:smysl-a-vyznam-astrologie&catid=57:ostatni&Itemid=72>
- [119] ZEMAN, Mirek. *Open Audit: Authorization Required - Lupa.cz* [online]. [cit. 2011-01-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/open-audit-authorization-required/?discussionBox-tabId=top&do=discussionBox-switch> >
- [120] ZENA.CZ. *Žena – Žena.cz* [online]. [cit. 2010-11-28]. Dostupný z WWW: <<http://zena.centrum.cz/>>
- [121] ZENA-IN.CZ. *ŽENA-IN.cz - sekce: Magazín* [online]. [cit. 2011-07-25]. Dostupný z WWW: <<http://zena-in.cz/>>
- [122] ZENY.CZ. *Ženy.cz | Online tituly | Produkty | Mladá fronta* [online]. [cit. 2011-07-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.mf.cz/produkty/zeny-cz/>>
- [123] ZENY.CZ. *Computer Press kupuje web Ženy.cz | Ženy.cz* [online]. [cit. 2011-07-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.zeny.cz/clanek/pro-zeny/computer-press-kupuje-web-zeny-cz>>
- [124] ZENY.CZ. *Ženy.cz - magazín pro ženy | Ženy.cz* [online]. [cit. 2011-08-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.zeny.cz/>>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ATS	Average Time Spent
Cookies	Data uložená v počítači pro jeho identifikaci
Dial-up	Vytáčené připojení k Internetu přes telefonní linku
EIAA	European Interactive Advertising Association
Homepage	Domovská (hlavní, výchozí) stránka webu
IAD	Internet addiction disorder
RU	Reální uživatelé (Real Users)
SPAM	Nevyžádané sdělení
SPIR	Sdružení pro internetovou reklamu

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. ARPANET v prosinci roku 1969 [20].....	12
Obr. 2. Internet proti monopolu – veřejné vystoupení [87].....	14

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Růst počtu vysokorychlostních přípojek k Internetu [86].....	16
Tab. 2. Služby vybraných internetových portálů pro ženy v roce 2011 [vlastní analýza]....	50
Tab. 3. Změna návštěvnosti analyzovaných portálů v období 5/2009 – 5/2011 Reální uživatelé (RU) [79].....	68
Tab. 4. Vybrané ukazatele návštěvnosti portálů pro ženy v měsíci 6/2011 [80].....	72

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Typ domácího připojení k Internetu (v %) [89]	15
Graf 2. České sociální sítě (NetMonitor, RUest) [45]	18
Graf 3. Rozdělení držitelů domén podle pohlaví v roce 2009 [41]	21
Graf 4. Počet internetových uživatelů - muži vs ženy (údaje v milionech) v období 1/2008 - 2/2010 [101]	22
Graf 5. Průměrný strávený čas na uživatele srpen 2008 ženy vs. muži [70]	23
Graf 6. Průměrný strávený čas na návštěvníka v období 1/2008 - 2/2010 [101]	24
Graf 7. Počet měřených médií (serverů) v období 1/2007 - 2/2010 [101]	28
Graf 8. Počet upoutávek na články na hlavní straně portálu pro ženy [vlastní analýza] ...	52
Graf 9. Skladba článků publikovaných v červnu 2011 na portálech pro ženy [vlastní analýza]	53
Graf 10. Počet soutěží publikovaných v červnu 2011 na portálech pro ženy [vlastní zpracování]	55
Graf 11. Délka trvání soutěží publikovaných v červnu 2011 na portálech pro ženy [vlastní analýza]	56
Graf 12. Počet diskusních příspěvků k červnu 2011[vlastní analýza]	58
Graf 13. Počet horoskopů v červnu 2011 na portálech pro ženy [vlastní analýza]	60
Graf 14. Počet poraden v červnu 2011 na portálech pro ženy [vlastní analýza]	65
Graf 15. Vývoj návštěvnosti analyzovaných portálů v období 5/2009 – 5/2011 Reální uživatelé (RU) [79]	66
Graf 16. Vývoj návštěvnosti vybraných analyzovaných portálů v období 5/2009 – 5/2011 Reální uživatelé (RU) [79]	67
Graf 17. Vývoj návštěvnosti internetové populace v ČR v období 5/2009 – 5/2011 Reální uživatelé (RU) [79]	68
Graf 18. Návštěvnost analyzovaných portálů pro ženy v měsíci 6/2011 Reální uživatelé (RU) [80]	69
Graf 19. Průměrný čas strávený návštěvníky na portálech pro ženy v měsíci 6/2011 [80]	70

