

Internetová komerce - zákaznický orientovaný webdesign

Bc. Miroslav Herold

Diplomová práce
2006

 **Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Katedra marketingových komunikací
akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Miroslav HEROLD**
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové a sociální komunikace**

Téma práce: **Internetová komerce – zákaznický orientovaný webdesign**

Zásady pro vypracování:

1. Definujte teoretickou základnu v oblasti internetové komerce (obecně).
2. Popište zákaznický orientovaný webdesign, nastavte jeho pravidla a obecné postupy vytváření.
3. Analyzujte e-shop eProton a popište jeho současný stav a možnosti na vylepšení.
4. Analyzujte e-shop Czechcomputer.cz dle Vámi definovaných pravidel popsaných v teoretické části a proveďte vyhodnocení.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

Duyme, D.: **Návrh a tvorba webů**

Scully, A.: **B2B, internetová tržiště**

Stuchlík, P.: **Marketing na internetu** Grada Publishing, Praha 2004

Phillips, D.: **Online PR**

Kosiur, D.: **Elektronická komerce**, Grada Publishing, Praha 2004

Kottler, P.: **Marketing**, Grada Publishing, Praha 2004

www.interval.cz

www.lupa.cz

www.root.cz

www.sovavsiti.cz

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Štěpán Prachař

Katedra marketingových komunikací

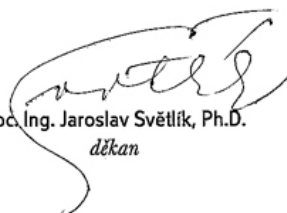
Datum zadání diplomové práce:

13. ledna 2006


Termín odevzdání diplomové práce:

15. května 2006

Ve Zlíně dne 13. ledna 2006


doc. Ing. Jaroslav Světlík, Ph.D.
děkan




PhDr. Magda Gregarová
vedoucí katedry

ABSTRAKT

Ve své diplomové práci se zabývám tematikou budování zákaznický přístupných a funkčních internetových aplikací jako podpory pro rozvoj podnikání. Seznámím vás rovněž s rozličnými fenomény internetové komerce v jejím globálním aspektu, neboť internet je systém sítě a v sítích prvek souvisí se všemi částmi systému. Pokud fungují všechny prvky systému správně, je velká šance na úspěch. Správné doménové jméno, kvalitně vytvořený obsah webu a intuitivní aplikace, adekvátní reklamní kanály a mnoho dalších činitelů spolurozhodují každou hodinou o budoucnosti podniku.

Klíčová slova:

Internetová komerce, internetový obchod, reklama, webdesign, SEO, SEM

ABSTRACT

In my diplomas work I am dwelling with themes like customer-orientated built internet applications as a support for the business. I will apprise of different aspects of internet commerce in its global view. Internet is a net and that is why every little thing must cooperate with entire system to make success very possible – suitable domain name, optimized content and code of application, adequate advertising channels and other things that everyday decide about our business success.

Keywords:

Internet commerce, e-shop, advertising, webdesign, SEO, SEM

"Pro pokrytí celosvětových potřeb by mělo stačit asi deset počítačů"

Thomas J. Watson, IBM, 1946

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1.1 PŘIPOJENÍ K INTERNETU	10
1.1.1. DSL.....	10
1.1.2. Dial up	10
1.1.3. Kabelový internet.....	10
1.1.4. Mobilní internet.....	11
1.1.5. Wifi internet.....	11
1.1.6. Výběr připojení.....	11
1.2. DOMÉNA A HOSTING	12
1.2.1. Výběr doménového jména.....	13
1.2.2. Registrace domény.....	14
1.2.3. Hosting	14
1.2.4. Volba hostingu.....	15
1.3. STATICKÉ A DYNAMICKÉ APLIKACE	15
1.3.1. Statické stránky.....	15
1.3.2. Dynamické aplikace.....	17
1.3.2.1. Diskusní fórum.....	17
1.3.2.2. Aplikace s redakčním systémem	17
1.3.2.3. Blog	18
1.3.2.4. Internetový obchod.....	18
1.3.2.5. Internetový portál	19
1.3.2.6. Kombinovaná řešení.....	20
1.3.2.7. Open-source	20
1.4. REKLAMA NA INTERNETU	21
1.4.1. Bannery.....	21
1.4.2. Textová reklama	24
1.4.3. Microsites	25
1.5. SEO, SEM A BUDOVÁNÍ ZNAČKY NA INTERNETU	25
1.5.1. SEO.....	26
1.5.2. Budování značky na internetu	27
1.6. BUSINESS MODELY A TRŽIŠTĚ	29
1.6.1. B2C.....	29
1.6.2. B2B.....	30
1.6.3. C2B.....	32
1.6.4. C2C.....	32
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
2. ZÁKAZNICKY ORIENTO VANÝ WEBDESIGN	34
2.1. BARVY A TVARY	34
2.1.2. Čtverec, obdélník, mírně zkosený rovnoběžník a lichoběžník	35

2.1.3.	TROJÚHELNÍK A MNOHOÚHELNÉ OBJEKTY	36
2.1.5.	KŘIVKY A KŘIVOPLOCHY	37
2.2.	ROZVRŽENÍ APLIKACE (LAYOUT)	41
2.2.5.	Firemní prezentace	47
2.2.6.	Internetový obchod	52
2.2.7.	Internetový portál.....	56
2.2.8.	Praktický postup při zadávání projektů	57
2.3.	SEO OPTIMALIZACE.....	57
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	67
3.	ANALÝZY INTERNETOVÝCH OBCHODŮ	68
3.1.	EPROTON.CZ.....	68
3.1.3.	Aktuální hodnocení vyhledávači, tzv. Pagerank.....	71
3.1.4.	Počet zpětných odkazů	72
3.1.5.	Celkové hodnocení stránek.....	72
3.2.	CZECHCOMPUTER.CZ	75
	ZÁVĚR.....	80
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	81
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	82
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	83
	SEZNAM TABULEK.....	84
	SEZNAM GRAFŮ.....	85

ÚVOD

Cílem mé diplomové práce je popsat komerční okolí, metody a postupy tvorby zákaznický orientovaného webdesignu se zaměřením na internetový obchod, na správnou strukturu a design aplikací a SEO optimalizaci, jež se stala nedílnou součástí správně fungujících internetové komerce. Veškerou teorii posléze aplikuji na reálné internetové obchody, u nichž zanalyzuji zdrojový kód, design a uživatelskou přístupnost.

Dnes již pro úspěch nestačí mít internetový obchod a provozovat klasickou internetovou reklamu. Tezí mé práce je poukázat na důležitost komplexního přístupu při budování internetových komerčních aplikací a rovněž poukázat na fakt, že v dnešní době marketingu orientovaného na internetové vyhledávače (SEM) je potřeba investice rozložit nejen s důrazem na reklamu, ale také na dobře optimalizovanou aplikaci a její kvalitní informační obsah, jež ruku v ruce mohou v mnohém předčít nákladné bannerové kampaně.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. INTERNETOVÁ KOMERCE

V první části diplomové práce se budu věnovat obecnému tématu internetové komerce, jež poslouží jako teoretický úvod k věcem praktickým.

1.1 Připojení k internetu

Prvním logickým krokem pro komerční aktivity na internetu je připojení k internetu. Trh je v současné době velmi široký a členitý, takže není těžké najít nejvhodnější řešení pro jakékoliv záměry a ambice, jež firma má. Budu se zabývat základními typy připojení a jejich nejvhodnějším nasazením pro typ podnikání.

1.1.1. DSL

Zkratka DSL (Digital Subscriber Line) v sobě ukrývá technologii schopnou dosahovat na obyčejném měděném telefonním vedení vysokých rychlostí a to až 52 Mb/s. Nejpopulárnějším produktem je ADSL. Tato zkratka označuje asymetrickou DSL - data jedním směrem proudí, než ve směru opačném - v případě připojení k internetu stahujete data rychleji, než vysíláte požadavky. Jeho největší výhodou je snadná dostupnost a rychlost stahovaných dat. Naopak jednou z nevýhod je nutnost připojení pevnou linkou k síti Českého Telecomu. Cena za připojení závisí na rychlosti stahování, resp. odesílání a měsíčním limitu stahovaných dat.

1.1.2. Dial up

Dial-Up je nejstarším připojením na internet. Jedná se o vytáčený způsob připojení, který dosahuje teoretického maxima 56 kbps. Jediným nutným předpokladem je zavedená telefonní linka od Českého Telecomu. Výhodou tohoto typu připojení je jeho snadná dostupnost a jednoduchost využití, nevýhodou naopak skutečnost, že se jedná o časově zpoplatněné připojení, takže se nehodí pro "celodenní" využití.

1.1.3. Kabelový internet

Základním požadavkem pro zapojení kabelového internetu je přítomnost kabelového rozvodu ve vaší budově. Kabelový internet je jedním z nejlepších způsobů jak se v ČR připojit

k Internetu. Rychlost až 7 Mbit, rozumné ceny, téměř žádné limity, pravidelné zlepšování parametrů a snižování ceny, velmi vysoká kvalita, žádné instalační náklady.

1.1.4. Mobilní internet

Jestliže se chcete připojit k internetu pomocí svého mobilního telefonu, můžete využít některé z těchto technologií:

- CDMA teoreticky umožňuje rychlost až 2.48 Mb/s, v současné době se rychlost stahování pohybuje kolem 200 - 350 kb/s a odesílání cca 80 - 156 kb/s. Nevýhodou CDMA je jeho prozatím nižší globální pokrytí.
- GPRS technologií v současné době disponuje téměř každý nový mobilní telefon. Připojení přes GPRS lze srovnat s připojením Dial-Up. Parametry spojení závisí na momentálním využití mobilní sítě a je třeba počítat s tím, že rychlost toku dat směrem od uživatele (tzv. *upload*) je kriticky nízká.
- EDGE je z novějších technologií mobilních telefonů. Vznikla vylepšením standardu GPRS. U EDGE lze dosáhnout celkem slušné rychlosti až 250 kbps download.

1.1.5. Wifi internet

Wifi internet funguje na bázi bezdrátového připojení, takže nepotřebujete ani pevnou linku, ani kabelový rozvod, stačí vám pouze nainstalovat přijímač signálu. Wifi internet není ještě přístupný ve všech lokalitách, ale ve větších městech je již velmi běžný. Velkou výhodou skýtá právě firmám, protože nabízí velmi slušnou rychlost připojení bez omezení datového toku po překročení limitu (provozujeme vlastní server s Wifi o rychlosti 6Mbit za 6000Kč měsíčně). Nevýhodou bezdrátového internetu je jeho relativní nestabilita ovlivňovaná počasím a ročním obdobím.

1.1.6. Výběr připojení

Při výběru je potřeba zvážit za jakým účelem budete internet využívat. Pokud to bude pro běžné kancelářské výkony (emaily, vyhledávání) pak se většinou sáhne po nejlevnější vari-

antě a je podstatě jedno ke které. Pokud však budete chtít provozovat vlastní server a na něm vlastní domény a aplikace, pak se mi Wifi řešení jeví jako optimální.

1.2.Doména a hosting

I přes velký výběr a nízké ceny doménových jmen druhého řádu (www.firma.cz) se stále ještě najdou firmy, které nemají vlastní doménu a používají bezplatné služby nabídek domén třetího řádu (www.moje.firma.cz), přičemž cena domény vzrůstá s cenou podniku a v dnešní době patří k identitě firmy stejně jako logo či slogan. „Za pár let možná zjistíte, že to (doména) je nejcennější majetek, který vaše firma vlastní.“¹

Ceny domén jsou opravdu velmi přístupné:

- domény COM, INFO, NET, BIZ a ORG stojí 250Kč/rok
- doména EU stojí 411Kč/rok
- doména CZ 650Kč/rok (jedná se národní doménu, národní domény jsou dražší)

Uvedu několik důvodů, proč je dobré mít vlastní doménu:

- vlastním doménovým jménem se stáváte originálním subjektem na internetu
- vlastní doménou propagujete *jen vaši firmu* a s doménou získáváte možnost mít i vlastní emailové adresy a nebýt tak odkázaný služby emailových providerů.
- svou vlastní doménou získáváte další hodnotu, cena vaší domény může na trhu domén narůst a stát se zajímavým terčem společností jako GOOGLE, které mají tendence skupovat domény s vysokou návštěvností.
- Důvěryhodnost. Firma s vlastní adresou může působit znaleji a důvěryhodněji než firma se složitou adresou získanou zadarmo, ačkoliv dnes je získání vlastní adresy tak levné.

¹ PROKOP, Mark. [Http://www.sovavsiti.cz/](http://www.sovavsiti.cz/) [online]. 14.5.2001. Marek Prokop, 2001 , 02.03.2002 [cit. 2006-04-14]. Dostupný z WWW: <<http://www.sovavsiti.cz/c01083.html>>. ISSN 1213-9076.

1.2.1. Výběr doménového jména

Výběr správného doménového jména je stejně důležitý jako výběr jména nebo loga firmy. Zde je několik rad, kterých se můžete držet:

- *zapamatovatelnost*: Volte jméno domény tak, aby se snadno pamatovalo a zákazník nebyl nucen použít GOOGLE, čímž hrozí, že nalezne konkurenci, ale automaticky si vaši doménu zapamatoval
- *uhádnutelnost*: Někteří uživatelé zkoušejí shánět zboží krom vyhledávačů též i napsáním titulu do adresního řádku vyhledávače a očekávají, že naleznou to, co hledají. Jmenuje-li se vaše firma SRST.s.r.o, tak váš zákazník či dodavatel může zkusit zadat do prohlížeče „srst.cz“ a bude dobré, pokud tam najde zrovna vaše stránky. Bohužel se na trhu domén objevují velmi často kuplíři s doménovými jmény, co domény skupují a nabízejí je pak za horentní sumy. Co v tomto případě podniknout se dovíte v dalším bodě.
- *alternativnost*: Pokud je již jméno vaší firmy zabrané, neváhejte použít variantu s pomlčkou a za pomlčku umístěte artikl firmy (srst-kozesiny.cz). Dokonce tím napomůžete vyhledávačům lépe indexovat vaše stránky.

Jinou alternativou je zvolit *zajímavý název* domény. Na internetu najdete firmu zabývající se prodejem PC komponent, jejíž doména zní „avotomtoje.cz“. Jedná se o snadno zapamatovatelnou repliku z českého filmu. Možností je spousta, stačí jen popustit kreativitu a nezajít do krajností. V době „vyhledávačově orientovaného marketingu“ nejsou dokonce od věci ani velmi dlouhé názvy domén (axandra-website-promotion-software-tool.com) jež se takříkajíc vnutí internetovému vyhledávači díky klíčovým slovům názvu domény a obsahu webu. O tomto jevu se více dozvíte v kapitole o SEO optimalizaci.

Obecně lze říci, že je dobré obchodovat pod doménou státu, v jehož teritoriu chcete podnikat. U nás je to doména .CZ, ale lidé si již zvykli i na alternativní doménové koncovky (COM, NET, INFO). [3] Před rokem jsem zařizoval internetové stránky pro jazykovou školu. Majitelka trvala na tom, že vyžaduje v názvu domény slovo „angličtina“. Samozřejmě, že všechny běžné domény s tímto názvem již byly zaregistrovány. Objevil jsem však, že Indie (.in) propustila svou doménu k používání a angličtina.in byla volná. Byl jsem zvědav, jaká bude reakce zájemců o kurzy a jak

bude doména akceptována. Tento experiment dopadl dobře a během půlroku přišlo z formuláře na stránkách přes 50 dotazů na kurzy (před tím s doménou třetího řádu to bylo 10 zájemců ročně).

Pokud budete řešit své doménové jméno a nenapadne vás nic vhodného, můžete využít generátoru doménových jmen, jenž naleznete na adrese www.nameboy.com. Jedná se o aplikaci, do níž vložíte slovo a aplikace vám vygeneruje nejbližší volné možnosti vašeho jména.

O doménách třetího řádu (vasefirma.poskytovatel.cz) se mnoho zmiňovat nebudu, protože pokud používáte doménu, již vlastní někdo jiný, ochuzujete se o tzv. *traffic*, jenž je důležitým bodem při budování značky na internetu. Traffic je počet uživatelů internetu, kteří přijdou na internetovou stránku a jako takový rozhoduje o její atraktivnosti pro případné inzerenty. Jaký je traffic velkých internetových stránek, si můžete zjistit na adrese www.alexa.com. Pokud je vaše stránka v prvním tisíci, pak jste na tom opravdu dobře. Například náš seznam.cz patří mezi „top“ nejnavštěvovanější stránky světa.

1.2.2. Registrace domény

Při výběru doménového jména je důležité kontrolovat názvy s databází volných jmen („whois“ databáze) – používám registrátora pes.cz, který má kvalitní a rychlé služby a jedny z nejlepších cen jak domén, tak i hostingů, bez nichž doména nemá smysl. Na registrátorových stránkách najdete formulář s „klikacími boxy“, vyberete si koncovky domén, jež budou relevantní (pokud chcete obchodovat s Německem, nebude od věci zkusit zakoupit doménu s koncovkou „.de“) a vyčkáte, jak dopadne kontrola databáze. Pak si doménu jednoduše zaregistrujete a přejdete k záležitosti zvané hosting.

1.2.3. Hosting

Doménové jméno je abstraktní záležitostí, dokud ji nebuytujete - a k tomu slouží hosting. Jedná se o místo na pevném disku počítače, který poskytne prostor pro obsahy (např. pro váš internetový obchod), jež se spojí s vaším doménovým jménem.

1.2.3.1. Volba hostingu

U cen hostingu platí přímá úměra - čím větší místo budete potřebovat, tím více si zaplatíte. Pokud budete chtít mít na webu jen vizitku s jménem firmy, adresu a předmět podnikání, pak vám stačí místo velikosti několika kilobajtů. Pokud však již budete chtít provozovat internetový obchod, kde se bude nacházet spousta obrázků a dokumentů, pak potřebujete hosting opravdu velký s podporou skriptovacího jazyka a tzv. databází, neboli místem kam se budou ukládat struktury a data (více informací naleznete v další kapitole). *Pes.cz* nabízí cenově zajímavé varianty jak pro pouhé vizitky, tak pro rozsáhlé aplikace.

Jinou a daleko náročnější záležitostí je spustit vlastní server, neboli počítač na němž běží aplikace zvaná server. Tímto způsobem můžete mít teoreticky neomezené množství domén na neomezeně velkém prostoru, budete limitováni pouze velikostí pevných disků v serverovém počítači. Toto řešení nese tu obtíž, že server bude vyžadovat správce, který bude chod serveru řídit. Pro běžnou firmu není toto řešení myslím nutné.

1.3. Statické a dynamické aplikace

Ve chvíli kdy máte doménu a hosting, bude si potřeba zvolit typ internetové prezentace. Existují v podstatě dva typy – statické a dynamické stránky.

