

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Plán marketingu na internetu pro konkrétní firmu**

**Internet marketing plan of a specific enterprise**

Marek Čech

Plzeň 2013

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2012/2013

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Marek ČECH**

Osobní číslo: **K09B0245P**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Management obchodních činností**

Název tématu: **Plán marketingu na internetu pro konkrétní firmu**

Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Shrňte obecné zásady prezentace firmy na internetu.
2. Popište zvolenou firmu a zhodnoťte její marketingovou strategii.
3. Vypracujte plán marketingu na internetu pro zvolenou firmu.
4. Předložte jednotlivá opatření, ale i hodnocení finanční stránky a rizik.



## ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Plán marketingu na internetu pro konkrétní firmu“*

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

V Plzni, dne 2. 5. 2013

.....

podpis autora

## **PODĚKOVÁNÍ**

Touto cestou děkuji panu Ing. Janu Petřtylovi za cenné rady, odborné vedení a připomínky důležité pro vypracování této bakalářské práce. Především děkuji za úvodní nasměrování celé práce směrem uživatelského testování webu.

Velké poděkování patří i panu Pavlu Hájkovi, majiteli společnosti pHmedia, s. r. o., za přínosné konzultace, přístup k firemním informacím a materiálům a poskytnuté technické i časové prostředky k provedení uživatelského testování webu.



## Obsah

|  |    |
|--|----|
| Úvod.....  | 9  |
| 1 Marketing a internet.....  | 11 |
| 1.1 Marketing .....  | 11 |
| 1.2 Internet .....   | 11 |
| 1.3 Marketing na internetu .....   | 13 |
| 1.4 Marketing na internetu a off-line marketing .....                        | 14 |
| 1.5 Online reputace a virální marketing.....                                 | 15 |
| 1.6 Neanonymní zákazník.....   | 16 |
| 1.7 Předpoklady úspěchu na internetu .....                                   | 16 |
| 2 Představení společnosti pHmedia, s. r. o. ....                             | 20 |
| 3 Profil webu i-Vysočina.cz.....   | 21 |
| 3.1 Myšlenka vzniku webu .....   | 21 |
| 3.2 Poslání webu .....   | 21 |
| 3.3 Uživatelé webu a cílové skupiny.....                                     | 22 |
| 3.4 Cíle webu a MDA dle skupin.....  | 23 |
| 3.4.1 Uživatelé hledající aktuální zpravodajství z kraje .....               | 23 |
| 3.4.2 Uživatelé hledající statické informace o regionu a městech.....        | 24 |
| 3.4.3 Uživatelé hledající aktuální informace o službách ve svém regionu..... | 24 |
| 3.4.4 Uživatelé hledající možnost propagace neziskových aktivit .....        | 25 |
| 3.4.5 Uživatelé hledající možnost propagace ziskových aktivit.....           | 26 |
| 4 Zhodnocení současného stavu .....  | 27 |
| 4.1 Současná struktura webu.....   | 27 |
| 4.2 Srovnání s konkurencí.....   | 29 |
| 4.2.1 Vysočina-news.cz .....   | 30 |
| 4.2.2 Jihlava.nejlepší-adresa.cz.....  | 31 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 4.3   | Analýza návštěvnosti .....  | 32 |
| 4.3.1 | Zdroje návštěvnosti .....   | 33 |
| 4.3.2 | Návštěvnost z vyhledávačů .....   | 34 |
| 4.3.3 | Návštěvnost z odkazujících stránek .....                                      | 34 |
| 4.3.4 | Přímá návštěvnost a vstupní stránka .....                                     | 34 |
| 4.3.5 | Noví a vracející se návštěvníci .....   | 35 |
| 4.3.6 | Tok návštěvníků a míra opuštění .....   | 36 |
| 4.4   | Využití sociálních sítí .....   | 37 |
| 4.4.1 | Word-of-mouth .....   | 37 |
| 4.4.2 | Facebook .....  | 38 |
| 4.4.3 | Twitter .....   | 39 |
| 4.4.4 | YouTube .....   | 40 |
| 4.5   | Mediální partnerství .....  | 41 |
| 4.6   | Doporučení .....  | 42 |
| 4.6.1 | Všímat si více „sezónnosti“ webu a zaměřit se na ni .....                     | 42 |
| 4.6.2 | Posílit praktické informace, zvýšit jejich přehlednost a srozumitelnost... .. | 43 |
| 4.6.3 | Zaměřit se více na optimalizaci pro Seznam .....                              | 43 |
| 4.6.4 | Těžít z popularity pro Pelhřimovsko .....                                     | 44 |
| 4.6.5 | Posílit práci s Facebookem .....  | 44 |
| 4.6.6 | Posílení autorských a zajímavých článků .....                                 | 44 |
| 4.6.7 | Posílení a zpřehlednění již navštěvovaných sekcí .....                        | 44 |
| 4.6.8 | Doporučení pro sociální sítě .....  | 45 |
| 5     | Uživatelské testování .....   | 47 |
| 5.1   | Struktura testerů .....   | 47 |
| 5.2   | Příprava na testování .....   | 49 |
| 5.3   | Průběh testování a scénář .....   | 50 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 5.3.1 | Zahájení .....                                      | 51 |
| 5.3.2 | Slepé mapy.....                                     | 51 |
| 5.3.3 | Úvodní stránka.....                                 | 51 |
| 5.3.4 | Bližší seznámení s webem .....                      | 52 |
| 5.3.5 | Práce s jednotlivými částmi webu .....              | 52 |
| 5.3.6 | Ukončení testování a dotazník.....                  | 53 |
| 5.4   | Vyhodnocení testování.....                          | 54 |
| 5.4.1 | Analýza videozáznamů .....                          | 54 |
| 5.5   | Interpretace výsledků .....                         | 55 |
| 5.5.1 | Úvodní stránka.....                                 | 56 |
| 5.5.2 | Vyhledávání a webkamery.....                        | 58 |
| 5.5.3 | Inzerce.....  | 59 |
| 5.5.4 | Dnes se děje .....                                  | 60 |
| 5.5.5 | Katalog firem .....                                 | 61 |
| 6     | Plán marketingu na internetu pro i-Vysočina.cz..... | 62 |
| 6.1   | Celkové shrnutí .....                               | 62 |
| 6.2   | Analýza SWOT .....                                  | 63 |
| 6.3   | Positioning.....                                    | 64 |
| 6.4   | Poslání.....  | 64 |
| 6.5   | Cílové skupiny .....                                | 64 |
| 6.6   | Marketingové cíle.....                              | 64 |
| 6.6.1 | Dílčí cíle.....                                     | 65 |
| 6.7   | Strategie.....                                      | 66 |
| 6.7.1 | Strategie: „Srozumitelné i pro babičku“ .....       | 66 |
| 6.7.2 | Strategie: „Exkluzivní a aktuální informace“ .....  | 67 |
| 6.7.3 | Strategie: „Nejčtenější na Vysočině“.....           | 67 |

|       |   |    |
|-------|---|----|
| 6.7.4 | Strategie: „Partnerům dveře otevřeny“ .....             | 67 |
| 6.8   | Kroky k úspěchu dle strategií.....                      | 68 |
| 6.8.1 | Kroky strategie „Srozumitelné i pro babičku“ .....      | 68 |
| 6.8.2 | Kroky strategie „Exkluzivní a aktuální informace“ ..... | 69 |
| 6.8.3 | Kroky strategie „Nejčtenější na Vysočině“ .....         | 70 |
| 6.8.4 | Kroky strategie „Partnerům dveře otevřeny“ .....        | 71 |
| 6.9   | Harmonogram a milníky .....                             | 71 |
| 6.10  | Balíčky služeb .....                                    | 72 |
| 6.11  | Cenová a smluvní politika .....                         | 73 |
| 6.12  | Personální zajištění .....                              | 73 |
| 6.13  | Kontrola a plnění plánu .....                           | 75 |
| 6.14  | Plánování nepředvídatelných událostí.....               | 75 |
| 7     | Financování a příjmy z webu.....                        | 77 |
| 7.1   | Marketingový plán v číslech .....                       | 78 |
| 8     | Závěr .....   | 80 |
|       | Seznam tabulek .....                                    | 81 |
|       | Seznam obrázků.....                                     | 81 |
|       | Seznam zkratk a značek .....                            | 82 |
|       | Použitá literatura a jiné zdroje .....                  | 83 |
|       | Internetové zdroje .....                                | 83 |
|       | Další zdroje .....                                      | 85 |
|       | Seznam příloh .....                                     | 86 |



## Úvod

Ještě před deseti byla rychlost internetu, který jste mohli mít doma v jednotkách kilobitů, konkrétně 56 kbps (kilobitů za sekundu), od té doby se internet 1000 krát zrychlil, dostal se do mobilních zařízení a prostřednictvím mobilního internetu pokryl, až na signálem nedostupná místa, celou Českou republiku. (Polesný a Čížek 2013) V roce 2011 mělo již 61,7 % českých domácností přístup k internetu, z toho 96 % k internetu vysokorychlostnímu. Pro srovnání v roce 2005 to bylo pouze 27 %. 5,8 milionů občanů České republiky používá internet a 65 % z nich každý den. (Český statistický úřad 2012) Za čtvrtý kvartál roku 2012 se prodalo celosvětově neuvěřitelných 52,5 milionů (IDC Corporate USA 2013) kusů tabletů a více než 215 milionů kusů chytrých telefonů (Podzimek 2013). Tímto trendem se využívání internetu, internetových služeb a informací uložených na internetu otevírá daleko širšímu spektru lidí, novým demografickým skupinám, pro které nejsou zákonitosti fungování webových stránek, navigace na stránkách či vyhledávání informací věcí známou, ale dovedností naprosto novou, neznámou a dovedností využívající nová a stále modernější zařízení.

Důležité je také zviditelnění v prostředí internetu, které může být hlavním faktorem úspěchu či neúspěchu společnosti či webového projektu. Na tento fakt musí všichni provozovatelé internetových stránek reagovat maximálním přizpůsobením svých stránek svojí cílové skupině, kterou si jasně stanoví. A zde přichází jedna z nejrychleji se rozvíjejících disciplín marketingu – marketing na internetu.

Hlavním cílem této práce je vytvoření plánu marketingu na internetu pro regionální zpravodajský a informační portál i-Vysočina.cz spravovaný společností pHmedia, s. r. o. Tento plán je založen na uživatelském testování webu, které je realizováno v rámci této práce, a na dílčích analýzách návštěvnosti a využití sociálních sítí. K metodě uživatelského testování se autor dostal prostřednictvím případové studie společnosti Dobrýweb.cz (2006), která testovala web Navrcholu.cz. Autor by chtěl tímto plánem posílit návštěvnost webu a zvýšit interakci uživatelů, kteří mohou vkládat vlastní obsah. To vše je provedeno v souladu s definovanými zásadami bakalářské práce.

Při provádění analýz bude autor vycházet z informací uvedených v literatuře, internetových člancích, případových studiích a vlastní zkušenosti, kterou získal při

dlouholetém působení ve společnosti pHmedia, s. r. o. Dalším důležitým zdrojem informací budou statistiky o provozu webu za uplynulých šest let a konzultace s majitelem stránek.

## 1 Marketing a internet

Před samotnou analýzou webu a přípravou jednotlivých opatření, potažmo celého marketingového plánu, je vhodné se podívat na základní definice marketingu. Pro potřeby této práce nelze nezapomenout i stručný popis vzniku internetu. Spojením těchto termínů pak vzniká internetový marketing, který zahrnuje nejmodernější technologie a postupy ve službách marketérů s cílem uspokojit zákazníka.

### 1.1 Marketing

„Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“ (Kotler 2007, s. 44) Definice, kterou nabízí Americká marketingová asociace, zní (In Kotler 2007, s. 43): „Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům, k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejích akcií.“ Tato definice je velmi formální a zmínkou o akcích navozuje myšlenku, že pouze velké společnosti provozují marketing, což rozhodně není pravda. Pro potřeby této práce a obecně tématu na internetu, lze vyjít z definice první, kde je výrazné především spojení „**svobodně směňuje**“, které autor chápe v rovině marketingu na internetu jako velmi klíčové. Na internetu není uživatel nucen nic kupovat. Většinou se nachází v teple domova, či na svém mobilním zařízení a rozhoduje se naprosto svobodně. Klíčové je také spojení „**potřebují a chtějí**“, které lze opět převést do běžného využívání internetu, tak že internet je navštěvován v případě, kdy uživatel něco hledá, potřebuje, tedy chce. Internet je využíván jako pomocník či nástroj k uspokojení potřeb. Pokud pak společnosti či jiné subjekty na internetu vykonávají svůj marketing dobře, uspokojí uživatel, v té době již v roli zákazníka, svoji potřebu právě u nich a všechny strany jsou spokojené.

### 1.2 Internet

Počátek internetu je znám jako obranný projekt vlády USA (ARPANET – Advanced Research Projects Agency Net.). Hlavním cílem bylo vytvoření takového počítačového komunikačního systému, který by i po zničení některých jeho částí zůstal funkční. Hlavní oblasti využití internetu v jeho počátcích na začátku 80 let 20. století byly výzkum, vzdělání a obrana státu. Od poloviny 80. let dochází k nárůstu počtu uživatelů

a objemu přenášených dat. Do Evropy se internet dostal v roce 1983. V následujících letech počet uživatelů exponenciálně narůstal a to od deseti tisíc v roce 1987 na 1,7 miliardy v roce 2010. (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 216) A jak se internet dostal na území dnešní České republiky? Jan Gruntorád, který nyní vede sdružení CESNET, začal v rámci studijní stáže v Dánsku vytvářet duplexní modem, který umožňoval připojení k internetu přes telefonní síť. Tato myšlenka pak byla dotažena na ČVUT a proběhlo připojení k Univerzitě Jana Keplera v Linci. Počítač IBM o rozměrech 10 krát 30 metrů byl tím prvním českým počítačem připojeným k internetu, psal se 13. únor 1992. Tím začal rozvoj internetu pro akademické účely, toho komerčního se v Česku dočkal v roce 1995. (Krupka 2012, s 132 – 133)

Jak vypadá využití internetu v České republice nyní? V roce 2012 zde bylo **6 milionů uživatelů počítače**, kteří zároveň uvádějí, že používají internet. Jedná se o nárůst o 1,5 milionu uživatelů za posledních pět let. (Český statistický úřad 2013a, s. 3) Tito uživatelé využívají internet ke komunikaci a vyhledávání informací. Velký růst lze pozorovat v **telefonování přes internet**, které v roce 2012 využilo 3,2 milionů uživatelů internetu oproti roku 2005, kdy se jednalo přibližně o půl milionu. Na internetu se nejvíce **čtou on-line zprávy, noviny a časopisy**. Této činnosti se věnovalo v roce 2012 58 % dospělé populace, která tvoří 85 % uživatelů internetu v České republice. Za čtením zpráv a časopisů jsou na internetu **nejoblíbenější sociální sítě**, které v druhém čtvrtletí roku 2012 využilo již 2,7 milionu jednotlivců starších 16 let. (Český statistický úřad 2013a)

S otázkou tak obrovského růstu oblíbenosti internetu a informačních technologií musíme myslet i na **počítačovou gramotnost**, která s celým tímto tématem souvisí. Počítačovou gramotností se v České republice zabývá ECDL – CZ, pobočka mezinárodní neziskové organizace ECDL Foundation (European Computer Driving Licence). Zde již čísla nejsou příliš uspokojivá. Česká republika se v mezinárodním srovnání pohybuje na 37 místě ze 139 zemí, které koncept ECDL přijaly. Z 53 tisíc testovaných osob jich 41,5 % lze považovat za plnohodnotně počítačově kvalifikované a 34,8 % za počítačově gramotné. 13,7 % je v procesu testování a 10 % považujeme za počítačově negramotné. Testy ukazují, že schopnost využívat počítač je přímo úměrná výši dosaženého vzdělání a klesá s rostoucím věkem. (Bartlíková 2011) Tato data poskytují autorovi pevné základy pro tuto práci. Potvrzují především tvrzení uvedené



v úvodu práce o masivním využití internetu novými skupinami uživatelů. V rámci přípravy marketingového plánu na internetu bude nejprve zhodnocena webová stránka jako taková a poté přijata následná opatření technického i marketingového charakteru, která budou do plánu zahrnuta. Ještě předtím bude osvětlena problematika propojení marketingu a internetu.

### 1.3 Marketing na internetu

Rozmach používání internetu lze tedy datovat do 80. let 20. století. Konec devadesátých let pak lze označit za počátky skutečného marketingu na internetu. Od roku 1994 se začala objevovat reklama na internetu a marketingový specialisté začínali chápat velký potenciál. (Janouch 2010, s. 15)

Jeden z prvních subjektů, který s internetem a reklamou, či chcete-li marketingem na internetu, cíleně pracoval v prostředí České republiky, jak uvádí Krupka (2012, s. 131), byla **mediální agentura Médea**, kterou v té době řídila Ivana Juráňová. Ta se shodou náhod zúčastnila se svými kolegy přednášky v sídle Microsoftu v Seattlu. Psal se rok 1993, vydavatelská a žurnalistická elita té doby poslouchala vysvětlení fungování sítě internet s velkým despektem. Česká delegace se však z této přednášky vrátila plná nadšením a s odhodláním se internetu věnovat. Slovo dalo slovo a Médea spustila v roce 1995 svůj první server s názvem Trafika, kde se objevovaly aktuální články, o kterých se psalo i v tištěných novinách. Trafika přešla pod správu nové firemní divize s názvem **Media Internet Agency (M.I.A.)**. S ní jsou spojeny stěžejní osobnosti českého internetu: Patrick Zandl, Lubomír Karpecký, Daniel Dočekal, Jan Potůček či Ondřej Neff. (Krupka 2012, s. 132 - 133) V těchto počátcích internetu byly větší marketingové aktivity vyloučeny a to především díky jeho nízké rychlosti. Hlavní roli zde měla inzerce. V průběhu let se internet stal výrazným nástrojem přeměny marketingu, tak jak je znám dnes. Od funkce webových stránek jako nadstavby brožur a katalogů, proběhl posun k období multifunkčních webů a portálů, které uspokojují nejrůznější lidské potřeby. Některé z nich v počátcích internetu ani neexistovaly. (Janouch 2010)

Marketing na internetu také pomáhá efektivně řešit základní problém reklamy. Na lidi denně útočí z tradičních médií, mají ji ve svých poštovních schránkách a pozornost věnovaná reklamě se tak stává vzácnou měnou. (Kotler 2007, s. 614) „Marketing ale není jen reklama. Marketing je proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem poskytnout jim takový produkt, který pro ně bude představovat přidanou

hodnotu a firmě přinese zisk. Přeneseno do jazyka internetu, jde o využívání internetu jako nástroje pro zjišťování těchto potřeb (hodnota pro zákazníka) a zároveň získávání zákazníků (hodnota pro firmu)“ (Janouch 2010, s. 17) Tímto přístupem lze pak zákazníkům, kteří na internetu vystupují jako návštěvníci, nabídnout produkty, služby či informace, které jsou pro ně relevantní. Těží se tak i z výhod internetu, které uvádí Kotler (2007, s. 614): možnost vysoké selektivity a interaktivity při vynaložení relativně nízkých nákladů. K tomuto se využívá nejmodernějších technologií a nástrojů. Tyto technologie, nástroje a postupy se však mohou v prostředí internetu měnit ze dne na den a to také tvoří největší úskalí celého marketingu na internetu. To, co fungovalo před půl rokem, již nemusí platit a to, co stálo několik milionů, nemusí být lepší než nápad za několik tisíc. Marketing na internetu se tak stává velmi živou a neustále se rozvíjející sférou.

#### 1.4 Marketing na internetu a off-line marketing

V čem je tedy internetový marketing lepší než off-line (tradiční) marketing? Přehledně to vystihuje například Janouch (2010, s. 17):

- **monitorování a měření** – získáváme mnohem více lepších dat
- **dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu** – stránky a naše aktivity jsou dostupné nepřetržitě (tuto dostupnost lze však v případě např. negativních ohlasů považovat za nevýhodu)
- **komplexnost** – zákazník lze najednou oslovit několika způsoby
- **možnosti individuálního přístupu** – neanonymní zákazníci, tvorba komunit, nalezení „správných“ zákazníků
- **dynamický obsah** – nabídku lze neustále měnit a přizpůsobovat

Zajímavě se na tuto otázku srovnání marketingu na internetu a marketingu tradičního dívá Jenkinsová a Gregory (2007, s. 126): „Chci svoji cílovou skupinu hledat po všech čertech, nebo chci, aby má cílová skupina hledala mě? Tradiční marketing začíná vždy tím, že identifikuje cílovou skupinu a pak se jí snaží dohonit svým sdělením ve všech médiích. Tento princip se uplatňuje na všechno od prostého letáku až po televizní spot.“ Tento názor se může zdát příliš radikální, při hlubším zamyšlení však odstraňuje velké množství „špatných“ zákazníků, kteří vznikají při oslovování lidí masovou komunikací a vy získáte ty „správné“ zákazníky jak uvádí Janouch (2010, s. 17). Tento přístup vychází z filozofie, která přizpůsobuje web na míru jeho návštěvníkům za využití

správných klíčových slov a atraktivního vzhledu. K tomu pak lze přidat pravidelný zpravodaj a bezplatnou nabídku produktů. (Jenkinsová a Gregory 2007, s. 127) Tímto směrem se bude ubírat i tato práce. Web i-Vysočina.cz, který blíže představí kapitola 3 Profil webu i-Vysočina.cz, je již zaběhnutý regionální zpravodajský portál. Má vybudovanou pravidelnou návštěvnost, na které se dá stavět, ale zároveň by potřeboval více přizpůsobit svým návštěvníkům a zdokonalit komunikaci s nimi.

### 1.5 Online reputace a virální marketing

Je vhodné zmínit i tzv. **online reputaci** čili „v podstatě celkovou přítomnost na internetu, něco jako zanechávání stop. Na internetu jsou veškeré marketingové aktivity provázány, vzájemně se doplňují a podmiňují. Je proto důležité využívat všechny nástroje i prostory.“ (Janouch, 2010, s. 17) V současné době je trendem především sociálních sítí, že vlivem jejich velké rychlosti a virality některých příspěvků, může online reputace společností velmi rychle posílit či utrpět. „Virální marketing je marketingová technika, která se snaží zajistit, aby si lidé, zejména uživatelé internetu, předávali informaci o firmě, značce či výrobku směrem k dalším lidem. Nejlépe tak, aby to bylo pro inzerenta co nejlevnější (pokud si uživatelé sami přepošlou email, má to inzerent zadarmo), a aby šíření zprávy a její efekt exponenciálně rostly.“ (Blažková, 2005, s. 94) V soudobém trendu využívání se spíše než s přeposíláním emailu lze setkat s virálním marketingem na sociálních sítích či na tematicky zaměřených komunitních webech. Nic to nemění na faktu, že virální marketing je založen především na nápadu, jeho mechanismech přenosu a procesu vypuštění sdělení (naočkování). Virální marketing je jedna z těch nejméně předvídatelných marketingových aktivit. (Blažková 2005, s. 93 – 95) V době psaní této práce bylo například tématem českého internetu náborové video společnosti McDonald's, které si vysloužilo přezdívku „Nezapomeň na okurku“. Smíšené reakce, na které bylo potřeba reagovat a to především v případě takto silné značky jako je McDonald's, pouze podtrhují možnou nevýhodu působení marketingu na internetu 24 hodin 7 dní v týdnu, jeho stále se zvyšující dostupnost v domácnostech a rychlost, s jakou jsou na něm informace sdíleny. (Staněk 2013) Jak uvádí Blažková (2005, s. 95): Budoucnost tohoto nástroje marketingu je velmi otevřená. Očekává také, že virální marketing bude běžnou součástí marketingových plánů firem, což lze vidět v prostředí internetu nyní. Na druhou stranu přes vzrůstající počet podobných úspěšných či neúspěšných sdělení může docházet k poklesu jejich účinnosti.

## 1.6 Neanonymní zákazník

„Marketing se díky internetu změnil. Marketing dnes znamená osobní přístup, péči o každého jednotlivého zákazníka a možnost individualizace dané služby nebo produktu.“ (Janouch 2010 s. 19) V prostředí internetu se toto projevuje prostřednictvím maximálního přizpůsobení toho, co zákazník vidí, či dostane, jeho potřebám, preferencím a zájmům. Lze si zde představit cílenou reklamu, zobrazování dalších odkazů dle předchozí historie procházení stránky, zobrazení obsahu na základě klíčových slov, která uživatele na stránky přivedly. Svoje preference zákazník přímo sděluje nebo jsou získány na pozadí, prostřednictvím technologických řešení, sociálních sítí či dalším veřejně dostupných zdrojů.<sup>1</sup>

## 1.7 Předpoklady úspěchu na internetu

„Bez strategie, tj. definování cíle, nelze provádět žádný marketing, a to ani v 21. století. Neznáte-li cíl, nemůžete volit taktiku, tedy jak toho cíle dosáhnout. Na začátku je nutné získat co nejvíce informací o zákaznících a konkurenci. Poznání zákazníka je klíčem k úspěchu, i když ne jedinou podmínkou.“ (Janouch 2010, s. 21 – 22) Tento postup považuje autor práce za naprostý základ veškerého přístupu k tvorbě marketingových aktivit na internetu. Bohužel tento postup je tím nejvíce opomíjeným a lehce se tak stává, že společnosti jsou ve svém pohybu na internetu ztraceny. Podobná situace nastala i u webu, se kterým pracuje tato práce, neboť po konzultaci s majitelem webu byl stanoven závěr, že není jasné, kam by se měl web dále rozvíjet, jaké cíle by měl plnit a jaké cílové skupiny uživatelů přitáhnout. Tyto otázky budou tedy mezi prvními řešenými v této práci.

Janouch (2010, s. 22) pak tyto předpoklady shrnuje do jednotlivých bodů:

- stanovit (reálné) cíle
- poznat zákazníka
- komunikovat
- poskytnout kvalitní produkt

---

<sup>1</sup> Zde je nutné plně respektovat legislativu a to českou i tu nadřazenou evropskou. Vlnu velkých ohlasů vzbudil například tzv. „sušenkový zákon“, který se snaží chránit uživatele počítače před zcizením osobních údajů prostřednictvím souborů cookies. Tyto soubory obsahují především informace o prohlížení stránek a jsou využívány pro online analýzy a sledování. (Atkins-Krüger 2012) Více také Sedlák (2012).



V elektronických zdrojích i v literatuře lze nalézt velké množství dalších zásad a postupů, pro kvalitní a úspěšný pohyb v prostředí internetu či pro prezentaci na internetu. Některé z nich jsou liché, některé zastarávají, ty napsané obecně jdou přizpůsobit na každou dobu. Zde se nachází výčet těch, se kterými pracuje autor práce.

