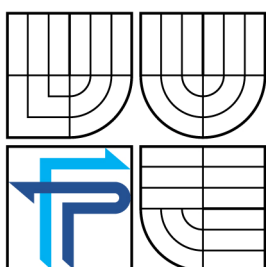


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV INFORMATIKY

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF INFORMATICS

MODEL E-MARKETINGU PRO FIRMU XY

MODEL OF E-MARKETING FOR COMPANY XY

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

ALENA KLUSOVÁ

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

prof. Ing. JIŘÍ DVOŘÁK, DrSc.

BRNO 2007

ABSTRAKT

Tato práce je zaměřena na marketing, internet a zejména na spojení marketingu a internetu, tzv. elektronický marketing. V teoretické části je popsán marketing, formy elektronického marketingu a nejrozšířenější forma elektronického marketingu, což je webová prezentace. Praktická část je v první řadě věnována charakteristice společnosti XY, dále analýze webové prezentace společnosti a návrhu nového webu společnosti.

Klíčová slova: marketing, marketingový mix, elektronický marketing, internet, web, www stránky.

ABSTRACT

The paper focuses on marketing, Internet and, predominantly, the connection of marketing and Internet, the so-called electronic marketing. The theoretical part deals with the issues of marketing, forms of electronic marketing and the most widespread form of electronic marketing, i.e. web presentation. The practical part is predominantly devoted to the characteristics of XY, and, in addition, to the analysis of the company's web site and the design of its new website.

Key words: Marketing, Marketing Mix, Electronic Marketing, Internet, Web, Website.

BIBLIOGRAFICKÁ CITACE

KLUSOVÁ, A. *Model e-marketingu pro firmu XY*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2007. 54 s. Vedoucí bakalářské práce prof. Ing. Jiří Dvořák, DrSc.

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracovala jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne: 14. 5. 2007

.....

podpis

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce prof. Ing. Jiřímu Dvořákovi, DrSc. za odborné rady a čas, který mi věnoval během zpracování mé bakalářské práce.

OBSAH

ÚVOD	7
1 SYSTÉMOVÉ VYJÁDŘENÍ PROBLÉMU	8
2 CÍL PRÁCE	8
3 INFORMAČNÍ ZDROJE	8
4 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE	10
4.1 MARKETING	10
4.1.1 Marketingový mix.....	10
4.1.2 Konkurence	13
4.1.3 SWOT analýza.....	14
4.2 ELEKTRONICKÝ MARKETING	17
4.2.1 Stručná historie internetu	17
4.2.2 Význam internetu v současnosti	17
4.2.3 Internet a tradiční média	18
4.2.4 Marketing a internet.....	18
4.2.5 Hlavní nástroj e-marketingu	18
4.3 WWW STRÁNKY	22
4.3.1 Návrh webové prezentace.....	22
4.3.2 Informace na webu.....	24
4.3.3 Nejčastější chyby webu	25
5 CHARAKTERISTIKA FIRMY XY	28
5.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE	28
5.2 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ	28
5.3 MARKETING FIRMY	28
5.3.1 Marketingový mix společnosti XY	28
5.3.2 Konkurence	28
5.3.3 SWOT Analýza.....	28
6 ANALÝZA ELEKTRONICKÉHO MARKETINGU FIRMY	30
6.1 ZHODNOCENÍ WEBOVÉ PREZENTACE XY	30
6.1.1 Celkové zhodnocení stránek	32
6.2 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ	34
6.2.1 Vlastnosti nového webu.....	35
6.2.2 Návrh loga a menu stránek	36

6.2.3	Struktura webu.....	37
6.2.4	Návrh jednotlivých stránek.....	37
6.2.5	Návrh nových prvků webu.....	41
6.3	EKONOMICKE ZHODNOCENÍ NÁVRHU A REALIZACE	
	WEBOVÝCH STRÁNEK.....	42
7	ZÁVĚR.....	44
	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	46
	SEZNAM LITERATURY.....	48
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ.....	51
	REJSTŘÍK.....	52
	SEZNAM OBRÁZKŮ.....	53
	SEZNAM TABULEK.....	53
	SEZNAM PŘÍLOH.....	54

ÚVOD

S rostoucí oblibou internetu je také spojován vzestup elektronického marketingu. Elektronický marketing znamená uplatňování marketingových principů prostřednictvím elektronických médií. Mezi elektronická média řadíme internet a všechny jeho služby, prezentační CD, televizi, rádio a telefonní služby.

Tato práce pojednává především o marketingu na internetu tzv. internetovém marketingu. Nejrozšířenější formou internetového marketingu je webová prezentace, internetová reklama, marketingový výzkum na internetu, obchodování na internetu a další.