1.3.1. Statické stránky

Internet svým původem nebyl naprosto určen, aby se z něj stalo médium všech médií, jak je tomu dnes. Původně internet měl sloužit jako síť pro přenos strukturovaných textových dokumentů, k čemuž byl v roce 1991 vyvinut jednoduchý formátovací jazyk HTML (HyperText Markup Language, neboli hypertextový jazyk značek). Byl původně vybaven jen značkami (tagy) do kterých se uzavíral a formátoval text.

Později byl jazyk HTML neustále rozšiřován – jedním z prvních rozšíření byly „tabulky“, které umožňovaly rozdělení dokumentu na části, do nichž lze vložit obrázek a tudíž provozovat jakousi primitivní multimedialitu. Dá se předpokládat, že o tuto multimedialitu se zasloužily komerční subjekty. O vývoj tohoto jazyka se formálně stará *World Wide Web Consortium* (www.w3c.org). S příchodem HTML jazyka ve verzi 3.2, což byl rok 1995, začínají výrobci internetových prohlížečů do svých produktů implementovat své vlastní

prvky. Posléze se v jazyce HTML objevuje masivní podpora multimediálních objektů, formulářů a dalších dodnes využívaných součástí jazyka. [3]

V dnešní době je již klasický HTML více méně nahrazen jeho mutacemi s jinými programovacími jazyky (XHTML) a prudce nastoupila vlna, jež se snaží řešit současný chaos vládnucí na poli internetu pomocí tzv. *Validity*. Jazyk HTML je velmi jednoduchý a vytvořit internetovou stránku lze během několika minut. Díky tomu se internet zaplavil obrovským množstvím různě bizarně naprogramovaných stránek, která ač byly napsány v HTML, tak tímto jazykem jakoby nemluví. Pravidla validity stanovují nezávazné normy (doporučení) pro vývojáře prohlížečů a internetových aplikací, jak jazyk (X)HTML používat, jaká jsou jeho syntaktická a sémantická pravidla. Výhod při dodržování pravidel validity je hned několik – vaše stránky jsou přístupné, neznevýhodňují smyslově postižené uživatele a jsou rovněž i „rychlejší“ při testu rychlosti zobrazení.

Statické stránky jsou tou nejzákladnější formou, jak se prezentovat. Jsou psány v jazyce HTML a mohou být formátovány pomocí tzv. *Kaskádových stylů (CSS)*. CSS odstraňují ze zdrojového kódu stránky značky, jež dokument neformátují, ale definují chování prvků a design stránky. Stručně řečeno CSS slouží k oddělení *obsahu* od *designu*, čímž se značně zjednodušuje struktura a velikost zdrojového kódu. V praxi to vypadá tak, že prvky jež se na stránkách opakují (logo, symboly, apod.) jsou načítány nikoliv ze zdrojového HTML, ale z CSS struktury a to má ten efekt, že se stránka rychleji načítá a velikost stránky se zmenší. U malých stránek to ten efekt nemá, ale u velkých a rozsáhlých aplikací jsou v roční statistice zajímavé datové toky, jež by vám ušetřily peníze.

Tyto stránky jsou vhodné, jak jsem již poznamenal, pro firmy, jež používají internet pouze pro poskytnutí informací, tedy nehodlají internet používat jako přímý zdroj svého zisku. Samozřejmě lze tato nabízet i produkty, ale statická struktura omezuje chování stránek na pasivitu a zákazník je nucen učinit kroky *vně* stránky (napsat email pro objednávku). Statické stránky lze rozšířit a doplňky komunikativního charakteru jako například *formulář*, ale pokud se *obsah* stránek po zákaznickově zásahu jako takových nemění, lze je považovat za statické. Z mého hlediska - staticčnost stránek definuje to, že pro jejich úpravu je potřeba „navštívit“ zdrojový kód stránek na hostingu, přepsat je a uložit zpět. Ještě názorněji – statické stránky jsou jako kniha. Najdete v nich informace, ale do obsahu nijak nezasáhnete. U dynamických aplikací (zobecňuji) můžete zasahovat a to bez znalosti jakéhokoliv programování. [3]

1.3.2. Dynamické aplikace

Dynamické aplikace nabízejí četnou škálu interaktivity při návštěvě stránek. Tyto stránky jsou napsány v některém ze skriptovacích jazyků (PHP, ASP) a v drtivé většině vyžadují databáze (Access, PostgreSQL, MySQL). Nyní se podívejme na základní typy dynamických aplikací.

1.3.2.1. Diskusní forum

Jedná se o aplikaci založené na vzniku diskusních témat a reakcí. Pro firemní účely je diskusní forum jako takové nereprezentativní, velmi vhodné je však jako doplněk firemní prezentace či zdroj informací o spotřebitelském chování a tendencích. Aplikace *diskusní forum* existuje v mnoha provedeních a je ke stažení zdarma (např.: www.phpbb.com). Tuto aplikaci lze využít jejím připojením (pomocí odkazu v menu) k jinak statickému webu a vytvořit takto jakousi mutaci. Tato mutace má smysl, pokud je produkt schopen navázat komunitu, která bude forum využívat pro sdílení informací a třeba i pro diskusi s firmou.

1.3.2.2. Aplikace s redakčním systémem

Optimálním řešením dynamické aplikace je firemní prezentace založená na tzv. *Redakčním systému*, jenž umožňuje spravovat stránku i laikům v oblasti programování. Při editaci stránek se octnete v prostředí mírně podobnému aplikaci MS-Word a jednoduše upravujete texty a vkládáte do nich obrázky, vytváříte ankety a další prvky, vše záleží jen na míře investic, jež hodláte do zakoupení takové aplikace vložit. [3]

Řešení s redakčním systémem je dnes již poměrně levné a tedy dostupné. Ceny se pohybují od 5000Kč. Samozřejmě jsou i tzv. *Open-source* řešení, jež jsou zadarmo a jsou velmi kvalitní (XOOPS, MAMBO, NUCLEUS), ale nemusí vám „padnout“, což znamená, že nebudou přesně vyhovovat vašim požadavkům a přišly by tedy tak jak tak další investice na rozvoj takového systému pro vaši potřebu. Otázkou je ovšem, jak koncipujete svou strategii podnikání na internetu – zda-li jako „zákaznický orientovanou“, kdy budete mít tendenci zákazníka uvést do jemu příjemného prostředí webu, nebo jako „zákaznický neorientovanou“ kdy necháte zákazníky ať se s vaším webem poperou a zvyknou si. Osobně absolutně preferuji první variantu. Vyvinout aplikaci je jedna věc, ale tím to nekončí. Doba se rychle mění a je potřeba sledovat trendy a aplikaci přizpůsobovat požadavkům.

1.3.2.3. Blog

Relativně nový fenoménem na internetu je tzv. Blog. Jedná se o dynamickou aplikaci, jež vám bude sloužit jako osobní zápisník. V osobních blozích naleznete osobní myšlenky autora. Blog se dá využívat i v rámci komerčního světa, kdy svým zákazníkům umožníte zřizovat blogy na vašich stránkách a pak sledujete jejich reakce. Jedná se v tomto případě o jakousi komplikovanou formu diskusního fora, která ovšem staví zákazníka do pozice jedinečné osobnosti a ne jak je tomu v diskusním foru, kdy je zákazník „tvořen“ jedním příspěvkem v dlouhé debatě.

Blog můžete provozovat na doméně třetího řádu, nebo na své doméně. Ke stažení jsou zdarma velmi sofistikované a hezky vypadající systémy se spoustou rozšíření a designů. Mezi špičkové produkty patří *Wordpress* (www.wordpress.org). Systém nakopírujete na svůj hosting a pak pomocí velmi příjemného instalačního prostředí systém nastavíte a spustíte. Tento systém lze použít nejen pro blogování, ale bez problémů i pro provoz firemní stránky.²

1.3.2.4. Internetový obchod

Zde musím předestřít, že pod pojmem internetový obchod nemíním stránku s nabídkou produktů a emailem, ne němž si jej lze objednat (tak jako za prodejnu nelze považovat papírový katalog s objednávkovým kuponem). Za internetový obchod lze považovat stránku s produkty a možností si je objednat při použití formuláře, jehož výsledky na konci projdou skriptem, jenž objednávku vyhodnotí a odešle na email obchodníka. To je ovšem primitivní forma obchodu. [5]

Plnohodnotný internetový obchod poskytuje široké možnosti nákupu a prodeje. Základním prvkem je „nákupní košík“, do nějž zákazník vkládá produkty a následně je objednává, či přímo hradí online pomocí platebního systému. V Evropě a ve světě jsou online platby kartou velmi zaběhlé, ale u nás zdaleka ne, ačkoliv služby v tomto směru zde jsou a kvalitní. Po objednání obdrží zákazník fakturu, či upozornění na platbu a kontaktní informace na

² KNESCHKE, Jana. *Blog jako jeden z kanálů C2B/B2C komunikace* [online]. 2003 [cit. 2006-04-16]. Dostupný z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=3967>.

prodejce spolu s odkazy na sekce stránky prodejce, jež se týkají situace po nákupu (FAQ, apod.).

Kvalitní internetový obchod skýtá zákazníkům prostor pro diskusi jak s obchodníkem (ICQ), tak s dalšími zákazníky (diskusní forum). Pod vystaveným produktem bývá miniaturní diskusní forum sloužící k vyjasnění situací. Toto je důležité zejména u *virtuálního nákupu*, kdy je důvěra zákazníka vytavena velkému tlaku ve srovnání s kamenným obchodem. Podrobněji se budu tématu věnovat v praktické a projektové části, neboť nejen na cenách zboží ale i na otevřené a plnohodnotné komunikaci je založen úspěch firmy na internetu.

Úspěšný internetový obchod rovněž podporuje různé varianty plateb - od zboží na dobírku až po splátkový prodej. V rámci výkonů jako je *platba* či *distribuce* existuje mnoho řešení, k nimž se rovněž podrobně vrátím v dalších částech práce. Doprovodné služby obchodu totiž vytvářejí kompaktní celek, který řídí image a důvěru v online nákup. [5]

Samotná aplikace obchodu by měla podporovat nejen jeden typ zboží, ale podstatě všechny typy zboží – může se stát, že si necháte vyrobit na míru obchod uzpůsobený prodeji např. řemenů. U tohoto artiklu požadujete zadávat délku, barvu, počet kusů. Ale náhle se vám obchod rozroste o prodej kožených bund, kdy je produkt jinak řešený – naráz máte jinou jednotkovou míru a obchod ji není schopný obsáhnout. Proto při zadávání aplikace myslete univerzálně a do budoucna.

Aplikace internetový obchod se nabízí od jednoduchých řešení typu „*košík-objednávka*“ až po komplexní správu účetnictví a CRM firmy. Ceny za kvalitní řešení se pohybují od 10,000Kč výše. Opět lze najít open-source projekt, ale jejich základní provedení je dle mého názoru nereprezentativní (např. ZEN-CART), ale jako *start-up* může posloužit. Na zvažování ovšem je, jaké budou náklady na zavedení a rozvoj „*free-shopu*“ ve srovnání s koupí profesionálního produktu.

1.3.2.5. Internetový portál

Internetový portál je rozsáhlá aplikace, sdružující komunikaci, zábavu a business do jednoho centra. Nevidím důvod, proč by si firma nemohla portál zařídit a vydat se touto cestou, pokud bude schopna pokrýt provoz portálu jak informačně, tak lidskými zdroji.

V rámci portálu se může firma velmi obsáhle prezentovat a navázat opravdu velký styk s veřejností a oborem podnikání, v němž se pohybuje. Důležité je si uvědomit, jestli na to produkt má, zjistit komunitu a je-li investice tímto směrem zajímavá. Alternativou je to, co v současnosti realizují pro firmu Obal Print, s. r.o – portál založený na firemních registracích a poptávkách. Po prostudování konkurence jsem objevil zajímavý potenciál v tomto směru a navrhl firmě řešení. Základní otázkou bylo, proč zaplatit 40,000Kč za reklamu na jiných serverech a nevytvořit si spíše konkurenční prostředí za podstatně nižší sumu a propagovat zde sami sebe a bez výhrady. Zbudování portálu *obal.info* přijde firmu na 10,000Kč. Jak moje řešení obstojí, ukáže čas. Budování portálů má ovšem smysl jen v prostředí, kde nevládne přesycenost.

1.3.2.6. Kombinovaná řešení

Nejideálnější řešením je kombinace portálu s internetovým obchodem. Takové řešení je samozřejmě nejnáročnější, ale je-li k němu potenciál, stává se absolutním, neboť takto vznikne vlastní virtuální svět. Jako příklad uvedu herní portál *warcraft.com*. Na této adrese najde kompletní komunitní řešení - diskuse, online obchod, průvodce hrou, novinky ze hry, zkrátka vše co komunita vyžaduje a potřebuje. Svět her je samozřejmě extrémní záležitost, ale kombinované řešení je na něm velmi názorné a velmi funkční.

1.3.2.7. Open-source

U každé kapitoly jsem zmiňoval její *open-source* variantu. Jedná se o řešení, jež je zdarma a dovoluje šíření pro různé účely (licence).

Název *open-source* znamená, že je zdrojový kód aplikace otevřený volně k úpravě. Věc nevypadá tak, že by jste někde na stránkách našli ke stažení vyloženě textové dokumenty se zdrojovými kódy, ale projekty jsou již ve valně připraveny k použití, stačí jen nakopírovat soubory na hosting, provést instalaci a plnit obsahem. Jinou otázkou je reprezentativnost takových řešení a následovný rozvoj aplikace. Ovšem pro začátek to nemusí být to nejhorší řešení, zejména dnes, kdy je komunita open-source velmi štedrá a pořádá dokonce soutěže o nejlepší příspěvek k danému projektu. Na internetu naleznete mnoho databází open-source projektů, největší z nich je asi na adrese www.sourceforge.net.

1.4. Reklama na internetu

Nyní se budu věnovat velmi důležité věci a to reklamou na internetu. V dnešní podobě má tato reklama stovky podob, ale já se budu věnovat jen té, která se mi v praxi ověřila jako funkční.

1.4.1. Bannery

Bannery znamenají v internetové reklamě základní pilíř. Statické či pohyblivé obrázky umístěné na www stránkách lákající k nákupu či službě. Nemá smysl se zabývat typologií bannerů, neboť je jich mnoho typů a je logické, že čím větší banner na čím atraktivní části webu bude ten nejdražší a s klesající velikostí banneru klesá i cena. *„Bannery nejsou levnou reklamou. Firma musí mít dostatečný rozpočet, aby takovou reklamu utáhla. Mohou to být desítky tisíc korun u specializovaných serverů, stovky tisíc korun u zpravodajských serverů nebo i miliony korun na portálech typu Seznam. Existují samozřejmě i výměnné (zdarma) bannerové systémy, ale ty nemají moc dobré reference. Bannery jsou obvykle zobrazovány na špatně viditelných pozicích - visibility, například na koncích stránek, a tak je uživatelé třeba ani nezahlédnou.“*³

Vyhlídky tohoto způsobu reklamy jsou nadějně. *„European Interactive Advertising Association (EIAA) nedávno zveřejnilo svůj odhad, podle nějž výdaje do evropské interaktivní reklamy výrazně porostou. Obrat v tomto segmentu se má během čtyř let ztrojnásobit. Podle tohoto předpokladu by se v roce 2008 zvýšil podíl na celkových reklamních výdajích až na 7 %. Čísla jsou aproximována na základě výzkumů a údajů, poskytnutých členy sdružení (například Tiscali, T-Online, evropská zastoupení AOL, Lycos, MSN, Yahoo!).*

Strmý nárůst křivek penetrace vysokorychlostního internetu a zvýšený zájem o e-byznys s sebou nese rostoucí zájem o toto "nové" médium. Studie EIAA v listopadu 2004 odhalila, že internetu náleží pětina času, kterou Evropané tráví sledováním médií (to je víc než u novin nebo časopisů) a že skoro polovina respondentů (42 %) je sleduje denně.

³ KUTIŠ, Michal. *Www.lupa.cz : Internetový marketing: bannerová reklama* [online]. 1998 , 29.7.2005 [cit. 2006-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-bannerova-reklama/>>. ISSN 1213-0702.

Silný růst tržeb bude spojen s nástupem silných značek na internet. Experti EIAA soudí, že éru Search marketingu brzy nahradí Brand marketing. Budování značky (včetně sponzoringu) by prý už v příštím roce mělo vygenerovat 45 % všech příjmů z on-line reklamy. Výdaje do internetové propagace patří mezi nejrychleji akcelerující položky v branži. Carat před časem předpověděl, že interaktivní reklama letos poroste o 20 %, což je čtyřikrát více než ve všech médiích dohromady. Odpovídá to zhruba odhadům Jupiter Research, který uvádí, že podíl internetu na celkových evropských reklamních výdajích vzroste v roce 2006 na 3,9 % (oproti 2,6 % v roce 2004).“⁴

Pro vaši informaci uvádím standardizované velikosti bannerů:

1) Rectangles and Pop-Ups

300 x 250 IMU - (Medium Rectangle)

250 x 250 IMU - (Square Pop-Up)

240 x 400 IMU - (Vertical Rectangle)

336 x 280 IMU - (Large Rectangle)

180 x 150 IMU - (Rectangle)

2) Banners and Buttons

468 x 60 IMU - (Full Banner)

234 x 60 IMU - (Half Banner)

88 x 31 IMU - (Micro Bar)

120 x 90 IMU - (Button 1)

⁴ HRAZDILA, Zeněk. *Www.interval.cz* [online]. 2000 [cit. 2006-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/evropska-on-line-reklama-nadejne-vyhličky/>>. ISSN 1212-8651 .

120 x 60 IMU - (Button 2)

120 x 240 IMU - (Vertical Banner)

125 x 125 IMU - (Square Button)

728 x 90 IMU - (Leaderboard)

2) Skyscrapers

160 x 600 IMU - (Wide Skyscraper)

120 x 600 IMU - (Skyscraper)

300 x 600 IMU - (Half Page Ad)

(zdroj: www.iab.net)

K bannerům (a vůbec k internetové reklamě) se vztahuje i speciální terminologie, jež slouží k definici úspěšnosti a určení ceny vystaveného reklamního formátu:

- **CPT (CPM)** - cena za tisíc shlédnutí (nebo též za tisíc impresí) reklamního pruhu. Veličina je přímo určena **pro porovnávání finanční náročnosti inzerce** na jednotlivých serverech. V České republice se na ní nyní přechází a obecně platí, že inzerce na vyhledávači je levnější o polovinu, než inzerce na zpravodajských serverech, kde je také odezva na inzerci nepoměrně vyšší.
- **Click** - pokud návštěvník klikne na reklamní pruh, je přenesen na reklamní stránku - jde tedy o click.
- **Click rate (CRT)** - procento návštěvníků, jež na reklamní pruh kliknou. Mobil server dosahuje Click rate okolo 3-5% v závislosti na atraktivitě reklamního pruhu, Seznam ve vazbě na klíčové slovo ve vyhledávání (poměrně drahá forma reklamy) výjimečně i 15 procent.
- **Click throughs (CTR)** - počet návštěvníků (též procento), kteří kliknou na reklamní pruh a skutečně se dostanou na stránku inzerenta - je totiž možné, že než dojde k

načtení inzerentovy stránky, uživatel si to rozmyslí a načítání zruší. Počítání této veličiny vyžaduje podporu na straně serveru inzerenta. Občas bývá mylně zaměňována s Click rate.⁵

1.4.2. Textová reklama

Textová forma reklamy sice není tak úderná jako bannerová, přeci jen není vybavená vizuální atraktivitou, ale je mnohem levnější. U této reklamy je ovšem velká výhoda v tom, že textové znaky se načítají mnohem rychleji než grafické formáty a nepřetěžují jednak server provozovatele ale hlavně nezpomalují načítání stránky na uživatelově počítači.