Blažková (2005, s. 119) uvádí následující skutečnost, které je potřeba vzít v úvahu při vstupu na internet:

- definování jasných, konkrétních a měřitelných cílů, které lze definovat ve výstupech, dále odpovědnosti, termíny, musí být také definována strategie firmy, která odpovídá na otázky proč a v čem bude firma lepší než ostatní a komu chce nabízet své výrobky či služby, firma si musí vymezit svou cílovou skupinu zákazníků
- plánovat postupně v mnohem kratším horizontu, čím dynamičtější trh, tím kratší doba stanovení cílů, u dlouhodobých cílů se ztrácí smysl jejich dokončení v důsledku změny vnějších podmínek
- vždy je třeba být připraven identifikovat a využít všech příležitostí a čelit hrozbám a změnám, které se v této oblasti vyskytují
- internetová strategie musí být uplatňována v rámci celé organizace všemi pracovníky, je nutno zajistit přístup všem pracovníkům jak k firemním, tak k externím informacím
- je nutná participace top managementu na řešení projektů
- firmy musí uvažovat ve dvou rovinách – globální a lokální, globální strategie je nutné přizpůsobit lokálním podmínkám, lokálnímu prostředí i chování místních uživatelů
- nelze čekat na nejlepší podmínky na trhu, je nutno jednat ihned

Jako podmínky pro splnění cílů webových prezentací uvádí Příkrylová a Jahodová (2010, s. 222 - 223):

- viditelnost webu
- přístupnost webu
- webová použitelnost
- intuitivnost a předpověditelnost

**Viditelnost webu** lze považovat za hlavní faktor úspěšnosti webových prezentací. Určuje splnění marketingových cílů a návratnost investice. Viditelná prezentace má dobrou návštěvnost, návštěvníci mají zájem o informace či produkty, což odpovídá

způsobu, jak se na stránky dostali. Pro zvýšení viditelnosti můžeme použít registraci v katalozích, databázích vyhledávačů, specializovaných odborných serverech, optimalizaci stránek pro vyhledávače či internetovou reklamu a další. (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 222)

Při tvorbě moderních webů řešíme i **přístupnost webu**. Respektování základních pravidel zajistí bezproblémové (bezbariérové) prohlížení webu. Přístupnost webu lze chápat jako nezávislost na zobrazovacím zařízení, vybavení uživatele a jeho zkušenostech. (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 222)

Další soubor pravidel, kterým je dobré se řídit, je tzv. **webová použitelnost**. Ta zlepšuje interakci návštěvníka a webové stránky. Patří mezi ně především fultextové vyhledávání, snadná orientace na webu, správné rozmístění informací a organizace úvodní stránky. (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 222)

Pro dosažení efektivních webových prezentací je důležité myslet na **intuitivnost a předpověditelnost**. „Za intuitivní lze považovat takové stránky, které používají běžně užívaná spojení, předpověditelností rozumíme srozumitelnou a konzistentní navigaci uživatele.“ (Přikrylová a Jahodová 2010, s. 223)

Přístupností a použitelností webu se více zabývají **pravidla tvorby přístupného webu**, která jsou primárně určena pro weby veřejné správy, pro které jsou závazná od 1. 3. 2008 dle zákona č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy, a prováděcí vyhlášky č. 64/2008 Sb., o přístupnosti. I přesto, že jsou pravidla určena pro weby veřejné správy, lze z nich odvodit základní pilíře pro tvorbu přístupných webových prezentací. (pravidla-pristupnosti.cz 2012):

- **obsah webových stránek je dostupný a čitelný** – zde je potřeba myslet především na alternativní textové informace pro multimediální prvky, informace musí být pochopitelné i při pomnutí vzhledu, tvarů a barev, při zvětšení písma nesmí docházet ke ztrátě obsahu a funkčnosti
- **práci s webovou stránkou řídí uživatel** – obsah ani kód stránky nejsou závislé na výstupním ani ovládacím zařízení, stejně tak by měl web být nezávislý na programovém vybavení uživatele, nesmí docházet k automatickému přesměrování či načítání stránky bez uživatelova signálu, načítání v novém okně je možné pouze v nejnnutnějších případech s předchozím upozorněním, na stránce nesmí docházet

rychleji než 3x za sekundu ke změnám barevnosti, jasu, velikosti či umístění prvků, zvuk delší než 3 sekundy musí být možné ztlumit či zeslabit

- **informace jsou srozumitelné a přehledné** – webové stránky sdělují informace jednoduchým jazykem a srozumitelně, rozsáhlé textové bloky jsou přehledně děleny nadpisy a odstavci
- **ovládání webu je jasné a pochopitelné** – navigace musí být srozumitelná a konzistentní a oddělená od obsahu stránky, rozsáhlá stránka musí obsahovat vyhledávání nebo odkaz na mapu webu, každá stránka obsahuje výstižný název, každý formulářový prvek musí mít jasný popis, na chyby ve formulářích je uživatel jasně upozorněn, text odkazu jasně popisuje jeho cíl, pokud odkaz vede na soubor, musí být doplněn informací o typu a velikosti
- **kód je technicky způsobilý a strukturovaný** – důraz na dodržení správnosti kódu, v kódu je uveden jazyk webové stránky, nadpisy a seznamy jsou korektně vyznačeny v kódu, tabulky obsahují informace o záhlaví řádků nebo sloupců, tabulky dávají smysl při čtení zleva doprava po řádcích

Z výše uvedených pravidel jednotlivých autorů je patrné, že uživatel by měl web obsluhovat bez problémů, na jakýchkoliv zařízeních a s jakýmkoliv technickým či programovým vybavením. Celá prezentace by měla obsahovat přehlednou navigaci, která odpovídá smyslu webu a jeho cílům, na které je nutné při tvorbě webových prezentací nezapomínat. Informace jsou uživateli předávány v jasné a srozumitelné podobě a není obtěžován zbytečným přemýšlením.

## 2 Představení společnosti pHmedia, s. r. o.

Společnost pHmedia, s. r. o. (IČO 28175646) byla založena v listopadu 2007. Předtím její jediný majitel Pavel Hájek (dále označován jako majitel) podnikal na fyzickou osobu. Společnost je založena na třech hlavních aktivitách:

- poradenství a vzdělávání – manažerské kurzy, tréninky mediálních a komunikačních dovedností, poradenství a vedení strategické komunikace firem
- produkce akcí – moderování a příprava firemní akcí klientů
- mediální tvorba – dodavatel obsahu pro televizní stanice, vlastní mediální projekty – webové prezentace a televizní vysílání

Dříve společnost zaměstnávala až 12 lidí, nyní je počet zaměstnanců 4 a 3 stálí externí spolupracovníci. Společnost si také udržuje přibližně 5 externích dodavatelů pro speciální práce a projekty. Hlavní sídlo je v Pelhřimově a kancelář v Praze. V roce 2009 prošla společnost kompletní změnou technologií: modernizace počítačů a kancelářského vybavení, přechod na HD zpracování obrazu, kompletní digitalizace dat a archivu video materiálu, ze kterého těží dodnes. Bližší představu o filozofii společnosti si lze udělat z následující citace z webových stránek (pHmedia 2011):

„Naším hlavním oborem je komunikace ve všech svých barvách. Každý, kdo se naučí tento mocný nástroj efektivně využívat, dokáže změnit svůj pohled na svět a také pohled, kterým se svět dívá na něj. Naším klientům nabízíme služby v oblasti efektivní komunikaci, které zajišťuje tým profesionálů z oboru médií a komunikace. Nejdůležitějším prvkem naší spolupráce s klienty je vzájemné naslouchání. Víme, že každý obor je jiný a potřebuje svá řešení. Neustále se zdokonalujeme v oboru a sledujeme moderní trendy v oblasti komunikace po celém světě.“

V hlavních aktivitách nemá společnost větších problémů a její tým je maximálně využit. Méně pozornosti se však dostává vlastním projektům, které společnost dlouhodobě provozuje. Nejvíce je tento nedostatek viditelný u nejstaršího a nejdůležitějšího projektu, kterým je regionální zpravodajský portál i-Vysočina.cz. Na základě domluvy s majitelem společnosti se tato práce zaměří na problematiku webu i-Vysočina.cz, kde momentálně žádný marketingový plán neexistuje. Zde i sám majitel spatřuje nevyužitý potenciál, na který lze velmi vhodně navázat další aktivity společnosti.

### **3 Profil webu i-Vysočina.cz**

„Zpravodajský portál i-Vysočina.cz existuje na českém trhu od roku 2006. Stabilně si udržuje pozici lídra mezi regionálními portály a patří mezi přední regionální média na českém internetu. Server přináší každý den 24 hodin denně aktuální informace a zprávy z Vysočiny, praktické informace pro návštěvníky regionu a zábavu formou multimediálního obsahu. Důležitým prvkem zpravodajství webu je multimediální obsah.“ (pHmedia 2012)

Dotazníkový průzkum, který společnost pHmedia, s. r. o. realizovala v roce 2008 s 300 respondenty, ukázal, že značku i-Vysočina.cz zná 52 % respondentů.

Technické řešení webu obstarává open source redakční systém Joomla! ve verzi 1.5.15. Vše běží na pronajatém hostingu od společnosti Ebola.cz. Hlavní výhodou využití tohoto systému je absence pravidelných měsíčních nákladů na redakční systém a snadná upravitelnost. Přínosem je také množství již existujících komponent, které lze jednoduše instalovat, a také snadná správa celého systému. Za výhodu lze považovat i rozhraní pro vkládání článků, které vypadá velmi podobně jako prostředí kancelářských programů pro psaní textu. Toto řešení využívá web od svého počátku.

#### **3.1 Myšlenka vzniku webu**

Web původně vznikl jako lokální portál, se kterým společnost pHmedia, s. r. o. začínala v roce 2002 pod adresou Pelhřimov.info. Tento web fungoval jako portál pro okres Pelhřimov a nacházely se na něm detailní informace o službách v Pelhřimově a okolí doplněné pravidelným zpravodajstvím. V roce 2006 bylo postupně vytvořeno několik okresních portálů (Brodsko.info pro Havlíčkův Brod, Jihlavsko.info pro Jihlavu apod.) vzhledem k náročnosti jejich správy a také kvůli tříštění návštěvníků, došlo v roce 2010 k postupnému sloučení obsahu pod hlavičku i-Vysočina.cz. Zde byl použit stejný model: aktuální zpravodajství, tentokrát již z celého kraje, doplněné praktickými informacemi. Základním smyslem je zpravodajský portál s důrazem na multimédia a regionální informace. V této podobě funguje web i-Vysočina.cz do dnešních dní.

#### **3.2 Poslání webu**

Web je nejen zpravodajský a informační, tedy nenabízí jen zprávy z regionu, ale také informace formou bezplatných servisů a placené služby. Mezi bezplatné služby patří

informace o kultuře, ordinační hodiny lékařů, otevírací doby (služeb, turistických cílů, informačních center apod.) a další praktické informace, které běžný obyvatel regionu Vysočina denně využívá. Mezi ty placené lze zařadit reality či partnerství portálu, které jsou založeny na zprostředkování určité placené služby či nabízí klientům možnost propagace. Poslání celého webu se dá vyjádřit sloganem webu – **informujeme o všem**. Má nabízet nejen zprávy, ale i praktické informace – například zubní pohotovost, která patří k nejhledanějším na webu, smyslem je spojit kvalitní zpravodajský servis s praktickými informacemi, které člověk hledá – spojit tyto dva obsah na jednom místě.

### 3.3 Uživatelé webu a cílové skupiny

Po konzultaci s majitelem webu se zde autor odkloní od klasické marketingové segmentace, kterou nabízí například Blažková (2005): geografická kritéria, demografický profil, socioekonomické charakteristiky, psychografické faktory, a nastavíme si naše uživatelské profily dle vzoru, který nabízí případová studie uživatelského testování použitelnosti webu NAVRCHOLU.cz od Dobrýweb.cz (2006, s. 4). Tyto segmenty jsou vytvořeny z pohledu funkcionality webu. Ta je propojena s potřebami, které zde daná skupina návštěvníků uspokojuje, tedy proč web vůbec navštívili a co si z této návštěvy odnáší.

Na základě těchto kritérií byly vytvořeny spolu s majitelem stránek tyto skupiny uživatelů:

- uživatelé hledající aktuální zpravodajství z kraje
- uživatelé hledající statické informace o regionu či městech
- uživatelé hledající aktuální informace o službách ve svém regionu (ordinační hodiny, otevírací doby), které potřebují získat rychle a přesně
- uživatelé hledající možnost propagace neziskových či kulturních aktivit (neziskové organizace, státní instituce, informační centra, kulturní centra, sportovní kluby, zájmové kroužky, organizátoři akcí)
- uživatelé hledající možnost propagace ziskových aktivit, svojí společnosti (především z řad společností se sídlem či obchodní aktivitou na Vysočině, drobní podnikatelé, restauratěři)

### 3.4 Cíle webu a MDA dle skupin

„Každé WWW stránky by měly být vytvořeny z nějakého, přesně definovaného, důvodu. Zároveň je nutné definovat cílové chování návštěvníka stránek.“ (Janouch, 2010) Tento postup je vhodné volit ještě před samotným vytvořením stránek. S ohledem na fakt, že i-Vysočina.cz je již dlouhodobě běžící stránkou, bude kladen důraz na zvýšení užitečnosti, přístupnosti a efektivnosti stránky. K tomu bude využito stanovení nejvíce chtěné akce (Most Desired Action – MDA) pro jednotlivé cílové skupiny uživatelů. Nejvhodnější postup pro stanovení MDA je zeptat se sami sebe: Co mně to přinese? Co mám udělat? Jak to udělám? apod. a z toho pak určit připravenost stránek. (Janouch, 2010)

Cíle a MDA jsou rozděleny pro jednotlivé skupiny uživatelů. Všechny tyto cíle jsou nastavovány pro období 1. červen 2013 – 31. prosinec 2013, toto období se odvíjí od vzájemné domluvy s majitelem. Cíle budou stanovovány tak, aby pomohly s uspokojením potřeb jednotlivých skupin uživatelů a usměřňovaly jejich činnost směrem k MDA. Není však vyloučeno, že některé aktivity budou uskutečněny ještě před začátkem tohoto období.

#### 3.4.1 Uživatelé hledající aktuální zpravodajství z kraje

Tito uživatelé jsou pravidelnými návštěvníky stránek. Tvoří je dle statistik v Google Analytics pro i-Vysočina.cz přibližně 25 % měsíčně (vracející se návštěvníci). Na základě údajů o aktuálním stavu jsou cíle nastaveny následovně:

- posílení počtu vracejících se návštěvníků na 40 % měsíčně (nyní 25% měsíčně tj. přibližně 1300 návštěv měsíčně)
- zvýšení průměrné měsíční návštěvnosti na 9500 návštěv (nyní průměrně 5500)

Tyto cíle by měly zajistit, že jednak dojde k postupnému navýšení návštěvnosti a mezi návštěvníky bude posílána chuť se na web vrátet.

Od těchto návštěvníků se především očekává následující akce:

- čtení článků (aktuální čtenost se nyní pohybuje na úrovni 150 zobrazení jednoho článku za poslední dva měsíce, ideální by bylo toto číslo zdvojnásobit)
- sdílení článků (není momentálně měřitelné lze usuzovat pouze podle zdrojů návštěvnosti)

- komentování článků (nyní uživatelé komentují především u článků s možností veřejného hlasování a u článků řešící základní otázky samosprávy regionu, z toho je možné těžit do budoucna)

### **3.4.2 Uživatelé hledající statické informace o regionu a městech**

Pro částečnou profilaci před obyvateli jiného kraje, než Kraje Vysočina, který je pro web domovským krajem, je dobré, aby na webu byly dostupné informace i o geografii a historii jednotlivých okresních měst s jednoduchými tipy na návštěvu hlavních turistických míst. Web si v tomto směru rozhodně neklade za cíl stát se turistickým webem, minimum informací z této oblasti by majitel rád na stránkách i-Vysočina měl.

Pro tuto skupinu návštěvníků budou tedy cíle následující:

- pro každý okres zavedení měsíčně kontrolovaných článků s minimálně těmito informacemi: O městě, Poloha a okolí, Historie a Turistické cíle. Tyto informace jsou získány ze stránek a propagačních materiálů informačních center s uvedením zdroje, nejsou tedy autorské a psané přímo pro web.

Očekávaná akce od této skupiny uživatelů:

- sdílení webu dál svým přátelům, jako místo, kde našli kvalitní a aktuální informace

### **3.4.3 Uživatelé hledající aktuální informace o službách ve svém regionu**

Denně existuje velké množství informací, které obyvatelé určitého regionu hledají pravidelně, mezi ně můžeme například uvést (ordinační hodiny, pohotovost, otevírací doby bazénů, posiloven, restaurací, kontakty na úřady a další instituce, informace o programu kin, divadel). Některé z nich jsou statické, či ne příliš často aktualizované (myšleno například měsíčně) a tak se snadno dají využít jako kvalitní doplňkový servis k dennímu zpravodajství.

Cíle pro tuto skupinu uživatelů:

- pro každý okres zavedení měsíčně kontrolovaných článků s minimálně těmito informacemi: Ordinační hodiny (lékařská pohotovost, zubní pohotovost), Otevírací doby nejžádanějších subjektů (bazén, vyhlášené restaurace, akvaparky, posilovny), Kontakty na úřady a další instituce



Utřídění těchto informací zvýší přehlednost a kredibilitu webu a přitáhne další návštěvníky.

MDA očekávána od těchto uživatelů je především:

- uspokojení jejich vlastních potřeb (nalezení informace)
- sdílení webu dál svým přátelům, místo, kde našli kvalitní a aktuální informace

#### **3.4.4 Uživatelé hledající možnost propagace neziskových či kulturních aktivit**

Na Vysočině stejně jako po celé České republice probíhá velké množství více či méně organizovaných kulturních či sportovních akcí. Stejně, tak zde existuje mnoho sportovních, kulturních, zájmových či neziskových klubů, spolků a organizací. Právě těmto subjektům se snaží i-Vysočina.cz nabídnout možnost jednoduché a levné propagace prostřednictvím kalendáře akcí, zveřejňováním tiskových zpráv či uvedení v seznamech těchto subjektů pro jednotlivá města.

Cíle pro tuto skupinu:

- navýšení počtu subjektů z řad sportovních klubů, informačních center, kulturních zařízení, neziskových organizací a institucí, které pravidelně zasílají tiskové zprávy z 60 na 100<sup>2</sup>
- navýšení počtu událostí, které lze průměrně za měsíc na každý den nalézt v kalendáři akcí, z 0 na 2
- pro každý okres zavedení měsíčně kontrolovaných seznamů subjektů či aktivit a to minimálně těchto: Sportovní kluby, Školy, Zájmové kroužky, Dobrovolnické aktivity, Informační centra, současný stav je, že většina z nich neexistuje

Splněním těchto cílů dojde opět k oživení webu, zkvalitnění jeho obsahu a přilákání nových návštěvníků, kteří budou obsah vyhledávat.

MDA očekávána od této skupiny:

- vlastní vkládání akcí do kalendáře (momentálně již více než rok nevyužíváno)
- zasílání tiskových zpráv (průměrně chodí pravidelně tiskové zprávy od 60 subjektů)
- sdílení informace o webu ve svém přirozeném prostředí

---

<sup>2</sup> Na základě informací od majitele je struktura pravidelných dodavatelů tiskových zpráv následující: 8 radnic, krajský úřad, 5 okresních středisek Policie, 5 okresních nemocnic, 7 charit v kraji, 10 sportovních klubů, 10 neziskových organizací a 8 pravidelných přispěvatelů. Celkem tedy přibližně 60 přispěvatelů.

### 3.4.5 Uživatelé hledající možnost propagace ziskových aktivit, svojí společnosti

Jak již bylo napsáno výše, tuto skupinu tvoří především zástupci z řad společností se sídlem či obchodní aktivitou na Vysočině, případně drobní podnikatelé, restauratéri a další fyzické osoby. Pro tento segment nabízí web možnost propagace jejich společnosti prostřednictvím bezplatné registrace do katalogu firem, možností inzerce a poté možností volby z některých placených balíčků pomáhajících společnosti v komunikaci s veřejností, případně s propagací. Balíčky, které jsou momentálně k dispozici, jsou bannerové kampaně pro jednotlivé pozice, PR články, PR videa, katalog firem a exkluzivní partnerství portálu, které umožňuje pravidelné zveřejňování PR článku, prostor pro představení partnera, možnost pravidelné tvorby reportáží (i video) profesionálním týmem a poradenství včetně zlevněné bannerové reklamy. PR články jsou především placenou formou budování povědomí o značce či společnosti na internetu, je nutné, aby byly zajímavě psány, doplněné fotografiemi, grafy či soutěží. Pak je lze považovat za vhodný nástroj informační kampaně a návštěvníky přijímaný zdroj informací. (Příkrylová a Jahodová, 2010) I-Vysočina.cz v tomto směru těží právě z možnosti doplnění videem či jiným typem interaktivního obsahu.

Partnerství portálu momentálně využívají společnosti Manatech s. r. o., Agrostroj Pelhřimov a. s., BOSCH DIESEL s. r. o., E.ON a.s. a Kraj Vysočina. Nejvíce využívají možnost zveřejňování PR článků se zpětnými odkazy či článků doplněných multimediálním obsahem pořízeným na míru týmem i-Vysočina.cz.

Cíle pro tuto skupinu uživatelů:

- navýšení počtu stálých partnerů z 5 na 25, kteří budou mít na i-Vysočina.cz svůj firemní profil (článek), zápis v katalogu a pravidelně budou využívat možnost zveřejnění článků a pořízení video reportáže, 1x měsíčně využijí bannerovou reklamu
- navýšení počtu zápisů v katalogu firem ze 49 na 100

Tyto cíle na jedné straně zatraktivní obsah webu a na straně druhé přinesou i finanční prostředky na pokrytí provozu webu (více o finanční stránce webu v kapitole 7 Financování a příjmy z webu).

MDA očekávaná od této skupiny:

- reakce na výzvu na webu – oslovení obchodního zástupce i-Vysočina.cz
- zaslání mailu prostřednictvím webového formuláře s dotazem k propagaci

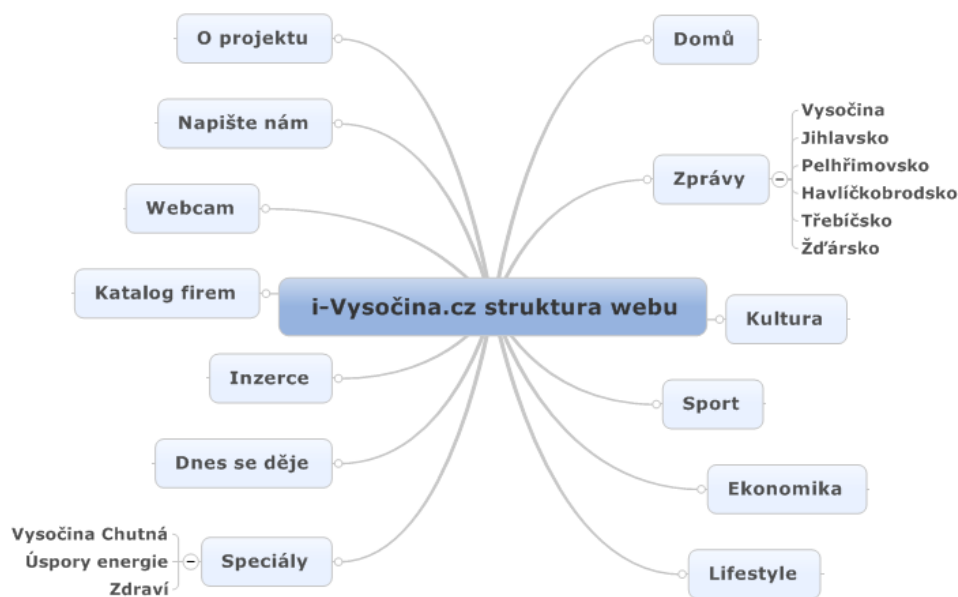
## 4 Zhodnocení současného stavu

V této kapitole se nachází jednotlivé analýzy, které osvětlí současný stav webu a jeho návštěvnost a poslouží jako základ pro jednotlivá doporučení a k tvorbě marketingového plánu.

### 4.1 Současná struktura webu

Struktura webu byla volena na základě informací a servisů, které chce web na základě svého poslání nabízet. Inspirace pro členění kategorií vycházela také z největších zpravodajských portálů idnes.cz a ihned.cz. Odtud se také odvíjí vodorovná navigace, kterou naleznete na webu nyní. Vizualizovanou strukturu webu lze nalézt na následujícím obrázku.

Obrázek č. 1: Struktura webu i-Vysočina.cz



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Velkou důležitost u podobných zpravodajských webů má úvodní stránka. Na i-Vysočina.cz zde návštěvník nalezne nejnovější zprávy z kraje spolu s praktickými informacemi, úvodní stránka funguje také jako přehledný rozcestník odkazující na další informace. Podobu úvodní stránky i-Vysočina.cz v době psaní této práce lze nalézt v příloze H.

Za hlavní sekci celého webu považuje majitel sekci Zprávy, která je rozdělena dle jednotlivých okresů kraje (tedy Jihlavsko, Pelhřimovsko, Havlíčkovobrodsko, Třebíčsko a Žďársko) a obsahuje i kategorii pro zprávy s dopadem na celý kraj. V této sekci webu se nachází nejvíce obsahu, mezi který patří autorské články, doplněné multimediálním obsahem, přebírané články z informačních servisů a články tvořené na základě tiskových zpráv.

Pro větší přehlednost webu jsou tematické články dále členěny do sekcí Kultura, Sport, Ekonomika a Lifestyle. Redakce webu momentálně nedisponuje pravidelnými příspěvateli do jednotlivých rubrik, a proto jsou občas články, které jsou zde k nalezení staršího data.

Další sekcí jsou Speciály, zde se momentálně nachází články na téma gastronomie, úspor energie a zdraví. Tyto sekce slouží k řazení tematických článků. Ve většině případů se jedná o PR články, které slouží k propagaci partnerů portálu v rámci jejich balíčků (viz kapitola 3.4.5 Uživatelé hledající možnost propagace ziskových aktivit, svojí společností) či spřátelených webů, které provozuje společnost pHmedia, s. r. o.

Jak již bylo uvedeno, web i-Vysočina.cz nabízí kromě zpravodajství i servery pro návštěvníky a praktické informace. Mezi servery, které jsou momentálně k dispozici, patří Webkamery, kde je možné sledovat aktuální situaci v jednotlivých městech na Vysočině, které nabízejí veřejně dostupné webkamery (nyní přibližně 20). Dalším servisem pro návštěvníky je Katalog firem, kde je možné zdarma zaregistrovat svoji společnost a pasivně ji propagovat (nyní této možnosti využívá 49 společností). Další dva servery Inzerce a Dnes se děje v sobě skrývají velký potenciál, bohužel patří momentálně mezi ty nejméně využívané. Inzerce nabízí možnost bezplatného zadávání inzerátů a Dnes se děje je kalendář akcí pro Vysočinu. Možnost zadávání inzerátů, vkládání události do kalendáře a provádění zápisů firem v katalogu je uživatelům otevřena po bezplatné registraci a následném přihlášení prostřednictvím formuláře v pravé části stránky, či odkazem „Přihlášení“ v hlavičce webu.