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P 1: Design stránek Zena-in.cz v roce 2002

Příloha P 2: Design stránek Victorie.cz v roce 2005

Příloha P 3: Tabulka návštěv z období 6-8/2010, odkud přicházeli návštěvníci na portál Kafe.cz

Příloha P 4: Návštěvnost portálů pro ženy - Reální uživatelé (RU) za měsíc

Příloha P 5: Návštěvnost za měsíc květen 2011 v kategorii „Servery zaměřené na ženy, děti, zdraví“

Příloha P 6: Analýza článků v měsíci červen 2011 na vybraných portálech pro ženy

Příloha P 7: Analýza soutěží v měsíci červen 2011 na vybraných portálech pro ženy

Příloha P 8: Analýza diskusí v měsíci červen 2011 na vybraných portálech pro ženy

Příloha P 9: Analýza horoskopů v měsíci červen 2011 na vybraných portálech pro ženy

Příloha P 10: Analýza receptů v měsíci červen 2011 na vybraných portálech pro ženy

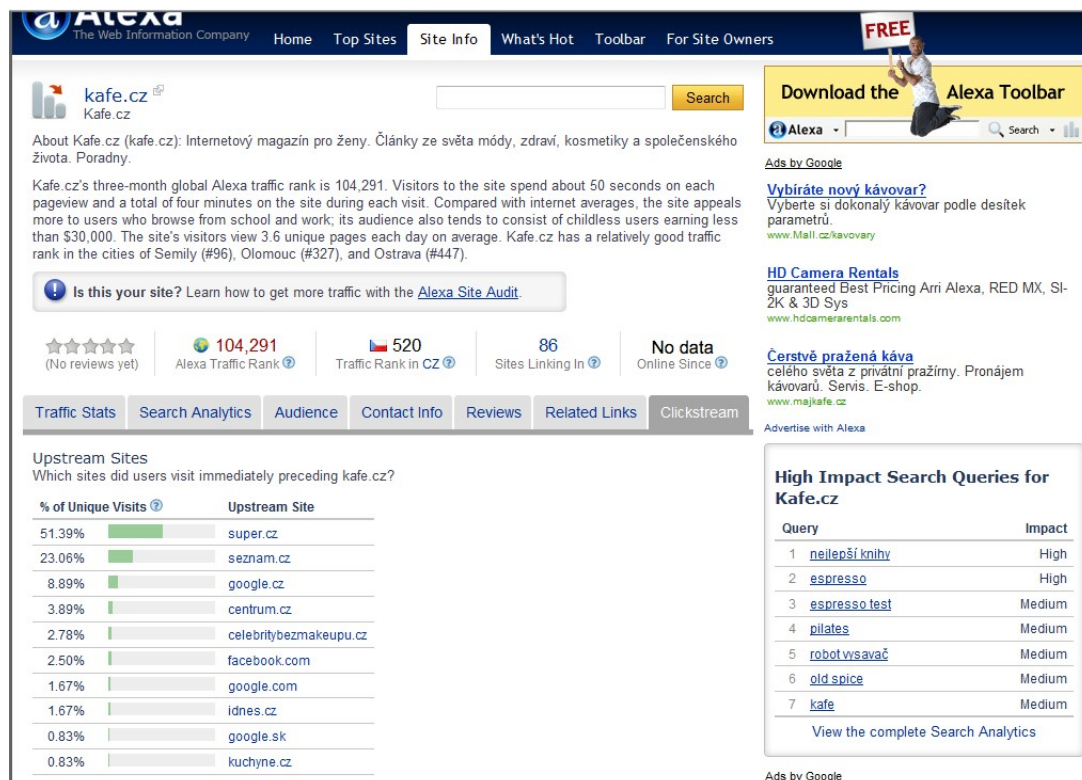
Příloha P 11: Analýza poraden v měsíci červen 2011 na vybraných portálech pro ženy