„Nejčastěji se bloky textové reklamy umísťují těsně za článek, kde čtenář očekává odkazy na další zdroje informací, či do bočních lišt. Tato možnost se považuje jako jedna z nejlepších, protože návštěvníka nijak nevyrušuje od čtení, ale poskytuje informace. Tento typ reklamy u nás nabízí například eTarget, adContext, BBKontext.

Jinou formou reklamy je zvýrazňování slov přímo v textu, kdy při najetí se nám zobrazí bublina (BBText). Tento druh již částečně odvádí pozornost, čtenář očekává doplnění konkrétních informací, což prozatímni systém BBText neumožňuje a zobrazuje pouze reklamu, která obsahuje dané slovo bohužel bez jakéhokoli duchaplnějšího cílení, jako je tomu při zobrazování kontextových bloků na konci a na boku článku. Od této reklamy se totiž očekává ještě více, že se má stát součástí zmiňovaného textu, ale v trochu jiné podobě. Jelikož je již tak dosti agresivní, nemělo by se jí zobrazovat mnoho, maximálně pár slov textu. Přitom v blocích by se nemělo zobrazovat více jak 4 reklamní odkazy.“⁶

Ještě zmíním velmi podstatnou část textové reklamy a tou jsou produkty společnosti Google.

1) Google AdWords - AdWords je textová reklama ve vyhledávači Google.

Zobrazuje se na zvolená klíčová slova po straně výsledků hledání a inzerent

⁵ *W*www.adbanner.cz : Terminologie internetové inzerce [online]. 1998 , 11.01.1998 [cit. 2006-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.adbanner.cz/html/terminy.html>>.

⁶ TOWER. *W*www.owebu.cz/ : Textová reklama [online]. 2004 [cit. 2006-04-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.owebu.cz/obecne/vypis.php?clanek=709>>. ISSN 1214-7958.

platí až za její odkliknutí (pay-per-click). Díky maximální flexibilitě, velmi nízké ceně a vysoké přesnosti cílení se v současnosti jedná o jednu z nejvýhodnějších metod zvyšování návštěvnosti webových stránek.

- 2) *Google AdSense* je on-line program, který umožňuje majitelům stránek umístit si na stránky reklamy z Google. Pokud budou uživatelé na reklamy klikat, majitelé stránek budou dostávat provizi.

Oba produkty společnosti Google jsou zřejmě tím nejlepším, co jsem na poli živnostníků dostupné reklamy potkal. Jejich výhoda je v tom, že si pomoci programu můžete vzájemně vykrývat náklady na reklamu (AdWords) zisky z reklamy (AdSense) a oproti banneru jenž se platí paušálně na dobu určitou – tzn. že zaplatíte i kdyby přes váš banner nepřešel nikdo, u reklamního programu Google platíte jen za uživatele prošlého skrz vaši reklamu, takže máte jakýsi kredit „prokliků“ a ten je čerpán. Po vyčerpání koupíte další.

1.4.3. Microsites

Microsites jsou jakoby drobné stránky vložené do obsahu webu. Firma poskytující určité služby může mít záměr takto inzerovat přímo a obsažně na webu, jenž je vhodný (např.: nabídka pojišťovny na webu prodejce automobilu). Tyto microsites mohou mít mnoho podob. Často se setkáte s „microsites bannery“, jež obsahují menu s nabídkou. Rovněž naleznete i rozsáhlé microsites, jež jsou vnořeny do stránky a fungují jako plnohodnotná stránka.

1.5. SEO, SEM a budování značky na internetu

SEO analýza a optimalizace je velmi diskutovaným tématem. Moc internetových vyhledávačů je obrovská a pro firmy je tedy logicky zajímavé vyplouvat v internetových vyhledávačích na co nejvyšších (nejprvnějších) pozicích. Tohoto můžete dosáhnout v podstatě dvěma způsoby:

- koupením pozice a klíčového slova ve vyhledávači (či vyhledávači portálu)
- důkladnou SEO optimalizací stránek

1.5.1. SEO

Search engine optimization (SEO) je sada metod zacílených na zlepšení postavení www stránek na výpisech vyhledávačů (Google, Yahoo, atd.). SEO jako pojem odkazuje rovněž na činnosť poradenskou zaměřenou na optimalizaci klientských stránek.

SEO se dá rozdělit na dva základní typy:

- "white hat SEO", neboli metodika optimalizace stránek založená na správně strukturovaném obsahu stránek a zdrojového kódu s ohledem na vyhledávací stroje
- "black hat SEO", čili používání nekalých praktik vyplňujících obsah stránek velkým množstvím neviditelných znaků, které vnucují obsah stránky vyhledávacímu stroji.

Vyhledávací stroje zobrazují různé výpisy hledání ve výsledkové listině (search engine results pages - SERPs), které indexují krom přirozeného (organic) obsahu stránky taktéž placenou reklamu, vnořené a zpětné odkazy, atd.

SEO se primárně zaměřuje na zvýšení viditelnosti www stránky zvýšením počtu odkazů ve výpisech se zaměřením na *klíčová slova* a tím napomocí relevantním návštěvníkům přístup na věše stránky a tudíž k vašim produktům.

Toho že budete k nalezení ve vyhledávacích můžete dosáhnout tedy nejen inzercí, ale též správným strukturováním na plnění vašich stránek relevantními nadpisy a množstvím souvisejících dat na stránkách vztažených ke klíčovému slovu (zejména je to vaše www adresa, např.: „auto“.cz). SEO optimalizace vám tedy ušetří zajímavou část nákladů na reklamu. Důvody útočit na vyhledávací stroje jsou zřejmé: „**Češi dnes využívají internet, podle výzkumu Českého statistického úřadu z dubna 2004, z 55 % k vyhledávání informací o službách a produktech.** Studie agentury DoubleClick z dubna 2005 hovoří dokonce o tom, že zákazníci zhruba v polovině případů, dříve než si něco koupí na internetu, použijí vyhledávače (např. pro oblast sportovních potřeb je to 46,3 %, pro oblast cestování 73 %).

V ČR používá podle aktuálních výsledků Navrcholu 91,6 % uživatelů internetu tzv. fulltextové vyhledávače nebo kombinaci fulltext a katalog. Těchto 91,6 % uživatelů můžete oslovit, pokud využijete optimalizace webu pro vyhledávače (SEO).

*Ve světě je pak možno díky SEO oslovit, jak uvádí studie comScore Media Metrix z června 2004, takřka 100 % uživatelů internetu. Katalogy zde totiž již skoro nikdo nepoužívá.*⁷

Vyhledávače už neslouží jen k hledání informací na internetu, ale dokonce již posloužily jako důkazní podpora v kriminalistice: „Dejte si pozor jaká slova zadáváte do internetového vyhledávače. Před soudem v USA stojí Newyorčan obžalovaný z toho, že si před plánovanou vraždou manželky 'progoogloval' slova jako hrdlo a zlomit. Paměť prohlížeče je teď jedním z důkazů proti němu.“⁸

Velmi podrobně se budu SEO analýzám věnovat v praktické a projektové části.

1.5.2. Budování značky na internetu

Kapitola o SEO předcházela této kapitole věnované budování značek na internetu nikoliv bezdůvodně. Značka o které se neví, jakoby nebyla. Toto platí pro reálný i virtuální svět. Způsobů jak se na internetu objevit a stát se známou značkou je ovšem méně, než v realitě a obtížnější je i získání váhy a důvěryhodnosti, protože internet jako medium velmi zrádně a vrtkavě. Díky tomu, že se doménová jména se dají zneužívat, díky virům, hackerským útokům a dalším nekalým projevům internetu je toto médium poněkud obtížněji akceptovatelné jako zdroj pověsti. [4]

Jak tedy budovat svou značku na internetu? Dnešek je (jak napověděla předešlá kapitola) dost zacílený na internetové vyhledávače. „Vyhledávače vám mohou přivést mnoho návštěvníků a zákazníků. Nebo je mohou přivést vašim konkurentům. Vyhrává ten, kdo lépe zvládnete marketing založený na vyhledávačích.“⁹ Díky dobré pozici na těchto vyhledávačích se stáváte jako obchodník a značka povědomými.

⁷ NĚMEC, Robert. *Www.robournemec.com : Optimalizace pro vyhledávače (SEO) s výsledky* [online]. 2003 [cit. 2006-04-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.robournemec.com/optimalizace-pro-vyhledavace-seo/>>.

⁸ KUŽNÍK, Jan. *Www.technet.idnes.cz/ : Vražda podle Googlu. Vyhledávaná slova jako důkaz* [online]. 1998, 14.11.2005 [cit. 2006-04-26]. Dostupný z WWW: <http://technet.idnes.cz/bezpecnost.asp?r=bezpecnost&c=A051114_143258_bezpecnost_kuz>.

⁹ *Www.dobryweb.cz : Marketing založený na vyhledávačích* [online]. 2003 [cit. 2006-04-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.dobryweb.cz/sluzby/marketing-vyhledavace.html>>.

Dalším faktorem pro jméno značky jsou funkčnost a služby vašich stránek. „*Pověst značky na webu je přímo úměrná užitné hodnotě, kterou poskytuje uživatelům. Tím se web liší od ostatních médií. Zatímco např. v televizní reklamě můžete posilovat značku jen nepřímo - slovy, obrázky či hudbou - web působí přímo. Pro uživatele je nástrojem, který posuzují podle toho, jak dobře plní jejich cíle.*“¹⁰ Jedná se jak o možnosti komunikace zákazníka s firmou přes internetové rozhraní, tak také o to jak firma proklamované služby plní (termíny dodávek, reklamace, kvalita, komunikace, řešení problémů). Obecné zásady pro budování značky na internetu jsou shrnuty zde:

1. „*Stránky jsou přehledné, srozumitelné a **snadno se používají**. Uživatel tak rychle a pohodlně najde to, co potřebuje ke splnění svého cíle a spojí si značku s příjemným uživatelským zážitkem. Stránky nepřehledné a obtížně použitelné uživatele frustrují a nepříjemný zážitek negativně ovlivní jejich vztah ke značce.*
2. *Stránky jsou **plně přístupné**. Uživatelé méně běžných prohlížečů a počítačů, jakož i uživatelé nevidomí či jinak zdravotně postižení přístupnost ocení a jejich věrnost značce stoupne. Nepřístupné stránky v nich naopak vzbudí pocit neprofesionality a arogance.*
3. *Stránky obsahují **úplné informace**. Neodkazujte zájemce zbytečně na telefon či dokonce osobní návštěvu. Našli si vás na webu proto, že chtějí všechny informace teď hned a nechtějí nikam volat (třeba je právě noc) nebo jezdit (třeba jsou právě na druhém konci světa).*
4. *Stránky jsou **dobře viditelné** - každý je snadno najde. Zákazníci si nemusí pamatovat jejich adresu, či kde je najdou. Najdou je kdekoli, kdykoli, snadno a rychle. Značka, která nejde rychle nalézt běžným vyhledavačem, jakoby neexistovala.*

¹⁰ *Www.dobryweb.cz : Budování značky na webu [online]. 2003 [cit. 2006-04-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.dobryweb.cz/cile/budovani-znacky.html>>.*

5. *Vzhled stránek je vkusný, dobře barevně sladěný. Grafické prvky neruší při čtení, ale naopak pomáhají k lepší orientaci. Takové stránky zanechají v uživateli solidní, profesionální dojem a jeho důvěra ve značku stoupne.* ¹¹

Toto všechno lze samozřejmě měřit za pomoci různých typů softwaru a existuje nepřeborná řada konsultantů, co vám váš web prohlédnou velmi pečlivě a otestují jej s ohledem na všechny aspekty, jež by mohli stát v cestě vaší značce. Cena za tyto služby se pohybuje od 10,000Kč a věřím tomu, že se bohatě vyplatí. Budování značky se budu šířej věnovat v analytické části práce.

1.6. Business modely a tržiště

Existují 4 základní modely elektronického obchodování, které definují kterým směrem probíhá elektronická obchodní aktivita: B2C – B2B – C2C – C2B

1.6.1. B2C

B2C (business to consumer) je základním modelem zabývajícím se prodejem produktu firmou konečnému zákazníkovi. Je to tou nejklassičtější formou obchodování. Mezi průkopníků tohoto modelu na internetu patří AMAZON.COM. Jedná se zejména aplikace typu *internetový obchod*. Tento model má svá specifika:

- maximální orientace aplikace a nabídky na cílovou skupinu
- inzerce v nejfrekventovanějších serverech cílového typu příjemců
- co nejširší *customizace* (individuální úprava na míru zákazníka) produktů pro cílovou skupinu pro uspokojení jejich poptávky

Počet uživatelů roste a to zejména díky masivnímu rozšiřování vysokorychlostního připojení. „*Počet uživatelů vysokorychlostního internetu přes přípojku kabelové televize přesáhl*

¹¹ *Www.dobryweb.cz : Budování značky na webu* [online]. 2003 [cit. 2006-04-24]. Dostupný z WWW: <<http://www.dobryweb.cz/cile/budovani-znacky.html>>.

letos v pololetí 100 000 a proti stejnému období loňského roku se více než zdvojnásobil. Počet uživatelů kabelové a satelitní televize naopak stagnoval na zhruba 800 000.“¹²

Faktoru nárůstu počtu uživatelů a jejich různorodosti si všiml už *Philip Kotler* ve své knize *Marketing: „Rostoucí různorodost internetu otvírá nové příležitosti pro marketingové aktivity firem. Nyní můžete oslovit zákazníky každého věku. Skupiny téměř 12 milionů „internetových dětí“ a více než 18 milionů mladistvých přilákaly pozornost marketingových oddělení firem.“¹³*

1.6.2. B2B

B2B (business to business) je model zaměřený na elektronický mezi-firemní obchodní styk. *„Jedná se například o vyjednávání podmínek konkrétního obchodního případu, o zasilání poptávek, objednávek, faktur a dalších dokumentů. Jedním z podstatných komunikačních kanálů mezi firmami se postupně stává i internet, jehož význam v segmentu b2b stále strměji roste. Nejprve se samozřejmě začalo využívat nejznámější služby, a to emailové korespondence. Postupem času se začalo stále více prosazovat například vyhledávání nejrůznějších informací na internetu, objednávání propagačních materiálů firem a samozřejmě také obchodování prostřednictvím internetu.“¹⁴*

Nástroj B2B se liší od nástrojů B2C. Jsou to nejčastěji:

- speciální on-line elektronické obchody a katalogy
- elektronické aukce
- portály zaměřené na barterové transakce, atd. [2]

Elektronická tržiště se primárně dělí na tři základní druhy:

¹² PROFIMEDIA.CZ. *W*www.idens.cz : Počet uživatelů internetu přes kabel se zdvojnásobil [online]. 1998 [cit. 2006-04-25]. Dostupný z WWW:

<http://mobil.idnes.cz/mob_tech.asp?r=mob_tech&c=A050905_210506_mob_tech_dno>.

¹³ KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. 2004. vyd. Praha : Grada Publishing, 2004. 835 s.

¹⁴ *W*www.b2bcentrum.cz : Co znamená B2B [online]. 2002 [cit. 2006-04-25]. Dostupný z WWW:

<http://www.b2bcentrum.cz/b2b_ecommerce.htm>.

- **nákupní model** elektronického tržiště
Zakladatelem tohoto typu tržiště bývá nejčastěji jeden silný podnikatelský subjekt nebo aliance více subjektů, kteří jsou významnými odběrateli a mají značnou vyjednávací sílu.
- **prodejní model** elektronického tržiště
Elektronické tržiště je v tomto případě primárně zaměřeno na odbyt výrobků zakládajících subjektů. Nejčastějším modelem je vytvoření aliance dodavatelů, kteří nejsou vůči sobě v konkurenčním postavení, naopak se svými produkty vhodně doplňují. Jejich náklady na prodej zboží jsou v tomto případě mnohem nižší než v případě klasické formy prodeje, protože jsou rozloženy mezi více subjektů.
- **spojení nákupního a prodejního modelu**
Může se jednat v první fázi například o elektronický model inzertního serveru. Takto postavené elektronické tržiště bývá provozováno nejčastěji třetím nezávislým subjektem.

Další možností je rozdělení elektronických tržišť podle toho, jaké komodity se na nich obchodují:

- **horizontální tržiště**
Tato tržiště nemají zaměření na konkrétní průmyslové odvětví, ale naopak zapojují do obchodování firmy napříč všemi odvětvími. Obchodovanými komoditami jsou v tomto případě především takové výrobky, které nakupuje téměř každá firma. Jedná se většinou o nepřímý materiál, jako jsou kancelářské potřeby, výpočetní a kancelářská technika apod.
- **vertikální tržiště**
Jsou zaměřena na konkrétní průmyslový obor, např. na chemický průmysl, hutní a kovodělnou výrobu, zdravotní potřeby, a zapojují do svého obchodování firmy podnikající v daném průmyslovém odvětví.

- **komoditní burzy**

Jsou určeny pro obchodování pouze s konkrétními komoditami.¹⁵

Na internetu naleznete mnoho „otevřených“ B2B tržišť, kde se scházejí formy a nabízejí si své komodity za pomoci zprostředkovatele (provozovatele) tohoto tržiště (ww.abc.cz).