Praktické informace, které nejsou přímo hlavní součástí struktury webu, ale tvoří jeho výraznou součást, jsou nabízeny návštěvníkům jako odkazy na jednotlivé články v pravém sloupci webu, případně zařazené v patičce webu opět dle jednotlivých okresů.

Poslední částí webu jsou nezbytné kontaktní údaje v Napište nám a informace O projektu.

## 4.2 Srovnání s konkurencí

Po internetové rešerši byly odhaleny následující weby s podobným zaměřením jako i-Vysočina.cz. Mezi nimi jsou jak lokální stránky, tak i pobočky národních deníků a portálů s celorepublikovou působností. K jednotlivým webům je na základě konzultace s majitelem, který je profesionálním znalcem tohoto trhu, přiřazena i stručná charakteristika:

- <http://vysocina.regiony24.cz/> - regionální mutace sítě internetových novin regiony24.cz, využívá především agenturní zpravodajství s malou sítí dodavatelů tiskových zpráv
- <http://www.televizevysocina.cz/> - regionální zpravodajství z okolí Žďáru nad Sázavou, velmi málo textových zpráv, i-Vysočina.cz s nimi spolupracuje
- <http://www.youtube.com/user/tvvysocinazr> - YouTube kanál předchozího webu
- <http://jihlava.nejlepsi-adresa.cz/> - pobočka webu nejlepší-adresa.cz nabízející regionální zprávy a servis pro uživatele, zaměřením pouze na Jihlavu, komerční informační portál, jednoduché zpravodajství bez multimediálního obsahu
- <http://www.kr-vysocina.cz/> - oficiální web Kraje Vysočina spojený se zpravodajstvím o činnosti úřadu, web je lépe propagován, protože je uváděn prakticky všude, tiskové zprávy přebírá i i-Vysočina.cz
- <http://www.region-vysocina.cz/> - turistický portál zřizovaný krajem, jeho zaměřením je přímo na turismus tím se s momentální koncepcí i-Vysočina.cz míjí
- <http://www.e-vysocina.cz/> - informační portál pro Žďárské vrchy
- <http://jihlava.krimionline.cz/> - online kriminální zpravodajství pro Jihlavu tvořené z policejních zpráv
- <http://aktualne.centrum.cz/domaci/regiony/vysocina/> - regionální články na Aktuálně.cz
- <http://www.novinky.cz/vase-zpravy/vysocina/> - regionální články na Novinky.cz
- <http://jihlava.idnes.cz/> - regionální články na iDnes.cz
- <http://www.rozhlas.cz/vysocina/portal> - regionální články na Českém rozhlasu, nezařazují komerční zprávy a lifestyle informace, bez video obsahu
- <http://www.regionalnitelevize.cz/cz/2-regiony/10-kraj-vysocina.html> - síť regionálních televizí pro Vysočinu, které je i-Vysočina.cz také součástí

Weby velkých vydavatelů jsou obecně největší konkurencí. Především v oblasti personálních možností. I-Vysočina.cz je může jednoduše předstihnout multimediálním obsahem. Žádná z těchto redakcí zatím nemá v regionech svůj vlastní štáb pro tvorbu multimediálního obsahu. Na základě diskuse s majitelem byl tedy za hlavní konkurenci určen web www.vysočina-news.cz a to především kvůli velmi podobnému zaměření na regionální zpravodajství a dále web jihlava.nejlepsi-adresa.cz, kde jsou nabízeny velmi podobné služby návštěvníkům, které nabízí i i-Vysočina.cz.

#### 4.2.1 Vysočina-news.cz

Dle slov majitele je hlavní konkurencí portálu i-Vysočina.cz stránka www.vysočina-news.cz, která nabízí taktéž zpravodajství z Vysočiny, jak hlásá i hlavička úvodní stránky. Vizuální zpracování obou webů se velmi liší, web i-Vysočina.cz je laděn do modré barvy a má vodorovné vysouvací menu, web vysočina-news.cz je převážně zelený a používá svislou navigaci u levého okraje stránky. Oba weby obsahují oblast pro zviditelnění hlavních článků (u i-Vysočina.cz je větší s výraznou ilustrační fotografií) a taktéž velké množství textové a grafické reklamy na úvodní stránce i v detailech článků. Z funkcionalit webu nabízí oba weby vyhledávání, možnost zasílání pravidelných emailů a export RSS kanálů. Vysočina-news.cz nabízí i možnost registrace kin a divadel. Je zde k nalezení i video obsah v sekci multimédia, ten však není více propagován.

Obrázek č. 2: Srovnání i-Vysočina.cz a vysocina-news.cz



Zdroj: www.i-vysocina.cz, www.vysocina-news.cz, 2013

Web i-Vysočina vsází na přitažlivý vzhled a větší množství fotografií a video obsahu. Vysočina-news.cz nabízí jednoduše stylizovaný a svižný přehled regionálních zpráv a kulturních pozvánek.

Dle veřejně dostupných údajů na TOPlist (2013) je průměrná návštěvnost www.vysočina-news.cz od začátku měření 1115 návštěvníků denně, denní předpověď je však pouze 730 návštěvníků, což svědčí o klesající tendenci v počtu návštěv.

Průměrná návštěvnost webu i-Vysočina.cz je za měsíc únor 2013 210 návštěv. Detailnější rozbor návštěvnosti se nalézá v kapitole 4.3 Analýza návštěvnosti.

#### 4.2.2 Jihlava.nejlepší-adresa.cz

Portál jihlava.nejlepší-adresa.cz je součástí celorepublikové sítě portálů nejlepší-adresa.cz. Portál je laděn do červené barvy bez zbytečných grafických prvků.

Obrázek č. 3: Srování i-Vysočina.cz a jihlava.nejlepsi-adresa.cz



Zdroj: www.i-vysocina.cz, jihlava.nejlepsi-adresa.cz, 2013

Nápadný a výrazný je horní prostor pro reklamu a vyhledávací řádek. Navigace je situována v levé části stránky, vpravo je pak výpis kategorií z katalogu firem a odkaz na další regionální mutace portálu nejlepší-adresa.cz. Portál sám sebe označuje jako komerční informační server. Od toho se také odvíjí obsah stránek, kde nabízí katalog firem, jídelníčky restaurací, inzerci a kalendář akcí. Komerční model celého webu je založen na prodeji zápisů v katalogu firem, který pak umožňuje registrovaným subjektům vkládat události do Kalendáře akcí a jídelníčky do sekce Polední menu. Tato služba stojí 2000 Kč ročně. Nekomerční inzerce je pak nabízena zdarma. Portál nabízí i možnost bannerové reklamy a PR článků, zde se cena velmi liší dle rozsahu a formátu. (Nejlepší-adresa.cz 2012)

Návštěvnost celého portálu nejlepší-adresa.cz je přibližně 500 000 návštěvníků měsíčně.

### 4.3 Analýza návštěvnosti

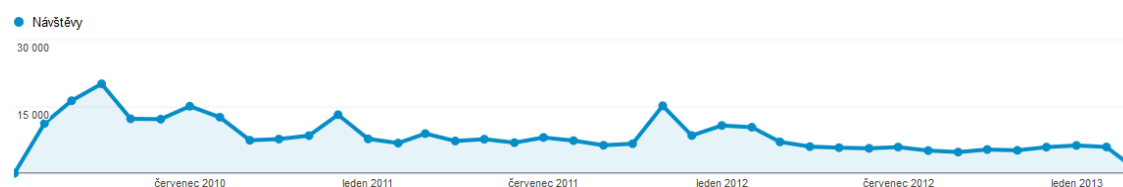
V době psaní této části práce byl posledním úplným měsícem únor 2013, proto bude zde použit jako výchozí pro analýzu návštěvnosti. „Analýza návštěvnosti, monitorování chování návštěvníků na webu, sledování příchozích odkazů, kontrola kampaní, to vše jsou klíčové faktory úspěchu a slouží jako podklad pro další rozhodování a zlepšování nejen stránek, ale celého marketingu na internetu.“ (Janouch 2010, s. 115) Web i-Vysočina.cz využívá od roku 2010 sběr těchto dat prostřednictvím nástroje Google Analytics, je tak možné využít i dlouhodobých srovnání. Tato srovnání je dobrá provádět u nových webů za tři měsíce a u zaběhnutých za 1 rok, důležité je srovnávat vždy stejná období a dávat si pozor i na statistické chyby a nepřesnosti těchto nástrojů. (Janouch 2010, s. 115)

Janouch (2010, s. 116) také uvádí hlavní ukazatele, které je vhodné sledovat:

- vracející se návštěvníci
- noví návštěvníci
- návštěvy bez okamžitého opuštění
- návštěvy s konverzemi
- nárůst návštěvnosti
- počet stránek na 1 návštěvu
- místa, kde návštěvníci web opouští
- klíčová slova jako zdroj návštěvnosti
- účinnost reklamních kampaní

S těmito ukazateli budeme pracovat i v této práci.

**Obrázek č. 4: Dlouhodobý vývoj návštěvnosti i-Vysočina.cz**



Zdroj: vlastní zpracování na základě dat v Google Analytics pro i-Vysočina.cz, 2013

Před rozborem jednotlivých ukazatelů je nutné zaměřit se i na dlouhodobý vývoj návštěvnosti. Jak lze vidět na obrázku výše, na webu dochází k dlouhodobému poklesu



návštěvnosti. Web tak ztrácí na popularitě a spíše přežívá. Tento fakt poskytuje autorovi práce výraznou motivaci k tomu, aby se pomocí této práce pokusil osvětlit možné příčiny tohoto jevu a navrhl opatření, která pomohou společnosti pHmedia, s. r. o. s přerušением tohoto trendu a případně vyvolají i další pozitivní efekty.

#### **4.3.1 Zdroje návštěvnosti**

Důležitou součástí vytvoření, správy a rozvoje webu a pochopení marketingu na internetu je vědět, odkud mohou na stránky přijít návštěvníci a s tímto faktem posléze pracovat. Existují 3 základní možnosti – přímá návštěvnost, přístup přes vyhledávače a návštěvy z odkazujících stránek. (Janouch, 2010)

U **přímé návštěvnosti** zná uživatel přímo adresu stránek (např. [www.i-vysocina.cz](http://www.i-vysocina.cz)), kterou zadá do prohlížeče. Sem patří i poklepnání na odkaz v záložkách, otevření odkazu v emailu, otevření odkazu z dokumentu. Tento přístup nejčastěji posílíme především off-line reklamou a přímým mailingem. (Janouch, 2010)

**Přístup přes vyhledávače** značí, že uživatel nejprve zadal klíčové slovo do některého z vyhledávačů (Google, Seznam) a poté kliknul na odkaz stránky. Pro hlubší analýzu je pak zajímavé zaměřit se na klíčová slova, které k nám návštěvníky dostala a z jakých vyhledávačů, regionů apod. to vše již dnešní analytické nástroje jako například Google Analytics nabízí. Posílení návštěvníků z tohoto zdroje se zabývá problematika SEO. (Janouch, 2010)

Na tomto místě je příhodné zmínit jeden trend moderní doby, který byl zachycen i u českých uživatelů v roce 2012. Nejhledanějšími slovy na Googlu v České republice byla vzestupně od prvního do desátého místa tato klíčová slova: facebook, youtube, překladač, idnes, idos, aukro, mapy, sms zdarma, tv program, počasí. „V žebříčku nejhledanějších slov se toho od minulého roku nic moc nezměnilo. První trojce neohroženě vládne Facebook, YouTube a překladač, tedy pravděpodobně ten od Googlu. Tato desítka podtrhuje také jednu skutečnost – pomalu si zvykáme přecházet na weby nikoliv zadáváním jejich adresy do adresního řádku, ale prostě jejich vyhledáním z adresního řádku. Jak jinak vysvětlit, že je nejhledanějším právě Facebook, jehož adresa je notoricky známá.“ (Čížek 2012) Tento fakt může webům s dobrou optimalizací velmi pomoci, těm ostatním naopak velmi uškodit. Je pro to potřeba důkladně zvážit jednotlivé možnosti posílení návštěvnosti webu a optimalizace.

Posledním zdrojem jsou **návštěvy z odkazujících stránek**. Ty se započítávají po kliknutí na odkaz na naši stránku ze stránky jiné, kterou označujeme jako odkazující. Posílení této návštěvnosti dosáhneme především budováním odkazů. (Janouch 2010)

#### **4.3.2 Návštěvnost z vyhledávačů**

V měsíci únoru 2013 přišlo 78,91 % návštěvníků na web prostřednictvím vyhledávačů. Provoz z vyhledávání byl nejvíce zastoupen Seznam 63,78 %, Google 34,36 % a pouze 1,10 % z Centrum.cz. Zbylá procenta jsou pro tuto analýzu bezvýznamná. Klíčová slova, která na web lidi zavedla, byla především sjezdovky, sjezdovky vysočina, zubní pohotovost jihlava, sjízdnost silnic aktuálně, ivysocina (což odráží fakt zmíněný výše - zadávání názvu webu místo jeho adresy), zprávy vysočina. V dlouhodobém srovnání (tj. od počátku měření návštěvnosti webu prostřednictvím Google Analytics od 1. 1. 2010) byly největším zdrojem velmi podobná klíčová slova: dl aktuálně, zubní pohotovost jihlava, ivysocina, sjízdnost silnic aktualne, zprávy z vysociny, sjezdovky na vysocine, sjezdovky vysočina, miss 2012, dl kamery a další především opakující se kombinace těchto slov. Zastoupení vyhledávačů zůstává prakticky nezměněno seznam 65,98 %, Google 31,44 % a poté centrum s méně než 1 %. (Google Analytics 2013)

#### **4.3.3 Návštěvnost z odkazujících stránek**

Odkazující stránky se podílely na návštěvnosti v měsíci únor 2013 8,7 %. Zdrojem návštěvnosti z odkazujících stránek byl především Facebook a to podílem 30,39 %, další zdroje byly roztržštěné. V dlouhodobém srovnání je nejvýraznější opět sociální síť Facebook s 32 %, novinyvm.cz s 8,02 %<sup>3</sup> a poté web pelhrimov.info. Ten již v dnešní době nefunguje. V době funkčnosti domény sloužil pro přesměrování uživatelů na stránku i-Vysočina.cz. Dále stojí za zmínku ještě pravednes.cz, kde jsou přebírány RSS kanály webu a YouTube.com, kde má web svůj vlastní kanál. (Google Analytics 2013)

#### **4.3.4 Přímá návštěvnost a vstupní stránka**

Přímá návštěvnost zajistila webu v únoru 2013 12,2 % návštěvnosti. Nejčastější vstupní stránkou z přímé návštěvnosti byla stránka domovská (64,58 %), stránka s informacemi o sjezdovkách na Vysočině (8,5 %), což můžeme přikládat především ročnímu období a poté sekce zpravodajských článků pro Pelhřimovsko (3,31 %), což je dle majitele

---

<sup>3</sup> Tento web má s i-Vysočina.cz domluvené partnerství na přebírání krajského zpravodajství. Při jeho přebírání uvádí odkaz na původní článek. Podobné spolupráce lze jistě docílit i u dalších subjektů.

dlouhodobě přikládáno faktu, že Pelhřimov byl prvním okresem, kde web začínal ještě jako Pelhřimov.info. V dlouhodobém srovnání 46,84 % zaujímá vstupní stránka, poté s necelými 3 % sekce zpravodajství pro Pelhřimovsko. Na dalších místech žebříčku jsou již jednotlivé články. Mezi ty nejnavštěvovanější patří především informace o dopravě, sjezdovkách a webových kamerách. (Google Analytics 2013)

#### 4.3.5 Noví a vracející se návštěvníci

Jak uvádí i Janouch (2010, s. 116), jedním z hlavních ukazatelů při analýze návštěvnosti je sledování chování nových a vracejících se návštěvníků, to pomáhá v pochopení celkového chování uživatelů na webové stránce.

Pro jednodušší analýzu nových a vracejících se návštěvníků autor vytvořil následující tabulku, vycházející z informací obsažených v Google Analytics pro web i-Vysočina.cz

Tabulka č. 1: Vybrané ukazatele návštěvnosti podle nových a vracejících se návštěvníků

| Vybrané ukazatele návštěvnosti                          | 02/2013 | 01/2013 | 12/2012 | 11/2012 | 10/2012 | 9/2012 |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|--------|
| Návštěvy celkem   | 5895    | 6244    | 5861    | 5151    | 5326    | 4618   |
| Noví návštěvníci  | 75,30%  | 74,26%  | 74,48%  | 72,63%  | 72,74%  | 71,89% |
| Vracející se návštěvníci                                | 24,70%  | 25,74%  | 25,52%  | 27,37%  | 27,26%  | 28,11% |
| Počet stránek na návštěvu (noví)                        | 1,52    | 1,5     | 1,52    | 1,54    | 1,55    | 1,6    |
| Počet stránek na návštěvu (vracející se)                | 1,92    | 1,97    | 2,09    | 2,05    | 1,98    | 2,13   |
| Průměrná doba trvání návštěvy (noví) v minutách         | 0:50    | 0:46    | 0:43    | 0:42    | 0:36    | 0:42   |
| Průměrná doba trvání návštěvy (vracející se) v minutách | 1:48    | 1:49    | 2:17    | 1:17    | 1:00    | 1:10   |
| Míra okamžitého opuštění (noví)                         | 80,20%  | 79,02%  | 78,21%  | 79,42%  | 78,65%  | 76,99% |
| Míra okamžitého opuštění (vracející se)                 | 65,87%  | 62,66%  | 62,03%  | 62,98%  | 63,91%  | 60,86% |

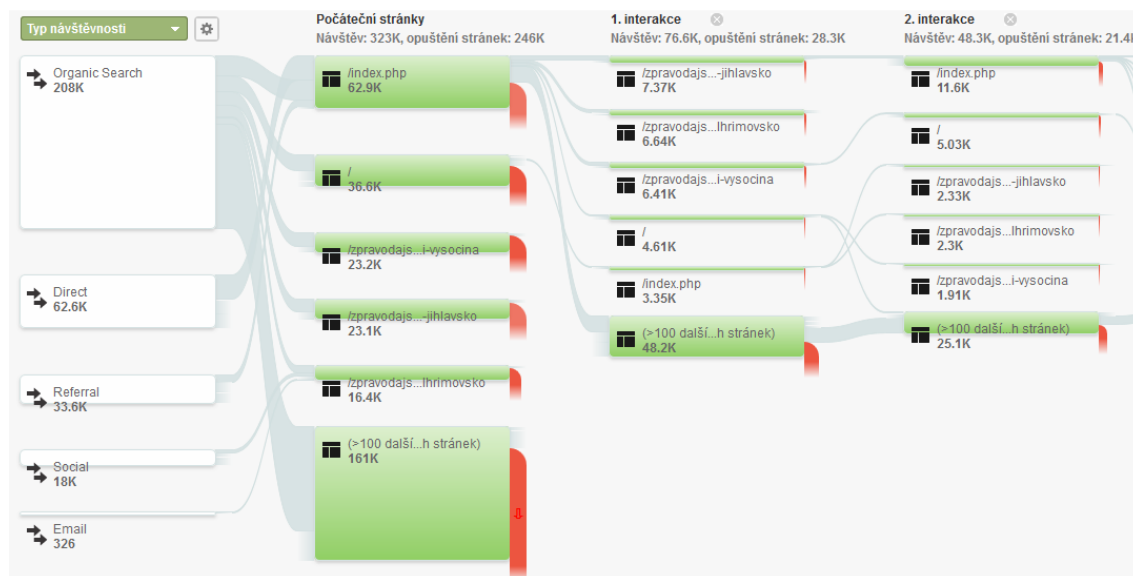
Zdroj: vlastní zpracování na základě dat v Google Analytics pro i-Vysočina.cz, 2013

Z tabulky výše je jasně patrný dlouhodobý trend vybraných metrik. Poměr nových a vracejících se návštěvníků je přibližně 3:1. Vzhledem k zaměření webu může tento poměr svědčit o neatraktivitě obsahu, což lze odvodit od poměrně malého počtu návštěvníků, kteří se na web vracejí. To potvrzuje i počet stránek na návštěvu, zobrazených vracejícími se návštěvníky, který je pouze o půl stránky vyšší než u nových návštěvníků. Převáděno do situace webu i-Vysočina.cz to znamená, přečtení jednoho maximálně dvou článků, což je pro zpravodajský server velmi málo. Průměrná četnost článků je nyní 150 zobrazení jednoho článku. Tomu odpovídá i doba strávená na webu, která je průměrně 43 sekund u nových návštěvníků a 1 minuta 33 sekund pro vracející se návštěvníky. (Google Analytics 2013)

### 4.3.6 Tok návštěvníků a míra opuštění

Pro odhalení klíčových míst webu lze využít poměrně novou funkci Google Analytics a tou je tok návštěvníků, který zobrazuje posloupnost, v jaké se uživatelé webem pohybují, včetně důležité míry opuštění v jednotlivých bodech.

Obrázek č. 5: Tok návštěvníků dle zdroje návštěvnosti



Zdroj: Google Analytics, 2013

Tento obrázek může vypadat na první pohled nepřehledný, ale po bližším prozkoumání především v interaktivní online podobě, poskytuje klíčové údaje o pohybu návštěvníků na webu, rozříděných dle jejich zdroje. Pro web i-Vysočina.cz jsou použita veškerá data za dobu fungování webu, pro odhalení opravdu těch nedůležitějších součástí webu. Mezi ty nejdůležitější patří úvodní stránka, články v sekci Zpravodajství z Vysočiny, z Jihlavska, z Pelhřimovska a poté ostatní stránky. U úvodní stránky je míra opuštění 50,3 %, což znamená, že pouze 50 % návštěvníků pokračuje v dalším prohlížení webu. U jednotlivých sekcí článků je míra opuštění průměrně 87 %, což opět potvrzuje fakt, že uživatelé přečtou přibližně 1 – 2 články a v prohlížení webu již nepokračují. (Google Analytics 2013)

Mezi další významné stránky, které návštěvníci zobrazují při procházení, případně jsou na ně přímo odkázáni z vyhledávání, jsou tyto:

- kamery na D1

- zubní pohotovost Jihlava<sup>4</sup>
- sjezdovky na Vysočině
- Miss Jihlava, Česká Miss
- zubní pohotovost Pelhřimov
- kapely na Vysočině
- Co je Marfanův syndrom?<sup>5</sup>

Návštěvnost výše zmíněných sekcí a těchto článků tvoří 30,8 % veškerých návštěv na webu. (Google Analytics 2013)

#### **4.4 Využití sociálních sítí**

„Sociální média se rozšiřují tak rychle, že se prakticky denně dozvídáme o nových možnostech, službách a nápadech. Rozsáhlá problematika marketingu na sociálních médiích může mnoho lidí odradit. Ze zkušeností však radím začít s jednou aktivitou, například blogem, a později, po zjištění dostatečného množství informací, aktivitu rozšířit a zesílit.“ (Janouch 2010, s. 209) Od této definice se lze posunout k následující části práce, které se zabývá sociálními sítěmi a jejich využitím pro web i-Vysočina.cz. Jak i Janouch (2010) uvádí, sociální média se vyvíjejí obrovským tempem a ze dne na den se může měnit i jejich funkcionalita. I přesto zůstává klíčovou otázkou u sociálních sítí vybudování vlivu a respektu v dané komunitě. Jedná se o dlouhodobý a náročný proces, který využívá především aplikace pro komunikaci se zákazníky a diskusních fór. Nejlépe fungujícím nástrojem je word-of-mouth. (Přikrylová a Jahodová 2010)

##### **4.4.1 Word-of-mouth**

Word-of-mouth (dále WOM) neboli ústí doporučení, dokáže ovlivnit v průměru nákupní chování dvou jiných lidí. Jiná situace však nastává v prostředí internetu, kde se hovoří až o osmi lidech. Na webu, a v dnešní době v prostoru sociálních sítí, dochází k rychlé výměně názorů spotřebitelů. Návštěvníci stránek tyto názory nejen vstřebají ale díky jednoduchosti technologií je i vytvářejí. Tomuto procesu lze říkat i word-of-web. (Kotler 2007, s. 586) Při práci se stránkou i-Vysočina.cz je tedy nutné brát v potaz

---

<sup>4</sup> Tuto zobrazilo 7300 návštěvníků. Pod heslem „zubní pohotovost Jihlava“ ji naleznete na třetím místě na Googlu, článek však obsahuje pouze text „Připravujeme...“. Není tedy divu, že míra opuštění je 96 %.

<sup>5</sup> Tento článek lze obecně považovat za ukázkou formy obsahu, který by se měl na stránkách i-Vysočina.cz objevovat. Obsahuje stručně, výstižně a přehledně popsaný problém, doplněný video obsahem, telefonátem s odborníci a prostor pro uživatelské komentáře. Se skoro 9000 zobrazeními patří i mezi nejčtenější články na webu vůbec. <http://i-vysocina.cz/zdravi/co-je-marfanuv-syndrom>

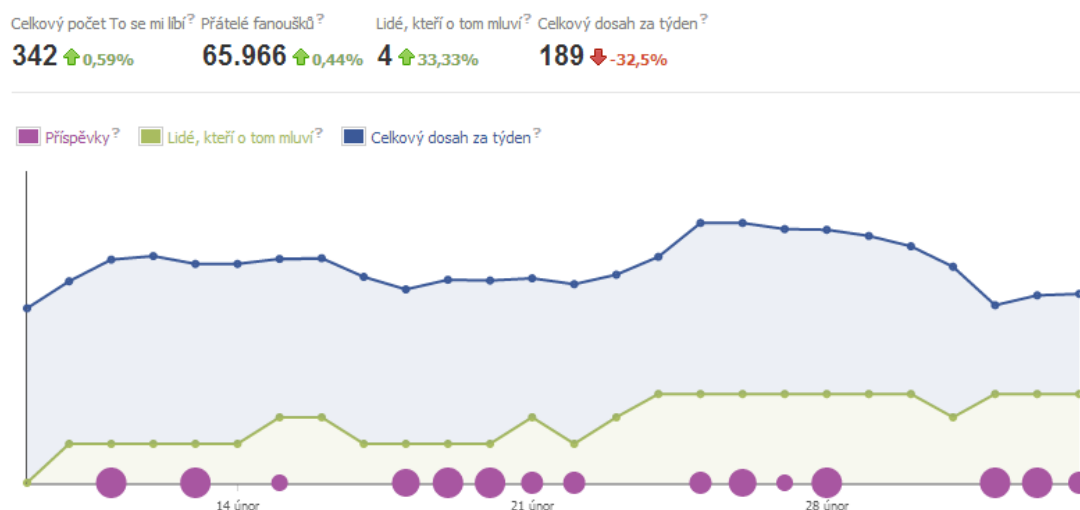
i tento marketingový nástroj a poskytnout návštěvníkům množství podnětů a témat, o kterých se mohou bavit. Dalším krokem by mělo být maximální usnadnění sdílení těchto informací pro sociální sítě.