PŘÍLOHA P 2: DESIGN STRÁNEK VICTORIE.CZ V ROCE 2005



[Zdroj: <http://www.lupa.cz/clanky/damske-weby-na-ceske-siti/>]

PŘÍLOHA P 3: TABULKA NÁVŠTĚV Z OBDOBÍ 6-8/2010, ODKUD PŘICHÁZELI NÁVŠTĚVNÍCI NA PORTÁL KAFE.CZ



[Zdroj: <http://www.alex.com/siteinfo/kafe.cz#>]

PŘÍLOHA P 4: NÁVŠTĚVNOST PORTÁLŮ PRO ŽENY - REÁLNÍ UŽIVATELÉ (RU) ZA MĚSÍC

	Baby-cafe.cz	Bety.cz	Dama.cz	Femina.cz	Chytazena.cz	Jenprozeny.cz	Kafe.cz	Prozeny.cz	Zena-in.cz	Zeny.cz
5/2009	101 206	0	329 621	55 450	138 209	0	195 557	422 181	63 153	98 831
6/2009	104 810	0	327 840	63 606	144 886	0	195 211	417 731	73 829	85 921
7/2009	103 315	0	313 045	55 388	139 394	0	185 180	403 175	74 403	85 711
8/2009	95 133	0	322 541	53 062	154 929	0	187 688	433 201	75 248	88 085
9/2009	100 748	0	337 520	51 236	163 318	0	186 716	443 151	79 434	89 161
10/2009	102 547	0	356 027	55 740	193 130	0	260 402	465 911	83 763	98 128
11/2009	101 962	0	389 860	60 664	218 845	0	252 263	472 585	93 222	96 086
12/2009	94 782	0	379 851	59 548	190 854	0	251 555	806 632	84 966	98 580
1/2010	101 072	0	372 376	64 220	165 392	0	242 251	1 254 055	91 798	107 376
2/2010	105 056	0	342 676	61 445	154 903	0	257 176	1 252 320	101 393	101 299
3/2010	109 239	8 584	344 722	62 847	199 748	0	263 917	1 215 081	99 909	117 855
4/2010	96 748	30 586	310 517	51 861	193 611	0	241 878	1 246 265	107 508	106 613
5/2010	104 809	56 825	337 544	57 570	222 298	0	287 638	1 278 679	109 264	116 404
6/2010	98 201	69 181	314 095	57 752	211 834	0	296 458	1 222 762	116 536	99 719
7/2010	103 855	55 938	296 807	63 062	204 094	0	255 178	1 340 206	101 935	98 236
8/2010	109 771	68 532	363 970	63 275	220 257	0	200 364	1 460 551	109 625	104 515
9/2010	106 573	75 051	347 521	50 023	205 509	0	172 409	1 419 227	103 665	98 910
10/2010	120 997	75 749	377 058	52 920	218 809	0	185 595	1 504 835	112 204	105 869
11/2010	122 992	69 958	388 998	74 454	238 515	42 937	191 722	1 578 743	135 968	117 209
12/2010	122 101	107 795	351 640	78 941	263 004	97 857	170 356	1 573 472	119 029	168 264
1/2011	129 959	88 708	372 349	84 852	254 233	130 502	176 437	1 656 303	132 180	126 948
2/2011	116 064	90 843	356 630	107 478	224 033	83 058	169 413	1 566 052	121 695	109 680
3/2011	112 962	84 057	369 822	141 713	216 547	122 143	163 006	1 645 191	126 546	120 900
4/2011	98 200	176 487	333 412	125 910	189 450	109 600	126 534	1 544 393	112 797	120 144
5/2011	99 337	179 494	317 527	123 769	186 435	100 930	100 310	1 637 747	108 143	119 419

[Zdroj: <http://www.netmonitor.cz/verejne-vystupy>]