Další variantou jsou soukromá (firemní) B2B tržiště, které provozuje jedna firma sama pro sebe a takto buduje síť dealerů a obhospodařuje svá odbytiště aniž by riskovala střet s konkurencí na otevřeném tržišti. [2]

1.6.3. C2B

C2B (consumer to business) je model zaměřený na elektronický obchodní styk iniciovaný zákazníkem. V podstatě zákazník vysílá požadavky a firmy na ně reagují (www.priceline.com). [6]

1.6.4. C2C

C2C (consumer to consumer) je model zaměřený na elektronické obchodování a kontakt mezi zákazníky (eBuy.com). Na aplikační platformě se scházejí lidé a prodávají si navzájem zboží ať už formou bazaru nebo organizovaných aukčních virtuálních sítí. Inzertní i aukční aplikace si lze nechat vyrobit na zakázku, nebo použít některou z opensource variant (xoops catads, zen-cart auctions, atd.). [6]

Dnes je velmi obvyklé najít různé kombinace modelů elektronické komerce. Na portálech naleznete bazary, aukce a b2b katalogy, všechno pod jednou střechou. Taková řešení jsou velmi lákavá, neboť pro provozovatele znamenají zajímavé příjmy z reklamy a traffic portálu.

¹⁵ *Www.b2bcentrum.cz : Co znamená B2B* [online]. 2002 [cit. 2006-04-25]. Dostupný z WWW: <http://www.b2bcentrum.cz/e_marketplace.htm>.

PRAKTICKÁ ČÁST

2. ZÁKAZNICKY ORIENTOVANÝ WEBDESIGN

Praktická část této práce již bude plně věnována konkrétním úkolům při vytváření zákaznických funkčních internetových aplikací.

2.1. Barvy a tvary

Základem zobrazení jsou barvy a tvary, jejich vliv na uživatele a relevance jsou první otázkou, již se budu zabývat.

2.1.1. Vliv tvarů na vnímání

Internet je jako zobrazovací médium odkázáno na dvoj rozměrné konstrukce. Tvary a barvy jsou první věci, se kterými se na vstupu na web setkáváme. S webovou stránkou by se před námi měla rozevřít důkladně promyšlená struktura tvarů a barev. Začněme s tvary obecně a jejich symbolickou zjevností:

- *„Geometrické tvary jsou (na rozdíl od negeometrických - organických) názornými a logickými abstrakcemi, které nám v podstatě usnadňují vnímání.*
- *Otevřené tvary (např. půlkruh) mají tendenci být v těsnější interakci s okolím a jakoby naznačují neukončenost.*
- *Uzavřené tvary jsou vnímány jako více soběstačné, izolované, relativně dokonalé, s ukončeným děním.*
- *Aktivní tvary směřují do výše, jsou napodobením pohybu nebo pohyb evokují.*
- *Pasivní tvary se rozvíjejí do šíře, vykazují stabilitu a nehybnost.*
- *Statické a dynamické tvary mohou vyvolávat dojem síly a energie. Pasivita a staticita je nejčastěji výrazem lineárního pojetí, zatímco aktivita a dynamika jsou vlastní tvarům vycházejícím z křivek. Dynamismus tvarů se zvyšuje nepravidelností, nevyvážeností a rytmizováním.*
- *Tvrdość a měkkość tvarů vychází z charakteru jeho kontur, které mohou být ostré, lomené nebo měkce zakřivené, oblé. K mužským prvkům jsou přiřazovány linie ostré, lomené. Naopak k ženským prvkům patří linie měkké, zaoblené, kulaté, nezraňující. Tvary vyvážené, pravidelné a symetrické působí pasivně a staticky.*

- *Naopak tvarová nevyváženost, asymetrie a nepravidelnost jsou zdrojem pohybu a dynamiky.*¹⁶

2.1.2. Čtverec, obdélník, mírně zkosený rovnoběžník a lichoběžník

Tyto tvary odpovídají mužskému ratiu svou jasností a vypočitatelností. Vymezuji prostor na využitelné plochy, narozdíl od kruhových objektů. Svou jednoduchostí a flexibilitou jsou vhodné pro korporátní prezentace. Ženy na tyto tvary reagují zcela odlišným způsobem: „*Naopak reakce žen na pravoúhelníky je poměrně nízká nebo takřka mizivá. Navozují u nich pocit určité tíhy, drsnosti, nepoddajnosti, chladnosti a netečnosti.*“¹⁷ Mínusem využití těchto tvarů je jejich běžnost. Lidé se setkávají s kolmostí dennodenně v podobě architektury, stěn domů, polic, spotřebičů a proto tyto tvary nejsou opětovány zásadněji



reakcí.

Obrázek č.1 - zdroj: www.microsoft.cz

¹⁶ RYVOLA, Jakub. *Www.orisek.net : Vliv tvarů na vnímání uživatele* [online]. 2003 , 10.9.2004 [cit. 2006-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.orisek.net/?article=vliv-tvaru-vnimani-uzivatele>>.

[Http://www.symbio.cz/clanky/vliv-tvaru-na-vnimani-uzivatele.html](http://www.symbio.cz/clanky/vliv-tvaru-na-vnimani-uzivatele.html).

¹⁷ RYVOLA, Jakub. *Www.orisek.net : Vliv tvarů na vnímání uživatele* [online]. 2003 , 10.9.2004 [cit. 2006-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.orisek.net/?article=vliv-tvaru-vnimani-uzivatele>>.

[Http://www.symbio.cz/clanky/vliv-tvaru-na-vnimani-uzivatele.html](http://www.symbio.cz/clanky/vliv-tvaru-na-vnimani-uzivatele.html).

2.1.3. Trojúhelník a mnohoúhelné objekty

Objekty těchto tvarů znamenají jakousi prostorovou komplikaci a přitahují pozornost, podobně jako dopravní značky. „Ačkoliv ani u jednoho pohlaví nejsou v oblibě, lze říci, že muži k nim mají přeci jenom blíže. Láká je neznámé tajemno, které symbolizují, zatímco ženy cítí spíše strach a hrozbu.“¹⁸

Mnohoúhelné objekty jsou vhodné na uvedení evidence objektu na webové stránce, ovšem jejich nevýhodou je přílišná pozornost, již stahují z ostatních objektů – proto střídme s těmito tvary.



Obrázek č.2 - zdroj: www.ite.org

¹⁸ RYVOLA, Jakub. *Www.orisek.net : Vliv tvarů na vnímání uživatele* [online]. 2003 , 10.9.2004 [cit. 2006-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.orisek.net/?article=vliv-tvaru-vnimani-uzivatele>>.

[Http://www.symbio.cz/clanky/vliv-tvaru-na-vnimani-uzivatele.html](http://www.symbio.cz/clanky/vliv-tvaru-na-vnimani-uzivatele.html).

2.1.4. Kruh a oblé tvary

Tyto tvary představují ženský element a snad proto jsou ženám tak blízké (viz. nabídkové menu www.zena.cz). Na muže tyto tvary působí poněkud pomaleji a cizeji, zjemněle a měkce. Tyto tvary jsou výborné na změkčení tvrdého rázu kolmosti. Nevýhodou je možnost design překomplikovat množstvím nesouznících oblin, celek pak působí rozvráceně.



Obrázek č.3 - zdroj: www.zena.cz

2.1.5. Křivky a křivoplochy

Tyto tvary jsou maximálně univerzální ve vnímání obou pohlaví, protože představují jakousi syntézu a přemostění všech předešlých tvarů. Přítomnost křivoploch rozehrává na ploše svůj vlastní pohyb a doporučuje se zejména u nudných, prázdnějších a jednotvárných obsahů pro jejich stimulaci.



BELLA LUNA

Bella Luna, 748 5th Ave, San Diego, CA, 92101, Tel: (619) 239-3222, Fax:(619) 239-1202

Welcome to Bella Luna

Bella Luna has maintained its reputation as a San Diego favorite by staying fresh and innovative. Located in the heart of the Gaslamp District with a dozen other Italian eateries, this one you don't want to miss. A family-owned restaurant serving authentic regional Italian fare. You will always be greeted with hospitality and warmth. Its simple stylish décor and great food will make you want to return again and again.

**Open Daily for Lunch and Dinner
from 11:30 am to 11:30 pm
We accept all major credit cards**

See what the food experts have to say about Bella Luna:

"ONE OF THE BEST RESTAURANTS IN TOWN"
Union Tribune Critic, Leslie James

"BEST NEW RESTAURANT"
San Diego Magazine

About Us
Lunch
Dinner
Wine
Theater Packages
Virtual Tour
Reservations
Gift Certificates
Contact
Aqua Blu Restaurant

Obrázek č.4 - zdroj: www.sandiegorestaurants.com

2.1.6. Vliv barev

Tvary jsou opatřeny barvami. Správná volba barev je neméně důležitá než vhodně tvarově zkomponovaná grafika stránky. V níže uvedené tabulce naleznete hodnocení barev co se týče viditelnosti, poutavosti, oblíbenosti a asociací.

Barva	Pohlaví	Viditelnost	Poutavost	Oblíbenost	Asociace
bílá	muž žena	vysoká	nízká	nízká	čistota
žlutá	muž žena	vysoká	vysoká	nízká	slunce
růžová	muž žena	nízká nízká	nízká nízká	nízká vysoká	klid, ženskost klid, ženskost
oranžová	muž žena	vysoká	vysoká	nízká	teplá barva, zdraví
červená	muž žena	vysoká vysoká	vysoká vysoká	vysoká vysoká	nebezpečí, vzrušení teplo, intimita
zelená	muž žena	nízká	nízká	nízká	peníze, zábava
modrá	muž žena	nízká nízká	nízká nízká	vysoká nízká	jistota, inteligence business, vůdčí barva
hnědá	muž žena	nízká	nízká	vysoká	bohatství, země
šedá	muž žena	nízká	nízká	vysoká	ochrana
černá	muž žena	nízká	nízká	vysoká	bohatství citlivost

Zdroj: GuerillaMarketing.com

Obrázek č.5 – zdroj: www.guerillmarketing.com

Pohlaví hodnotících nebylo zásadně odlišné při hodnocení faktoru viditelnosti a poutavosti, zajímavé rozdíly vznikl u *modré barvy*, kterou mají muži v oblíbě více než ženy, a u *růžové*, jež je na tom s preferencí přesně opačně. V hodnocení tedy universálně dobře dopadly barvy *červená*, *hnědá*, *šedá* a *černá*. Barvy s nízkou preferencí jsou *bílá*, *žlutá* a *oranžová*.

Zde je několik osvědčených postupů jak zacházet s barvami:

1. „Používat barvy střízlivě, maximálně 3-4 barvy, odstínů může být více. Klasické úsloví, že někdy je méně více, platí i zde.
2. Raději nekreslit malé objekty a tenké čáry modře. Žlutá skvrna v oku téměř neobsahuje modré čípky.
3. Na pozadí raději nepoužívat červenou a modrou.

4. *Nepokládat vedle sebe syté barvy vzdálené ve spektru, tj. barvy komplementární.*
5. *Používat barvy logicky a s ohledem na účel grafického sdělení.*¹⁹

V praxi se použití barev řídí méně pravidly situace. Vše záleží na citu designéra a na zadavatelově názoru. Špatně barevně sladěný web nemusí být vždy vinou designéra, ale také klienta jenž si nenechal odborně poradit. V době, kdy se www stránky dělaly s tabulkovým rozvrhem, byla změna barevného schématu zdlouhavá a únavná a každá chyba byla opravitelná zdlouhavým přepisováním šablon - dnes při využití CSS formátování stránek z externího souboru je to otázkou v podstatě několika minut.

Pro nalezení správných barevných harmonií lze využít i software, jenž dokáže kalkulovat vhodné barevné kombinace, takže stačí vybrat s citem základní barvy podle povahy a cílové skupiny stránky a pak zadáváním barevných kódů dohledáváte harmonické tóny. Takovýto software lze najít na stránce <http://wellstyled.com/tools>.

Novým prvkem při volbě barevnosti webových stránek je ohleduplnost ke zrakově postiženým uživatelům. Když se inovoval portál strukturálních fondů Evropské unie (www.strukturalni-fondy.cz), byly administrátory zakázány barevné variace při vytváření tabulek. Roku 2007 vejde v platnost nařízení o přístupnosti internetových stránek veřejné správy pro postižené občany. Úředníci ministerstva nejsou graficky vzdělaní lidé, takže bylo potřeba zamezit jejich případnému „grafickému“ vyjadřování omezením redakčního systému. Pokud tedy bude webová stránka aspirovat nejen na zdravé uživatele, bude třeba volit kontrastní kombinace barev (např.: černá - bílá). Více informací na toto lze nalézt na stránkách www.blindfriendly.cz.

2.1.7. Vliv barev a tvarů na nákupní chování

Otázkou je, jaký je vliv barev a tvarů na nákupní chování. Není těžké uhádnout, že primárním elementem rozhodování o nákupu je cena – od toho se konec konců nakupuje na internetu v čím dál větším měřítku. Lidé si v kamenných obchodech vytipují, co by chtěli a pak na internetu hledají nižší cenu, či popřípadě její kombinaci se splátkovým režimem.

¹⁹ RYVOLA, Jakub. *W*www.symbio.cz : *Vliv barev na návštěvnost* [online]. 1999 [cit. 2006-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.symbio.cz/clanky/vliv-barev-na-navstevnost.html>>.

Barvy a tvary rozhodují z větší části o tom, jak se bude zákazník na stránkách cítit, jak na něj zapůsobí, zda-li důvěryhodně, či jej odradí. Z výše uvedené tabulky vlivu barev se dá jednoduše vysoudit, jaká barva bude vhodná a z filosofie tvarů zase jak obchod stylizovat. Důležité je mít dobře definovanou cílovou skupinu, zejména její pohlaví a styl nakupování a případně se uchylovat k neutrálním barevně-tvarovým řešením.

2.2. Rozvržení aplikace (layout)

Tato kapitola je pravděpodobně tou z nejvíce důležitých. Společnost IBM zjistila, že jejich webové stránky nefungují tak, jak by měly. Nechali si udělat analýzu a ta ukázala, že nej-používanějším prvkem stránek je *vyhledávání*. Tento fakt značí jediné a to, že stránky jsou pro uživatele nepřehledné. „*Týden po zavedení nových stránek užívání vyhledavače a nápovědy drasticky kleslo a online obchod se navýšil o 400 procent.*“²⁰

Jak postupovat při tvorbě a rozložení stránek je proces skládající se z několika bodů:

- poznání cílového zákazníka
- návrh struktur
- odladění systému [1]

2.2.1. Úvod

Pokud se řeší realizace nové projektu, je tu samozřejmě více variant. Jednou z nich je zakoupení nějaké *stávající technologie* a její úprava a nasazení. Tato varianta vyjde samozřejmě levněji, ale nemusí být adekvátní, což ukáže až čas, kdy systém poběží a začne vykazovat neshody. Tato poznámka byla nutná, neboť v případě tvorby struktur webu je dobré mít možnost vlastního přístupu k tvorbě, což při *second-hand* řešení jde mnohem obtížněji.

Příklad z praxe: Pro jednoho klienta se realizoval internetový obchod. Klient měl k dispozici asi 5000Kč a chtěl dynamickou aplikaci s nákupním košíkem a tvorbou doku-

²⁰ VAN DUYNE, Douglas K., LANDAY, James A., HONG, Jason I. *Návrh a tvorba webů : Vytváříme zákaznický orientovaný web*. Brno : CP Books, 2005. 663 s. ISBN 80-251-0508-3.

mentů. V této ceně mu bylo nabídnuto již realizované řešení s patřičnou designovou úpravou. Projekt se realizoval, ale po čase se sortiment klienta rozrostl o položky, jež požívaly jiný systém měrných jednotek (stávající systém počítal s *kusy*, nikoliv s *metry* či *velikostními režimy*). Krom problému s klasifikací zboží zde byl problém i se strukturou, jež se ukázala jako nevyhovující – chybělo tam místo pro aktuální novinky sortimentu a cenové akce, jež se po čase začaly objevovat a bylo velkou škodou jich nevyužít s patřičným upozorněním na stránce.

V této části práce se tedy nebudu zabývat řešením budovaným ze stávající aplikace, ale *na míru šitou technologií* realizovanou se všemi ohledy individuálního podnikání.

Jako prvním bod tedy nastupuje *poznání cílové skupiny zákazníků a jejich potřeb, schopností a technického vybavení*.

2.2.2. Definice cílové skupiny

Zde je nespočet možností – od klasického marketingového výzkumu až po prověření a analýzy fungujících konkurenčních systémů.

Pokud firma realizuje internetovou aplikaci, je pravděpodobné, že bude mít ponětí o tom, co chce a komu to chce nabídnout. Otázkou web-designéra je převést tato data do technologicko-vizuální podoby. Při definic je potřeba zvážit mnoho kritérií:

- *úroveň technologických znalostí cílové skupiny*, tedy vybudovat-li aplikaci co jednodušší, či ji udělat jako bohatý systém pro co nejširší spektrum dotazování se a používání. Ideální řešení je poskytnout aplikaci jakoby ve vrstvách, do kterých zákazník vstupuje v označených stezkách. Toto se realizuje pomocí odkazových symbolů typu: „Pro začátečníky“ – „Pro profesionály“.
- *technologické prostředky cílové skupiny*. Ne každá domácnost má k dispozici vysokorychlostní připojení a moderní hardwarové vybavení. To je potřeba mít na paměti a formovat s tím aplikaci a její provedení. Pokud výzkum ukáže, že tato skupina patří do spořivé a používá jen základního vybavení, systém se musí nastavit na maximální rychlost a výkon (minimum optimalizované grafiky, méně rozsáhlé

stránky s jasnými informacemi, atd.). Toto je obecné pravidlo – NENECHTE ZÁKAZNÍKY TRÁPIT SE JEJICH NEDOSTATEČNOSTÍ !!²¹

- *životní styl*. Otázka „*Jak žije zákazník?*“ musí rovněž padnout. [8] Stylu je pak potřeba podrobit mnoho faktorů návrhu – design, inovace, kvantum informací a jejich rozsah, struktura a nástroje aplikace. V žádném případě nehrozí, že by web navštěvoval jeden typ zákazníků, proto je opět potřeba akceptovat jakési optimální extrémy, jichž může být dosaženo. Na internetová stránky jedné firmy obchodující s hardware chodí lidé sledovat vývoj cen a nenakoupí (to je první extrém), anebo zde chodí dlouze diskutovat na diskusní forum (druhý extrém). V průměrném zákazníkovi je tento extrém rozvolněn a proto zběžně využívá obou směrů zvýrazněných funkcí systému. S velmi zajímavou myšlenkou přišli autoři knihy *Návrh a tvorba webů : Vytváříme zákaznický orientovaný web*, kteří doporučují sestavit si relevantní „scénáře“ nákupu, tedy situace v nichž se typičtí zákazníci mohou octnout a podle těchto scénářů systém profilovat.²² Jako doplněk v jistých případech podnikání, kdy takové případy lez opravdu určit, (např.: dárkový e-shop) je to rozhodně zajímavé. [2]

2.2.3. Základní postupy

Ideálním postupem při zaměřování aplikace je využít základních typů reálného zákazníka a procházet s ním virtuální aplikaci, zjišťovat rozhodovací pochody, časy a takto pak aplikaci stavět a nastavovat. Toto řešení je jistě zajímavé, ale velmi nákladné a v podmínkách středního podnikání se objevuje opravdu zřídka.