#### 4.4.2 Facebook

„Facebook představuje jedinečnou marketingovou příležitost pro firmy (s ohledem na specifickou cílovou skupinu). S rostoucím počtem lidí je možné získávat více kvalitnějších informací o produktech, službách, firmě, jak je vidí zákazník“ (Janouch, 2010, s. 246) Práce s Facebookem většinou naráží na problém, že společnosti ho využívají pouze jako kanál pro pasivní zveřejňování informací. Síla Facebooku se ale naopak skrývá v komunikaci, kterou může společnost se zákazníkem vytvořit. „Právě Facebook je dobrým místem pro konverzaci o produktech a značkách. Prostřednictvím této interakce mohou podniky vybudovat lepší vztahy se zákazníky a zákazníci poskytovat firmám cennou zpětnou vazbu.“ (Janouch 2010, s. 246)

Portál i-Vysočina.cz má svoji stránku na Facebooku (<http://www.facebook.com/ivysocina>). Současné využití stránky není nejvhodněji zvoleno. Pomocí RSS kanálu jsou automaticky vkládány hlavní články a občas je vložena fotografie, týkající některé z akcí, o kterých se píše na webu. Stránka má 342 fanoušků, kteří však nejsou vyzýváni k interakci a komunikaci, ze které by se mohly těžit myšlenky, nápady a postoje k jednotlivým tématům či k chodu webu i-Vysočina.cz. Taktéž metrika Mluví o tom je velmi nízká. Mluví o tom „udává počet osob, které vytvořily příspěvek z vašeho příspěvku. Příklady příspěvků: sdílení vašeho příspěvku, jeho označování tlačítkem To se mi líbí nebo jeho komentování; odpověď na otázku; reakce na událost.,, (Facebook 2013) Měsíční přírůstek fanoušků stránky za období únor/březen 2013 byl zanedbatelný.

Obrázek č. 6: Statistika stránky i-Vysočina.cz na Facebooku



Zdroj: interní data o stránce facebook.com/ivysocina, 2013

Pro facebookové stránky nestačí pouze je mít, ale především se naučit komunikovat s fanoušky a zvyšovat tak, míru jejich zapojení<sup>6</sup>, tedy komentování příspěvků, sdílení a lajkování. (Socialbakers 2012a) Dalším důležitým bodem je budování komunity. To znamená nemluvit před fanoušky pouze o jednom tématu, pouze o svojí společnosti, ale využívat rozmanitý obsah. Velmi nevhodný přístup je také přílišné zahlcení stránky na profilu množstvím příspěvků. Průzkumy společnosti Socialbakers (2012b) naznačují, že dva příspěvky denně jsou dostatečný objem informací. V neposlední řadě by se měl správce stránky věnovat odpovídání na dotazy fanoušků a ne s nimi názorově soupeřit. Vzhledem k náročnosti těchto aktivit se většinou společnosti uchylují k možnosti nábory zaměstnanců přímo pro správu Facebooku a dalších sociálních sítí, či jejich správu svěřují do rukou profesionálů, jako je například společnost s českými kořeny Socialbakers. (Socialbakers 2012b)

#### 4.4.3 Twitter

„Sociální síť Twitter využívá v současnosti přes 120 tisíc uživatelů jak v Čechách, tak i na Slovensku. Sociální síť se stává oblíbenější a své profily si po vzoru cizích zemí vytváří více lidí nejen z řad široké veřejnosti, ale také z řad odborníků, sportovců, celebrit i politiků. Cestu na Twitter postupně nachází i různě zaměřené zájmové skupiny, organizace a sdružení.“ (MediaGuru 2013) Není již tedy pravdou, že na českém Twitteru naleznete pouze počítačové nadšence a novináře, kteří se tohoto média

<sup>6</sup> Míra zapojení, anglicky Engagement Rate, je jedním z měřítek, které lze pro sociální síť využít. Její výpočet se provádí podle vzorce ((počet líbí se mi + počet komentářů + počet sdílení) / počet fanoušků) x 100. Obdobně pro Twitter: ((počet odpovědí + retweetů) / počet followerů) x 100. (Socialbakers 2012a)

chopili v České republice jako první. Mezi média můžeme zařadit i web i-Vysočina.cz, který začal Twitter používat, především kvůli rychlosti doručení zprávy k uživateli bez dodatečného třídění, které v současné době provádí Facebook.

Na sociální síti Twitter je využita stejná taktika jako u Facebooku. Na profilu ivysocina (<http://twitter.com/ivysocina>) dochází k automatickému vkládání hlavních článků prostřednictvím RSS kanálů, interakce uživatelů je mizivá a počet followerů je 57, z toho žádný nevykazuje znaky falešného účtu. (Socialbakers 2013). Follower je vysvětlen jako další uživatel služby Twitter, který sleduje váš účet, tedy odebírá aktualizace ve formě krátkých zpráv neboli tweetů. (Twitter 2013) Tato síť není momentálně nijak systémově využita.

#### **4.4.4 YouTube**

„YouTube je největší světová síť pro sdílení videa. Málokdo ovšem ví, že je to také 2. největší světový vyhledávač (po Googlu)“ (Janouch 2010, s 253) A právě z tohoto faktu těží i i-Vysočina.cz. Ta fungovala ještě v období před digitalizací televizního vysílání jako internetová televize pro Vysočinu s 24 hodinovým programovým blokem. Tyto audiovizuální aktivity byly zachovány, ale přesunuly se na server YouTube, kde má i-Vysočina.cz svůj kanál - <http://www.youtube.com/ivysocina>. Návštěvníci se tak mohou i prostřednictvím vyhledávání na YouTube dostat k informacím od i-Vysočina.cz.

Server YouTube je také používán jako prostor pro uchovávání veškerého video materiálu, který doplňuje psané články na webu. K tomuto kroku se majitel webu rozhodl již v prvních fázích přípravy projektu, neboť v té době nebylo příliš mnoho jiných možností, vlastní řešení by bylo velmi finančně náročné a YouTube již v té době umožňoval jednoduché vkládání videí do článků, které se hojně využívalo.

Kanál má momentálně 433 odběratelů a více než 3,3 milionů zhlédnutí videí. Na kanálu je nahráno více než 1000 videí, která mají v průměru 3500 zhlédnutí na video. Mezi nejúspěšnější videa patří humorně laděná videa (např. Vánočně vyzdobení popeláři v Jihlavě) a poté videa s tragickou či kriminální tematikou (spory, nehody, vraždy). Další zajímavé údaje za poslední rok, které je možné vyčíst z přehledných statistik, které YouTube v poslední době zavedl je, že 80,9 % videí je sledováno přímo na YouTube, 12 % na mobilních zařízeních a 7,1 % bylo přehráno ve vloženém přehrávači.



Tento údaj ukazuje velkou míru vyhledávání videí přímo prostřednictvím YouTube a jejich následné zhlédnutí. (YouTube Analytics 2013)

#### 4.5 Mediální partnerství

Web i-Vysočina.cz je díky tomu, že se profiluje jako zpravodajský portál, zapojen i do mediálních partnerství nejrůznějších akcí na Vysočině. Nejlepší zkušenost je zatím se soutěží Miss Vysočina a Miss Jihlava.

Tento systém funguje tak, že za předem stanovené plnění se web stane partnerem události a má tím pádem určitá privilegia. Především se to týká včasější dostupnosti informací, zákulisní informace a medializace přípravy těchto akcí. Tyto informace jsou většinou exkluzivní a tak pravidelně v období běhu těchto partnerství dochází k nárůstu návštěvnosti, komentování článků a sdílení obsahu webu. Dále probíhá přímo na stránkách i-Vysočina.cz hlasování o Miss Internet, návštěvníci pak u těchto hlasování diskutují, posílají odkazy svým přátelům a mluví o nich na sociálních sítích. Web i-Vysočina.cz má v rámci mediálního partnerství možnost propojit online i off-line propagaci a to na plakátech akce či přímo v sále distribucí letáků.

Přínos těchto partnerství je jasně patrný i ve statistikách návštěvnosti.

Obrázek č. 7: Graf návštěvnosti v období mediálního partnerství Miss Jihlava



Zdroj: statistiky návštěvnosti i-Vysočina v Google Analytics, vlastní zpracování, 2013

Finálový večer Miss Jihlava probíhal v sobotu 12. listopadu 2011 (viz <http://i-vysocina.cz/zpravodajstvi-jihlavsko/sledujte-on-line-finalovy-vecer-souteze-miss-jihlava-open-2011>). Přibližně čtrnáct dní před tímto slavnostním večerem probíhala výše popsaná spolupráce s organizátory soutěže, včetně hlasování na webu a zveřejňování exkluzivních informací. Tato aktivita měla za následek nárůst návštěvnosti z průměrných 214 návštěv denně, měsíc před soutěží, na 808 návštěv

denně během 14dnů, kdy byly články týkající Miss zveřejňovány. U tohoto typu spolupráce se již dlouhodobě web potýká s jejich krátkodobým účinkem. Jejich dlouhodobý dopad na návštěvnost webu již není tak výrazný - v tomto případě došlo k navýšení průměrné denní návštěvnosti měsíc po soutěži na 259 návštěv denně.

## **4.6 Doporučení**

Na základě této analýzy návštěvnosti a znalosti současné funkce webu překládá autor práce sadu více či méně složitých doporučení, která by mohly posílit celkovou užitečnost a efektivitu webu.

### **4.6.1 Všímat si více „sezónnosti“ webu a zaměřit se na ni**

Jak ukázaly výsledky analýzy návštěvnosti, návštěvníci, kteří navštíví web přes vyhledávače, se dostanou velmi často na informace související se současným obdobím roku (např. v zimním období vyhledávání sjezdovek, sjízdnosti silnic, v letním období akvaparky, festivaly, výlety apod.). Z tohoto faktu by mohl web velmi těžit například důkladnou přípravou na jednotlivá období prostřednictvím tematických, přehledných článků, shrnujících dané informace pro konkrétní období. Dle aktuálních údajů totiž tyto články průměrný návštěvník i-Vysočina.cz hledá a vyžaduje. Pro jednotlivá období by mohl být vytvořen publikační plán pro jednotlivé články či informace, které by se pak lépe propagovaly, neboť by bylo sdělení jasnější a návštěvníci by byli lákáni na konkrétní informace. Tyto „sezónní“ články by pak bylo dobré propojit prostřednictvím přehledné, intuitivní a neobtěžující navigace. Návštěvník, který bude číst informace o sjezdovkách, se k nim nejspíše bude potřebovat dopravit - zde mu lze pomoci jednoduchým heslem „Nejste si jisti, zda se ke sjezdovce dostanete? Podívejte se na náš přehled sjízdnosti silnic na Vysočině nebo radši zvolíte veřejnou dopravu na Vysočině?“ Zde by pak slova „sjízdnost silnic na Vysočině“ a „veřejnou dopravu na Vysočině“ sloužila jako odkazy na další články s dalšími informacemi. U těchto doplňkových služeb, do kterých můžeme zařadit i možnost zakoupení vstupenek či jízdenek, provedení rezervace se naskýtá skvělá možnost zapojení se do affiliate programů, které by mohly přinést i zdroje financování webu. Tyto partnerské programy nabízejí odměnu za zprostředkování prodeje jejich výrobku či služeb. Většinou se využívá speciálních odkazů, reklamních bannerů či speciálních formulářů. Ty pak provozovatel webu umístí na své stránky. Nejčastější model je provizní cenový model,

kdy je odměna přidělena po zrealizování koupě, či naplnění jiného jednoznačného cíle. (Sedláček 2006, s. 246) Web i-Vysočina.cz má s touto možností již některé zkušenosti (např. rezervace letenek na <http://i-vysocina.cz/prakticke-info/rezervace-letenek>), avšak dle autora názoru je tato služba nabízena velmi prvoplánově, bez promyšleného propojení s obsahem webu a u návštěvníků tak vyvolá spíše zmatení. Technické řešení získání informací o dopravě, sjízdnosti apod. a jejich propojení s webem, již přesahuje rozsah této práce.

#### **4.6.2 Posílit praktické informace, zvýšit jejich přehlednost a srozumitelnost**

Analýza ukázala, že posláním webu poskytovat praktické informace z regionu, je myšlenka dobrá a lidé je na webu opravdu hledají. Druhou otázkou je, v jaké formě jsou informace poskytovány a jaká je jejich úplnost. Například již při prvním pohledu na patičku webu, kde se nachází rozcestník na jednotlivé praktické informace z okresních měst Vysočiny, lze pozorovat určitou neuspořádanost. Pro Pelhřimovsko je nabízen ucelený přehled informací, ale pro Havlíčkobrodsko zde najde návštěvník pouze informace O městě, Mapa města, Kulturní dům a Zubní pohotovost. Tento fakt může vést k odrazení návštěvníků vlivem neúplnosti a zmatečnosti poskytnutých informací.

#### **4.6.3 Zaměřit se více na optimalizaci pro Seznam**

Historicky se majitel webu zaměřoval především na optimalizaci pro Google, která se může v některých prvcích lišit od optimalizace pro Seznam. Autor práce doporučuje věnovat více pozornosti a případně prostředků optimalizaci pro vyhledávač Seznam, který přináší 60 % návštěvnosti. Při optimalizaci věnuje Seznam pozornost jak on-page tak i off-page faktorům. Mezi on-page faktory, které se nachází přímo na stránce, patří především bezchybnost kódu, navigace a struktura webu, popisy obrázků a strukturování textu do nadpisů a odstavců. Hlavní částí off-page faktorů jsou především zpětné odkazy. Nejvhodnější metodou jejich přirozeného budování je tzv. linkbaiting neboli získání zpětných odkazů na základě přirozeného šíření informace uživateli, které obsah zaujal. (Seznam.cz 2013) Pro rozsáhlejší optimalizace stránek je vhodné využít specializované společnosti případně proškolení zaměstnanců, aby se předešlo využití nevhodných či zakázaných optimalizačních praktik. Tuto cestu doporučuje autor i pro web i-Vysočina.cz neboť poslední rozsáhlou optimalizací prošel web v roce 2007 a od té doby nebyla tomuto tématu věnována pozornost. Dosažení

linkbaitingu by se mohlo webu i-Vysočina.cz podařit zkvalitněním obsahu popisovaným v kapitole 4.6.6 Posílení autorských a zajímavých článků.

#### **4.6.4 Těžít z popularity pro Pelhřimovsko**

Autor práce doporučuje inspirovat se výsledky, které přináší obsah poskytovaný pro Pelhřimovsko. Konkrétněji především v oblasti praktických informací, kde je jejich přehled důkladnější, stejně jako v oblasti propojení s děním v regionu (více subjektů zasílá své tiskové zprávy, občas se objeví i aktuálnější a autorské články vlivem umístění kanceláře provozovatele v této geografické lokalitě).

#### **4.6.5 Posílit práci s Facebookem**

Analýza návštěvnosti také ukázala, že i když se s Facebookem nepracuje příliš efektivně a interaktivně, ale spíše staticky, i tak je schopný generovat vysokou návštěvnost. Tato problematika je více rozebrána v kapitole 4.6.8 Doporučení pro sociální síť.

#### **4.6.6 Posílení autorských a zajímavých článků**

Z analýzy návštěvnosti lze také vyčíst, že návštěvnosti ze zpětných odkazů je více než odkazy z partnerských webů tvořena náhodnými sdíleními zajímavých článků po tematických a regionálních webech. Mezi weby, které se objevují v analýze, patří například prazdninyvtelci.cz, humpolak.cz, missjihlava.cz, renaultclub.cz, novinyvm.cz, zjihlavy.cz, pribyslav.cz a další. Sdílení článků lze u uživatelů posílit právě zajímavostí, atraktivitou a exkluzivitou článků. Tisková zpráva, která již oblétna hlavní média, lidi příliš nezaujme, ale exkluzivní informace přímo z města, kde návštěvníci žijí, může snadno přitáhnout větší pozornost.

#### **4.6.7 Posílení a zpřehlednění již navštěvovaných sekcí**

Analýza také ukázala, že na webu existují sekce, které jsou již hojně a pravidelně navštěvovány, u těchto sekcí by mělo dojít k jejich maximálnímu zpřehlednění a doplnění o informace na míru, například sekce Zpravodajství Pelhřimovsko by měla fungovat jako rozcestník pro návštěvníky z Pelhřimovska, kde jim bude v postranní liště nabídnut přehledný informační servis pro jejich region, který se nyní nachází až ve spodní části pod názvem Praktické informace a splývá s dalším obsahem.

Poslední věcí, na kterou by autor rád upozornil, je možnost přístupu na web přes jinou než vstupní stránku. „Z přehledu možných přístupů vyplývá, že se návštěvník nemusí

dostat jen na hlavní stránku jako na první stránku na vašem webu.“ (Janouch, 2010, s. 61) Pokud začne být nabízen na jednotlivých stránkách webu propojený obsah k jejich tématu, a to nejen související články, ale i další servery, které je schopné stránka nabídnout, je tak možné prodloužit čas uživatele strávený na stránce a množství stránek, které si během návštěvy prohlédne.

#### **4.6.8 Doporučení pro sociální síť**

Z jednoduché analýzy sociálních sítí lze vyčíst několik základních doporučení, které pomohou k zvýšení návštěvnosti webu a posílení komunikace s uživateli. Největší potenciál spatřuje autor v efektivnějším využití kanálu na YouTube. Server YouTube se z databanky videí vyprofiloval v plnohodnotnou sociální síť, kde je možné, při správném nastavení kanálu vkládat i textové příspěvky a další informace, které pak uživatelé vidí ve svých odběrech. Na YouTube autor doporučuje změnit systém popisu videí, kde je nyní vkládáno velké množství informací, které si uživatel přečte a už ví o tématu prakticky vše. Místo toho by autor doporučoval vložit odkaz na článek, se kterým je uvedené video spojeno. Tato drobná změna může přinést požadovanou návštěvnost webu. Hlavním důvodem je, že již nyní se server YouTube objevil jako zdroj návštěvnosti webu (5 %), což pouze potvrzuje fakt, že je světově považován za druhý největší vyhledávač na světě.

Pro sociální síť Facebook je hlavním doporučením zrušení automatického vkládání zpráv, pročištění stránky od těchto zbytečných informací a zahájení dvousměrné komunikace s fanoušky. Možnosti, které se v tomto směru nabízí, jsou následující:

- rychlý sběr názorů a informací od čtenářů k daným tématům, „Co na to říkáte vy?“, „Jaká je vaše zkušenost?“, „Napište nám, co si o tomto tématu myslíte“
- získávání tematických námětů pro autorské články, ptát se uživatelů, o čem by si chtěli na webu přečíst, jaká regionální témata je pálí a na základě tohoto připravovat ediční plán
- sdílení atraktivního multimediálního obsahu – obrázků, fotografií a infografik, které mohou být k jednotlivým tématům vytvořeny s odkazem na další informace na webu

U sítě Twitter by autor opět navrhoval zrušení automatického vkládání příspěvků. Vhodnější by bylo využití tohoto kanálu po vzoru předních českých médií, která Twitter využívají pro informování o velkých tématech či o velmi aktuálních informacích. V tomto

směru se lze inspirovat názorem Michala Ischii, který na konferenci New Media Inspiration 2012 uvedl i zásady pro práci se sociálními sítěmi. O jeho přednášce se zmiňuje článek na Lupa.cz (2012), kde se lze dozvědět, že zásady jsou založeny na dobré praxi týdeníku Respekt a na datech z interního průzkumu<sup>7</sup>, který si nechal Respekt zpracovat. Z něj vyplývá, že o výrazných zpravodajských událostech se lidé dozvídají ze zpravodajských webů, sociálních sítí a na třetím místě prostřednictvím word-of-mouth. Až poté následující tradiční média, kterým Michal Ischia nevěští nic dobrého. Mezi jím zmiňované hlavní zásady patří:

- reagovat rychle na dotazy čtenářů
- nemluvit do zdi – lajkovat a sdílet další informace i k jiným tématům z jiných zdrojů
- být osobní, komunikovat individuálně
- vést s čtenáři diskusi nikoliv přednášku
- odběratele či fanoušky nezahltit
- používat zdravý selský rozum před analýzou dat (Lupa.cz 2012)

Například při účasti na tiskových konferencích či jiných událostech lze toto médium využít k okamžitému šíření dané informace a tím zajištění její exkluzivity. Také zde lze informovat o on-line přenosech či o informacích souvisejících s jednotlivými mediálními partnerstvími, kterým se web i-Vysočina.cz věnuje.

Na základě zkušeností z této zásadní změny ve využití sociálních, lze poté nastavit další směr využití těchto sítí. Do dalších sociálních sítí je zatím zbytečné vstupovat. K tomu lze přistoupit až po zvládnutí správy těch současně využívaných.

---

<sup>7</sup> Do průzkumu se zapojilo 1131 respondentů, čtenářů týdeníku Respekt. 92 % z nich využívá pravidelně Facebook, 35 % Google+, 35 % YouTube a 29 % Twitter. (Lupa.cz 2012)

## 5 Uživatelské testování

Na základě předchozích analýz a především kvůli předem domluvenému postupu s majitelem webu, že cílem bude přizpůsobit současný web více uživatelům a moderním trendům marketingu s efektivním využitím všech nástrojů, tvoří hlavní část práce uživatelské testování webu. Výsledek tohoto testování bude také konfrontován se zásadami pro tvorbu webových prezentací popsanych v kapitole 1.7 Předpoklady úspěchu na internetu. Hlavní inspirací byla případová studie společnosti Dobryweb.cz (2006) o uživatelském testování webu NAVRCHOLU.cz. Studie je z roku 2006, a i vzhledem k faktu, že v prostředí internetu vše rychle zastarává, bude zde tato metoda použita, neboť ji autor práce považuje pro weby podobného typu jako i-Vysočina.cz, které mají především sloužit svým návštěvníkům, a ne jim být na obtíž, za velmi adekvátní. Je to také poprvé, co se autor práce s danou metodou setkal a myslí si, že je při tvorbě či úpravě webových stránek podceňována.

Účastník či účastnice testování bude dále označován jako tester. Testování u i-Vysočina.cz bude provedeno pro klíčové části webu definované ve spolupráci s majitelem. Testované prvky tedy budou:

- orientace na webu
- vyhledávání na webu
- proces přihlášení
- zadání firmy do katalogu
- zadání události do kalendáře
- vložení inzerátu

### 5.1 Struktura testerů

Domluvený rozsah testování s majitelem webu byl 10 testerů. Jejich struktura se odvíjela od cílových skupin, které byly definovány:

- uživatelé hledající aktuální zpravodajství z Kraje Vysočina
- uživatelé hledající statické informace o regionu a městech na Vysočině
- uživatelé hledající aktuální informace o službách ve svém regionu
- uživatelé hledající možnost propagace svých neziskových či kulturních aktivit
- uživatelé hledající možnost propagace svých ziskových aktivit, svojí společnosti

Ideální profily testerů vyplynuly následující:

- 3 zaměstnaní, obyvatelé Vysočiny, základní povědomí o počítačích a internetu bez znalosti webu i-Vysočina.cz
- 2 občané důchodového věku, obyvatelé Vysočiny, základní povědomí o počítačích a internetu, bez znalosti webu i-Vysočina.cz
- 2 zástupci spolků, neziskových či kulturních aktivit na Vysočině, běžná znalost počítačů a internetu z pracovního prostředí, bez znalosti webu i-Vysočina.cz
- 2 majitelé společností na Vysočině, běžná znalost počítačů a internetu z pracovního prostředí, bez znalosti webu i-Vysočina.cz
- 1 technický nadšenec, obyvatel Vysočiny, pokročilá znalost počítače a internetu, znalost webu i-Vysočina.cz

Počet testerů, kteří se zúčastnili samotného testování, byl 9. Jejich složení bylo následující:

- technický nadšenec, muž, 20 -30 let, student VŠ, obyvatel Vysočiny, pokročilá znalost počítače a internetu, znalost webu i-Vysočina.cz
- důchodkyně, žena, 60 – 70 let, obyvatelka Vysočiny, základní znalost PC a internetu, bez znalosti webu i-Vysočina.cz
- majitelka občanského sdružení, žena, 20 – 30 let, obyvatelka Vysočiny, běžný uživatel PC, mírná znalost webu i-Vysočina.cz
- majitelka rodinného centra, žena 30 – 40 let, bydlí na Vysočině, pokročilý uživatel PC, bez znalosti webu i-Vysočina.cz
- podnikatel, muž 30 – 40 let, obyvatel Vysočiny, pokročilý uživatel PC a internetu, zná web i-Vysočina.cz
- pracující, žena 30 – 40 let, bydlí na Vysočině, pokročilý uživatel PC a internetu, bez znalosti webu i-Vysočina.cz
- pracující, žena 40 – 50 let, bydlí na Vysočině, běžný uživatel PC, bez znalosti webu i-Vysočina.cz
- pracující, žena, 30 – 40 let, obyvatelka Vysočiny, běžný uživatel PC, bez znalosti webu i-Vysočina.cz
- pracující, muž 40 – 50 let, bydlí na Vysočině, běžný uživatel PC, bez znalosti webu i-Vysočina.cz



Jak je patrné, struktura testerů byla víceméně dodržena. Největší nedostatek doznala skupina podnikatelů a důchodců, kde v každé scházel k ideální sestavě testerů jeden člověk.

## 5.2 Příprava na testování

Před samotným testováním bylo potřeba zkontrolovat funkčnost webu v jednotlivých krocích scénáře, připravit testovací účty a podklady, které budou v jednotlivých krocích testeři potřebovat. Největší část příprav tvořila příprava samotného testovacího pracoviště.

Obrázek č. 8: Testovací pracoviště – pohled 1



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Obrázek č. 9: Testovací pracoviště - pohled 2



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Obrázky výše ukazují, že pracoviště bylo připraveno ve speciální, vyklizené místnosti. Byl zde jednoduchý kancelářský stůl, přenosný počítač, klávesnice, myš, kamera pro záznam videa přes rameno testera a mikrofon pro záznam zvuku. Při samotném testování byl v místnosti přítomen moderátor testování (autor této práce), kameraman a jeden tester. Kromě záznamu videa přes rameno, byl pořizován i záznam činnosti na monitoru prostřednictvím programu aTube Catcher, který umožňuje jednoduchý záznam činnosti na obrazovce, včetně záznamu zvuku z externího zdroje a záznam pohybu myši.

Pro odstranění všech rušivých elementů byl pro testování připraven i samotný počítač, kde byl na ploše k nalezení pouze prohlížeč, kde se automaticky jako domovská stránka otvírala testovaná stránka i-Vysočina.cz. Na ploše tester také našel pomocné soubory a texty pro jednotlivé úkoly. Počítač byl nastaven na rozlišení 1440 x 900 obrazových bodů. Náhled plochy lze nalézt v příloze A. Příloha B pak ukazuje, jak byl web zobrazen na testovacím počítači ihned po spuštění prohlížeče.