PŘÍLOHA P 5: NÁVŠTĚVNOST ZA MĚSÍC KVĚTEN 2011 V KATEGORII „SERVERY ZAMĚŘENÉ NA ŽENY, DĚTI, ZDRAVÍ“

Kategorie 5: Servery zaměřené na ženy, děti, zdraví

Návštěvníci CELKEM (Květen 2011)	RU měsíc	Průměr				PV měsíc	ATS rel. měsíc	ATS rel. den (průměr)	Návštěvy měsíc	Délka návštěvy měsíc
		RU týden	RU den	RU pracovní den	RU víkend					
Kategorie 5 - TOTAL	3 744 755	2 099 092	639 333	688 693	518 675	202 361 854	0:50:35	0:09:29	51 205 838	0:03:42
novinky.cz/jubrika.Zena	1 928 356	940 265	224 486	233 179	203 298	17 162 384	0:14:28	0:04:01	12 058 569	0:02:18
prozeny.cz	1 637 747	801 706	215 011	237 757	159 410	31 914 167	0:20:53	0:05:05	12 789 958	0:02:40
index.cz/Onadnes	735 039	317 314	79 189	89 473	54 058	25 531 411	0:26:23	0:07:44	4 617 774	0:04:12
centrum.cz/Zena.cz	559 403	219 245	51 753	57 620	37 413	23 732 767	0:20:34	0:07:05	2 897 255	0:03:58
doktorika.cz	471 315	127 808	20 811	22 161	17 462	2 687 398	0:06:20	0:04:39	1 103 802	0:02:42
nova.cz/zensky.portal	397 795	131 712	26 928	29 549	20 520	4 755 535	0:15:05	0:07:15	1 494 189	0:04:01
blesk.cz/Pro_zeny	388 664	188 569	52 159	58 569	38 492	18 942 764	0:26:36	0:05:16	2 956 373	0:03:29
dama.cz	317 527	91 926	17 689	18 369	16 025	9 300 379	0:28:01	0:16:05	1 179 442	0:07:32
rodina.cz	282 894	80 789	15 144	16 148	12 690	8 579 449	0:26:33	0:15:55	988 859	0:07:35
emimino.cz	274 551	83 215	17 138	18 414	14 020	10 542 348	0:53:59	0:27:36	1 259 809	0:11:45
omlazení.cz	251 512	71 113	13 336	13 951	11 832	7 913 715	0:34:05	0:20:48	903 514	0:09:29
ulekare.cz	220 726	57 008	8 942	9 728	7 020	1 224 262	0:05:38	0:04:30	462 111	0:02:41
chytrazena.cz	186 435	48 629	7 924	7 862	8 076	4 484 635	0:11:42	0:08:51	447 933	0:04:52
ordinace.cz	180 069	44 851	6 867	7 452	5 438	1 655 087	0:04:55	0:04:10	351 960	0:02:30
betty.cz	179 494	53 506	11 989	11 996	11 973	1 965 292	0:12:08	0:06:50	691 014	0:03:09
vitalon.cz	163 841	41 330	6 389	6 845	5 273	6 311 569	0:03:57	0:03:16	329 073	0:01:58
lekan-online.cz	156 246	39 058	5 941	6 669	4 162	742 842	0:03:46	0:03:13	302 395	0:01:57
femina.cz	123 769	32 784	5 544	5 695	5 174	1 303 548	0:08:01	0:05:48	298 055	0:03:19
zeny.cz	119 419	29 542	4 555	4 753	4 070	656 615	0:05:08	0:04:21	238 113	0:02:34
vitala.cz	115 500	28 948	4 447	4 816	3 545	728 470	0:04:20	0:03:37	238 343	0:02:11
zena-in.cz	108 143	28 527	5 066	5 450	4 094	2 638 359	0:19:54	0:13:32	307 362	0:07:00
abecedazdravi.cz	101 369	24 898	3 823	4 055	3 256	437 565	0:04:18	0:03:40	198 969	0:02:11
jenprozeny.cz	100 930	32 912	6 759	7 301	5 432	2 845 846	0:18:23	0:08:53	377 307	0:04:55
kafe.cz	100 310	27 998	4 904	5 273	4 004	1 140 160	0:09:18	0:05:51	266 029	0:03:30
mineralit.cz	99 764	23 111	3 421	3 638	2 890	274 133	0:02:08	0:02:00	174 513	0:01:13
baby-cafe.cz	99 337	26 972	5 226	5 505	4 544	1 800 989	0:29:37	0:18:01	383 651	0:07:40
zdn.cz	95 088	25 161	4 171	4 746	2 785	584 806	0:05:30	0:04:09	226 657	0:02:18
mojetelehenstvi.cz	86 261	23 795	4 956	5 311	4 091	2 104 146	0:31:59	0:17:47	335 895	0:08:13
babimnet.cz	82 325	21 665	3 698	3 982	3 005	949 610	0:13:53	0:09:54	222 733	0:05:08
zdrave.cz	74 949	18 670	2 850	3 059	2 339	290 723	0:02:46	0:02:21	143 788	0:01:26
zenax.cz	73 716	18 155	2 843	2 850	2 827	450 666	0:06:47	0:05:48	151 749	0:03:17
maminka.cz	72 231	19 300	3 292	3 532	2 708	667 163	0:08:23	0:05:52	189 696	0:03:11
elle.cz	72 039	22 458	4 780	5 054	4 110	1 729 437	0:17:11	0:08:16	298 177	0:04:09
naseporodnice.cz	70 080	20 678	3 396	3 748	2 538	708 896	0:06:40	0:05:45	176 759	0:03:26
babyonline.cz	67 352	19 605	3 451	3 782	2 641	1 184 928	0:17:08	0:10:42	201 898	0:05:43
plasticka-chirurgie.info	53 951	13 070	1 750	1 873	1 445	354 221	0:06:46	0:07:20	102 804	0:03:33
vlasy-in.cz	52 929	12 977	1 862	1 951	1 712	1 304 077	0:11:35	0:11:15	106 191	0:05:46
fitweb.cz	52 754	13 004	2 173	2 298	1 989	1 249 422	0:16:49	0:13:21	135 375	0:06:33
babyweb.cz	52 308	15 113	2 822	3 179	1 948	782 090	0:13:17	0:07:50	161 273	0:04:18
porodnice.cz	51 165	14 545	2 349	2 680	1 540	546 672	0:09:07	0:06:43	134 357	0:03:28
marianne.cz	43 414	11 049	1 709	1 797	1 495	807 620	0:07:37	0:06:05	164 494	0:03:05
maminkam.cz	40 836	12 272	1 950	2 206	1 326	449 415	0:10:57	0:08:10	115 735	0:03:52