Konkurenční analýzy jsou mnohem snazší a levnější řešení, obzvláště v dnešní době, kdy už jsou všechny systémy podstatě jeden jako druhý a zákazníci již uvykli virtuální struktuře e-komerce. V tomto případě tedy postačí projít několik fungujících konkurenčních aplikací

²¹ VAN DUYNE, Douglas K., LANDAY, James A., HONG, Jason I. *Návrh a tvorba webů : Vytváříme zákaznický orientovaný web*. Brno : CP Books, 2005. 663 s. ISBN 80-251-0508-3.

²² VAN DUYNE, Douglas K., LANDAY, James A., HONG, Jason I. *Návrh a tvorba webů : Vytváříme zákaznický orientovaný web*. Brno : CP Books, 2005. 663 s. ISBN 80-251-0508-3.

a udělat hodnocení s ohledem na cílovou skupinu. Po té se vyberou funkční vzory a sestaví se z nich nový celek. Odborný tým jenž bude řešit vaši zakázku už nebude potřebovat trávit čas rozbory jiných webů, ale okamžitě vás poinformuje co má a nemá smysl. Občas to bývá boj, protože pokud realizuje konkurenční analýzu zadavatel bez odborného názoru, může vyžadovat dosti nesmyslná řešení. Jednou se vytvářel portál pro průmyslovou inzerci a zadavatel žádal zařadit do aplikace „online-chat“, protože *to někde viděl a že to bude zaručeně fungovat*. Bohužel se nám nepodařilo věc rozmluvit a tento chat pak na stránce zel prázdnotou a zabral část prostředků, jichž molo být využito účelněji. [3]

V rámci průzkumu konkurence je velmi dobrým nástrojem diskusní forum. Navštívíte-li diskusi vašeho konkurenta, získáte velmi snadno mnoho informací o tom, co zákazník trápí a co by jim vyhovovalo a provedete vyhodnocení.

2.2.4. Návrh struktury

Struktura předpokládá součásti. Při návrhu webu jde o to použít relevantní součásti (vyhledávání, menu, odkazovou strukturu, logo, grafická hlavička, zápatí, atd.) na relevantních pozicích. Na počátku bude potřeba vytvořit obecné modely aplikací dle využití a na nich demonstrovat správnou skladbu.

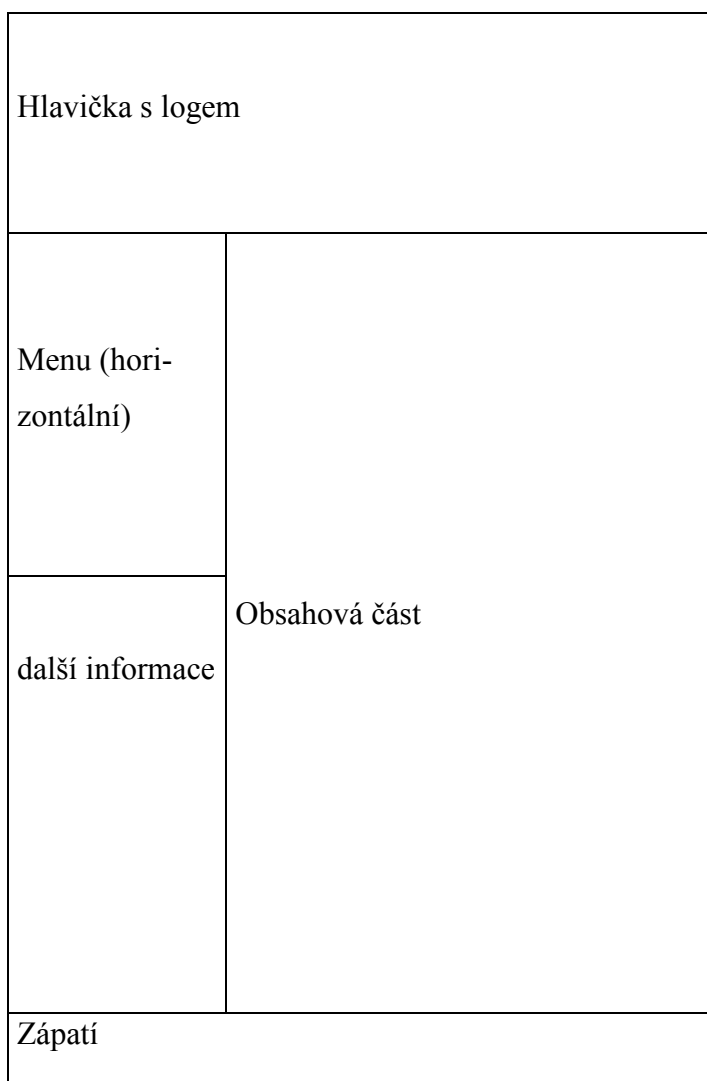
Prve je ale potřeba ukázat základní typy rozvrhů (layoutů):

I) 1 sloupec

Hlavička s logem
Menu (vertikální)
Obsah
Zápatí

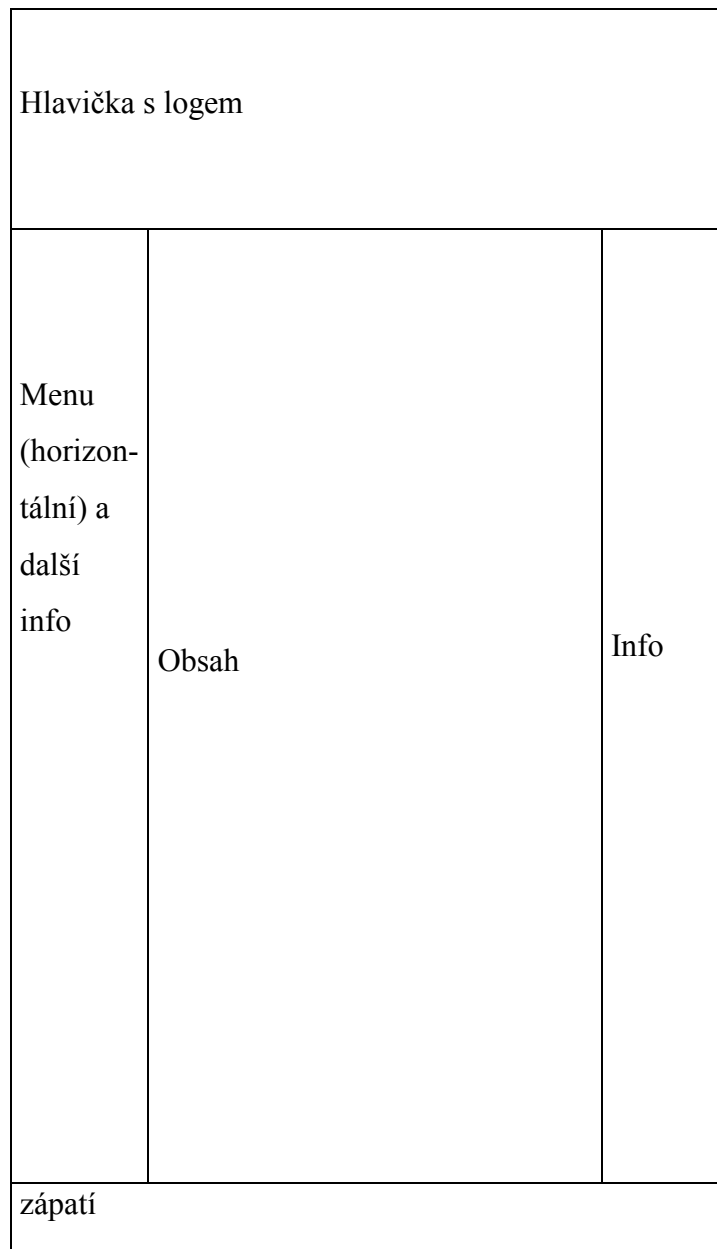
Struktura je tvořena jedním sloupcem bez dalšího vertikálního dělení. Tento způsob rozvrhu je vhodný pro stránky s nízkou potřebou navigace, nebo s menším obsahem. Tento typ je vhodný zejména pro osobní a jednoduché prezentace díky komplikovanějšímu způsobu řešení bannerů.

II) 2 sloupce



Struktura tvořená dvěma sloupci je velmi běžným způsobem, jak se základní rozvrh řeší.

Tato struktura je vhodná pro všechny typy prezentací, díky možnostem vytvoření komplexní navigační struktury bez použití výsuvných prvků v menu. Rovněž zde vzniká ideální prostředí pro nasazení aktualit a reklamních prvků.

II) 3 sloupce

Tři sloupcový rozvrh předpokládá rozsáhlejší konstrukci a obsah stránek. Jeho předností je absolutní dosah na všechny oblasti webu z jedné stránky a dostatečný prostor pro alternativní služby aplikace (reklama, měnové kurzy, počasí, atd.).

Na internetu najdete samozřejmě i další konstrukce rozvrhů, ale tyto tři jsou obecným základem s nímž si myslím lze velmi dobře vystačit.

2.2.5. Firemní prezentace

Firemní prezentace (předpokládejme že se jedná o dynamickou aplikaci, dnes už se většina firemních stránek řeší tímto způsobem) je nejjednodušší formou prezentace. Tato aplikace zpravidla obsahuje tyto struktury:

- vyhledávání
- menu
- hlavičkovou část (header)
- bannerovou strukturu
- obsahová část
- sektor aktualit

Při sestavování firemní prezentace je potřeba klást důraz na to, co návštěvníka nejvíce zajímá. Firemní prezentace je zaměřená na služby či produkty firmy, proto je důležité strukturu definovat tímto směrem.

Úvodní strana prezentace by měla tedy klást důraz na navigaci formou *menu*, nebo obsahovou část stránky věnovat základnímu *rozcestníku*, na němž bude zvýrazněna produktová či službová struktura. [4]

Obrázek č.6 - zdroj: www.ats-stroje.cz

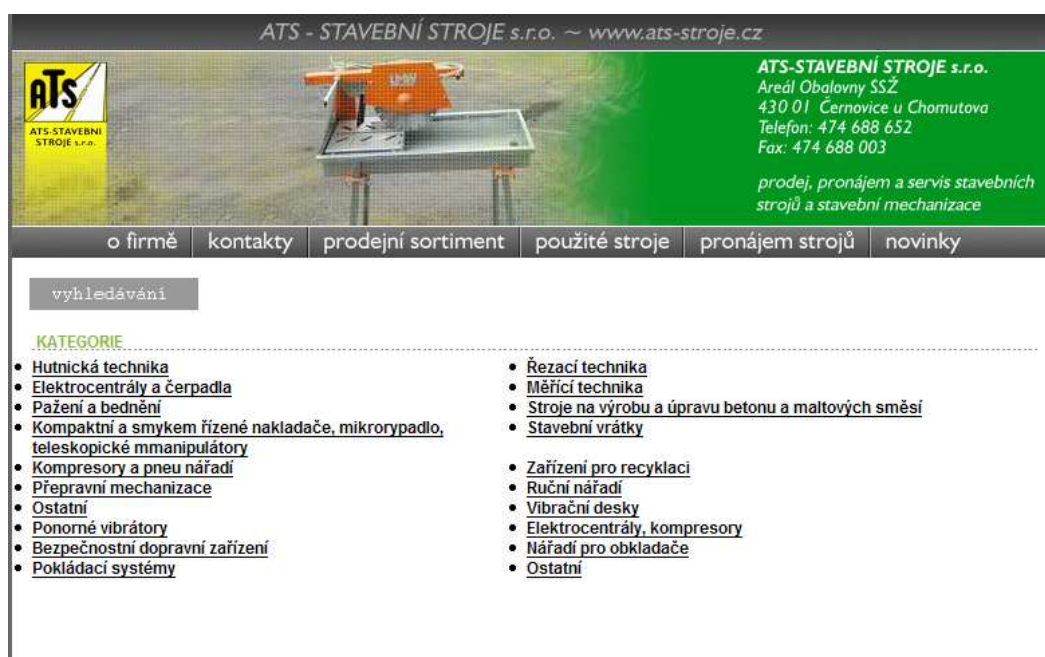
- jednosloupcová firemní prezentace

Firemní prezentace ATS-STROJE.CZ je ukázkou jednoduché struktury úvodní strany, na které najdete bez dlouhého hledání všechno podstatné – vpravo je menu se vším, co firma nabízí a kontaktními informacemi. Po vstupu do sekcí menu najdete strukturovanou nabídku produktů a služeb, doprovázenou vodorovným menu, jenž vás nenechá zabloudit.

Obrázek č.7 – zdroj: www.ats-stroje.cz

Prezentaci trochu komplikuje to, že se po vstupu na stránky menu přesunulo z pravé části do oblasti pod tematickým obrázkem a změnilo z vertikálního na horizontální. Prezentaci chybí i prvek „vyhledávání“, jenž by usnadnil v případě potřeby najít položku bez poměrně rozsáhlého klikání strukturami.

Celkově je web dobře postavený – na úvodní straně je vlevo logo a tematická grafika, takže po vstupu okamžitě víte kde jste a co zde najdete. Běžný uživatel čte web zleva z vrchní části a pak sestupuje dolů, proto je důležité levou vrchní část osadit nějakou zásadní definicí stránky. Opravená verze struktury by mohla vypadat takto:



Obrázek č.8 - zdroj: www.ats.stroje.cz

Struktura zachována jen vpravo nahoře přibýlo „vyhledávání“, jež může dobře posloužit lidem, kteří už sortiment znají a hledají něco specifického (např. parametr stroje).

Prezentace ATS-STROJE je ukázkou jedno-sloupcového rozvrhu aplikace s horizontálním menu. Osobně nejsem příznivcem toho rozvržení, neboť takto navržené menu je omezeno v růstu pro případ, že bude potřeba jeho rozšíření o nové kategorie. V případě rozšíření bude totiž potřeba upravit šířku prezentace a to znamená zásah do zdrojového kódu a tedy další náklady. Menu prezentace ATS-STROJE rovněž nepoužívá „vysunovací seznam“, kdy se po přejetí myší přes kategorii v menu objeví pod-položky dané kategorie (např. PRODEJNÍ SORTIMENT -> HUTNICKÁ TECHNIKA -> VELKÉ VÁLCE). Vysunovací seznamy jsou dobrým řešením, ale hrozí to, že se pod-nabídky budou příliš větvit a dojde

ke zmatečnosti orientace. Z vlastní praxe doporučuji maximálně 2 úrovně. Jak se jedná o větší strukturu, řeším navigaci pomocí sekundárního (pomocného) menu, jež slouží pro strukturování kategorií a určených sekcí v menu. V případě prezentace ATS-STROJE je orientace zachráněna díky automaticky generované stezce nacházející se pod menu, po níž sestupujete hlouběji do obsahů: (PRODEJNÍ SORTIMENT -> HUTNICKÁ TECHNIKA -> VELKÉ VÁLCE).

- dvousloupcová firemní prezentace

Ideálním případem návržení firemní prezentace považuji EUNITE-GROUP.



Obrázek č.9 - zdroj: www.eunite-group.com

Tato prezentace okamžitě nabízí celou škálu svého obsahu. Menu je řešeno vertikálně s vysunovacími jedno úrovnovými seznamy. Pod menu se nachází strukturované vyhledávání ideální pro firmy zabývající se nabídkou realit. Hlavní menu všude doprovází sekundární super-navigační struktura umístěná vpravo nahoře nabízející základní orientační body a mapu stránek (sitemap) sloužící pro maximální orientaci na stránkách a všech jejích „záhybech“. Vlevo nahoře je logo firmy, v hlavním sloupci pak tematický obrázek a pod ním automaticky generovaná *cesta*, jež vás informuje, jak hluboko jste vnořeni ve stránkách a

dává vám možnost se v rámci cesty kamkoliv vrátit. Tato prezentace je maximálně provázaná a nedovoluje vám se ztratit díky důmyslné navigační síti.

Zajímavým způsobem je vyřešena i kombinovaná (2-3 sloupcová) prezentace ELEKTROWIN.CZ. Zmíním ji, protože kombinuje zajímavým způsobem rozvržení stránky a zároveň nabízí v pravé části doplňkovou strukturu, jež vyzdvihuje podstatné služby firmy velmi názorným způsobem a maximalizuje tak účinek první strany webu a jeho maximální pochopení.



Obrázek č.9 - zdroj: www.elektrowin.cz

Organizace ELEKTROWIN se zabývá zpětnou recyklací přístrojů a jejími právními aspekty. Struktura je navržena tak, aby vlevo nabídla jasné orientační body služeb a úplně vpravo nabídla to, co bude návštěvníky velmi zajímat - tedy výši příspěvku na recyklaci pro účastné firmy. Krom dvou navigačních sloupců je zde opět vpravo nahoře odkazová superstruktura a zcela dole naleznete kontaktní údaje, textové odkazy na RSS funkci a mapu stránek.

Na obecné úrovni se je dobré držet při navrhování firemních prezentací těchto postupů:

1. Všude přítomná navigace po webu, jež nedovolí návštěvníkovi se ztratit:
 - kvalitně navržené a umístěné menu
 - přídatné navigační prvky umístěné v hluchých částech rozvrhu (mapa stránek, home)
 - odkazy na základní struktury umístěné přímo v obsazích webu

- vyzdvižené nejzajímavější obsahy stránek umístěné do speciálních pozic (elektrowin.cz)
- 2. Dobře strukturované a umístěné vyhledávání, jež umožní návštěvníkům najít velmi rychle to, co hledají bez nutnosti se proklikávat k jádru. Vyhledávání umístit buďto někam, kde je intuitivně očekáváno (vlevo nahoře) v případě, že vyhledávání má význam (realitní weby) nebo tam, kde půjde vidět (třeba kout vpravo nahoře) a to v případě, že je funkce vyhledávání méně důležitá a lze se bez ní obejít. Druhou otázkou je designérovo pojetí a odvaha k inovaci.
- 3. Struktura rozvrhu vytvořená tak, že v případě rozšiřování kategorií v menu nebude potřeba předělávat celý systém. [5]

2.2.6. Internetový obchod

Internetový obchod je zřejmě klíčovým objektem pro strukturální úvahy, neboť internetový obchod je narozdíl od firemní prezentace (B2B / B2C) místem určeným pro zákazníky k nákupu zboží (většinou B2C) a dobře rozvržená struktura a funkce systému se odrazí na spokojenosti zákazníka.