Po každém testování proběhlo vymazání historie prohlížení, historie formulářů a promazání dat zadaných přímo na web. Tím byly zajištěny stejné podmínky pro všechny testery.

### **5.3 Průběh testování a scénář**

Každému testerovi byl vyhrazen prostor jedné hodiny k absolvování celého scénáře testování. Úkoly byly připraveny na základě očekávaného pohybu uživatele na stránkách a zaměřené na otestování funkčnosti a přístupnosti. Tester nejprve popsal slepou mapu, poté se seznámil s úvodní stránkou a poté následovala hlavní fáze testování jednotlivých prvků, poté dostal tester prostor k zhodnocení webu a to jak slovně tak i číselně. Každý tester byl také vyzván k poskytnutí zpětné vazby na proces testování. Jako poslední krok po vypnutí prohlížeče, nakreslil tester prvky webu, které si zapamatoval. Vše probíhalo dle připraveného scénáře, který zajišťoval konzistentnost testování pro všechny testery. V některých případech nebyla dodržena posloupnost kroků, tak jak šly za sebou ve scénáři, ale jejich pořadí se odvíjelo od testerova přístupu k webu. Zde byl kladen maximální důraz na volnost pohybu po stránce a zbytečné nepřerušování. Scénář je napsán prostřednictvím otázek na testera, které jsou formulovány tak, jak byly při samotném testování pokládány. Výslednou podobu scénáře lze vidět níže.

### 5.3.1 Zahájení

Uvedení do testování, seznámení s průběhem testování, získání informací o testerovi, souhlas s pořízením video záznamu. Upozornit testera, že v rámci nejvyšší kvality testování je důležité, aby veškeré svoje myšlenkové procesy a aktivity, které vykonává, komentoval. Zjištění demografických údajů a zařazení do skupiny testerů. *Nabídnutí vody jako občerstvení. Zapnutí kamery, zapnutí nahrávání obrazovky.*

### 5.3.2 Slepé mapy

Před plněním jednotlivých úkolů, ukáži uživatelům v papírové podobě slepou mapu webu. Ta obsahuje rozostřenou podobu úvodní stránky, kde není možné přečíst text, či rozeznat detaily obrázků. Ukázkou mapy, která byla testerům předložena lze nalézt v příloze C. Testery, žádám, aby popsali význam a funkci jednotlivých prvků.

„Tento proces umožňuje nasimulovat první zlomky vteřin pobytu uživatelů na dané stránce, kdy ještě nejsou schopni interpretovat žádné konkrétní texty – jen se postupně snaží identifikovat funkci jednotlivých prvků, které vidí.“ (Dobryweb.cz 2006, s. 11)

### 5.3.3 Úvodní stránka

Na první pohled, jaké informace na webu naleznete? Na základě vašich minulých zkušeností s webem nebo na základě seznámení se s úvodní stránkou webu

Nyní máte prostor si úvodní stránku prohlédnout, svůj proces prohlížení stránky, prosím, komentujte. Jak na vás titulní stránka působí jako celek? Co Vám vadí? Kde se ztrácíte? Co Vám naopak přijde přehledné?

Představte si, že Vás web zaujal. Nyní chcete získat více informací, pokračovat v jeho čtení a práci s ním, jaké informace by Vás nejvíce zajímaly? (pokus o zařazení do skupiny uživatelů)

Můžete nyní říct, co web nabízí? Jaký je jeho účel?

Co se Vám na webu líbí?

Je něco, co Vám vadilo?

Po tom, co jste viděl/a považujete web za důvěryhodný zdroj?

### **5.3.3.1 Pro pokračování testování musí uživatel vědět**

Web i-Vysočina.cz nabízí aktuální zpravodajství z Kraje Vysočina, doplněné o praktické informace pro obyvatele a návštěvníky tohoto kraje.

### **5.3.4 Bližší seznámení s webem**

Bydlíte v kraji Vysočina? Provozujete v kraji Vysočina ekonomickou či neziskovou aktivitu? Vedete nějaké spolky či pořádáte kulturní akce? Zde se snažíme o zařazení uživatele do skupiny.

Jaké informace Vás tedy zajímají?

Můžete se, prosím, pokusit je najít?

Co jste se dozvěděl?

Pokud nebudeme uživatele schopni zařadit a vybídnout ho k vlastní práci s webem, pokusíme se mu zadat některé jednoduché úkoly.

Jaké další servery web nabízí, můžete se je pokusit identifikovat?

Který z nich se Vám zdá nejzajímavější?

Nyní se, prosím, přihlaste, využijte testovací účet testerxx. *Pro každého uživatele byl připraven samostatný testovací účet, označený tester1, tester2...*

### **5.3.4.1 Pro pokračování testování musí uživatel vědět**

Jaké servery web nabízí, aby s nimi mohl pracovat v další části.

Být přihlášen a použit připravený testovací účet, který je vytvořen speciálně pro účely tohoto testování.

### **5.3.5 Práce s jednotlivými částmi webu**

V této části bude pokračovat testování jednotlivých částí webu, které byly identifikovány v předchozím kroku.

Nyní zkuste, prosím, vyhledat článek obsahující informace o festivalu outdoorových filmů.

Nyní zkuste, prosím, vyhledat článek o levhartech v jihlavské zoo.

Nyní zkuste, prosím, vyhledat informace o lékařské pohotovosti v Pelhřimově. (článek, který by měl být nalezen, obsahuje staré informace a staré datum článku, zjišťujeme reakci testera na tento fakt)

Zkusme, tedy zubní pohotovost v Jihlavě. (článek, který by měl být nalezen, obsahuje text „Připravujeme...“, zjišťujeme reakci testera na tento fakt).

Zkuste se, prosím, nyní podívat na webkameru ve Žďáru nad Sázavou, kam máte za hodinu odjet, a zajímá Vás počasí, které tam panuje. .... Po nalezení či nenalezení dotaz: Hledali byste na tomto webu takovouto informaci?

Představte si, že byste chtěl/a prodat starou pračku? Pomůže Vám tento náš web? ... *Pokud si tester sekce Inzerce nevšiml v předchozí části testování, ukážeme mu ji a vyzveme ho k zadání jednoduchého inzerátu.* Pokuste se, prosím, vložit inzerát na pračku. Informace naleznete na ploše ve složce inzerat.

Bohužel byla zadána špatná cena. Můžete nyní, prosím, inzerát upravit?

Představte si, že příští víkend pořádáte kulturní akci v kulturním domě v Pelhřimově a chcete o ní dát vědět obyvatelům Vysočiny. Pomůže Vám tento web nějak? .... *Pokud si tester sekce Dnes se děje nevšiml v předchozí části testování, ukážeme mu ji a vyzveme ho k zadání jednoduché akce na příští víkend.* Vložte, prosím, událost do kalendáře, informace naleznete na ploše ve složce koncert.

Představte si, že máte malou společnost či živnost a chcete ji zapsat do Katalogu firem. Jak budete postupovat? .... *Pokud si tester sekce Katalog firem nevšiml v předchozí části testování, ukážeme mu ji a vyzveme ho k zadání společnosti.* Vložte, prosím, novou společnost do katalogu firem, informace naleznete na ploše ve složce firma.

Představte si, že vlastníte větší společnost a máte zájem o zviditelnění na stránkách i-Vysočina.cz, jak budete postupovat?

### **5.3.6 Ukončení testování a dotazník**

Pokud máte další dotazy ohledně webu či byste vyžadoval pomoc, kde byste ji hledal?

Jak na Vás web i-Vysočina působil jako celek?

Zaujal Vás?

Na stupnici od 0 – 10, jak moc byste doporučil jeho návštěvu známým?

Můžete se pokusit na papír načrtnout prvky, které byly na úvodní stránce?

Pokud se od webu vrátím zpět do reality k dnešnímu testování, napadají Vás nějaké možnosti, jak by se toto testování dalo zlepšit? Co Vám nevyhovovalo? Co by pomohlo, abyste se cítil pohodlněji?

Cítil jste se během testování obtěžován reklamou? Která vám vadila nejvíce?

*Vypnutí kamery, vypnutí nahrávání obrazovky. Vymazání historie prohlížení v prohlížeči, vymazání obsahu, který byl zadán přímo na webovou stránku.*

## **5.4 Vyhodnocení testování**

Po testování byly zanalyzovány videozáznamy jednotlivých testerů. Na základě těchto analýz byly navrženy jednotlivé změny, které jsou součástí marketingového plánu v kapitole 6 Plán marketingu na internetu pro i-Vysočina.cz.

### **5.4.1 Analýza videozáznamů**

Klíčové body z testování jednotlivých uživatelů, byly po analýze videozáznamů zapsány do předem připravených formulářů. Ukázku vyplněného hodnotícího formuláře je možno nalézt v příloze D. Zde byl prostor pro zaznamenání výsledků jednotlivých úkolů, uvedení nejproblematičtějších míst a tipů, které tester vyslovil. Formuláře uvádí i náročnost provedení jednotlivých úkolů. Náročnost označuje, jak obtížné bylo daný úkol splnit. Byla využita tato stupnice:

- 0 – uživatel nebyl schopen úkol zpracovat
- 1 – uživatel úkol splnil, ale dopustil se množství závažných chyb
- 2 – uživatel úkol splnil, ale dopustil se několika méně závažných chyb
- 3 – uživatel úkol dokončil bez problémů

Časová náročnost je zde uvedena jako průměr všech testerů zaokrouhlený na celé minuty nahoru a čas uvádí, kolik času potřeboval daný tester ke splnění úkolů. Delší čas znamená obtížnější zpracování úkolu.

Pro každou část testování byly předem stanoveny jednotlivé oblasti, které byly při hodnocení sledovány. Ty lze nalézt v příloze E a sloužily především pro zachování konzistentnosti a porovnatelnosti jednotlivých měření.

Na tabulce níže jsou shrnuty výsledky testování dle náročnosti provedení úkolu. Toto srovnání jednoduše vystihuje nejvíce problematická místa webu, ale i úkoly, které byly bez problémů splnitelné. Srovnávací tabulka také umožňuje srovnání při dalším testování, kde již mohou být na webu provedeny dílčí úpravy.

**Tabulka č. 2: Srovnávací tabulka testování i-Vysočina.cz dle náročnosti**

| Úkol                     | T1 | T2 | T3 | T4 | T5 | T6 | T7 | T8 | T9 | Součet |
|--------------------------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|--------|
| Slepá mapa               | 3  | 0  | 1  | 3  | 3  | 2  | 2  | 2  | 2  | 18     |
| Úvodní stránka           | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 2  | 3  | 24     |
| Bližší seznámení s webem | 3  | 2  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 3  | 25     |
| Vyhledávání a webkamery  | 2  | 2  | 1  | 3  | 3  | 3  | 3  | 2  | 2  | 21     |
| Inzerce                  | 3  | 0  | 1  | 3  | 2  | 2  | 1  | 2  | 0  | 14     |
| Dnes se děje             | 2  | 0  | 0  | 2  | 2  | 2  | 0  | 2  | 1  | 11     |
| Katalog firem            | 3  | 1  | 0  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 2  | 16     |
| Ukončení testování       | 3  | 1  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 3  | 25     |

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Legenda k tabulce:

- T1 – T9 – první až devátý tester
- 0 – uživatel nebyl schopen úkol zpracovat
- 1 – uživatel úkol splnil, ale dopustil se množství závažných chyb
- 2 – uživatel úkol splnil, ale dopustil se několika méně závažných chyb
- 3 – uživatel úkol dokončil bez problémů

## 5.5 Interpretace výsledků

Při uživatelském testování i-Vysočina.cz bylo odhaleno několik závažných nedostatků, které brání uživatelům v práci s webem a zásadně omezují možnost jejich interakce či vkládání vlastního obsahu. Dalším problémem, který odhalila více než polovina testerů, byla neaktuálnost informací a to jak těch praktických (statických) tak i aktuálních zpráv, které byly v některých sekcích starší než 14 dní. Tyto nedostatky jsou ve většině případů v přímém rozporu se zásadami tvorby webových prezentací uvedených v kapitole 1.7 Předpoklady úspěchu na internetu. O jaké konkrétní problémy se jedná, je uvedeno dále.

Web se nejvíce potýká s problémem nevýraznosti ovládacích prvků jako je uživatelské menu, odkazů pro vložení uživatelského obsahu (přidat inzerát, přidat událost), či

samotné přihlášení. Uživatel také není výrazně informován o výsledcích vložení těchto informací a není mu ihned po vložení zobrazen náhled těchto informací.

Dalším výrazným problémem, na který je nutno poukázat, je občasný výskyt anglických výrazů v chybových hlášeních či v polích formulářů, což je velmi zavádějící.

V jednotlivých kategoriích webu (Kultura, Sport a Ekonomika) by testeři očekávali více informací k tomuto tématu, jako je kalendář akcí a odkazy na tematické praktické informace jako jsou adresy, programy kin a divadel, otevírací doby apod.

Naopak běžné procházení webu nepůsobilo při testování žádné problémy, členění do kategorií je přehledné, zobrazení hlavních článků zaujme na první pohled a uživatelé se všímají i video obsahu, ze kterého by šlo vytěžit ještě více.

### **5.5.1 Úvodní stránka**

Pro stanovení závěru k úvodní stránce využijeme především slepou mapu a závěrečný obrázek každého z testerů, kde zakreslili prvky, které si z webu zapamatovali. Taktéž budou využity výsledky pozorování první části testování. Pozorování bylo zaměřeno na předem dané otázky, které lze nalézt v příloze E. Slepá mapa byla předložena všem testerům, 6 z 9 z nich web neznalo a tak byl maximálně splněn předpoklad pro simulaci prvních chvil na stránce. Mezi nejčastěji identifikované prvky patřila hlavní rotace článků, video, navigace a další výpis článků. Při identifikování slepé mapy 50 % testerů ignorovalo pravý sloupec a pouze 3 testeři rozeznali reklamní bloky.

Části stránky, které si testeři nejvíce zapamatovali a byli je schopni zakreslit na konci testování, jsou především hlavní rotace článků, video, navigace, další výpis článků a horní reklamní bloky. Na základě těchto informací lze usuzovat o následujícím vnímání úvodní stránky, kde nejasnější prvky jsou vnímány nejvíce a ty méně jasné vnímány nejméně.



Obrázek č. 10: Jak vnímá úvodní stránku návštěvník



Zdroj: vlastní zpracování na základě upraveného snímku web www.i-vysocina.cz, 2013

Na obrázku výše vidíme část úvodní stránky, kterou tester vnímal ihned po jejím otevření na testovacím počítači. Větší výšeč stránky lze nalézt v příloze H, ta je již bez vyznačených oblastí, které testeři vnímali nejvíce. Úvodní stránka je velmi rozsáhlá a pro celé její projití je nutné rolovat dolů. Při tomto procesu bylo při testování zaznamenáno, jaké prvky uživatel zachytil a jakých si ani nevšiml. Mezi ty nejvíce opomíjené patřily: oranžový blok Z katalogu firem, i-Vysočina.cz na Facebooku, Page in your language, Partnerské weby, Akcie, Partneři a naprosto bez povšimnutí, zůstal blok Přehled zpravodajství na email, Máte problémy se zobrazením, Novinky portálu a Tagy. 40 % testerů si všimlo jednotlivých menu s odkazy na další informace v pravém sloupci, ale jejich členění jim přišlo zavádějící a neúplné. Některé z těchto odkazů dokonce odváděly testery pryč ze stránky i-Vysočina.cz, což je velmi kontraproduktivní. Faktem, který ohrožoval další uživatelskou práci s webem, bylo přehlédnutí Přihlášení. Testeři si pak všimli až jednoduchého odkazu na přihlášení v horní části webu, avšak až po delším hledání. Tímto zůstalo kromě 2 případů nenalezeno i uživatelské menu, které se objevuje na místě Přihlášení v pravém sloupci

a testeři tak museli jednotlivé ovládací prvky pro vložení obsahu složitě hledat. Zmatení testerů vyvolával i černý blok v závěru stránky na testery působil násilně a chaoticky.

Na základě těchto informací doporučuje autor práce následující změny na úvodní stránce:

- minimalizace a pročištění vrchních ovládacích prvků, které uživatel nevnímá
- minimalizace prázdných míst v úvodní rotaci článků
- přesunutí důležitých prvků (vyhledávání, přihlášení) z oblastí, které uživatel momentálně nevnímá na jiné místo a jejich zvýraznění
- skrytí modulů, které zůstaly bez povšimnutí testerů, a to především Z katalogu firem, Page in your language, Partnerské weby, Akcie, Partneři, Přehled zpravodajství na email, Máte problémy se zobrazením, Novinky portálu a Tagy. Pokud tyto moduly slouží jako součást obchodního modelu webu a jsou na úvodní stránce nutné, navrhuje autor jejich ponechání, ale zároveň doporučuje informovat o nich návštěvníky stránky krátkým článkem. Pro zavádění dalších takovýchto prvků jako je zpravodajství na email a podobně, by bylo vhodné volit stejnou cestu. Vždy například týden o této novince informovat a na základě statistik sledovat, jak na ni uživatelé reagují.
- zmenšení modulu pro Facebook na jednoduchý odkaz na profil či tlačítko Líbí se mi

### **5.5.2 Vyhledávání a webkamery**

Při části testování věnující se vyhledávání jednotlivých článků a informací vznikal největší problém s nalezením samotné možnosti vyhledávání, která je ukryta v levé horní části webu, kde ji nikdo z testerů nečekal. Orientace ve výsledcích vyhledávání byla v 80 % bezproblémová. I přesto testeři doporučovali zpřehlednění výsledků vyhledávání a odkazovali nejčastěji na výsledky vyhledávání, které nabízí společnost Google (větší nadpisy, doplnění obrázkem, ukázka textu).

Webkameru by na webu 50 % testerů nehledalo. Zde byl odhalen problém s náhodným řazením výpisu kamer, doporučením je provést seřazení abecední. Při rozkliknutí náhledu webkamer bylo pro testery matoucí, že je kamera zobrazena dvakrát v menším a větším rozměru. Testeři také očekávali bližší informace o počasí v daném místě.

### 5.5.3 Inzerce

Největší část testování tvořilo testování jednotlivých servisů, které web pro uživatele nabízí. Výchozí informaci, kterou je potřeba uvést je, že ani jeden z těchto servisů (Inzerce, Dnes se děje a Katalog firem) není momentálně uživateli aktivně využíván. Při uživatelském testování se podařilo odhalit možnou příčinu tohoto problému. Práce s těmito částmi webu totiž patřila k těm nejvíce problémových a některým testerům se zadané úkoly ani nepodařilo splnit. Největším problémem byla nepřítomnost viditelné výzvy k vložení uživatelského obsahu a nevýraznost a neatraktivnost textu vysvětlujícího fungování servisu. Viz zvýrazněné oblasti na následujícím obrázku.

Obrázek č. 11: Sekce inzerce a nevýrazné ovládací prvky

**INZERUJTE BEZPLATNĚ!**  
Využijte **bezplatné inzerce** pro celou Vysočinu. Stačí se **zaregistrovat** a pak už jen vkládat své inzeráty. Ke každému inzerátu můžete nahrát i fotografii a rozdělit ho do jednotlivých kategorií inzerce.  
**INZERCE NA i-Vysocina.cz - JEDINEČNÝ ZPŮSOB, JAK PRODAT CI NAKOUPIT!**  
Pro přidání inzerátu klikněte [zde!](#)

**AKTUÁLNĚ** Informujte o svých akcích na našem zpravodajském webu!

| Kategorie          |                       |                 |
|--------------------|-----------------------|-----------------|
| Reality(0)         | Dům, byt a zahrada(0) | Auto-moto(0)    |
| Práce a brigády(0) | Sport(0)              | Volný čas(0)    |
| Zvířata(0)         | Hobby(0)              | Sběratelství(0) |

**Přidat inzerát** | Vaše inzeráty

| Titulek | Kategorie | Popis | Přidáno | Zobrazení |
|---------|-----------|-------|---------|-----------|
|         |           |       |         |           |

**REKLAMA**  
**OVLÁDEJTE TRH ZA 10 MINUT!**  
MARKETS.COM Foreign Exchange a obchodování CFD představují výjazznamné riziko ztráty.

**ZDARMA EBOOK**  
**Začněte nyní**  
Žádné zkušenosti nejsou požadovány

Zdroj: vlastní zpracování na základě snímku webu [www.i-vysocina.cz](http://www.i-vysocina.cz), 2013

Toho, že je sekce prázdná, si všimli dva testeři, ostatní to, především kvůli menší přehlednosti, ignorovali.

Další problém u uživatelských servisů byl nepřehledný proces vkládání informací a to především závěrečný krok, kdy testeři očekávali zobrazení informací, které vložili v podobě, kterou uvidí ostatní návštěvníci stránky. Podrobnější vysvětlení by bylo vhodné použít i pro jednotlivé kroky vyplňování formuláře. Na tuto formu vyplňování

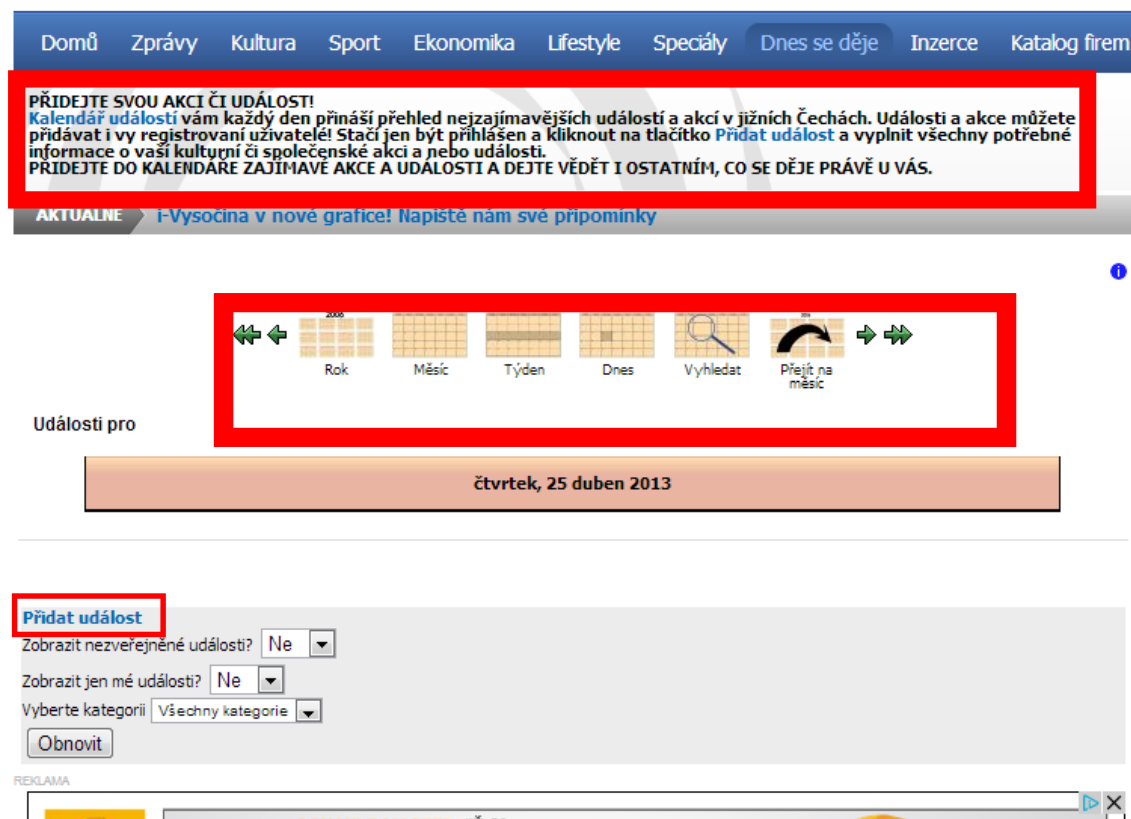
formulářů prostřednictvím oddělených kroků jsou uživatelé zvyklý především z elektronických obchodů a tak by pouze přispěla k orientaci na stránkách i-Vysočina.cz.

Za současného stavu stojí za zvážení, zda sekce Inzerce webu spíše neškodí, autor zastává názor, že ano a navrhuje její dočasné pozastavení.

#### 5.5.4 Dnes se děje

V sekci Dnes se děje je největším problémem její kompletní neaktuálnost, díky čemuž je pak naprosto bezcennou. Dalším problémem je její malá přehlednost, nesrozumitelné ovládání a nevýrazná výzva pro uživatelskou akci.

Obrázek č. 12: Sekce Dnes se děje



Zdroj: vlastní zpracování na základě snímku www.i-vysocina.cz, 2013

Výsledky testování ukázaly na malou výraznost doprovodného textu, který vysvětluje práci s kalendářem a vyzývá k vložení vlastní události. Naprosto nesrozumitelné bylo pro testery celkové ovládání kalendáře, které je již na moderní přístupy k tvorbě webů zastaralé. Také tlačítko přidat událost a především pod ním umístěné, naprosto nadbytečné ovládací prvky znemožňovaly testerům úkol s vložení akce dokončit.

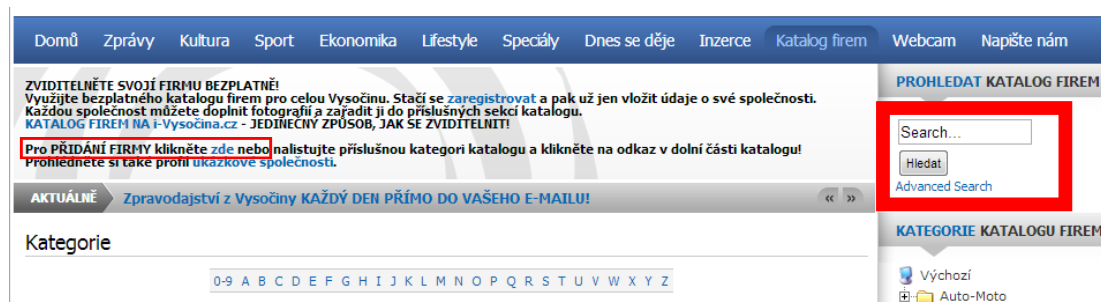
Jako postup k vyřešení tohoto problému a využití potenciálu kalendáře akcí, který by testeři na webu uvítali, navrhuje autor následující:

- přejmenování sekce na Kalendář akcí, tento název bude naprosto srozumitelný
- redesign celé této části webu do týdenního výpisu událostí, zde budou jednoduché ovládací prvky pro zobrazení následujícího týdne a měsíčního výpisu dle kategorií (Sport, Kultura, Přednáška a další)
- jednotlivé události z těchto kategorií budou poté, již například, právě pod heslem Dnes se děje zobrazovány tematicky u článků v dané sekci

### 5.5.5 Katalog firem

Při testování sekce Katalog firem byl odhalen nedostatek v možnostech uživatelské práce s touto sekci, a to jednak při vyhledávání informací (množství firem momentálně vedených v katalogu je 49, což naprosto nepokrývá potřeby uživatelů) a také při vkládání vlastní společnosti.