[Zdroj:

http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/vvnetmon/2011_05_netmonitor_offline_report.pdf]

**PŘÍLOHA P 6: ANALÝZA ČLÁNKŮ V MĚSÍCI ČERVEN 2011 NA
VYBRANÝCH PORTÁLECH PRO ŽENY**

	Upoutávky na hlavní straně	Publikované články za měsíc 6/2011	Délka článků	Počet fotografií ve článku	Komentáře pod články
Baby-cafe.cz	19	6x redakční 13x deníčky 3x komerční 22x celkem	3-4 tis. znaků	0-1	Desítky u deníčků, u článků žádné
Bety.cz	21	72x redakční 31x TV tipy 103x celkem	1,5-3 tis. znaků	1-2	Žádné až jednotky
Dama.cz	25	42x redakční 26x společ. 4x komerční 72x celkem	1-4 tis. znaků	1-2	Jednotky
Femina.cz	15	71x redakční 71x společ. 8x komerční 150x celkem	2-3 tis. znaků	1-2	Jednotky až desítky
Chytrazena.cz	44	248x redakční 40x příběhy 12x komerční 300x celkem	1,5-3 tis. znaků	1-2	Jednotky až desítky
Jenprozeny.cz	40	90x společ. 6x komerční 96x celkem	1-2 tis. znaků	1-3	Žádné až jednotky
Kafe.cz	36	40x redakční 36x společ. 19x deníčky 8x komerční 103x celkem	Redakční 3-5 tis. Společ. 1-2 tis.	2-5	Jednotky až desítky
Prozeny.cz	28	183x redakční 5x příběhy 3x komerční 191x celkem	4-6 tis. znaků	3-5	Stovky až více než tisíce
Zena-in.cz	41	303x redakční 302x příběhy 100x komerční 705x celkem	2 tis. znaků	0-4	Jednotky až desítky
Zeny.cz	12	51x redakční 51x celkem	2-4 tis. znaků	1-2	Žádné až jednotky