Internetový obchod je založený na těchto fenoménech:

- design a SEO optimalizace
- přehledná struktura
- dostatek informací o produktech, aktualizace
- zvýhodněné ceny
- reklama

Jaký zvolit design u internetového obchodu je velmi individuální otázka. Současný trend je hravý, barevný a vyzývavý design. Skoro to vypadá, jakoby se internetové obchody předháněly v inovacích. Tento trend byl rovněž uvolněn díky potřebě stávající e-shopy optimalizovat pro vyhledávače, což v podstatě přimělo provozovatele ke komplexním renovacím díky změnám v cílových skupinách a jejich *vnímání*. Internetové obchody hojně navštěvují mladší lidé pracující v kancelářích a shánějí zde zajímavé cenové nabídky a sledují nové trendy a produkty.

Pro internetové obchody je ideální 2 či 3 sloupcová struktura, jež umožňuje komunikovat spousty novinek, akcí a informací. Ideální strukturu jsem našel v internetovém obchodu se značkovými oděvy OTTO-PREMIUMU.CZ

The screenshot displays the OTTO Premium website interface. At the top, there is a search bar with the text "» Rozšířené vyhledávání" and a "Hledat" button. To the right, a shopping cart icon shows "Nákupní košík" with "Položek v košíku: 0 (ks)" and "Celkem v košíku: 0 Kč (s DPH)". Below the search bar is a navigation menu with tabs for "Hlavní strana", "Dámská móda", "Pánská móda", "Dětská móda", and "Bydlení". On the left side, there is a sidebar with a "Zákaznický účet" section containing a "Přihlásit" button and links for "» Registrace nového zákazníka" and "» Získat zapomenuté heslo". Below this is a list of product categories: "Bundy, kabáty", "Doplňky", "Kalhoty, šortky", "Košile", "Obleky, saka", "Obuv", "Pulovry, svetry, mikiny", "Pyžama", "Spodní prádlo", "Trička, tílka", and "Zobrazit vše". The "Navštívené produkty" section shows "Tričko (519 Kč)". The "Důležité informace" section includes links for "» Návoděda", "» Kontakt", "» Velikostní tabulky", "» Výhody OTTO", and "» Obchodní podmínky". The main content area features a "Móda pro muže" section with "Tipy OTTO" and five product cards: "Tričko" (Antracitová, Bílá, Rosé, Cena od: 609 Kč), "Kožené sako" (Bílá, Černá, Cena od: 2709 Kč), "Tričko" (Červená, Šedá, Cena od: 699 Kč), "Řetěz" (Cena od: 489 Kč), and "Džiny" (Vybělená, 32 palců, Vybělená, 34 palců, Cena od: 2109 Kč). Below this is a promotional banner with a ruler, pencil, and paper, containing the text: "Milý zákazníku, vážíme si Vašich názorů. Proto si Vás dovoluujeme požádat o vyplnění našeho dotazníku, který nám pomůže ještě více zlepšovat služby." and a link "vyplnit dotazník >". At the bottom, there is a "Naše značky" section with logos for "CROSS", "john devin", "adidas", "CROSS Cross Jeanswear Co.", "Dickies", and "lo jogger".

Obrázek č.11 - zdroj: www.otto-premium.cz

Tento obchod je strukturován velmi intuitivně, ačkoliv se svou stavbou mírně odlišuje od klasického rozvrhu a to umístěním *vyhledávání* nahoru stejně jako indikaci *stavu nákupního košíku*. Logikou věci je to, že při nákupu oděvů se zákazník spíše orientuje v nabídce oděvů, takže do centra pozornosti byly umístěny prvky orientační – kategorie a podkategorie nabídky, informace o velikostních proporcích a aktuálních akcích a tipech. Zorientovat se v tomto rozhraní mi trvalo 10 vteřin, což je velmi dobré. Rovněž barevnost a tvary jsou voleny velmi universálně, takže muži ani ženy se necítí v tomto e-shopu nesví.

Typickými strukturami pro internetové obchody jsou:

- vyhledávání
- katalog produktů
- menu
- informační buňky (novinky, akce, tipy, statistiky zákaznických preferencí)
- registrační vstup, indikátor stavu nákupu
- dokumentová část (faq, kontakt, vzorníky, obchodní podmínky, atd.)
- články a diskuse
- reklamní systém

Vyhledávání má svou funkci zejména u rozsáhlých obchodů, kde může zákazník fulltextem hledat konkrétní produkt pomocí zadání názvu produktu, namísto aby se k němu proklikával. V tomto případě je dobré umístit vyhledávání do centra pozornosti – osvědčené místo je vlevo lehce nad viditelnou polovinou stránky. V případě že vyhledávání bude mít jen sekundární funkci, může být v podstatě kdekoliv v horní části stránky, kde se dá intuitivně tušit.

Katalog produktů je centrální strukturou e-shopu. Její hlavní kvalitou je přehlednost. Ideální je možnost volit v katalogu mezi různými výpisy (s obrázky, bez obrázků) a řadit produkty dle artiklu, ceny, značky a názvu – takto totiž může zákazník najít to co hledá a takovéto navigační roletky zároveň fungují jako alternativní *rychlé menu*.

Katalog produktů by měl být obsažný co do ilustrací a informací, odkazů na recenze a názorů zákazníků. Kvalitní katalog nenechá zákazníka jen u kusého produktu, ale nabízí mu i *související zboží*, všemožné druhy rozšíření a dodatečné péče. Jak jsem již podotkl, malá diskuse pod produktem je velmi vítaným oživením a dodává obchodu to, co tam není přítomno – prodavače s odborným názorem. Dobrý internetový obchod je schopný tuto absenci co nejlépe simulovat.

Důležitou složkou je navigace formou *menu*. Pokud je obchod zaměřený na jeden typ produktů, postačí jeden pruh menu v levém sloupci, pod-kategorie se dají vyřešit elegantně pomocí vnořených seznamů. V případě více druhů sortimentu je vhodné vytvořit více me-

nu. Velmi dobrým řešením je výše zmíněný příklad OTTO-PREMIUM, kde najdete v horní části rozdělení oděvů dle pohlaví a typu; pod-kategoriální menu najdete v levém sloupci. Možností jak menu řešit je mnoho, závisí vždy na konkrétním záměru provozovatele a nápadu webdesignéra.

Články a diskuse jsou velmi vhodným doplňkem e-shopu. Články mohou informovat o novinkách a trendech v oboru a poskytnout tak zákazníkovi zajímavé informace, které mohou pozměnit jeho nákupní impuls novým směrem. *Diskuse* je, jak jsem již podotkl, zajímavým zástupným okamžikem reálného prodáváče a takto tedy šetří čas jak středisku podpory, tak zákazníkům při hledání vhodného produktu. Internetový obchod se takto stává nejen obchodem, ale taktéž centrem recenzí a informací. Tato praxe se výborně uplatnila v provozu e-shopů zaměřených na PC techniku (např. czechcomputer.cz). Krom toho, že si zákazníci sami radí a recenzují produkty, stránka takto získává zajímavý potenciál pro případné zájemce o inzerci díky velké návštěvnosti stránek a ta je k nezaplacení.

Indikace nákupu je rovněž velmi důležitá. Nestalo se mi jednou, že jsem na e-shopu strávil opravdu hodně času hledáním funkce pro realizaci objednávky a sama realizace probíhala v mnoha jakoby nesouvislých krocích. Tomuto je potřeba se vyhnout. U každého systému je dobré mít silný statistický nástroj sledující stopy a slepé objednávky a čas od času si statistiky projít a zamyslet se nad nimi. Velmi vhodnou pomůckou jsou doprovodné obrázky znázorňující postup objednávky *step-by-step*.



Obrázek č.11 - zdroj: www.czechcomputer.cz

K nákupu patří bohatý způsob plateb. Velmi účinným nástrojem jsou splátky přes internet. Společnost *Home credit* nabízí velmi schůdné řešení splátek, všechny projekty realizujeme s ní. Obvyklé procedury splátek po internetu znamenají spoustu papírování, tisknutí a ode-

sílání. Výše zmíněná společnost proceduru redukovala na vyplnění online formulářů o proces posouzení. Zbytek obstará dopravní služba, jež vám produkt doveze až domů.

Platby *kartou* online se dají též v systému jednoduše zařídit, ale jejich obliba zatím není tak vysoká jako v zahraničí. Dobrou službu v tomto směru poskytuje *Česká spořitelna*, systém pro platby poskytuje zdarma.

Bez řádné *reklamy* je běh e-shopu samozřejmě ztížený. Není potřeba realizovat obří bannerové reklamy za statisíce. Pro začátek stačí *odkazová výměna*. Prakticky to vypadá tak, že se ve struktuře vybuduje odkazová lišta či reklamní místo pod produktový katalog či články a do ní se vpravují odkazy na spřátelené stránky. Můžete buď sami vyhledat relevantní stránky a nabídnout výměnu, nebo oslovit speciální agentury zabývající se výměnným systémem reklamy (např. *bannery.cz*, *reklama.cz*), jež vám odkaz či banner zprostředkují. Pro začínající e-shopy s nižší návštěvností budou placené realizace odkazů rychlejší řešení. Více v části věnované SEO.

SEO optimalizace hraje při tvorbě e-shopu významnou úlohu. SEO optimalizací se budu zabývat velmi podrobně v jedné z následujících kapitol.

2.2.7. Internetový portál

Nejdražším, nejnáročnějším a nejúčinnějším řešením je internetový portál. Tato aplikace je rozsáhlá a kombinuje v sobě všechny prvky internetové komerce.

Portál je vhodný pro firmu zabývající velmi širokým spektrem produktů, či velmi populárním produktem (např. mobilní komunikace). V portálu můžete zkombinovat internetový obchod s masivní informační základnou článků a diskusního fóra, lez nabídnout i customizace systému individuálním uživatelům, můžete poskytnou uživatelům blogy a vlastní emaily, firmám lze nabídnout velké prostory pro reklamu na zajímavých místech webu. To vše je ovšem možné pouze s náležitou lidskou základnou obstarávající systém, jeho chod a obsah. Spousta věcí se dá v dnešní době simulovat – tematické články si lze kupovat od informačních agentur (ČTK), stav počasí a měnové kurzy se dají implantovat do systému bezplatně. Do jisté míry lez chod portálu takto „*outsourcovat*“, ale vytratí se tak jedinečnost, již se mohl portál odlišit od ostatních a získat tak konkurenční osobitou výhodu.

Strukturování a návrhy portálů jsou ovšem již velmi specifickou a rozsáhlou záležitostí, jež by tuto práci neúměrně rozšířila.

2.2.8. Praktický postup při zadávání projektů

Jak ukázaly informace z tisku (aféra kolem Portálu informatiky veřejné správy), zadávání internetových projektů je velmi problematickou záležitostí. Můžete zaplatit horentní částky za špatně odvedenou práci. Pro tyto případy je dobrou radou (pokud nedostanete tip od důvěryhodné osoby) najít si zkušeného experta přes internetové aplikace a nechat si od něj zpracovat studii, již pak zadáte do konkurzu (např. www.epoptavka.cz) a vyberete vhodného realizátora, na nějž bude expert v průběhu realizace dohlížet a bude s ním řešit technické detaily, jež by člověku bez znalosti problematiky unikly.

Alternativní varianta je požádat a spolupráci realizátora konkurenčního projektu. Realizátoři mívají ve spodní straně stránky textové odkazy na své stránky. Takto máte jistotu, že realizátor o věci ví dostatek, aby jste mu ji mohli svěřit.

2.3. SEO optimalizace

Tato kapitola bude ze všech nejodbornější, protože se bude dotýkat technologické části webdesignu, optimalizace zdrojového kódu a textů stránek. SEO optimalizaci budu věnovat velkou část této práce, neboť ji považuji za velmi podstatnou, neboť sebelepší design a funkčnost stránek váš web nedostane mezi lidi bez nákladů na reklamu. Dobře SEO zoptimalizovaný web má v tomto směru mnohem větší potenciál.

2.3.1. Katalog

„Katalog je web, který obsahuje celou řadu odkazů na jiné webové stránky. Odkazy jsou zpravidla řazeny do tématických oblastí. Mezi nejznámější české katalogy patří Seznam, Centrum a Atlas, mezi zahraniční Yahoo! a ODP.“²³

V katalogu si pozici vaší firmy můžete koupit. Do katalogu se je potřeba zaregistrovat. Pro vyhledávač však musíte stránku optimalizovat tak, aby obsahovala co nejméně prvků, jež indexovacího robota zastaví, nebo zmatou a nabídnout indexovacímu robotovi vše, co potřebuje.

2.3.2. Vyhledávače

„Vyhledávač je software, který hledá a stahuje dokumenty (webové stránky, dokumenty textových editorů, PDF atd.), které indexuje (zpracovává a ukládá) do své databáze. V této databázi pak umožňuje návštěvníkům svých webových stránek vyhledávat pomocí jednoduchých i složitých dotazů. Mezi nejznámější zahraniční vyhledávače patří Google, mezi české pak Jyxo a Morfeo.“²⁴

Vyhledávač se skládá ze dvou částí:

- robot (stahuje, databázuje a indexuje obsahy webů)
- webové rozhraní

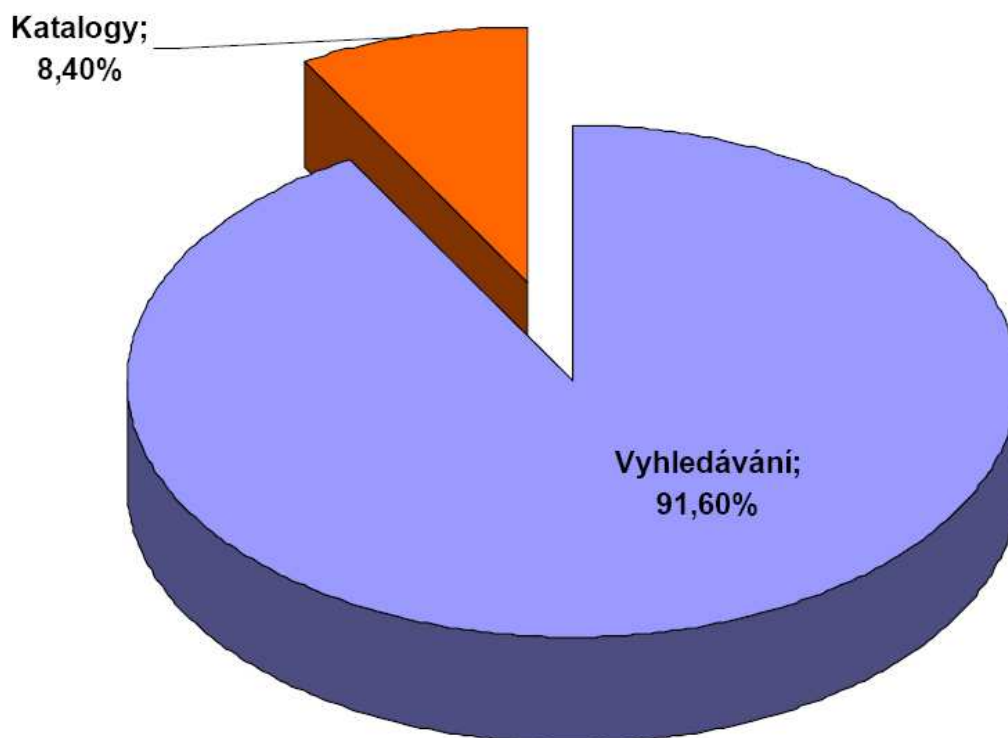
Do vyhledávače stránku zadávat nemusíte tak jako u katalogu - najde si k ní časem cestu sám.

2.3.3. Vyhledávací technologie

Důvody pro SEO optimalizaci jsou zřejmé - obrovský počet uživatelů internetu vyhledávajících přes vyhledávač:

²³ SMRČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO : Jak zvýšit návštěvnost webu*. Dubany : Jaroslava Smičková, 2004. 120 s. ISBN 80-239-2961-5.

²⁴ SMRČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO : Jak zvýšit návštěvnost webu*. Dubany : Jaroslava Smičková, 2004. 120 s. ISBN 80-239-2961-5.

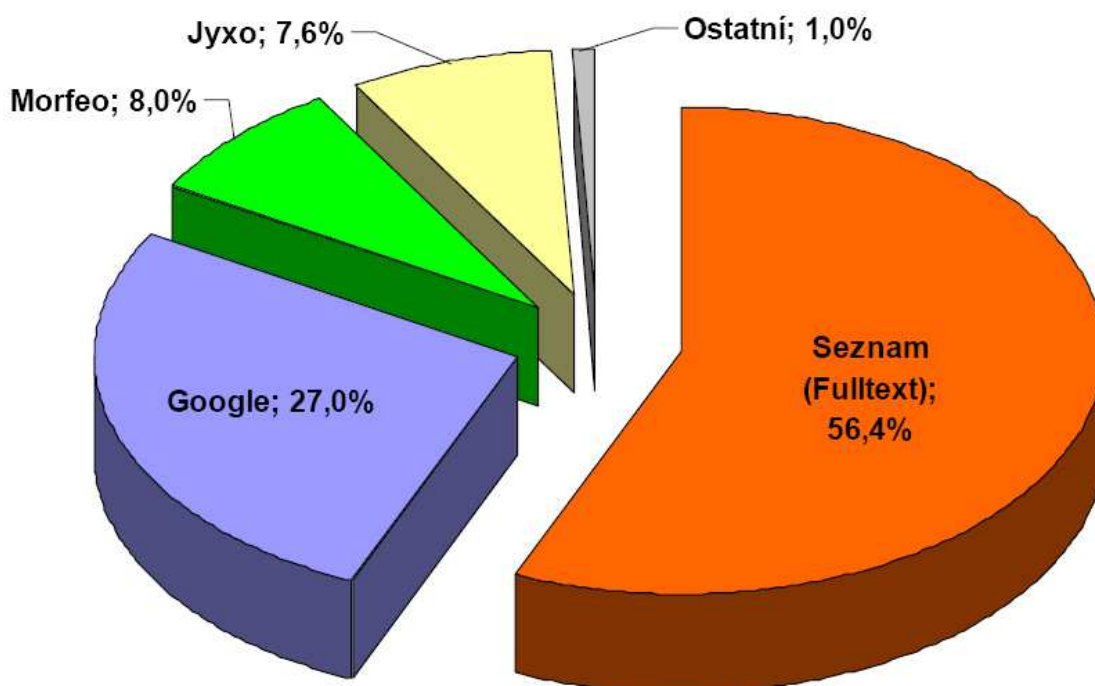


Graf č.1 - poměr vyhledávání „*katalog:vyhledávač*“ v ČR

V současné době u nás funguje několik vyhledávacích technologií:

- Google (Tiscali)
- Jyxo (Atlas, Qiuck, Zooho)
- Morfeo (Centrum)
- Seznam fulltext

Všechny jsou si dnes již více méně podobné – umí plně indexovat URL adresu, nadpisy i obsahy stránek. Některé se pokouší indexovat i obsahy *flashových* prezentací (Google), některé to zatím neumí. Pro každou technologii je potřeba vyhovět jiným požadavkům pro snadnou indexaci obsahu a signifikantních částí.