Obrázek č. 13: Sekce Katalog firem



Zdroj: vlastní zpracování na základě snímku webu www.i-vysocina.cz, 2013

Problematický byl opět úvodní text, kterého si všimlo pouze 50 % testerů a naprosto nevýrazná výzva pro zadání společnosti, která je uvedena uvnitř textu a není na celé stránce doplněna žádným ovládacím prvkem. V této sekci se nejvíce projevil problém s překladem jednotlivých částí webu, kde se občas objevovala angličtina, jak je možné vidět i zde v pravém rohu u vyhledávání.

Za současného stavu je dle autorova názoru tato sekce na webu spíše na obtíž a navrhuje její dočasné pozastavení.

Po ukončení analýzy výsledků uživatelského testování je možné přistoupit k tvorbě marketingového plánu, který veškeré výše uvedené poznatky utřídí.

## **6 Plán marketingu na internetu pro i-Vysočina.cz**

Plán marketingu na internetu stejně jako každý marketingový plán musí mít logickou strukturu a musí být schopný obhájit návratnost vloženého času a finančních prostředků. Základní strukturu tvoří situační analýza, SWOT analýza, cíle, strategie, taktiky, rozpočty a kontrolní mechanismy. (Jakubíková 2008) Při sestavování tohoto plánu vychází autor ze struktury navrhované Jakubíkovou (2008, s. 70) a doplněnou o některé položky, které uvádí Kotler (2007, s. 99 – 104).

Úvodní analýzy i uživatelské testování odhalily, že web nemá jasnou koncepci toho, jak má fungovat, jak se na něm uživatelé mají pohybovat a kde má docházet k největší konverzi návštěvnosti na peněžní prostředky. Další důraz je dle cílů uvedených v kapitole 3.4 Cíle webu a MDA dle skupin kladen na uživateli vložený obsah, kterého je nyní minimum. Web se také potýká s dlouhodobě klesající návštěvností a občasnou neaktuálností informací. Právě na vyřešení těchto problémů je zaměřen níže předložený marketingový plán. Web i-Vysočina.cz není momentálně dle autora vnímán jako možný zdroj finančních prostředků a odtud pramení jeho nejasná profilace a nízké zaměření na jeho nejdůležitější části. Vzhledem k závažnosti změn, které jsou v plánu uvedeny, se plán vztahuje na půlroční období od června 2013 do prosince 2013, poté je autorem doporučeno zhodnocení stavu a navrhnutí nového plánu na období jednoho roku. Plán se nevztahuje pouze na prostředí internetu, ale postihuje i další přímo propojené oblasti nutné k jeho realizaci.

### **6.1 Celkové shrnutí**

Web i-Vysočina.cz je zpravodajský portál pro Vysočinu, který nabízí aktuální zprávy z regionu, doplněné o praktické informace. Web svým návštěvníkům nabízí přehledné a aktuální informace. Historie webu se píše od roku 2006 a od té doby nabízí obyvatelům výše uvedené informace pod heslem „informujeme o všem“. Realizací tohoto marketingového plánu má web ambice posílit svoji roli na trhu až na pozici nejčtenějšího regionálního zpravodajského portálu na Vysočině. Dále rozšíří síť klientů a partnerů, kteří přinesou nezbytné finanční prostředky k oživení, zpřehlednění a zaktualizování obsahu webu a posílení týmu, který se o web stará.

## 6.2 Analýza SWOT

Jak uvádí Kotler (2007, s. 90), analýza SWOT je důležitou součástí marketingového plánu. Dále také uvádí, že SWOT analýza je úplné vyhodnocení silných a slabých (odtud S a W – strengths a weaknesses) stránek společnosti a příležitostí a hrozeb (odtud O a T – opportunities and threats), kterým čelí společnost na trhu. Při analýze externího prostředí hledáme především nové příležitosti a pojmenováváme hrozby s nimi spojené. U analýzy interního prostředí umožňuje pohled dovnitř společnosti zhodnocení jejích silných a slabých stránek. Odpověď na otázku po jakých příležitostech, by měla společnost sáhnout, však záleží na konkrétní společnosti. (Kotler 2007, s. 90 – 91) Zde bude SWOT analýza využita jako přehledné shrnutí závěrů vyplývajících z předcházejících kapitol. Vše je doplněno dalšími postřehy majitele, které byly získány při osobních konzultacích a pomáhají dotvořit přehled o celé situaci.

Tabulka č. 3: SWOT analýza i-Vysočina.cz

|   |  |
|---|--|
| <p><b>Silné stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- zkušenosti majitele z oboru zpravodajství, médií a tvorby video obsahu</li> <li>- technologické vybavení společnosti</li> <li>- využití open source systémů, levné řešení</li> <li>- historie provozu webu</li> <li>- možnost přesného geografického zacílení reklamy</li> <li>- dobrá zkušenost s mediálním partnerstvím</li> <li>- stabilní základ 5 úzkých partnerů</li> <li>- multimediální obsah</li> </ul> | <p><b>Slabé stránky</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- dlouhodobě nízká návštěvnost (pouze 210 návštěv denně)</li> <li>- neaktuální obsah ve většině sekcí</li> <li>- některé články jsou dlouhodobě nevhodné, text „Připravujeme...“</li> <li>- nejasné směřování webu bez sepsaného marketingového plánu</li> <li>- personální pokrytí projektu</li> <li>- web momentálně negeneruje dostatečný zisk</li> <li>- projekt je prioritou ale mnohdy upozádněn v denní operativě projektů pro platící klienty</li> <li>- malé pokrytí reklamou</li> </ul> |
| <p><b>Příležitosti</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- lepší využití sociálních sítí</li> <li>- velký potenciální trhu s partnery</li> <li>- rozšíření placených servisů</li> <li>- více klientů z přímého prodeje</li> <li>- propojení on-line a off-line marketingových aktivit a obsahu</li> <li>- spolupráce s externími redaktory</li> <li>- zapojení občanů, kteří vlastní chytré telefony</li> </ul>  | <p><b>Hrozby</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>- růst konkurence vlivem rozšiřování, zjednodušování a zlevňování technologií pro správu webu</li> <li>- výrazná regionalizace národních internetových deníků, silný vydavatel začne cílit na regiony</li> <li>- možný krach mediálního trhu, způsobený nevyřešenou otázkou zpoplatnění zpráv na internetu<sup>8</sup></li> </ul>  |

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

<sup>8</sup> Této problematice se dlouhodobě věnuje pořad Média Plus na Českém rozhlasu 6 (nyní Český rozhlas Plus) a také přidružené články. Vše souvisí i s ochotou českých občanů platit za zpravodajství na internetu, kam se jeho většina přesouvá. To ruku v ruce se snižováním nákladu tištěných médií může přinést velké finanční problémy vydavatelům a na základě toho nepředvídatelné důsledky na mediálním trhu. (Kreuzerová a Kozmová 2012)

### 6.3 Positioning

Web i-Vysočina.cz využije svého potenciálu a stane se nejčtenějším zpravodajským webem na Vysočině s atraktivními a nejaktuálnějšími informacemi. Tohoto postavení dosáhne prostřednictvím využití svých konkurenčních výhod, mezi které počítá multimediální video obsah, síť kontaktů, regionální působnost a dlouholeté zkušenosti majitele ve zpravodajské a mediální branži. Tyto výhody poslouží i při poradenství, které bude poskytováno partnerům webu, kteří budou usilovat o zviditelnění na Vysočině. Majitel webu využije nápadů nově sestaveného týmu a osobní zájem o problematiku šíření informací. To vše pod heslem „**informujeme o všem**“.

### 6.4 Poslání

Poslání webu jednoduše vystihuje jeho slogan „informujeme o všem“. Pod tímto heslem web nabízí aktuální zpravodajství z Kraje Vysočina a bezplatný servis pro registrované uživatele.

### 6.5 Cílové skupiny

Jak bylo detailně uvedeno v kapitole 3.4 Cíle webu a MDA dle skupin pro tento marketingový plán bylo vydefinováno pět cílových skupin:

- uživatelé hledající aktuální zpravodajství z kraje
- uživatelé hledající možnost propagace neziskových či kulturních aktivit
- uživatelé hledající možnost propagace ziskových aktivit, svojí společnosti
- uživatelé hledající statické informace o regionu a městech
- uživatelé hledající aktuální informace o službách ve svém regionu

### 6.6 Marketingové cíle

Hlavní dva cíle, o které se web bude snažit je **zvýšení průměrné měsíční návštěvnosti webu i-Vysočina.cz na 30 000 návštěv do 31. 12. 2013<sup>9</sup>** a **navýšení počtu stálých partnerů z 5 na 25 do 31. 12. 2013**. Tito partneři budou mít na i-Vysočina.cz svůj firemní profil v podobě článku a pravidelně budou využívat možnost zveřejnění PR článků a pořízení PR video reportáže, jednou za dva měsíce také využijí bannerovou

---

<sup>9</sup> Nyní měsíčně průměrně 5500, denní průměrná návštěvnost 210, u této metriky došlo k výraznému nárůstu oproti předpokladu uváděnému v úvodu práce v kapitole 3.4, důvodem je jedna ze strategií, která web profiluje jako nejčtenější na Vysočině.



reklamu. Tyto cíle zajistí větší návštěvnost webu, tedy zvýší jeho popularitu a posílí značku. Současně zajistí i dostatek finančních prostředků na realizaci dalších úprav webu a marketingových aktivit.

### 6.6.1 Dílčí cíle

Dílčí cíle přímo podporují hlavní marketingové cíle a umožňují jejich bližší rozpracování. Vychází z cílů uvedených v kapitole 3.4 a jsou tedy členěny dle cílových skupin, na základě konzultací a vývoje celé práce byly tyto cíle částečně upraveny a eliminovány. Tím by se mělo předejít případnému rozbití pozornosti realizačního týmu a sledování nepodstatných metrik.

Pro uživatele hledající aktuální zpravodajství z kraje budou sledovány následující cíle, ty prostřednictvím údajů o návštěvnosti měří změny v chování na straně uživatelů:

- navýšení počtu vracejících se návštěvníků na 40 % měsíčně (nyní 25 % měsíčně tj. přibližně 1300 návštěv měsíčně)
- navýšení průměrné doby strávené na stránce na 2:00 pro nové návštěvníky a na 3:00 minutu pro vracející se
- snížení míry opuštění webu na úvodní stránce na 40 %
- navýšení počtu událostí, které lze průměrně za měsíc na každý den nalézt v kalendáři akcí, z 0 na 2

Pro uživatele hledající statické informace o regionu a městech a pro uživatele hledající aktuální informace o službách ve svém regionu jsou specifikovány následující cíle:

- dodržování měsíční kontroly aktuálnosti článků se statistickými informacemi<sup>10</sup>

Pro uživatele hledající možnost propagace neziskových či kulturních aktivit platí následující cíle:

- navýšení počtu subjektů z řad sportovních klubů, informačních center, kulturních zařízení, neziskových organizací a institucí, které pravidelně zasílají tiskové zprávy, nyní přibližně 60 na 100
- měsíčně oslovit 30 subjektů spadajících do této cílové skupiny s možností bezplatného zasílání tiskových správ a uveřejňování informací na stránkách

---

<sup>10</sup> Během přetváření obsahu stránek bude vytvořen seznam článků, které je nutné takto měsíčně kontrolovat. Jeho šíře bude závislá na personálních možnostech.

Dodatečné dílčí cíle pro uživatele hledající možnost propagace ziskových aktivit:

- týdně oslovit minimálně 3 subjekty spadající do této cílové skupiny s obchodní nabídkou propagace

## **6.7 Strategie**

V případě plánu pro i-Vysočina.cz dochází k propojení klasických marketingových strategií s internetovými. I tak se lze řídit zásadami, které uvádí Blažková (2005, s. 118): předem jasně definovány výstupy, jasná vize, výběr vhodného obchodního modelu a výběr měřítek úspěšnosti. Strategie jsou založeny především na analýze potřeb zákazníků a vlastního prostředí podniku. Dále jsou ovlivněny konkurencí, poptávkou, současnými příležitostmi a hrozbami. (Blažková 2005) V případě toho plánu v nich velkou roli hraje i uživatelské testování webu. Na základě veškerých těchto informací popsaných v předchozích částech práci, vznikly následující strategie.

### **6.7.1 Strategie: „Srozumitelné i pro babičku“**

Pro vysvětlení názvu strategie nejlépe poslouží příběh, který se pojí s autorovou zkušeností s počítači, internetem a rodinou. Během 7 let praxe v oblasti informačních technologií právě ve společnosti pHmedia, s. r. o. se autor setkal již několikrát s případem, který je v internetových kruzích označován jako „běžný Franta uživatel“ – zkráceně BFU. Tento termín je Krčmářem (2005) označován za spojení pravděpodobně českého původu, které označuje většinou začátečníka v daném oboru. Na základě osobní zkušenosti navrhuje autor práce posunutí tohoto významu ještě dále, a to do vyjádření „babička s tabletem.“ Tento význam může poskytnout jasný obraz o jedné z extrémních uživatelských skupin, pro které je vhodné web přizpůsobit. Pro všechny ostatní bude poté procházení stránky celkově pohodlné a bezproblémové.

Tato strategie především shrnuje poznatky získané uživatelským testováním webu. Zde byla největším problémem složitost navigace a orientace na stránce. Dále také velké množství zbytečného obsahu na místech, kde by mohlo být využito užšího cílení na jednodušší formy sdělení. Tyto kroky mohou vytvořit pro zkvalitnění zmenšeného objemu informací, které budou uživateli vhodně nabízeny při procházení webu.

### **6.7.2 Strategie: „Exkluzivní a aktuální informace“**

Tato strategie vychází také z výsledků uživatelského testování a je úzce propojena se strategií „Srozumitelné i pro babičku“. Na základě tohoto zjednodušení bude usnadněna správa obsahu, který tak bude lehčí udržovat aktuálním. Budou taktéž vytvořeny aktivity pro posílení přísunu kvalitních a atraktivních informací z dalších oblastí regionálního dění, které není momentálně na webu pokryto. Velký důraz bude dán na práci s kalendářem akcí a událostí na Vysočině.

### **6.7.3 Strategie: „Nejčtenější na Vysočině“**

Potenciál webu je obrovský, ale k jeho využití je nutný i dostatek návštěvníků. Pro jejich navýšení bude využito sociálních sítí, které mají již vybudované základy, a jejich správné využití přinese více návštěvníků. Je nutné zlepšit komunikaci s fanoušky, omezit zahlcování automaticky generovanými texty, udělat obsah na těchto kanálech více exkluzivní za účelem posílení WOM a více obsah provázat s webem. Návštěvníci webu budou také získáváni prostřednictvím letní off-line kampaně a mediálních partnerství, která budou aktivněji vyhledávána.

### **6.7.4 Strategie: „Partnerům dveře otevřeny“**

Tato strategie odráží několik klíčových nedostatků, které zde vyplynuly z analýzy webu i-Vysočina.cz:

- není vnímán jako možný zdroj finančních prostředků
- negeneruje dostatečný počet zákazníků
- v získávání zákazníků je vyvíjena nedostatečná aktivita

Naplnění této strategie by mělo zajistit chod byznys modelu a tedy i potvrdit relevantnost webu. Je nutné zajistit jasnou komunikaci balíčků služeb zákazníkům, posílení akvizice nových zákazníků a zajištění jejich retence prostřednictvím jasné komunikace a kvalitních služeb, které jim poskytnou návratnost vložených prostředků. Taktéž je nutné změnit přístup k zákazníkům, kteří nejsou nyní aktivně oslovováni. Nejlépe pomocí přímého prodeje a email marketingu. Souběžná realizace strategie „Nejčtenější na Vysočině“, která bude zvyšovat návštěvnost webu, bude s přibývajícím časem usnadňovat prodej jednotlivých balíčků, které budou pro zákazníky za stejnou cenu přínosnější.

## 6.8 Kroky k úspěchu dle strategií

Pro snadnější komunikaci strategií směrem ke zbytku společnosti a především k nově sestavenému týmu, jsou strategie převedeny na konkrétnější akční kroky. Za nimi si lze lépe představit jaké aktivity a s jakými cíli budou vyvíjeny.

### 6.8.1 Kroky strategie „Srozumitelné i pro babičku“

Jako kroky této strategie budou maximálně využity výsledky uživatelského testování, spojené s analýzou návštěvnosti, která ukazuje na nejoblíbenější části webu.

V první řadě je nutné odstranit přebytečný obsah webu, v tomto směru budou podniknuty tyto kroky:

- redukce úvodní stránky webu především o části:
  - o skrytí modulů, které zůstaly bez povšimnutí testerů, a to především Z katalogu firem, Page in your language, Partnerské weby, Akcie, Partneři, Přehled zpravodajství na email, Máte problémy se zobrazením, Novinky portálu a Tagy.
- eliminace sekcí Inzerce a Katalog firem, momentálně nesplňují svůj účel, pro návštěvníky jsou zavádějící a snižují kvalitu poskytovaných služeb, jejich znovu zavedení je doporučeno po skončení tohoto marketingového plánu, kde zavedení každé z těchto služeb bude spojeno s kampaní na stránce, která na tuto znovuzavedenou službu upozorní
- sjednocení praktických informací o jednotlivých okresech
- doplnění jednotlivých sekcí webu cílenými informacemi a jejich přizpůsobení uživatelům:
  - o Kultura – kalendář nejbližších kulturních akcí v horní části sekce, výrazná výzva prostřednictvím tlačítka k zaslání akce na email či vlastnoruční vložení do kalendáře akcí, rozcestník na seznam kin, divadel, galerií a koncertních sál (vložit aktuální programy, nejlépe způsobem, který by nevyžadoval tak náročnou administraci)
  - o Sport – kalendář nejbližších sportovních akcí, závodů a setkání v horní části sekce, výrazná výzva prostřednictvím tlačítka k zaslání akce na email či vlastnoruční vložení do kalendáře akcí, do postranního sloupce vložit informace o bazénech, posilovnách, akvaparcích/sjezdovkách v jednotlivých okresech

- Ekonomika – zde by bylo vhodné umístit ve spolupráci s krajským úřadem grantový kalendář, který může být velmi praktickou pomůckou, dále výzvy ke spolupráci s portálem v rámci propagace, zajímavé by bylo přinést na Vysočinu informace o start-up podnikání a osobním rozvoji
- Lifestyle – tuto sekci by bylo přínosné stočit směrem zdravého životního stylu, možnostech na výlety a informacích o zajímavých místech, nyní se i dle slov testerů nachází spíše v rovině bulváru
- Dnes se děje – přejmenování sekce na Kalendář akcí,
- Webkamery – abecední řazení, ponechání pouze jednoho obrázku s možností zvětšení

V dalším kroku je nutné vyřešit problémy technického charakteru:

- 100% překlad komponent zajišťující chod webu
- přesun přihlašovacího systému do horní části stránky spolu s uživatelským menu
- redesign sekce Kalendář akcí do týdenního výpisu událostí, zde budou jednoduché ovládací prvky pro zobrazení následujícího týdne a měsíčního výpisu dle kategorií (Sport, Kultura, Přednáška a další) a výrazná tlačítka upozorňující na možnost vložení obsahu
- údržba a aktualizace webu, zajištění pravidelných záloh a technické stability, rychlost načítání

### **6.8.2 Kroky strategie „Exkluzivní a aktuální informace“**

Kroky této strategie obsahují především posílení rozmanitosti obsahu (např. v rubrice Sport pokrytí více sportovních disciplín) a udržování aktuálnosti obsahu. To bude zajištěno především přísnějším dohledem nad tím, jaké články jsou na webu vydávány a v jakých časových úsecích dne. Toho bude dosaženo v první fázi především pravidelnými zpočátku denními poradami, kdy si celý tým spravující web sedne a vytvoří publikační plán vydávání článků. S přibývajícím zkušeností lze frekvenci těchto porad snížit a zautomatizovat ji pomocí vnitropodnikových systémů. Další krok v této strategii je aktivní oslovování neziskových subjektů, spolků, sdružení, sportovních klubů, kulturní zařízení a informačních center, za účelem získávání tiskových zpráv, přehledů kulturních a sportovních událostí a dalších námětů k článkům. Těchto subjektů je na Vysočině evidováno 3 380 a jejich počet neustále roste. (Český statistický úřad 2013b)

Na základě domluvy s majitelem bude postupně zaveden i nákup článků od současných novinářů, pracujících v redakcích rádií a médií, které obsahu dodají na důvěryhodnosti a rozmanitosti. Bude také vytvářen speciální audiovizuální obsah pro YouTube, tak jak je tomu i v současné době, a posílána práce s Facebookem, kde budou zveřejňovány informace, které budou například exkluzivně pouze v tomto komunikačním kanálu.

Tyto kroky nejsou jednorázové a budou probíhat pravidelně, takřka každý den.

### **6.8.3 Kroky strategie „Nejčtenější na Vysočině“**

Kroky této strategie se zaměřují především na získání nových návštěvníků. Hlavní aktivitou v tomto směru bude off-line letáková kampaň. S tou má již web svoji zkušenost z historie a tato data budou využita pro sestavení správného vzhledu propagačních materiálů a jejich distribuce. Bude zajištěna kvalitnější správa sociálních sítí a příprava kvalitní obsahu pro tato média.

Dále dojde k využití potenciálu mediálních partnerství, se kterými má web i-Vysočina.cz také dobrou zkušenost. Na začátku realizace tohoto plánu bude provedena analýza možností pro mediální partnerství. Dojde k navýšení jejich počtu a k ještě většímu využití veškerých komunikačních forem – fotografie, video, články a direct mailing. Direct mailing bude využit pro stávající registrované uživatele, kterých je 1 100, a bude jim nabídnuta možnost posílání pravidelného newsletteru s výběrem zpráv. Mailing by nebyl primárně využíván k zasílání denního zpravodajství ale spíše autorských článků, které přinesou návštěvníkům větší hodnotu. Ten bude zasílán prostřednictvím vlastního technického řešení uvnitř webu případně aktuálně populární službou MailChimp, se kterou má společnost zkušenost z jiných projektů.

Další aktivitou většího charakteru, která přinese požadovaný počet návštěvníků, bude letní kampaň spuštěná ve spolupráci s akvaparky a bazény. Web nyní obsahuje pouze textový přehled akvaparků na Vysočině. Tato kampaň by spočívala v jejich oslovení a nabídce zdarma natočit minutu a půl dlouhé video přímo z akvaparku. Vzhledem k faktu že nudné video s provozovatelem by nikoho nezajímalo a především by ho nikdo nesdílel, je nutné, aby tým i-Vysočina.cz vytvořil vlastní nejlépe bláznivý a neotřelý koncept, například po vzoru „Debilních keců“ od Viralbrothers či s podobnou tematikou. Tyto informace by poté byly zdarma zveřejňovány na webu i-Vysočina.cz a přinesly by jednak zajímavý obsah vhodný ke sdílení a taktéž spolupráci s již

zmiňovanými provozovateli těchto zařízení. Tuto spolupráci by bylo vhodné doplnit i spoluprací s regionálními rádii jako rádio Region a hit rádio Vysočina. Dle zájmu lze podobnou aktivitu realizovat například pro kempy.

Na základě výsledků letní kampaně lze podobnou realizovat v zimním období na téma sjezdovek či běžkařských areálů.

#### **6.8.4 Kroky strategie „Partnerům dveře otevřeny“**

Jak již bylo výše zmíněno, tato strategie se věnuje akvizici nových klientů, kteří by využívali web i-Vysočina.cz k propagaci svých produktů a služeb. Prodej balíčků služeb, které jsou blíže popsány v kapitole 6.10, zajistí potřebné množství financí pro realizaci předchozích třech strategií. Hlavní výhodou pořízení těchto služeb bude možnost využít především majitelových zkušeností s PR a médií, která bude uplatněna v podobě poradenství pro tyto klienty a možnost nákupu dalších médií, se kterými společnost pHmedia, s. r. o. pracuje. Tato výhoda by měla být tou nejvíce komunikovanou. Získávání nových klientů by se řešilo především přímým prodejem. Mezi tyto potencionální zákazníky lze řadit 7 902 obchodních společností se sídlem na Vysočině. 85 707 živnostníků, pak může být osloveno k zápisům do katalogu firem po jeho znovu zavedení. (Český statistický úřad 2013b) Budou také využity aktuální kontakty společnosti a oslovení společností registrovaných v katalogu firem.

Možností získání dalších finančních prostředků je přes využití affiliate programů. Po implementaci tohoto plánu, bude provedena analýza možností, které se momentálně na českém trhu vyskytují. Z nich pak budou vybrány ty, které mohou vhodně doplnit obsah webu. Důraz bude kladen především na propojenost s obsahem stránek.

### **6.9 Harmonogram a milníky**

Pro snadnou orientaci v akčních krocích jednotlivých strategií je vhodné vytvořit harmonogram realizace plánu včetně důležitých milníků. K tomu zde poslouží jednoduchý Ganttův diagram, který obsahuje výpis hlavních kroků dle strategií spolu s jejich časovým zasazením. V přípravné fázi budou jednotlivé oblasti přiděleny konkrétním zaměstnancům. V případě změn do začátku realizace plánu budou tyto zapracovány do harmonogramu. Harmonogram navrhovaný autorem práce naleznete v příloze G.

## 6.10 Balíčky služeb

Web není momentálně vnímán jako možný zdroj finančních prostředků. Pro eliminaci těchto nejasností jsou definovány následující služby, které mohou uživatelé a klienti využívat. Tyto služby budou na webu jasně komunikovány a bude je možné jednoduchou cestou získat. Definujeme i balíček pro běžné prohlížení webu, to posílí uvažování o návštěvnicích jako o zákaznicích. Přehled vytvořených balíčků je možné vidět v příloze F.

V následující tabulce se nachází rozměry bannerových formátů, které web i-Vysočina.cz nabízí svým klientům.

Tabulka č. 4: Formáty bannerové reklamy na i-Vysočina.cz

|   |  |
|---|--|
| <p><b>LEADERBOARD</b><br/>Umístění: v záhlaví celého webu<br/>Velikost: 950x100 pix<br/>Formát: GIF, Flash, HTML, JPEG<br/>Maximální datová velikost: 50 kB</p> | <p><b>SQUARE</b><br/>Umístění: pouze pravý sloupec HP<br/>Rozměry: 300x300 pix<br/>Formát: GIF, Flash, HTML, JPEG<br/>Maximální datová velikost: 50 kB</p>   |
| <p><b>FULLBANNER</b><br/>Umístění: v záhlaví článku mimo HP<br/>Rozměry: 468x60 pix<br/>Formát: GIF, Flash, HTML, JPEG<br/>Maximální datová velikost: 50 kB</p> | <p><b>MEGABOARD</b><br/>Umístění: střední část homepage<br/>Velikost 745x100 pix<br/>Formát: GIF, Flash, HTML, JPEG<br/>Maximální datová velikost: 50 kB</p> |

Zdroj: pHmedia, 2012

Web nabízí kromě klasické proužkové reklamy typu fullbanner i další tvarově i velikostně rozdílné kombinace bannerové reklamy. To vyplývá z předcházení bannerové slepotě, o které píše i Sedláček (2006, s. 228) jako o schopnosti nevnímat grafickou reklamu na stránkách, která se u uživatelů vytvořila právě přemírou proužkové reklamy na stránkách. Sedláček (2006, s. 228) také uvádí, že dobrou cestou v předcházení této slepotě je právě využití větších rozměrů a interaktivních grafických formátů ve vhodné kombinaci s textovou kontextovou reklamou.