[Zdroj: vlastní analýza]

**PŘÍLOHA P 7: ANALÝZA SOUTĚŽÍ V MĚSÍCI ČERVEN 2011 NA
VYBRANÝCH PORTÁLECH PRO ŽENY**

	Počet soutěží v měsíci 6/2011	Délka trvání soutěže	Počet soutěžních otázek	Počet výher (průměr)	Hodnota výher (průměr)
Baby-cafe.cz	2	2x čtrnáctidenní	2x 1	3	425,00 Kč
Bety.cz	5	1x devítidenní 1x desetidenní 1x jedenáctidenní 2x čtrnáctidenní	5x 1	4	463,00 Kč
Dama.cz	3	1x týdenní 1x čtrnáctidenní 1x osmnáctidenní	3x 1	5	300,00 Kč
Femina.cz	5	5x týdenní	5x 1	2	2 014,00 Kč
Chytrazena.cz	31	27x týdenní 4x čtrnáctidenní	27x 1 4x 14	5	250,00 Kč
Jenprozeny.cz	17	17x týdenní	17x 1	6	250,00 Kč
Kafe.cz	10	7x týdenní 1x desetidenní 1x čtrnáctidenní 1x měsíční	6x 3 2x 2 2x 1	3	556,00 Kč
Prozeny.cz	17	17x týdenní	17x 1	5	400,00 Kč
Zena-in.cz	34	1x dvoudenní 1x třídenní 3x pětidenní 1x šestidenní 13x týdenní 3x osmidenní 2x devítidenní 3x desetidenní 2x jedenáctidenní 2x dvanáctidenní 2x čtrnáctidenní 1x měsíční	34x 1	4	377,00 Kč
Zeny.cz	1	1x týdenní	1x 1	5	166,00 Kč

[Zdroj: vlastní analýza]

**PŘÍLOHA P 8: ANALÝZA DISKUSÍ V MĚSÍCI ČERVEN 2011 NA
VYBRANÝCH PORTÁLECH PRO ŽENY**

	Počet rubrik diskusí	Počet témat diskusí	Počet diskusních příspěvků	Soukromé diskuse (pod heslem)	Upoutávky na diskuse
Baby-cafe.cz	11	22 358	2 786 533	ANO	V menu Na hlavní straně Na podstránkách
Bety.cz	8	153	1 836	NE	V menu Na hlavní straně Na podstránkách
Dama.cz	18	2 753	28 570 254	ANO	V menu Na hlavní straně Na podstránkách
Femina.cz	--	--	--	--	--
Chytrazena.cz	8	1 333	1 738 251	ANO	V menu Na podstránkách
Jenprozeny.cz	20	48	120	NE	V menu Na hlavní straně
Kafe.cz	15	3 601	119 803	NE	V menu Na hlavní straně
Prozeny.cz	7	61	34 450	NE	Na hlavní straně
Zena-in.cz	10	300	1 892 737	ANO	V menu
Zeny.cz	12	2 533	255 539	ANO	V menu Na hlavní straně

[Zdroj: vlastní analýza]