Graf č.2 - podíl vyhledávacích technologií v ČR

Technologie uvedené v grafu jsou u nás nejvhodnější pro optimalizaci.

2.3.4. SEO prakticky

Na počátku bude dobré zpřehlednit některé doplňkové technologie tvorby www a jejich vhodnost vzhledem k SEO.

2.3.4.1. Javascript

Javascript (JS) je technologie používaná pro oživení stránek - pomocí JS lze vynutit na stránkách chování, jež přesahuje možnosti HTML (pohyb, změny a efekty, kontrola formulářů, chování oken prohlížeče, apod.).

JS je pro SEO a obecně velmi nevhodná technologie, protože JS jako takový skrývá obsah, jenž by robot jinak zaregistroval. JS technologie byla v minulosti (a stále je) používána pro nevyžádané chování stránek – nevyžádaná vyskakovací okna, vynucené přesměrování prohlížeče na jinou stránku, nevypnutelná reklamní okna, atd. Pokud tedy používat JS, tak jen minimálně, bude-li to nezbytně nutné.

2.3.4.2. Flash

Flash jsem již zmínil s ohledem na nečitelnost vyhledávači. Flash je binárně založenou technologií

od společnosti Macromedia sloužící pro tvorbu stránek a pohyblivých obsahů o snesitelné velikosti. Flashové technologie se nejčastěji používají pro bannerové kampaně díky svým tvůrčím možnostem:

- interaktivita
- možnost velmi kreativního a chytlavého vyjádření

Flash je pro SEO lepším prvkem než JS, ale osobně se mu vyhýbám, protože zatěžuje rychlost načtení stránky a pro nevidomého návštěvníka jako by nebyl. Rovněž je potřeba mít pro flash nainstalovaný speciální software, což znamená, že jej každý nemá. Co se týče prohlížečů a jejich indexace flashových souborů, tak flash lze rozhodně nedoporučit.

2.3.4.3. Splash page

Splash page (SP) je úvodní strana předcházející samotné www prezentaci. V minulosti byly SP velmi populární pro umístění WELCOME a vlaječek jazykových mutací. V současnosti je to však věc zastaralá a používá se spíše k propagačním účelům. Pro SEO je SP překonatelným problémem, ale já se jí vyhýbám. *Index* (první stránka webu jež se ukáže po zadání URL) je pro vyhledávače zajímavou částí prezentace, takže jej využívám k plnému představení obsahu prezentace.

2.3.4.4. Rámce, roletky a klikací mapy

Rámce jsou už velmi nedoporučovanou technologií pro webdesign. Používaly se pro zobrazení více stránek na jedné stránce a pro vytvoření jedné statické (levý sloupec s menu) a jedné pohyblivé části (střední obsahová část). Dnes se rámce využívají více méně pro *chatové* aplikace. Rámce jsou pro SEO nedoporučeným prvkem.

Roletky jsou zástupná menu s nabídkou. Využívají se zejména u realitních a inzertních systémů, kde je potřeba přehledně vyhledávat a vyhodnocovat v různých kategoriích. Pro vyhledávače jsou roletky nezajímavé, protože robot si neumí na roletku kliknout. Jako menu se tedy nedoporučuje používat *pouze* roletky. Jejich funkce je pro SEO doprovodná.

Klikací mapy jsou na tom podobně jako roletky. „Tyto mapy však například *Jyxo* nedokáže projít a stránky, na které nevede jiný odkaz, zůstanou nezaindexovány. I když by si s nimi

měla většina vyhledávačů poradit (Google, Morfeo) je vhodné, aby na stránky ,na které se odkazuje v obrázkové mapě, vedl alespoň jeden normální (textový) odkaz.“²⁵

2.3.4.5. URL adresy

URL adresu naleznete v horní část prohlížeče, kde ji vpisujete, pokud chcete přejít na nějakou stránku (www.web.cz). V případě, že jsou stránky psané v HTML, můžete si název URL adresy nastavit, jak se vám zlíbí (www.mujiweb.cz/web-kde-pisu-o-sobe.htm). U dynamicky generovaných stránek je situace jiná. Stále ještě najdete adresy typu:

http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=3967.

Takto napsaná adresa je pro vyhledávače méně zajímavá. Pomocí funkce MOD_REWRITE se dá nastavit generování adresy tak, aby URL zápis vypadal takto:

„http://www.marketingovenoviny.cz/clanky/marketing/SEO-optimalizace-pro-ceske-vyhledvace.html“.

Tento zápis obsahuje klíčová slova a tak se stává pro vyhledávač čitelným a ty jsou za odměnu schopné plně zaindexovat podstatně více stránek z vaší prezentace, než s klasickou URL.

2.3.4.6. Validní kód

Validní kód je dokonale napsaný zdrojový kód stránek neobsahující chyby, jež jsou prohlížeče schopny správně interpretovat (např. neuzavřené html značky). Vyhledávač chybný zdrojový kód může indexovat jako text prezentace a takto vytvářet chyby. Pro ověření validity jsou na internetu nástroje schopné změřit validitu kódu (www.w3c.org).

2.3.4.7. Velikost stránky

Je logické, že by prezentace měla být co nejširší a nejobsažnější, ale velikost jedné stránky rovněž má vliv na chování robotů vyhledávačů. Pokud je stránka příliš velká, robot ji přestane stahovat a zaregistruje jen její část. Z tohoto důvodu je zásadní používat co nejméně

²⁵ SMRČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO : Jak zvýšit návštěvnost webu*. Dubany : Jaroslava Smičková, 2004. 120 s. ISBN 80-239-2961-5.

externích formátovacích souborů CSS a optimalizovat grafické prvky stránky na co nejmenší velikost.

2.3.4.8. Hlavní značky (tagy)

Při optimalizaci je potřeba dodržovat hierarchii důležitosti signifikantních značek html (tagů), jež uzavírají důležité informace pro vyhledávače. Bude je řadit dle důležitosti, jež jim vyhledávače kladou:

- TITLE <title>Titulek stránky</title>

Titulek stránky nesoucí název a klíčové slovo, je nejpodstatnějším tagem, doporučená délka je 70 znaků rozvržených pro název značky firmy a klíčová slova

- META DESCRIPTION <meta name="description" content="Popis stránky">

Meta tag description některé vyhledávače zobrazují u popisku stránky ve výsledcích vyhledávání, délka se doporučuje okolo 260 znaků.

- KEYWORDS <meta name="keywords" content="klíčová slova">

Klíčová slova má smysl vkládat pouze v tom případě, jsou-li obsažena v textech stránky. Keywords patří již do nižší kategorie zajímavosti pro vyhledávače.

- NADPISY <H1>..

######

Další v pořadí jsou nadpisy. Nadpis <H1> je samozřejmě první v pořadí a hodnota následně klesá.

- TUČNÝ TEXT A KURZÍVA tučný textkurzíva

Svou váhu má i zvýrazněný text.

- POPISY OBRÁZKŮ

Popisky u obrázků jsou pro vyhledávače dobře čitelné a mají funkci rovněž pro uživatele, jenž používají pouze textový režim prohlížeče.

Ještě musím podotknout, že největší váhu má samozřejmě správné doménové jméno.

2.3.4.9. Klíčová slova a stavba textů (*on-page* faktory)

Pokud správně navrhnete generování URL adresy a sestavíte správně označované stránky pomocí výše vedených tagů, přichází na řadu obsah prezentace samotné a její textové naplnění.

V první řadě je důležité prezentaci rozvrhnout na více stránek. Pokud je prezentace udělaná jako úvodní stránka s produkty a stránka s kontakty, pak to není pro vyhledávače dobře postavená prezentace. Pro každý produkt je nelépe vyčlenit jednu samostatnou stránku a na ní použít adekvátní hustotu klíčového slova – ideální je hustota 2-7%, což je poměr mezi počtem výskytu klíčového slova a slov celkem. V případě, že bude hustota příliš vysoká, budou vyhledávače stránku penalizovat. Pro případ, že budete potřebovat důkladně proměřit hustotu slov, je tu software „Keyword density analyzer“, jenž vám dovolí hustotu slov navyšovat až do potřebné míry.

Nutno poznamenat, že nejlepší optimalizací je kvalitní a obsažný obsah textů na stránkách.

2.3.4.10. Vnější zpětné odkazy (*off-page faktory*)

Kromě správně napsaného textu je důležité mít vně webu odkazy odkazující na váš web (jedná se o dobu citační analýzy aplikovanou na web). Google vlastní tzv. Page Rank: „Když se to vezme doslova, tak se celý systém opírá o přichozí a odchozí odkazy miliard webových stránek, které tvoří internet. Pokud web A odkazuje na web B, dává mu vlastně hlas, který zvyšuje jeho důležitost. Je to samozřejmě velice zjednodušená definice. Úplně něco jiného je pozice stránky při vyhledávání určité fráze (Search engine results page - SERP). Až kombinace PageRanku, obsahu stránky a řady dalších faktorů určuje pozici na vyhledávané slovo. Důležité je, že PageRank má každá jednotlivá stránka, a ne celý web. Také hodnota přichozích odkazů je různá, a to podle důležitosti stránky, z které tento odkaz přichází, a počtu odkazů na této stránce.“²⁶

Zpětné odkazy na váš web se dají získat mnoha způsoby:

- bezplatnou registrací do katalogů (není zaručena), nebo placenou registrací
- kvalitním obsahem, na nějž budou uživatelé hojně odkazovat

²⁶ SMRČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO : Jak zvýšit návštěvnost webu*. Dubany : Jaroslava Smičková, 2004. 120 s. ISBN 80-239-2961-5.

- výměnné placené systémy
- uvedením webu např. na vizitce v komentářích v relevantních diskusních fórech
- publikování na odborných serverech

Pokud se rozhodnete zakoupit zpětné odkazy, či zahájit výměnu sami, je důležité si Page-rank nechat prověřit, aby nebyl menší než váš. Důležité je i to, z jaké stránky vede odkaz na váš web a pravidlem je nejvyšší možná relevance. Pokud máte web o autech a odkaz na něj je z erotického serveru, pak má takový odkaz mnohem nižší hodnotu, než odkaz z autobazaru.

2.3.4.11. Zakázané metody SEO

Výše zmíněné metody SEO jsou přirozené. S klíčovými slovy a zpětnými odkazy si lze samozřejmě různě pohrávat, ale vyhledávače jsou dnes inteligentní a reagují na tyto nekalé praktiky penalizací:

- skrytý text (skrytý dlouhý text se stejnou barvou, jakou má pozadí stránky). Takto se dá skrývat nejen text, ale lze také vytvářet nenápadné odkazy v podobě třeba tečky na konci věty s funkcí odkazu, nebo v miniaturních obrázcích.
- malý text je další formou zakázaných metod. Na konec stránky se umístí kvantum téměř neviditelného textu obsahujícího klíčové slova a fráze.
- klamná a často opakovaná slova jsou též oblíbenou záležitostí. Stránku proložíte slovy, jež nesouvisejí s obsahem stránky a slova často opakujete za sebou.
- cloaking je metoda založená na tom, že se robotům překládá jiná stránka, než uživatelům. Tato speciální stránka je speciálně upraveno pro roboty, obsahuje texty navržené pro roboty. Tato praktika je však snadno odhalitelná. Robot umí vstoupit na stránku jako uživatel a odhalený cloaking penalizuje.
- odkazové farmy jsou speciální sítě webů zaměřené na sdílení odkazů bez ladu a skladu. Účast vašich stránek v takové farmě je penalizována.
- klamné přesměrování je přesměrování odkazem, jež vede na jinou než nabízenou stránku.
- doorway pages jsou uměle vytvořené velké počty stránek, jejichž jediným úkolem je odkazovat na vaši úvodní stranu.

- duplicitní stránky jsou stránky se stejným obsahem vytvořené pro násobnou indexaci roboty.

2.3.4.12. Měření výsledků optimalizace

Základem je sledovat *statistiky přístupu* uživatelů na web. K tomuto lze použít různých serverů, jež jsou na to specializované, např.: www.navrcholu.cz, www.toplist.cz. Když pak srovnáte výsledky před a po optimalizaci, uvidíte výsledný rozdíl.

Jako demonstraci výsledků SEO optimalizace si dovoluji předložit statistiku internetového bazaru BAZOS.CZ:

Tabulka 1 - Počet návštěvníků z vyhledávačů www.bazos.cz.

	Květen 2003 před optimalizací	Leden 2004 po optimalizaci
Celkový počet za měsíc	1580	7168
Denní průměr	51	231

PROJEKTOVÁ ČÁST

3. ANALÝZY INTERNETOVÝCH OBCHODŮ

Závěrečná kapitola bude zaměřená na konkrétní analýzy internetových obchodů EPROTON.CZ a CZECHCOMPUTER.CZ. První z obchodů jsem vybral jako demonstraci chybně postavené aplikace a druhý jako příklad toho, jak by měl obchod vypadat.

3.1.EPROTON.CZ

Internetový obchod eproton.cz je elektronický nákupní dům věnovaný domácím spotřebičům. Už na první pohled ovšem působí dosti neelegantním a zastaralým dojmem. Postupně rozeberu jeho největší slabiny:

- design
- optimalizaci pro vyhledávače

Po té provedu návrhy na zlepšení.

3.1.1. Design analýza



Obrázek č.13 - zdroj: www.eproton.cz

První pohled na designové provedení obchodu prozrazuje, že firma nemá potřebu inovovat a že asi internetový obchod nebude patřit k jejím prioritám.

Co se týče rozvržení, tak stránka působí velmi hranatým a levným dojmem. Podle psychologie barev a tvarů by bylo ideální optimalizovat design pro obě pohlaví, tudíž volit oblejší tvary. Barevnost v tomto případě není zvolená nejhůř, leč mohla by být mírně kontrastnější (teplejší odstíny barev) a mírně stimulující. Stávající kombinace modro-fialové, bílé a žluté působí mdlým a neurčitým dojmem.

Ve struktuře chybí zákaznická statistika typu „nejprodávanější“ či „nejsledovanější“, rovněž chybí „novinky“ v sortimentech. V rámci zákaznických referencí by neškodila ani malá diskuse pod produkty. Eproton je velkou firmou, takže by se jistě našel expert na zodpovězení dotazů k produktům. Tyto diskuse navíc mají význam v rámci SEO, protože vyhledávače mají rády, pokud se na stránkách *něco děje* a nezůstávají ve stále stejném stavu.

V poslední řadě se díky diskusím předejde zbytečným opakovaným otázkám nových zákazníků.

3.1.2. SEO analýza

Ve směru optimalizace stránek pro internetové vyhledávače a celkové přístupnosti je eproton.cz velmi zaostalý. K zásadním problémům v přístupnosti webu bych uvedl následující:

- **Velmi malé písmo**

V rámci stránek je všeobecně využíváno velmi malé písmo, což může způsobovat problémy hlavně lidem s horším zrakem. Menu a všechny navigace je vytvořeny doslova titěrným písmem, které je u větších rozlišení nečitelné i pro uživatele s dobrým zrakem.

- **Detaily zboží**

Detaily zboží se otvírají v novém okně. Už tento fakt může být pro řadu uživatelů velmi matoucí a mohou se pak ve velkém počtu otevřených oken ztratit. V novém okně není žádná další navigace ani označení obchodu, návštěvník pak vůbec neví, kde vlastně je. Na otevření v novém okně není navíc návštěvník upozorněn!

- **Nemožnost objednání na detailní stránce výrobku**

Velmi závažnou chybou je, že v novém okně s detailem výrobku není možné daný výrobek objednat, objednání je možné pouze ve výpisu výrobků.

- **Hodnocení výrobku**

I když návštěvník daný výrobek ještě nehodnotil, ukazuje se hlášení „Tento výrobek byl již z Vašeho počítače ohodnocen.“. Je to sice drobný nedostatek, ale návštěvník pak může být trochu zmaten.

- **Informace o akcích jsou nedostatečné**

Jako příklad bych použil Holící strojek Braun 2865 Cruzer 3 v 1. U tohoto produktu je uvedeno, že obsahuje kupón Braun – Akce „Starý za nový“. Ovšem nikde se nedozvíte, co tato akce znamená (po kliknutí na detail není zobrazen žádnou popis, pouze název akce). Navíc v košíku se tato akce objeví s cenou 1,- Kč bez DPH – proč bych měl chtít jako návštěvník akci, kterou si musím zaplatit?

- **Registrační formuláře není plně funkční ve všech prohlížečích**

Zkoušel jsem provést registraci, ale možnost zadání fakturační a dodací adresy je funkční pouze v prohlížeči IE (příp. jeho odnožích – např. Maxthon). V ostatních prohlížečích není možné tyto adresy zadat, protože není uživateli nabídnut daný formulář. IE je sice stále dominantním prohlížečem na českém trhu, ale podíl ostatních prohlížečů stále stoupá a již nyní dosahuje téměř 15%. Při návštěvnosti cca. 80.000 návštěvníků měsíčně (zdroj: Navrcholu.cz) by tak téměř 12.000 z nich nemohlo korektně využít registrační formulář.

- **Používání „rámců“**

Využívání rámců (konstrukce jazyka HTML sloužící pro načítání více obsahů do jedné stránky) se z hlediska optimalizace standardně nedoporučuje. Na řadě stránek je kontrola, zda-li jsou zobrazeny ostatní rámce a pokud nejsou, tak se zobrazí kompletní stránka i s ostatními rámci. Ale tento princip není dodržován důsledně všude (viz. výše popsany problém s detaily výrobků bez okolní navigace). Navíc ona kontrola rámců a následné znovu načítání stránek může nepříjemně zvyšovat přenesená data návštěvníků stránek.

Z pohledu optimalizace stránek pro vyhledávače se dají celé stránky shrnout velmi jednoduše. Jejich optimalizace je velmi mizerná a návštěvník se k nim přes vyhledávače jen velmi těžko dostane.

Předpokládám, že by celý obchod měl být zoptimalizovaný na slova jako jsou např. ledničky, sporáky, fotoaparáty, televizory apod. Ovšem např. titulní stránka obsahuje hlavně slova jako jsou např. „obvyklá“, „moc“, „pro“, „cena“.

Kromě žádné optimalizace textu na jednotlivá důležitá klíčová slova bych zde z pohledu SEO vytknul tyto nedostatky:

- Pro nadpisy stránek nejsou využívány tagy <h1>, pro další důležité nadpisy pak tagy <h2>, <h3>, ...
- Nadpisy oken jsou stále stejné – např. „Informace o zboží“ a neobsahují konkrétní informaci o obsahu okna – např. „Holící stroje Braun 2865 Cruzer 3v1 – Detail výrobku – eProton.cz“
- Zdrojový kód je chaotický a obsahuje řadu zbytečných věcí. To, že je využíván tabulkový layout zvyšuje zbytečně velikost stránek a tak rychlost jejich načítání. Navíc některé části zdrojového kódu by se daly převést do zvláštních souborů – např. styly a javascript.