Ceník reklamních bannerů je převzat z aktuální nabídky. Rozpětí cen bannerové reklamy na internetu je velmi široké a odvíjí se od množství faktorů. V případě webu i-Vysočina.cz bude po průzkumu trhu, který provede obchodní zástupce cena pro regionální trh upravena.



Tabulka č. 5: Ceník bannerové reklamy i-Vysočina.cz

| <i>Bannery</i> | <i>Tyden</i> | <i>Měsíc</i> |
|----------------|--------------|--------------|
| LEADERBOARD    | 5.000,-      | 20.000,-     |
| SQUARE         | 4.500,-      | 18.000,-     |
| FULLBANNER     | 2.500        | 10.000,-     |
| MEGABOARD      | 3.000,-      | 12.000,-     |

Zdroj: pHmedia, 2012

### 6.11 Cenová a smluvní politika

V současné podobě je většina partnerství hrazena ročně či půlročně a ne vždy v dohodnutých termínech. Pro zajištění lepšího toku finančních prostředků autor doporučuje platbu po měsících, a u balíčků služeb, které to neumožňují, platbu za kus. Do smluv o těchto partnerstvích doporučuje autor zahrnout smluvní penále k eliminaci moderních trendů pozdního placení faktur, a to pro obě strany k zachování rovnosti obou stran. (Hanzlová 2013)

Cenová politika je dána jednotlivými balíčky služeb. Při individuálním poradenství bude cena sestavena na míru a s patřičnou slevou vycházející z kombinace balíčků.

### 6.12 Personální zajištění

Aktuální zajištění chodu webu obstarává majitel, který se snaží především o zajištění minimálních finančních prostředků prodejem balíčků služeb současným klientům společnosti. Nejsou tak aktivně oslovováni potenciální zákazníci. Dále jeden redaktor, který se stará o vkládání aktuálních článků z tiskových zpráv a informačních servisů, ten také zajišťuje správu a tvorbu video obsahu. Web i-Vysočina.cz není jedinou aktivitou, které se tento zaměstnanec věnuje. Odtud mohou přicházet příčiny neaktuálnosti některých obsahových rubrik, což je pro jednoho člověka poměrně rozsáhlá agenda a může být přetížený. Posledním člověkem, který se o chod webu stará, je technik, který je příležitostně najímán na jednorázové technické úpravy webu, aktualizace technologií a údržbu webu.

Základním předpokladem tohoto plánu je vytvoření týmu, jehož hlavním cílem bude naplnění tohoto plánu tj. generování příjmů z webu i-Vysočina.cz. Náklady na sestavení tohoto týmu jsou rozpracovány v kapitole 7.1.

Navrhované složení týmu je následující:

- **vedoucí týmu** – vedoucí týmu by měl na starosti koordinaci realizace tohoto marketingového plánu, jeho kontrolu a vedení lidí, kteří by se na jeho realizaci podíleli, do této pozice bude dosazen majitel webu, který tak bude mít veškeré aktivity pod dohledem
- **programátor** – v důsledku nutných změn v technickém řešení webu a jeho vzhledu, které vzešly z uživatelského testování, je vhodné zaměstnat programátora, který by dané úkony zrealizoval, představa majitele je student oboru zaměřeného na programování, středoškolský či vysokoškolský student/ka, kterému bude nabídnuta možnost praxe a dalšího rozvoje ve společnosti pHmedia, s. r. o. v rámci jeho studií
- **redaktor** - tato pozice vyplývá ze strategií, které jsou zaměřené na zkvalitnění obsahu, toto zkvalitnění obsahu je nutné plánovat systematicky a vyprofilovat tak formu zpravodajství, která se na webu i-Vysočina bude dodržovat, vzhledem k současnému stavu, kdy obsah stránek není systematicky řízen, považuje autor tuto pozici za nutnou, nejlepší variantou je zaměstnání studenta/ky žurnalistiky, který by získal praxi v oboru a mohl na webu publikovat své články
- **video editor** – vzhledem k faktu, že součástí několika strategií je zkvalitnění práce s video obsahem a nabízení klientům možnost propagace prostřednictvím videa, je tato pozice považována za nezbytnou, tento člověk by měl být schopný vytvořit kvalitní video od jeho pořízení v terénu po postprodukcii, nejlepší variantou je zaměstnání vysokoškolského student/ky se zájmem o video a multimédia
- **správce sociálních sítí** – člověk na této pozici bude obstarávat správu sociálních sítí (YouTube, Facebook a Twitter), komunikaci s fanoušky, sledování moderních trendů v tomto směru a přípravu edičních plánů pro tato média, lze ji obsadit brigádně nebo na trvalý poměr
- **brigádní síla** – strategie tohoto plánu počítají s velkou změnou obsahové stránky webu a to především té zabývající se statickými informacemi, aktualizace tohoto obsahu lze i z předchozích zkušeností řešit brigádně, jednorázově, či ve vlnách bude najímána brigádní síla na aktualizaci tohoto obsahu, především z řad středoškolských studentů
- **obchodní zástupce** – tuto pozici vnímá autor práce jako nejproblematictější, kvalitních obchodních zástupců je málo a jejich mzdové náklady vysoké, společnost pHmedia, s. r. o. má taktéž s touto pozicí dlouhodobý problém a nepříjemné

zkušenosti, nejvhodnější by bylo najmout mladého člověka z Vysočiny, který má zájem a předpoklady pro práci v oblasti prodeje

### **6.13 Kontrola a plnění plánu**

Kontrola plánu bude zajištěna přímo majitelem webu. Ten má na jeho chod zásadní vliv a tak může nejvíce věcí ovlivnit. Dílčí kroky budou kontrolovány týdně, naplňování hlavních cílů měsíčně. Na základě těchto kontrol se bude buď pokračovat v plnění plánu dle stanoveného harmonogramu či bude vytvořen upravený časový plán.

### **6.14 Plánování nepředvídatelných událostí**

Výše uvedené strategie složí i k přípravě společnosti na rizikové situace, které mohou s vysokou pravděpodobností nastat. Nutné však je identifikovat oblasti možných krizí a pro ně vypracovat krizové strategie. (Jakubíková 2008, s 28) Mezi hlavní potíže a rizika patří:

- technické problémy s dostupností webu
  - o odhad výskytu: 70 %, závažnost rizika bude eliminována vytvořením zálohy před zahájením jakýchkoli úprav a pravidelným týdenním zálohováním
- negativní ohlas na sociálních sítích
  - o odhad výskytu: 60 %, závažnost rizika bude eliminována následovně: zveřejňování netradičních příspěvků bude předem projednáno týmem i-Vysočina.cz a zvaženy potenciální reakce čtenářů
- nevytvoření nového pracovního týmu
  - o odhad výskytu: 50 %, závažnost rizika je velmi vysoká nesestavení týmu výrazně ovlivní další realizaci plánu, jeho složení bude věnována maximální energie společnosti v měsíci květnu, při jeho nesestavení začne plán v červnu v omezeném rozsahu s kontinuální snahou o získání dalších členů týmu
- vysoká cena partnerských balíčků a bannerové reklamy
  - o odhad výskytu: 30 %, závažnost rizika není příliš vysoká, neboť po prvních signálech bude společnost připravena reagovat snížením ceny, tomu by se mělo předejít i důkladným průzkumem konkurenčních nabídek před zahájením prodeje
- nárůst návštěvnosti nebude probíhat dle plánu

- odhad výskytu: 50 %, závažnost rizika je velmi vysoká neboť zvýšení návštěvnosti je jeden z hlavních cílů tohoto plánu, zde bude nutné realizovat pravidelné analýzy návštěvnosti v Google Analytics, minimálně po měsících a sledovat, zdroje návštěvnosti, nejsledovanější obsah, nárůst doby strávené na stránce a hloubku prohlížení, tomu bude věnována zvýšená pozornost při kontrolách

Těmto rizikům a potížím bude věnován prostor v přípravné fázi zavádění tohoto plánu, kde budou blíže rozpracovány a připraveny plány pro jejich řešení.

## 7 Financování a příjmy z webu

Před finančním vyčíslením předložené marketingového plánu je nutné zaměřit se na současné financování webu. Dle diskuse s majitelem webu není možné veškeré náklady na provoz portálu ze současné účetní evidence získat, a proto byl sestaven následující rozpočet přibližující finanční prostředky související s webem.

Tabulka č. 6: Roční rozpočet i-Vysočina.cz v Kč

| Náklady              |                | Výnosy                 |                |
|----------------------|----------------|------------------------|----------------|
| Hosting              | 6 000          | Google Adsense reklama | 2 000          |
| Zaměstnanci          | 150 000        | Partnerství portálu    | 170 000        |
| Nákup obsahu         | 50 000         | Banerová reklama       | 35 000         |
| Propagace            | 5 000          | PR články              | 15 000         |
| Mediální partnerství | 25 000         |                        |                |
| Amortizace techniky  | 2 000          |                        |                |
| <b>Celkem</b>        | <b>238 000</b> | <b>Celkem</b>          | <b>222 000</b> |
| Ztráta               | - 16 000       |                        |                |

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Největší náklady na roční provoz webu jsou spojeny s pracovníky, kteří se o web starají a to, jak po stránce technické, tak po stránce obsahové. Zde je jeden zaměstnanec na částečný úvazek zaměstnaný celoročně a nárazově najímaný technik na dohodu. Obsah je tvořen přímo pro potřeby webu a také nakupován, zde se jedná především o roční předplatné zpráv tiskových agentur jako je MediaFax a ČTK. Mediální partnerství zahrnuje každoroční spolupráci s Miss Vysočiny. V amortizaci techniky jsou zahrnuty odpisy počítačů, videokamer a další techniky, která se pro provoz i-Vysočina.cz využívá.

K úspoře dochází ve fixních nákladech na provoz systému, který web pohání. Náklady jsou zde nulové, neboť web běží na open source systému Joomla!, vznikají tedy, jak již bylo uvedeno náklady na hosting a na technika. Z této výhody použít open source systému Joomla! těží společnost pHmedia, s. r. o. i u dalších svých projektů.

Mezi významné položky v oblasti výnosů patří partnerství portálu, které je blíže vysvětleno v kapitole 3.4.5 Uživatelé hledající možnost propagace ziskových aktivit, svojí společnosti. Dalším zdrojem příjmů je prodej reklamních ploch a uveřejňování PR článků. Největší podíl příjmů tvoří partnerství portálu, které nyní využívá pět subjektů. Dále bannerová reklama především na úvodní stránce webu, která je

v některých případech vyměněna jako barter. Využití PR článků klienty je zatím minimální. Poslední stabilní příjem tvoří automaticky generovaná reklama Google Adsense.

Nevyčíslitelnou položkou rozpočtu zůstává využití webu i-Vysočina.cz k propagaci svých dalších produktů a aktivit. Tato aktivita do určité míry imaginárně dorovná ztrátu, kterou web generuje.

## 7.1 Marketingový plán v číslech

V tabulce níže je vidět předpokládaný rozpočet tohoto plánu, je založen především na převedení marketingových a dílčích cílů do finanční hodnoty a promítnutí kroků jednotlivých strategií.

Tabulka č. 7: Rozpočet marketingového plánu i-Vysočina na 06/2013 - 12/2013 v Kč

| Náklady               |                | Výnosy                 |                |
|-----------------------|----------------|------------------------|----------------|
| Hosting               | 3 000          | Google Adsense reklama | 1 000          |
| Zaměstnanci           | 500 000        | Partnerství portálu    | 750 000        |
| Technická úprava webu | 20 000         | Banerová reklama       | 100 000        |
| Nákup obsahu          | 80 000         | PR články              | 20 000         |
| Propagace             | 15 000         | PR videa               | 40 000         |
| Mediální partnerství  | 100 000        | Affiliate programy     | 10 000         |
| Amortizace techniky   | 2 000          |                        |                |
| <b>Celkem</b>         | <b>720 000</b> | <b>Celkem</b>          | <b>921 000</b> |
| Zisk                  | 201 000        |                        |                |

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Největší investice bude uskutečněna v oblasti lidských zdrojů, které jsou momentálně považovány za největší brzdu dalšího vývoje webu. Hlavní důraz by měl být kladen na pozici obchodního zástupce, který bude ve spolupráci s majitelem webu, zajišťovat prodejní aktivity, které přinesou požadované finanční prostředky nutné pro další aktivity. Momentálně se počítá se čtyřmi novými zaměstnanci, kteří by v počáteční fázi pobírali měsíční mzdu 10 000 – 12 000 Kč. Poté by zde zbyl dostatek prostředků pro zaplacení brigádních pracovníků na jednorázové aktivity za 80 – 100 Kč na hodinu.

Velké množství prostředků bude také investováno do mediálních partnerství, zde nejsou přesné subjekty ještě známy. Vše se bude odvíjet od průzkumu nově sestaveného týmu a případných konexí majitele. Plán jsou 4 partnerství po 25 000 Kč.

V nákladech jsou také zahrnuty finanční prostředky na technickou úpravu webu, která by si případně vyžádala najmutí programátora, a náklady na hosting. Také je zde uvedena částka opotřebení techniky.

15 000 Kč na propagaci bude určeno na tisk letáků pro letní kampaň.

Navýšila se i částka za nákup obsahu, kde se bude pokračovat v nákupu agenturního zpravodajství, ke kterému přibude nákup článků od lokálních redaktorů. Jejich cena se dle zkušenosti majitele pohybuje od 120 do 500 Kč. Množství alokovaných prostředků by tedy mělo být dostatečné.

K překlenutí problémů s cashflow budou využity peněžní prostředky z dalších projektů společnosti.

## 8 Závěr

Po provedení analýz návštěvnosti a především uživatelského testování webu bylo odhaleno několik zásadních problémů, se kterými se web i-Vysočina.cz potýká. Mezi ty hlavní patřila především aktuálnost informací, přehlednost webu, práce s kalendářem aktivit na Vysočině a se vším související nízká návštěvnost. To vše v souvislosti s nejasným budoucím směřováním webu a faktu, že není vnímán jako možný zdroj finančních prostředků, ale spíše jako jejich konzument, vedlo autora po diskusi s majitelem webu k vytvoření razantního marketingového plánu nejen na internetu, který bude mít za následek zásadní restart projektu. Restart ne ve smyslu zásadní vizuální změny webu, ale především v přístupu k obsahu webu a aktivnímu získávání nových zákazníků, kteří web využijí pro svoji propagaci. Hlavní cíle pro období červen 2013 až prosinec 2013, které byly stanoveny, jsou: získání 25 partnerů portálu a zvýšení průměrné měsíční návštěvnosti na 30 000 návštěv. K nim povedou čtyři strategie „Srozumitelné i pro babičku“, „Exkluzivní a aktuální informace“, „Nejčtenější na Vysočině“ a „Partnerům dveře otevřeny“. Naplnění plánu bude pro společnost pHmedia, s. r. o. velkou výzvou a to především z důvodu nutného posílení celého týmu, který se o chod webu stará. Autor práce věří, že realizace tohoto plánu může posunout celý projekt na novou úroveň, otevřít nové možnosti a získat kontakty, které může společnost využít i pro svoje další aktivity.

Pro svou osobu spatřuje autor největší přínos ve vyzkoušení si nových metodik a analýz souvisejících s webovými stránkami. Především pak uživatelské testování, jehož realizace byla i pro společnost pHmedia, s. r. o. novinkou a uvažují o nasazení i na další klientské weby. Velmi obohacující bylo i získávání teoretických poznatků z literatury a elektronických zdrojů. Pozitivně autor vnímá i možnost ovlivnit chod tohoto webového projektu. Autor si také uvědomuje, že práce celkově překročila doporučený rozsah. To pramení především s rozsáhlostí celé problematiky a faktu, že pracoval s již zaběhnutým webem, kde bylo nutné odhalit a popsat již existující problémy a navrhnout jejich řešení. Autor také nechtěl úmyslně opomíjet některé oblasti, ale naopak se jich alespoň částečně dotknout, i tak zůstala některá témata bez povšimnutí, což však netvoří překážku v uceleném vnímání práce, ba právě naopak vytváří z ní pevný základ, který lze rozpracovat v diplomové práci v rámci navazujícího magisterského studia.



## **Seznam tabulek**

|   |    |
|---|----|
| Tabulka č. 1: Vybrané ukazatele návštěvnosti nových a vracejících se návštěvníků..... | 35 |
| Tabulka č. 2: Srovnávací tabulka testování i-Vysočina.cz dle náročnosti.....          | 55 |
| Tabulka č. 3: SWOT analýza i-Vysočina.cz.....   | 63 |
| Tabulka č. 4: Formáty bannerové reklamy na i-Vysočina.cz .....                        | 72 |
| Tabulka č. 5: Ceník bannerové reklamy i-Vysočina.cz .....                             | 73 |
| Tabulka č. 6: Roční rozpočet i-Vysočina.cz v Kč .....                                 | 77 |
| Tabulka č. 7: Rozpočet marketingového plánu i-Vysočina na 06/2013 - 12/2013 v Kč      | 78 |

## **Seznam obrázků**

|  |    |
|--|----|
| Obrázek č. 1: Struktura webu i-Vysočina.cz .....                                   | 27 |
| Obrázek č. 2: Srovnání i-Vysočina.cz a vysocina-news.cz .....                      | 30 |
| Obrázek č. 3: Srovnání i-Vysočina.cz a jihlava.nejlepsi-adresa.cz .....            | 31 |
| Obrázek č. 4: Dlouhodobý vývoj návštěvnosti i-Vysočina.cz.....                     | 32 |
| Obrázek č. 5: Tok návštěvníků dle zdroje návštěvnosti .....                        | 36 |
| Obrázek č. 6: Statistiky stránky i-Vysočina.cz na Facebooku.....                   | 39 |
| Obrázek č. 7: Graf návštěvnosti v období mediálního partnerství Miss Jihlava ..... | 41 |
| Obrázek č. 8: Testovací pracoviště – pohled 1 .....                                | 49 |
| Obrázek č. 9: Testovací pracoviště - pohled 2.....                                 | 49 |
| Obrázek č. 10: Jak vnímá úvodní stránku návštěvník .....                           | 57 |
| Obrázek č. 11: Sekce inzerce a nevýrazné ovládací prvky.....                       | 59 |
| Obrázek č. 12: Sekce Dnes se děje .....  | 60 |
| Obrázek č. 13: Sekce Katalog firem .....   | 61 |

## **Seznam zkratk a značek**

ARPANET – Advanced Research Projects Agency Net

CESNET – Czech Educational and Scientific NETwork

ČTK – Česká tisková kancelář

ČVUT – České vysoké učení technické v Praze

ECDL - European Computer Driving Licence

HD – High-Definition, video ve vysokém rozlišení

IBM – International Business Machines, název společnosti vyrábějící počítače

IČO – identifikační číslo organizace

IDC – International Data Corporation, globální poskytovatel informací o trhu, použito jako jeden ze zdrojů

kbps – kilobits per second, kilobitů za sekundu, jednotka přenosové rychlosti informace

M.I.A. - Media Internet Agency

MDA - Most Desired Action

např. - například

PR – Public Relations

RSS – Rich Site Summary také možno jako Really Simple Syndication, forma odběru novinek z webů

SWOT – analýza silných, slabých stránek, příležitostí a hrozeb

tj. – to jest

tzv. – takzvaný, takzvaná

USA – United States of America, Spojené státy americké

WOM – word-of-mouth, ústní předání doporučení na službu či produkt

WWW – World Wide Web, jedna ze služeb provozovaných v rámci internetu, známá zkráceně jako web

## Použitá literatura a jiné zdroje

- BLAŽKOVÁ, Martina, 2005. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada. ISBN 80-247-1095-1
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar, 2008. *Strategický marketing. Strategie a trendy*. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-2690-8
- JANOUC, Viktor, 2010. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2795-7
- JENKINSOVÁ, Debbie. GREGORY, Joe, 2007. *Gorily chtějí banány, Tajemství šitlého marketingu*. Český Těšín: Práh, ISBN 978-80-7252-192-0
- KOTLER, Philip. KELLER, Kevin, Lane, 2007. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1359-5
- KRUPKA, Jaroslav, 2012. *Česká reklama: Od pana Vajíčka po falešné soby*. Brno: Albatros Media a. s. ISBN 978-80-265-0046-9
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a. s. ISBN 978-80-247-3622-8
- SEDLÁČEK, Jiří, 2006. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN. ISBN 80-7300-195-0

## Internetové zdroje

- ATKINS-KRÜGER, Andy, 2012. Do I Change My Site In The UK To Comply With New Cookie laws? In: *searchengineland.com* [online] 7.2.2012 [cit. 24.4.2013] Dostupné z: <http://searchengineland.com/do-i-change-my-site-in-the-uk-to-comply-with-new-cookie-laws-110244>
- BARTLÍKOVÁ, Gabriela, 2011. Počítačová gramotnost v Česku, aneb vítejte v Zimbabwe [online] In: *CFWorld.cz*, 4. 4. 2011 [cit. 25.3.2013] Dostupné z: <http://cfworld.cz/trendy/pocitacova-gramotnost-v-cesku-aneb-vitejte-v-zimbabwe-892>
- Český statistický úřad, 2012. *Informační společnost v číslech 2012* [online] Praha: Český statistický úřad, 2012 [cit. 10.3.2013] Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/C7002D34D3/\\$File/970512.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/C7002D34D3/$File/970512.pdf)
- Český statistický úřad, 2013a. *Informační společnost v číslech 2013* [online]. Praha: Český statistický úřad. 2013 [cit. 22.4.2013]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vybrane\\_poznatky\\_z\\_publicace\\_is\\_2013/\\$File/info\\_spol\\_2013\\_info.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/vybrane_poznatky_z_publicace_is_2013/$File/info_spol_2013_info.pdf)
- Český statistický úřad, 2013b. *Ekonomické subjekty v Kraji Vysočina* [online]. Praha: Český statistický úřad. 2013 [cit. 24.4.2013]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/xj/redakce.nsf/i/ekonomicke\\_subjekty\\_v\\_kraji\\_vysocina](http://www.czso.cz/xj/redakce.nsf/i/ekonomicke_subjekty_v_kraji_vysocina)
- ČÍŽEK, Jakub, 2012. Zeitgeist 2012: Co jsme letos nejvíce hledali na Googlu [online] In: *Živě.cz*, 5. 12. 2012 [cit. 28.1.2013] Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/zeitgeist-2012-co-jsme-letos-nejvice-hledali-na-googlu/sc-3-a-166651/default.aspx>

- Dobryweb.cz, 2006. *Případová studie – uživatelské testování použitelnosti webu NAVRCHOLU.cz* [online] Dobryweb.cz, 2006 [cit. 20.1.2013] Dostupné z: <http://i.info.cz/urs-att/0611-UT-pripadova-studie-navrcholu-128740531801259.pdf>
- Facebook, 2013. *Nápověda k přehledu stránky* [online] 2013 [cit. 18.3.2013] Dostupné z: <https://www.facebook.com/help/293874353972579/?q=mluv%C3%AD%20o%20tom&sid=0oDQPJZ9z2ErxGyLg>
- HANŽLOVÁ, Jitka, 2013. Podniky stále více otálejí s placením faktur. Dostávají do potíží své dodavatele [online] In: *zpravy.rozhlas.cz*, 26. 3. 2013 [cit. 25.4.2013] Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/\\_zprava/podniky-stale-vice-otaleji-s-placenim-faktur-dostavaji-do-potizi-sve-dodavatele--1191998](http://www.rozhlas.cz/zpravy/domaciekonomika/_zprava/podniky-stale-vice-otaleji-s-placenim-faktur-dostavaji-do-potizi-sve-dodavatele--1191998)
- IDC Corporate USA, 2013. *Tablet Shipments Soar to Record Levels During Strong Holiday Quarter* [online] 31. 1. 2013 [cit. 15.3.2013] Dostupné z: <http://www.idc.com/getdoc.jsp?containerId=prUS23926713#.UTnxJRwsuaf>
- KRČMÁŘ, Petr, 2005. Po stopách BFUP. In: *Root.cz* [online] 2.8.2005 [cit. 23.4.2013]. Dostupné z: <http://www.root.cz/clanky/po-stopach-bfu/>
- KREUZEROVÁ, Barbora a KOZMOVÁ, Kateřina, 2012. Tištěná média jsou ztrátová. Deník Frankfurter Rundschau je v insolvenci [online] In: *rozhlas.cz*, 14. 11. 2012 [cit. 15.4.2013] Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/zpravy/evropa/\\_zprava/1136738](http://www.rozhlas.cz/zpravy/evropa/_zprava/1136738)
- Lupa.cz, 2012. *New Media Inspiration: Novináři by měli se čtenáři diskutovat, ne jim přednášet* [online]. 21.1.2012 [cit. 15.4.2013]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/new-media-inspiration-novinari-by-meli-se-ctenari-diskutovat-ne-jim-prednaset/>
- MediaGuru, 2013. *Český Twitter má svou první velkou konferenci* [online]. 15.3.2013 [cit. 29.3.2013]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/03/cesky-twitter-ma-svou-prvni-velkou-konferenci/#.UXOWALXCXoJ>
- pHmedia, 2011. *Kdo jsme?* [online] pHmedia, s. r. o., 2011, [cit. 15.1.2013] Dostupné z: <http://www.phmedia.cz/kdo-jsme>
- PODZIMEK, David, 2013. Prodeje chytrých telefonů za Q4 2012. In: *Jablíčkář.cz* [online] 19.2.2013 [cit. 29.3.2013]. Dostupné z: <http://jablickar.cz/prodeje-chytrych-telefonu-za-q4-2012/>
- POLESNÝ, David a ČÍŽEK, Jakub, 2013. *Týden Živě 216: Jak jsme surfovali v roce 2003* [online video] 24.2.2013 [cit. 5.3.2013] Praha: Živě.cz. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/tyden-zive-216-jak-jsme-surfovali-v-roce-2003/sc-3-a-167706/default.aspx>
- Pravidla-pristupnosti.cz, 2012. *Pravidla tvorby přístupného webu*. [online] Pravidla-pristupnosti.cz, 2012, [cit. 14.03.2013] Dostupné na: <http://www.pravidla-pristupnosti.cz/>
- SEDLÁK, Jan, 2012. Sušenkový zákon EU je šikana, tvrdí čeští zástupci [online] In: *connect.zive.cz*, 31. 10. 2012 [cit. 26.4.2013] Dostupné z: <http://connect.zive.cz/clanky/susenkovy-zakon-eu-je-sikana-tvrdi-cesti-zastupci/sc-320-a-166118>
- Seznam.cz, 2013. *Optimalizace webu* [online] Seznam.cz a. s. 2013 [cit. 24.4.2013] Dostupné z: <http://napoveda.seznam.cz/cz/optimalizace-webu.html>