**PŘÍLOHA P 9: ANALÝZA HOROSKOPŮ V MĚSÍCI ČERVEN 2011
NA VYBRANÝCH PORTÁLECH PRO ŽENY**

	Počet horoskopů v měsíci 6/2011	Platnost předpovědi horoskopu	Délka textu horoskopu pro 1 znamení	Upoutávky na horoskopy
Baby-cafe.cz	--	--	--	--
Bety.cz	37	30x denní 4x týdenní 1x měsíční 1x roční 1x čínský roční	Denní – 640 zn. Týdenní – 248 zn. Měsíční – 921 zn. Roční – 1476 zn. Čínský – 3317 zn.	V menu Na hlavní straně Na podstránkách
Dama.cz	3	4x týdenní 1x měsíční	Týdenní – 311 zn. Měsíční – 454 zn.	žádné
Femina.cz	31	30x denní 1x partnerský	Denní – 262 zn. Partnerský - 17831 zn.	V menu Na hlavní straně Na podstránkách
Chytrazena.cz	7	4x týdenní 1x měsíční erotický 1x měsíční zvířata 1x roční	Týdenní – 464 zn. Měsíční – 622 zn. Měsíční zvířata – 500 zn. Roční – 2000 zn.	žádné
Jenprozeny.cz	1	1x biorytmus	tabulka	V menu Na hlavní straně Na podstránkách
Kafe.cz	5	4x týdenní 1x měsíční	Týdenní – 241 zn. Měsíční – 382 zn.	V menu
Prozeny.cz	30	30x denní	Denní – 1401 zn.	V menu Na hlavní straně Na podstránkách
Zena-in.cz	2	1x měsíční erotický 1x roční	Měsíční – 400 zn. Roční – 850 zn.	žádné
Zeny.cz	1	1x měsíční	Měsíční – 530 zn.	V menu Na hlavní straně Na podstránkách

[Zdroj: vlastní analýza]

**PŘÍLOHA P 10: ANALÝZA RECEPTŮ V MĚSÍCI ČERVEN 2011 NA
VYBRANÝCH PORTÁLECH PRO ŽENY**

	Počet receptů v měsíci 6/2011	Počet receptů celkem	Fotografie u receptů	Upoutávky na recepty
Baby-cafe.cz	58	2323	Ano - autorské	žádné
Bety.cz	82	1347	Ano – autorské	V menu Na hlavní straně Na podstránkách
Dama.cz	Neuvedeny datumy	8120	občas	V menu Na podstránkách
Femina.cz	46	2576	žádné	V menu
Chytrazena.cz	427	124466	Ano – autorské	V menu
Jenprozeny.cz	Neuvedeny datumy	255	Ano – autorské	V menu
Kafe.cz	--	--	--	--
Prozeny.cz	33	950	Ano – autorské	V menu Na hlavní straně
Zena-in.cz	36	600	Ano – autorské	V menu Na hlavní straně
Zeny.cz	--	--	--	--

[Zdroj: vlastní analýza]

PŘÍLOHA P 11: ANALÝZA PORADEN V MĚSÍCI ČERVEN 2011 NA VYBRANÝCH PORTÁLECH PRO ŽENY

	Počet poraden v měsíci 6/2011	Celkem počet dotazů v poradnách	Nejpopulárnější poradny	Upoutávky na poradnu
Baby-cafe.cz	--	--	--	--
Bety.cz	17	1950	Výklad karet, Lucie – 398 d. Sociální poradna – 425 dotazů Problémy se vztahy, nevěrou a sebevědomím – 364 dotazů Výklad karet, Terezie – 172 d.	V menu Na hlavní straně Na podstránkách
Dama.cz	13	4417	Klimakterická – 1578 dotazů Sexuologická – 1427 dotazů Kosmetická a vizážistická – 478 dotazů Regresní terapie – 411 dotazů	V menu Na hlavní straně
Femina.cz	1	8	Jak to vidí chlap – 8 dotazů	V menu Na hlavní straně Na podstránkách
Chytrazena.cz	--	--	--	--
Jenprozeny.cz	43	538	Dieta – 63 dotazů Kosmetika – 62 dotazů Móda – 61 dotazů Pediatr – 56 dotazů Gynekologie – 48 dotazů	V menu Na hlavní straně
Kafe.cz	20	13522	Výklad z karet – 4043 dotazů Numerologická poradna – 2362 d. Autopradna – 2173 dotazů Astro poradna – 1202 dotazů Poradna o mezilidských vztazích – 1082 dotazů	V menu Na hlavní straně
Prozeny.cz	29	35461	Výklad z karet – 4815 dotazů Těhotenská poradna – 4441 d. Dětský lékař – 4289 dotazů Gynekoložka radí – 4146 d. Diety a zdravá výživa – 2441 d.	V menu
Zena-in.cz	--	--	--	--
Zeny.cz	6	2637	Hubnutí – 955 dotazů Fitness – 881 dotazů Počítače – 780 dotazů	V menu Na hlavní straně

[Zdroj: vlastní analýza]