3.1.3. Aktuální hodnocení vyhledávači, tzv. Pagerank

- Google: 4/10
- Seznam: 0/10
- Jyxo: 137 (55 - po přesměrování na stránku www.eproton.cz/Asp/WS.asp)

Tyto výsledky nejsou uspokojivé u aplikace takového rozsahu by mohly být výsledky mnohem zajímavější a vypovídá to hlavně o tom, že provozovatel nedbá o internetový potenciál obchodu ve vztahu k vyhledávačům. „Slovo PageRank (někdy psáno odděleně Page Rank, více se však používá spojená verze) bývá často mylně překládáno jako hodnocení stránek. Správný výklad přitom zní: „hodnocení Larryho Page“ (jeden ze zakladatelů Google). Ve skutečnosti to není nijak podstatný rozdíl, protože PageRank (zkratka PR) je objektivita, věrohodnost, důležitost nebo hodnocení stránek fulltexto-

vých vyhledávačů vypočítaná podle kvality a počtu zpětných odkazů (odkazy, které vedou na danou stránku).²⁷

3.1.4. Počet zpětných odkazů

- Altavista: 1690
- Google: 43
- MSN: 569
- Jyxo: 2323
- Centrum: 208

Tyto výsledky jsou poměrně slušné. Počet odkazů nižší než 50 znamená nedostatečnost.

3.1.5. Celkové hodnocení stránek

Celkově stránky vůbec nesledují moderní trendy v oblasti Internetu. I přestože je návštěvnost stránek kolem 80.000 návštěvníků měsíčně, tak předpokládám, že velká většina z nich přijde buď z placené reklamy na různých stránkách nebo díky nabídkám z tištěného katalogu. Stránky v podstatě vůbec nevyužívají potenciál fulltextových vyhledávačů, které by mohli internetovému obchodu přivést velmi významný počet nových zákazníků.

3.1.6. Doporučení na zlepšení přístupnosti stránek

U doporučení hodně záleží, jakým směrem by se měly stránky ubírat. Pokud jsou stránky pouze doplňkem tištěného katalogu a nemají plnit nějaký větší podíl v prodejnosti výrobků, pak změn není zapotřebí dělat mnoho. V podstatě bych doporučil provést pouze úpravu stránek tak, aby se odstranily „rámy“ a předělal stránky z tabulkového layoutu na beztabulkový s využitím CSS stylů.

Předpokládám ovšem, že by stránky měly být plnohodnotným internetovým obchodem. Pak bych doporučoval provést tyto změny stránek:

²⁷ HODBOŇ, Tomáš. *Wwww.orisek.net : PageRank* [online]. 2003 [cit. 2006-04-28]. Dostupný z WWW: <<http://www.orisek.net/?article=pagerank>>.

- Hlavní změnou by mělo být kompletní předělání struktury a navigace stránek. Absolutně bych odboural rámy a tabulkový layout. Stránky bych doporučoval zpracovat v XHTML a stylech. Z hlediska navigace bych oddělil vyhledávání od katalogové struktury. Vyhledávání bych nabídnul základní (vyhledávání dle klíčového slova) s možností otevření detailního vyhledávání.
- Nadpisy stránek by měly být věcné a uzavřené do tagu <h1>. V nadpisu je naprosto zbytečné, aby se objevovalo objednávkové číslo.
- Nadpisy oken (tag <title>) by neměly obsahovat stále stejné „Informace o zboží“, ale měly být vytvořeny tak, aby přesně odpovídali danému obsahu – např. „Obchodní podmínky – eProton.cz“, „Holící strojek Braun ... - detail výrobku – eProton.cz“, „Lednice – eProton.cz“, atd. V rámci nadpisu je vhodné kombinovat nadpis i s názvem obchodu.
- Celý obsah stránek by měl být optimalizován na jednotlivá klíčová slova. V textu by se měly často objevovat názvy jednotlivých oborů nabízených výrobků (lednice, televize, apod.), stejně jako jejich synonyma (lednice, chladničky, ...). Úprava textů by měla být provedená zejména na hlavní stránce a na stránkách jednotlivých kategorií.
- V rámci stránek by mělo dojít k úpravě vnitřních adres. Místo současného stylu adres
„<http://www.eproton.cz/Asp/DescrView.asp?IDAView=637532490533544540&NNZ=a5x6523>“ by se využívali adresy typu „<http://www.eproton.cz/foto-telefony-pc/mobilni-telefony/mobilni-telefon-lg-b-2100/>“.
- Sjednocení adresy hlavní stránky. V současné době je hlavní stránka na adrese „<http://www.eproton.cz/Asp/WS.asp>“, měla by se však pohlavní adresu využívat pouze „<http://www.eproton.cz/>“.

- V meta informacích „Description“ by se měly objevovat klíčová slova a popis k danému výrobku.
- V meta informacích „Keywords“ by se měly objevovat klíčová slova k danému výrobku a na hlavních stránkách pouze pár hlavní klíčových slov.
- Skripty a styly zdrojového kódu by se měly oddělit do separovaných souborů, aby nekomplikovali internetovým prohlížečům načítání a zobrazování obsahu stránky. .
- Zvětšit velikost písma, aby bylo lépe čitelné, neboť návštěvníkem obchodu s domácí technikou může být i starší, či zrakově postižený zákazník.
- Celkový redesign stránek s ohledem na moderní trendy a využití psychologie barevnosti a tvarů.

V rámci úprav stránek bych doporučil pravidelně analyzovat stránky konkurence. Mezi velmi dobře optimalizované internetové obchody, které by bylo dobré sledovat bych patří např.:

- www.mall.cz
- www.kasa.cz
- www.obchodni-dum.cz
- www.elektro-svet.cz
- www.nakupka.cz
- www.eva.cz

3.2. CZECHCOMPUTER.CZ

Internetový obchod Czechcomputer.cz zaměřený na všechno okolo počítačů. Tento obchod sleduji už řadu let a vybral jsem jej pro jeho výtečnou koncepci a funkčnost jako příklad toho, jak má internetový obchod fungovat.

The screenshot shows the Czechcomputer.cz website interface. At the top, there is a navigation bar with links for 'OBCHOD', 'ZPRÁVY', 'PODPORA', 'REKLAMACE', 'DISKUSE', and 'O FIRMĚ'. Below this is a search bar and a 'Novinky a speciální akce' section. The main content area is a grid of product listings, each with an image, a title, and a price. The products include:

- Allogp Charcoal Metal Art Mouse Pad, černý karbon**: 221,- bez DPH / 263,- s DPH
- Asus A6R-8002**: 18 500,- bez DPH / 22 615,- s DPH
- AplisCase X-Blade no light - Bigtower**: 3 007,- bez DPH / 3 578,- s DPH
- Samsung SyncMaster 740B stříbrný - LCD 17"**: 6 800,- bez DPH / 8 092,- s DPH
- AplisCase K-eye silver - Middletower**: 3 720,- bez DPH / 4 427,- s DPH
- AplisCase GL2 Black - Desktop**: 6 272,- bez DPH / 7 464,- s DPH

On the right side, there are sections for 'Uživatelské jméno a heslo', 'Nejnovější' (listing products like Barthelemy NX 250, Acer Matrix Speed, etc.), and 'Nejčtenější' (listing articles like 'Test šesti hexapipes chladičů CPU (7226)').

Obrázek č.14 - zdroj: www.czechcomputer.cz

3.2.1. Design analýza

Obchod je laděný do světle modré barvy, jež působí klidným a nenuceným dojmem. Barvnost zvýrazněných akcí a slev je v tomto barevném rozvrhu velmi dobře postižitelná.

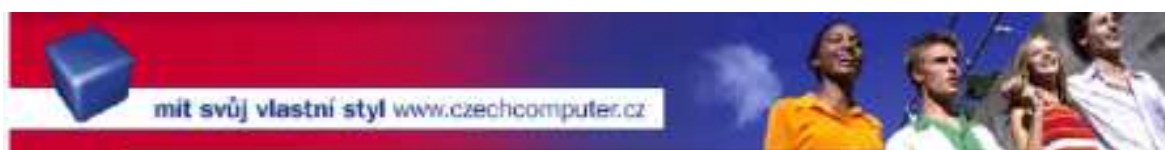
Rozložení struktur je velmi přehledné a účelné a dodržuje směr čtení internetových stránek. Uživatelskou přístupnost jsem testoval na 16leté slečně bez zkušenosti s nákupem na internetu. Jednalo se o nákup MP3 přehrávače. Během 10 vteřin po načtení webu našla sekci s MP3 přehrávači, ve které se velmi rychle zorientovala a začala si vybírat dle ceny, uživatelských statistik oblíbenosti (*nejprodávanější – nejsledovanější - nejdiskutovanější*) a uživatelských recenzí. Díky dostatku informací a dobré orientaci na stránce slečna udělala

nákup během 1 hodiny s pocitem, že to bylo velmi snadné a poučné. Jediný zádrhel byla platba, jež sestává z 5 kroků. Bohatě by stačily 3 kroky: *vstup do košíku* spojený s *registrací* (přihlášení do systému), *odsouhlasení nákupu* (položky a způsobu platby a dopravy) a *potvrzení nákupu* a souvisejících odpovědností. Stejně tak by byla vítána rozšířená náhledová funkce indikující nejenom počet položek v košíku, ale také jejich cenu a taktéž položky v košíku.

Výborně hodnotím v horkém místě pod vyhledáváním možnost okamžitého spojení s podporou pomocí ICQ. Jednou jsem jí využil a reakce byla téměř okamžitá. Jako velmi kladnou věc rovněž hodnotím informační vrstvu aplikace. Na serveru naleznete nejen produkty a diskuse, ale i spousty článků a recenzí jak redakčních, tak uživatelských. U produktů jako takových jsou uváděny i odkazy k dostupným recenzím z celého světa a odkazy pro stažení aktuálních ovladačů k produktům, takže v případě potřeby víte, kam se po koupi obrátit s případným problémem.

Grafické zpracování je dobré, bylo použito maximum z potenciálu CSS stylů a minimum obrázků. Tematický obrázek vpravo nahoře je trochu netematický, jakoby nabádající mladé lidi aby se zvedli od svých počítačů a vyrazili někam „žít“ a „mít svůj vlastní styl“ jak zní slogan z grafiky.

Nepochopitelná mi přijde i modrá krychle počínající bílý pruh se sloganem.



Obrázek č.15 - zdroj: www.czechcomputer.cz

Z obchodního hlediska firma nemá splátkový prodej online, splátky poskytuje pouze osobně na prodejně. Tímto se firma jistě připravuje o část zisků, neboť v tomto obchodě dojde zákazník díky množství informací k rozhodnutí, jež realizuje jinde, pokud má zájem o dražší produkt, než který aktuálně nemá, ale díky parametrům a srovnáním se pro něj rozhodne. To je konec konců jednou z funkcí marketingových komunikací – přimět zákazníka, aby si pořídil to nejlepší pro své potřeby, což dnes většinou neznamená to nejlevnější řešení, zejména ve světě výpočetní techniky.

3.2.2. Analýza přístupnosti

Tento obchod je napsaný podle požadavků přístupnosti na velmi dobré úrovni. Stačí se podívat v Googlu při zadání zboží ze světa PC a czechcomputer vyjíždí na rozumných pozicích (1-2 druhá stránka výpisu vyhledávače). Zdrojový kód je psaný na úrovni HTML 4.2, takže by neškodila inovace na XHTML 1.0, ačkoliv o jejích výhodách či nevýhodách panují spory, zejména při používání starších verzí prohlížečů, což si myslím u e-shopu s PC technikou nebude ožehavá otázka.

Upozornil bych dostatečně rovněž na to, že existuje alternativní internetová adresa *CZC.CZ*, protože zadávání celého jména e-shopu je velmi obtěžující.

Rovněž by neškodilo systém rozšířit o *RSS formát* novinek. Firma sice nabízí odběr novinek do emailu, ale RSS funkce jsou dnes již standardní věcí.

URL adresy by rovněž zasloužily větší péči. Hledal jsem na serveru flash disk a jeho URL adresa je následující: <http://www.czechcomputer.cz/product.jsp?artno=28648>. Ideální URL by vypadala takto: <http://www.czechcomputer.cz/produkty/flash-disk/Rubber-Flash-Disc-1024MB-USB-2.0>

U obrázků produktů po rozkliknutí bych doporučoval více informací než název produktu – cena, zběžný popis, vložit do košíku.



Obrázek č.16 - zdroj: www.czechcomputer.cz

3.2.2.1. Hodnocení aspektů SEO

URL	http://www.czechcomputer.cz
Google Page Rank	
Zaindexovaných stránek v Google	<u>1.930.000</u>
Vyhledávač	Zpětných odkazů
Google	5,390
Yahoo!	39,200 from www.czechcomputer.cz
AlltheWeb	93
AltaVista	26,600
Celkem	76673

Obrázek .č.17 - zdroj: <http://zpetne-odkazy.webdesign-reklama.cz>

Výsledek počtu zpětných odkazů a zaindexovaných stránek je velmi dobrý.

Výsledný počet zpětných odkazů z různých vyhledávačů:

Doména	www.czechcomputer.cz
Vyhledávač	Počet zpětných odkazů
Jyxo	1747 odkaz
Morfeo	40024 odkaz
Alltheweb (cz)	12100 odkaz
Alltheweb	12200 odkaz
Altavista	21800 odkaz
Google (cz)	0 odkaz
Google	0 odkaz
Msn	2849 odkaz
Yahoo	35400 odkaz

Obrázek č. 18 - zdroj: <http://zpetne-odkazy.webdesign-reklama.cz>

3.2.2.2. Celkové hodnocení

Internetový obchod Czechcomputer.cz je velmi úspěšnou firmou, která slaví úspěchy díky dobrému systému nákupu a skvělé podpoře. Mé výtky k tomuto e-shopu jsou jen drobné ve srovnání se stavem e-shopu E-proton.cz, jenž je hodně zanedbaný a omezený. Přiřítal jsem to platformě na níž E-proton funguje (ASP), ale posléze jsem zjistil, že na stejné platformě funguje i Czechcomputer.cz, takže chyba bude spíše na straně administrátora a provozovatele stránek.

ZÁVĚR

Prosadit se na internetu v dnešní době není nic snadného. Konkurence se množí každým dnem a je stále sofistikovanější. Kvalitní aplikace, SEO v kombinaci s internetovou reklamou jsou dnes ještě potenciálními nástroji konkurenční výhody, ale za pár let již budou něčím základním *sine qua non*. Úspěšní na internetu experimentují s novinkami, inovují ve velmi krátkých intervalech a naslouchají radám expertů.

I v dnešní době rozvoje internetové gramotnosti se stále najdou dotazy typu: „A k čemu nám takový e-shop bude, když prodáváme to, co se musí fyzicky vyzkoušet?“. Náklady na vytvoření plně funkčního e-shopu jsou srovnatelné s náklady firemní prezentace a kamenný obchod není jediným místem, kde si zákazníci mohou produkt vyzkoušet – na návštěvě známého si můžete pohodlně posedět v značkovém křesle, může se vám zalíbit zvuk reproduktorové soustavy, oceníte vůni parfému své známé a není nic jednoduššího, než stejnou věc doporučit ke koupi na internetových stránkách firmy.

Vybavit kamenný obchod prodavači a technikou stojí desítky až stovky tisíc - udělat plnohodnotnou, informativní a velmi názornou www prezentaci vyjde na několik tisíc. Minimalizují se náklady na skladování, provoz a lidské zdroje.

Zákaznický orientované internetové aplikace jsou tedy nejen skvělým doplňkem pro zvýšení prodeje firem, ale také zajímavým nástrojem při budování značky a jména firmy pomocí post-prodejních nástrojů péče a servisu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [6] DUYANE, D.: *Návrh a tvorba webů*, C.P Books, Brno 2005
- [2] SCULLY, A.: *B2B, internetová tržiště*, Grada Publishing 2001
- [3] STICHLÍK, P.: *Marketing na internetu*, Grada Publishing, Praha 2004
- [4] PHILLIPS, D.: *Online PR*, Grada Publishing, Praha 2003
- [5] KOSIUR, D.: *Elektronická komerce*, Grada Publishing, Praha 2004
- [6] KOTLER, P.: *Marketing*, Grada Publishing, Praha 2004
- [7] SMRČKA, R.: *Optimalizace pro vyhledávače - SEO : Jak zvýšit návštěvnost webu*. Jaroslava Smičková, Dubany 2004
- [8] HLAVENKA, J.: *Dělejte business na internetu*, Computer Press, Praha 2001

Internetové zdroje:

- www.interval.cz
- www.lupa.cz
- www.root.cz
- www.sovavsiti.cz
- www.zive.cz
- www.orisek.net
- www.sovavsiti.cz
- www.zpetne-odkazy.webdesign-reklama.cz
- www.navrcholu.cz
- www.toplist.cz

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SEO Search engine optimalization

SEM Search engine marketing

HTML Hypertext markup Language

JS Java script

ASP Active Server Pages.

PHP Hypertext preprocessor

W3C Word wide web consortium

C2C Customer to customer

B2C Business to customer

B2B Business to business

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č.1 - zdroj: www.microsoft.cz, str.36

Obrázek č.2 - zdroj: www.ite.org, str.37

Obrázek č.3 - zdroj: www.zena.cz, str.38

Obrázek č.4 - zdroj: www.sandiegorestaurants.com, str.39

Obrázek č.5 – zdroj: www.guerillmarketing.com, str.40

Obrázek č.6 - zdroj: www.ats-stroje.cz, str.49

Obrázek č.7 – zdroj: www.ats-stroje.cz, str.49

Obrázek č.8 - zdroj: www.ats.stroje.cz, str.50

Obrázek č.9 - zdroj: www.eunite-group.com, str.51

Obrázek č.10 - zdroj: www.elektrowin.cz, str.52

Obrázek č.11 - zdroj: www.otto-premium.cz, str.54

Obrázek č.12 - zdroj: www.czechcomputer.cz, str.56

Obrázek č.13 - zdroj: www.epton.cz, str.69

Obrázek č.14 - zdroj: www.czechcomputer.cz, str.76

Obrázek č.15 - zdroj: www.czechcomputer.cz, str.77

Obrázek č.16 - zdroj: www.czechcomputer.cz, str.78

Obrázek č.17 - zdroj: <http://zpetne-odkazy.webdesign-reklama.cz>, str.79

Obrázek č. 18 - zdroj: <http://zpetne-odkazy.webdesign-reklama.cz>, str.79

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 - Počet návštěvníků z vyhledávačů www.bazos.cz., str.67

SEZNAM GRAFŮ

Graf č.1 - poměr vyhledávání „katalog:vyhledávač“ v ČR, str.60

Graf č.2 - podíl vyhledávacích technologií v ČR, str.61