Socialbakers, 2012a. *Formulas Revealed: The Facebook and Twitter Engagement Rate* [online] Socialbakers, 19. 3. 2012 [cit. 25.4.2013] Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/blog/467-formulas-revealed-the-facebook-and-twitter-engagement-rate>

Socialbakers, 2012b. *How to avoid the Biggest Facebook Mistakes* [online] Socialbakers, 20. 2. 2012 [cit. 25.4.2013] Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/how-to/409-how-to-avoid-the-biggest-facebook-mistakes>

Socialbakers, 2013. *Fakefollowers* [online] Socialbakers, 2013 [cit. 21.2.2013] Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/twitter/fakefollowercheck/>

STANĚK, Luděk, 2013. Nezapomeň na okurku, zasloužíš si zelenou jmenovku [online] In: *reflex.cz*, 22. 1. 2013 [cit. 5.2.2013] Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/lajk/49276/nezapomen-na-okurku-zaslouzis-si-zelenou-jmenovku-za-naborove-video-mcdonald-s-by-se-nestydeli-ani-jehovisti.html>

TOPlist, 2013. *TOPlist – Zpravodajství* [online] TOPlist, 2013, [cit. 15.3.2013] Dostupné z: <http://www.toplist.cz/zpravodajstvi>

Twitter, 2013. *The Twitter glossary* [online] 2013 [cit. 19.3.2013] Dostupné z: <https://support.twitter.com/groups/50-welcome-to-twitter/topics/204-the-basics/articles/166337-the-twitter-glossary>

## **Další zdroje**

Google Analytics, 2013. *Interní data o návštěvnosti webu i-Vysočina.cz, 2013*, [cit. 11.3.2013], online dostupné interní statistiky

Nejlepší-adresa.cz, 2012. *Nabídka služeb a reklamy, NEJLEPŠÍ ADRESA a. s., 2012* [cit. 11.2.2013], firemní propagační materiál

pHmedia, 2012. *Media Kit i-Vysočina.cz*, pHmedia, s. r. o., 2012, [cit. 11.1.2013], firemní propagační materiál

pHmedia, 2013. *Interní data společnosti pHmedia o provozu webu i-Vysočina.cz* [cit. 12.2.2013], interní firemní materiál

YouTube Analytics, 2013. *Interní data o provozu kanálu ivysocina na YouTube, 2013*, [cit. 11.3.2013], online dostupné interní statistiky

## **Seznam příloh**

Příloha A: Nastavení plochy testovací počítače

Příloha B: Zobrazení webu na testovacím počítači

Příloha C: Slepá mapa úvodní stránky i-Vysočina.cz

Příloha D: Ukázka vyplněného hodnotícího formuláře

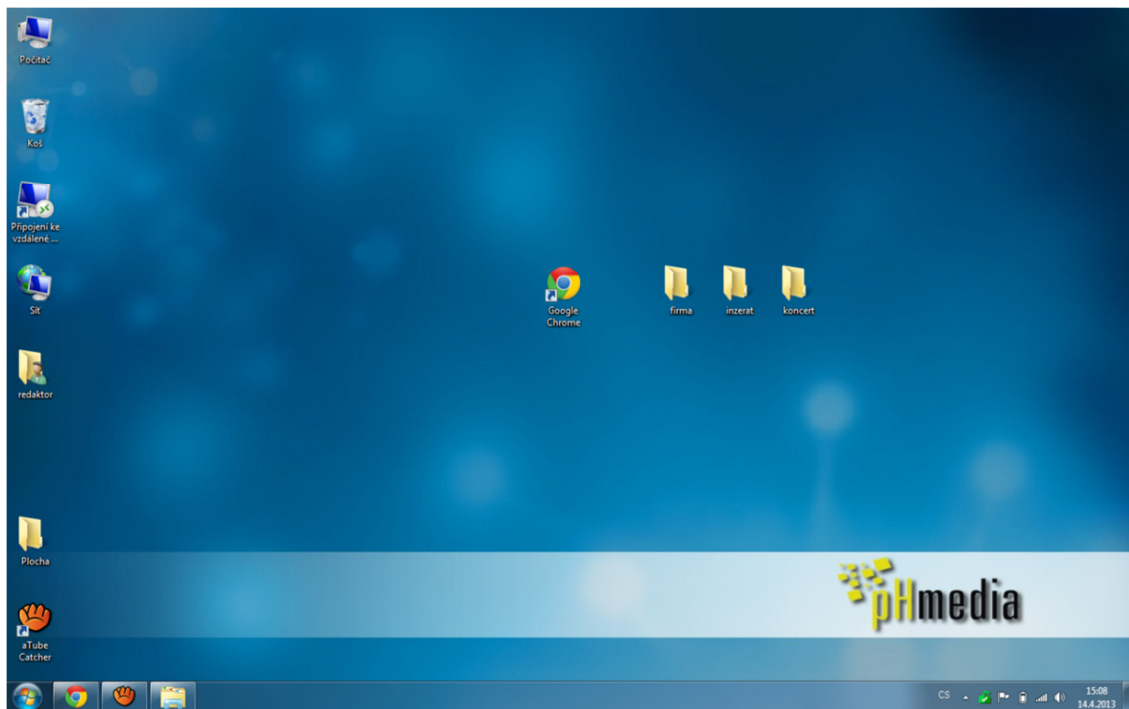
Příloha E: Oblasti sledované v jednotlivých částech testování

Příloha F: Balíčky služeb pro klienty

Příloha G: Harmonogram plánu

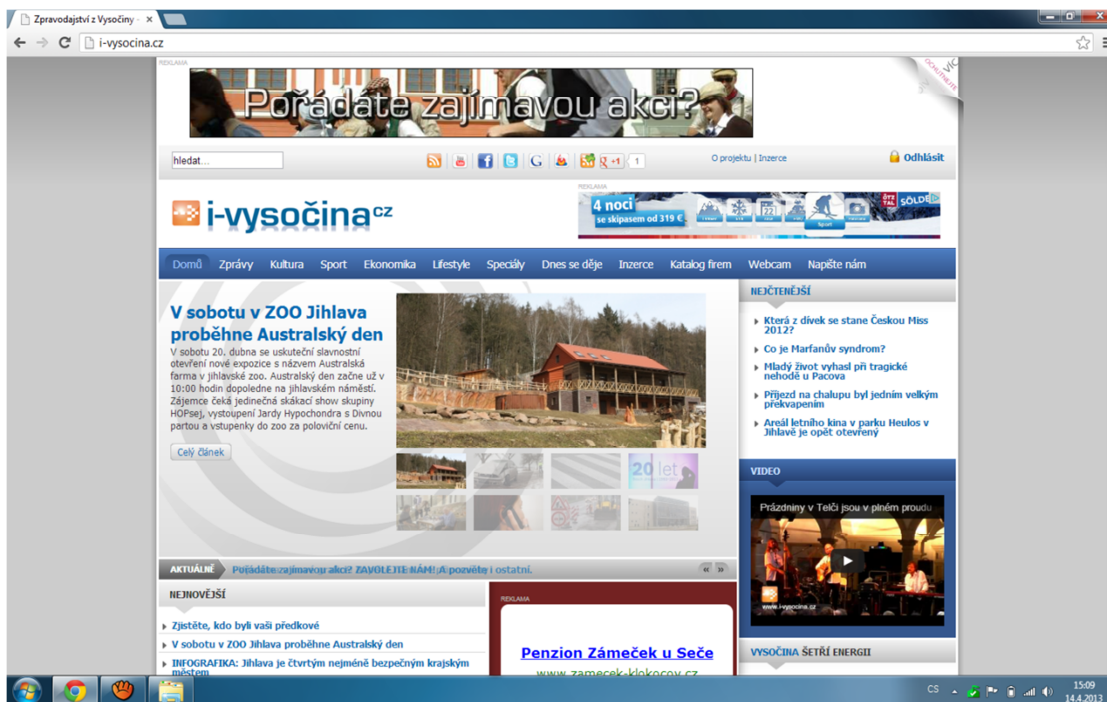
Příloha H: Podoba úvodní stránky webu i-Vysočina.cz

## Příloha A: Nastavení plochy testovací počítače



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

## Příloha B: Zobrazení webu na testovacím počítači



Zdroj: www.i-vysocina.cz, 2013



Příloha C: Slepá mapa úvodní stránky i-Vysočina.cz



Zdroj: vlastní zpracování na základě snímku web www.i-vysocina.cz, 2013

Příloha D: Ukázka vyplněného hodnotícího formuláře

| Úkol   | Náročnost  | Čas  | Časová náročnost |
|--|--|------|------------------|
| <b>Katalog firem</b>   | 3  | 6:50 | 8:00             |
| Spojil si uživatel úkol s přidáním firmy se sekci Katalog firem? | ANO  |      |                  |
| Všiml si uživatel doprovodného textu?                            | NE   |      |                  |
| Pochopil doprovodný text a řídil se jím?                         | NE   |      |                  |
| Podařilo se uživateli nalézt formulář pro přidání firmy?         | ANO  |      |                  |
| Proběhlo vyplnění formuláře v pořádku?                           | ANO  |      |                  |
| Jak uživatel pracoval s výběrem kategorie?                       | 28:35 byl schopný se bez problémů orientovat   |      |                  |
| Cítil uživatel potřebu většího popisu jednotlivých polí?         | NE   |      |                  |
| Poznámky   | 27:20 šel přes uživatelské menu posunul by ho nahoru<br>30:00 trochu se ztratil ve spodních polích k vložení obrázku |      |                  |

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Příloha E: Oblasti sledované v jednotlivých částech testování

### **Slepá mapa**

Rozpoznal uživatel hlavičku webu?

Rozpoznal uživatel hlavní rotaci článků?

Rozpoznal uživatel další výpis článků?

Rozpoznal uživatel navigaci?

Rozpoznal uživatel video?

Rozpoznal uživatel vrchní reklamní banner?

Rozpoznal uživatel horní reklamní banner na úrovni hlavičky webu?

### **Úvodní stránka**

Zná uživatel tento web?

Všiml si horního menu a je schopný ho použít?

Všiml si výpisu článků v úvodní rotaci a je schopný ji obsluhovat?

Roloval stránkou dolů a všiml si atraktivní fotografie v nepřehlédněte?

Roloval stránkou dolů a všiml si videa?

Roloval stránkou dolů a všiml si informací pro jednotlivé okresy? Pozastavil se nad jejich organizací?

Při procházení webu všiml si uživatel sekce Praktické informace v pravém sloupci? Reagoval na ni nějak

Při procházení webu všiml si uživatel sekce i-Vysočina na Facebooku v pravém sloupci? Reagoval na ni nějak?

Při procházení webu všiml si uživatel sekce Přehled zpravodajství na email v pravém sloupci? Reagoval na ni nějak?

Při procházení webu všiml si uživatel sekce Webkamera v pravém sloupci? Reagoval na ni nějak?

Při procházení webu všiml si uživatel sekce Akcie v pravém sloupci? Reagoval na ni nějak?

Při procházení webu všiml si uživatel sekce Přihlášení v pravém sloupci? Reagoval na ni nějak?

Pochopil uživatel účel webu?

Všiml si členění článků do sekcí? Zdá se mu logické?

Po přečtení prvních informací a získání prvního dojmu, za jak důvěryhodný zdroj informací web považuje?

### **Bližší seznámení s webem**

Byl schopný nalézt články pro daný okres?

Nalezl uživatel informace, které hledal?

Byl schopný popsat jednotlivé části webu, které sám našel?

Byl uživatel schopen nalézt přihlášení?

Proběhlo přihlášení v pořádku?

Všiml si uživatel po přihlášení uživatelského menu (v pravé části dole).

## **Práce s jednotlivými částmi webu**

- Byl uživatel schopen sám nalézt políčko pro vyhledávání?
- Byl uživatel schopen orientovat se ve výsledcích vyhledávání?
- Jak uživatel reagoval při nenalezení článku?
- Jak uživatel reagoval při nalezení neaktuálních informací?
- Jak uživatel reagoval při nalezení článku s testem „Připravujeme...“?
- Jak uživatel reagoval při dotazu na nalezení webkamery?
- Byl schopen uživatel webkameru nalézt? Jak reagoval?
- Spojil si uživatel úkol s inzerátem se sekci inzerce?
- Jak uživatel reagoval na fakt, že sekce inzerátů je prázdná?
- Všiml si uživatel doprovodného textu?
- Pochopil doprovodný text a řídil se jím?
- Nalezl uživatel tlačítko Přidat inzerát?
- Jak reagoval na první krok – opsání kódu?
- Cítil uživatel potřebu většího popisu jednotlivých polí?
- Byl uživatel schopen inzerát upravit?
- Spojil si uživatel úkol s přidáním akce se sekci Dnes se děje?
- Jak uživatel reagoval na fakt, že sekce Dnes se děje je prázdná?
- Všiml si uživatel doprovodného textu?
- Podařilo se uživateli nalézt formulář pro přidání akce?
- Proběhlo vyplnění formuláře v pořádku?
- Cítil uživatel potřebu většího popisu jednotlivých polí?
- Všiml si uživatel záložky Kalendář pro nastavení data?
- Spojil si uživatel úkol s přidáním firmy se sekci Katalog firem?
- Všiml si uživatel doprovodného textu?
- Podařilo se uživateli nalézt formulář pro přidání firmy?
- Proběhlo vyplnění formuláře v pořádku?
- Jak uživatel pracoval s výběrem kategorie?
- Cítil uživatel potřebu většího popisu jednotlivých polí?

## **Ukončení testování**

- Našel uživatel informaci o tom, jak získat nápovědu či jak kontaktovat provozovatele?
- Jak na něj web působil?
- Zaujal ho web?
- Doporučení návštěvy známým 0 – 10.
- Doporučení pro zlepšení testování?
- Všiml si uživatel reklamy?
- Obtěžovala ho některá z jejích forem?
- Co se mu na webu líbilo?
- A co by doporučoval změnit?

Příloha F: Balíčky služeb pro klienty

| Název balíčku                       | Cena                    | Popis   | Výhody pro zákazníky  |
|-------------------------------------|-------------------------|---|---|
| Zpravodajství a praktické informace | 0 Kč                    | Tento balíček služeb využívá běžný návštěvník stránky, jedná se o bezplatné zpravodajství a praktické informace                                       | aktuální informace z Vysočiny, praktické informace z regionu, přehledný kalendář akcí   |
| Registrovaný uživatel               | 0 Kč                    | Získává navíc možnost vkládání obsahu do kalendáře akcí   | bezplatná propagace akcí  |
| Bannerové kampaně                   | různé                   | Bannerová reklama na i-Vysočina.cz doporučená především pro imageovou reklamu vůči cílové skupině obyvatel Vysočiny                                   | zacílení na obyvatele Vysočiny<br>okamžitý efekt<br>možnost výběru přesné pozice banneru  |
| PR články                           | 500 – 2000 Kč za článek | PR články zařazené do běžného zpravodajství na webu, cena se liší dle toho, zda klient dodá hotový článek či vyžaduje konzultaci                      | vysoká efektivita<br>zařazení do běžného zpravodajství webu<br>možnost multimediálního obsahu<br>prezentace v podrobnější formě<br>levná možnost propagace<br>zpětné odkazy |
| PR video                            | 500 – 6000 Kč           | Nejatraktivnější forma internetového obsahu určená pro propagaci, cena se liší dle toho, zda zákazník dodává hotové video, či je mu na míru vytvořeno | nejatraktivnější obsah internetu<br>možnost doplnění článkem<br>detailní vysvětlení produktu, aktivit společnosti<br>možnost vložení videa přes váš zdroj – další efekty    |

|                                |   |  |   |
|--------------------------------|---|--|---|
| Soutěž                         | 5000Kč/měsíc  | Zatraktivněte své off-line aktivity online soutěží             | popularizace akce<br>důvěryhodnost soutěže na zaběhnutém webu<br>technické řešení zajištěno                 |
| Exkluzivní partnerství portálu | cena dle dohodnutých služeb<br>(průměrně přibližně 30 000 Kč) | Staňte se partnery informací a aktualit pro obyvatele Vysočiny | unikátní prostor pro prezentaci<br>možnost kombinace všech předchozích balíčků<br>slevy pro balíčky na míru |

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

## Příloha G: Harmonogram plánu

| Strategie                         | Akční krok                              | Květen |   |   |   | Červen |   |   |   | Červenec |   |   |   | Srpen |   |   |   | Září |   |   |   | Říjen |   |   |   | Listopad |   |   |   | Prosinec |   |   |   |
|-----------------------------------|---|--------|---|---|---|--------|---|---|---|----------|---|---|---|-------|---|---|---|------|---|---|---|-------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|
|                                   |   | 1      | 2 | 3 | 4 | 1      | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1    | 2 | 3 | 4 | 1     | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 | 1        | 2 | 3 | 4 |
| Přípravná fáze                    | Nábor zaměstnanců                       |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
|                                   | Sestavení nového týmu                   |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
|                                   | Vnitropodniková příprava                |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
|                                   | Finální úprava plánu                    |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
|                                   | Rozdělení úkolů a zodpovědností         |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
|                                   | Aktualizace harmonogramu                |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
|                                   | Aktualizace a údržba webu               |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| "Srozumitelně i pro babičku"      | Redukce úvodní strany                   |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
|                                   | Odstranění Inzerce                      |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
|                                   | Odstranění Katalogu firem               |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
|                                   | Šjednocení praktický informací          |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
|                                   | Úprava sekcí webu                       |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
|                                   | 100% překlad                            |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| "Exkluzivní a aktuální informace" | Technická úprava webu                   |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
|                                   | Aktuální obsah (porady, plán článků)    |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
|                                   | Oslovování subjektů                     |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
|                                   | Nákup článků od novinářů                |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
|                                   | Multimediální obsah YouTube             |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
|                                   | Exkluzivní obsah pro facebook           |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| "Nejčtenější na Vysočině"         | Velká autorská témata                   |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
|                                   | Letáková kampaň - příprava              |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
|                                   | Letáková kampaň - realizace             |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
|                                   | Mediální partnerství - analýza          |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
|                                   | Testovací provoz mailingu               |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
|                                   | Ostrý provoz mailingu zajímavých článků |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
|                                   | Letní kampaň - příprava                 |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
|                                   | Letní kampaň - realizace                |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| "Partnerům dveře otevřeny"        | Zimní kampaň - příprava                 |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
|                                   | Zimní kampaň - realizace                |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
|                                   | Vytvoření finálních balíčků             |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
|                                   | Příprava propagačních materiálů a smluv |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
|                                   | Průzkum trhu bannerové reklamy          |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
|                                   | Finální stanovení ceny balíčků          |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| Kontrola a vyhodnocení            | Seznam potencionálních zákazníků        |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
|                                   | Prodej                                  |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
|                                   | Analýza možností affiliate programů     |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
|                                   | Pravidelná kontrola majitelem           |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
| Kontrola a vyhodnocení            | Závěrečné vyhodnocení                   |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |
|                                   | Tvorba závěrečné zprávy                 |        |   |   |   |        |   |   |   |          |   |   |   |       |   |   |   |      |   |   |   |       |   |   |   |          |   |   |   |          |   |   |   |

Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Příloha H: Podoba úvodní stránky webu i-Vysočina.cz



Pořídte si biometrický docházkový systém Alveno jen za 16 990 Kč **Nejlevnější biometrie na trhu!**

[O projektu](#) | [Inzerce](#) | [Text](#) | [Přihlásit](#)



**Horský hotel v Krkonoších**  


**U sjezdovky. Rezervujte si!**  
[Info zde...](#)

Domů
Webcam
Napíšte nám

### Zapojte se do akce „Čistá Vysočina“

FOKUS Vysočina a Dobrovolnické centrum v regionu Pelhřimov se zapojí dne 15.4. do akce s názvem „Čistá Vysočina“, kterou pořádá Kraj Vysočina v rámci projektu „Zdravý Kraj Vysočina“. Aktivita „Čistá Vysočina“ probíhá v souvislosti s Mezinárodním dnem Země, kterým je 22. duben a jedná se o v pořadí již pátý ročník této akce.

[Celý článek](#)



**Nejčtenější** | **Nejnovější** | **Video**

- ▶ [Která z dívek se stane Českou Miss 2012?](#)
- ▶ [Co je Marfanův syndrom?](#)
- ▶ [Mladý život vyhasl při tragické nehodě u Pacova](#)
- ▶ [Příjezd na chalupu byl jedním velkým překvapením](#)
- ▶ [Areál letního kina v parku Heulos v Jihlavě je opět otevřený](#)

**AKTUÁLNĚ** Zpravodajství z Vysočiny KAŽDÝ DEH PŘÍMO DO VAŠEHO E-MAILU!

**NEJNOVĚJŠÍ**

- ▶ [Zapojte se do akce „Čistá Vysočina“](#)
- ▶ [Absolventi jihlavské polytechniky se stále lépe uplatňují na trhu práce](#)
- ▶ [Dukovanská sluneční babička slaví 10 let](#)
- ▶ [V Jihlavě začal odchyt přemnožených holubů](#)
- ▶ [Záchranka na Třebíčsku získá nové přístroje](#)
- ▶ [Přejdeme přes Spartu do čtvrtfinále?](#)
- ▶ [VIDEO: Nový led si za víkend vyzkoušelo 1 700 lidí](#)
- ▶ [ZZS kraje Vysočina pořádá prezentaci k tématu zkvalitnění přednemocniční neodkladné péče](#)
- ▶ [Mladá žena byla obviněna z vraždy](#)
- ▶ [ROZHOVOR: Anna Janů popisuje práci v Charitní ošetrovatelské službě ve Zďáře nad Sázavou](#)
- ▶ [Oprava dálnice D1 zásadně ovlivní organizaci práce krajských složek IZS](#)
- ▶ [VIDEO: Z Jihlavy se stává město zasilbené CNG dopravě](#)
- ▶ [Třebíč hostila návštěvu z velvyslanectví USA](#)
- ▶ [Třebíč podpoří obyvatele zničeného domu ve Frenštátě pod Radhoštěm](#)
- ▶ [Provoz Linky důvěry STŘED bude dočasně ukončen](#)
- ▶ [10 let podporují společně Kraj Vysočina a EKO-KOM třídění a předcházení vzniku odpadů](#)
- ▶ [Kraj zvažuje další modernizace nemocničních pavilonů](#)
- ▶ [SKRÝVAL SE PŘED VĚZENÍM: Bývalého šéfa SUKNA dopadla policie](#)
- ▶ [Odpadkové koše se plní psími ekrementy a pytlíky se kradou](#)
- ▶ [Předprodej na mistrovský Slovan startuje ve středu](#)

**via sms.cz**

**Půjčka 4 500 Kč zdarma!**

*Bez poplatku i úroku. RPSN 0%.*

Peníze do 15 minut

**Půjčit ihned!**

**Z KATALOGU FIREM**

Montáž sádkokartonů ...  
www.sadkartonplano.cz  
Kategorie: Stavební

**PŘEDPOVĚĎ POČASÍ**

Střední Evropa 8.3.2013



**VIDEO**



**ČTĚTE NOVÝ ČASOPIS EXPRESS**

**ČTĚTE NOVÝ ČASOPIS**

**I-VYSOČINA.CZ NA FACEBOOKU**

**Find us on Facebook**


You like this.



FOKUS Vysočina a Dobrovolnické centrum v regionu Pelhřimov se zapojí dne 15.4. do akce s názvem „Čistá Vysočina“, kterou pořádá Kraj Vysočina v rámci projektu „Zdravý Kraj Vysočina“. Aktivita „Čistá Vysočina“ probíhá v souvislosti s Mezinárodním dnem ...

You and 341 others like i-vysočina.cz.



Facebook social plugin

**VSTOPITE V SVĚT NAJUGODNEJŠÍH MOTELSKÍH DOŽIVETÍJ**

až do -70%

**SPORT**

**HLAVNÍ ČLÁNEK**



Překoná Vysočina očekávání a postoupí do čtvrtfinále Poháru České pošty? Nebo Sparta spíná roli favorita, využije podzimní remízy z Jihlavy a postoupí mezi ogmíčku nejlepších? O tom se rozhodne už v úterý 5. března v Praze na Letně.

[Čtěte dále...](#)

**OSTATNÍ ČLÁNKY**

- ▶ [Přejdeme přes Spartu do čtvrtfinále?](#)
- ▶ [Předprodej na mistrovský Slovan startuje ve středu](#)
- ▶ [Vyhlašuje se II. ročník Miss internet FC Vysočina](#)



Zdroj: www.i-vysocina.cz, 2013



## **ABSTRAKT**

ČECH, Marek. *Plán marketingu na internetu pro konkrétní firmu*. Bakalářská práce.

Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 86 str., 2013

**Klíčová slova:** internet, internetový marketing, uživatelské testování, i-Vysočina.cz, zpravodajský web, zpravodajství, internetová stránka

Práce hodnotí zpravodajský web i-Vysočina.cz, který nabízí od roku 2006 aktuální informace obyvatelům Vysočiny. Na základě analýzy návštěvnosti webu a s využitím metody uživatelského testování odhaluje problematická místa a silné stránky webu. V práci jsou popsány jednotlivé aspekty uživatelského rozhraní webové stránky, které je možné vylepšit a usnadnit tak využívá všech jeho funkcionalit. Uživatelské testování vychází z metodiky Dobrýweb.cz a v této práci sleduje pohyb uživatelů na webu, vkládání uživatelského obsahu a vyhledávání informací.

Výsledky analýzy návštěvnosti, uživatelské testování a konzultace s majitelem webu odhalily základní nedostatky. Mezi ty hlavní patří nejasná koncepce fungování webu a možnost jeho zpeněžení, dále dlouhodobě klesající návštěvnost a neaktuálnost informací. Na základě těchto zjištění byl vytvořen marketingový plán, který navrhuje patřičné změny.

## **ABSTRACT**

ČECH, Marek. *Internet marketing plan of a specific enterprise*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics University of West Bohemia in Pilsen, 86 pages, 2013

**Keywords:** Internet, Internet Marketing, User Testing, i-Vysočina.cz, News Website, News, Website

This thesis evaluates news website i-Vysočina.cz, which offers news stories from the region of Vysočina. Based on the analysis of the website's traffic together with the user testing method, the main problems and strengths are revealed. In this thesis are also mentioned the key points of the website's user interface, which can be improved in order to make the website stronger and more accessible for visitors. User testing is based on the methodology of Dobrýweb.cz and it is focusing on user activity on the webpage, inserting of user content and searching.

The conclusion of the website's traffic analysis, user testing and consultation with website owner showed fundamental difficulties. The main ones are unclear conception of website functionality and monetization options, together with long-term decline in website traffic and outdated information. Based on those key points the marketing plan has been created.