V teoretické části se nejdříve věnuji marketingu, protože internetový marketing je založen právě na marketingu. Další kapitola již pojednává o elektronickém marketingu, především o internetu a jednotlivých formách elektronického marketingu. Poslední kapitolou teoretické části jsou www stránky, protože jsou nejrozšířenější formou elektronického marketingu. Tato kapitola se týká především vlastností webové prezentace, jak by webové stránky měly vypadat a jaké jsou nejčastější chyby na www stránkách.

V praktické části nejprve charakterizují společnost XY. Poté vypracují analýzu elektronického marketingu společnosti, především analýzu webových stránek firmy. Tato analýza mi pomůže odhalit nedostatky, chyby webu a díky nim, navrhnou jak odstranit nedostatky webu. Návrh také doplním o ekonomické zhodnocení daného návrhu.

1 SYSTÉMOVÉ VYJÁDŘENÍ PROBLÉMU

Z hlediska elektronického marketingu společnost XY. využívá ke své prezentaci www stránky. Jelikož www stránky společnosti jsou nedostačující a měly by být její vizitkou, je nutné stávající stránky změnit. Změnám bude předcházet analýza stránek, která odhalí konkrétní nedostatky webu a díky nim bude možné tyto změny navrhnout.

2 CÍL PRÁCE

Cílem této práce je navrhnout model elektronického marketingu pro společnost XY, přesněji model www stránek pro tuto firmu. Jelikož se společnost zabývá speciálním měřením v hutnictví a jejím cílem není upoutat široké spektrum zákazníků, nýbrž úzký okruh odběratelů, proto nejvhodnějším nástrojem elektronického marketingu jsou www stránky. Společnost v současnosti www stránky má, proto budu nejprve analyzovat nedostatky na stávajících www stránkách a poté navrhnout jaké změny by na stránkách měly proběhnout.

3 INFORMAČNÍ ZDROJE

Získávání informací týkajících se daného tématu předchází zpracování jakékoliv práce. Je mnoho způsobů jak tyto informace získat. V rámci své práce na téma elektronický marketing jsem se zabývala internetem a marketingem. Informací k tomuto tématu je velká řada a můžeme k němu nalézt různé zdroje informací.

Informace můžeme získávat z těchto zdrojů:

- Klasické zdroje informací – patří zde především monografie, skripta, učebnice a příručky.
- Virtuální knihovny – virtuální knihovny souvisí s internetem, díky těmto knihovnám můžeme prostřednictvím internetu zjistit jaké dokumenty knihovna vlastní.

- Zdroje vysokých škol – řadíme zde přednášky, různé učební materiály, výzkumné práce.
- Konference a semináře.
- Další zdroje informací – dalším důležitým zdrojem informací je internet. Prostřednictvím vyhledávačů, můžeme na internetu vyhledávat potřebné informace.

Téma mé práce se týká internetu, proto jsem z velké části informace získávala právě prostřednictvím internetu. Využívala jsem především vyhledávačů, kde jsem získávala potřebné údaje k dané kapitole. Z internetových stránek jsem nejvíce používala stránky týkající se webdesignu, ale také internetového marketingu.

Dalším zdrojem informací, které jsem ve své práci aplikovala ve velké míře jsou klasické zdroje informací. Jedná se především o monografie a skripta. Jednotlivé monografie jsem vyhledávala prostřednictvím virtuálních knihoven. Konkrétní zdroje informací, které jsem použila v této práci, ale také které jsou dostupné k tomuto tématu jsou uvedeny na konci této práce.

4 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

4.1 MARKETING

„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupina získávají to co potřebují a požadují prostřednictvím tvorby nabídky a směny hotových výrobků s ostatními.“ (7, s. 6)

Mezi základní pojmy marketingu patří: potřeby, přání a touhy, poptávka, výrobky, služby, zkušenosti, hodnoty. Základní koncepce na které je marketing založen je koncepce lidských potřeb, která je definována jako pocit nedostatku. Z lidských potřeb vyplývají touhy a přání, které jsou ovlivňovány kulturními a osobnostními charakteristikami. Důsledkem přání, tužeb a potřeb je poptávka, která je založena na kupní síle zákazníků.

Lidé uspokojují své potřeby, touhy a přání prostřednictvím produktů. Pod pojmem produkt, si můžeme představit jakýkoliv statek, který může být nabízen na trhu k uspokojení potřeb nebo přání. (6)

Tato kapitola je věnována především marketingovému mixu, konkurenci a SWOT analýze.

4.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix představuje veškeré aktivity, které firma vyvíjí k tomu, aby u daného produktu vyvolala poptávku. Marketingový mix je charakterizován jako: „soubor nástrojů, jejichž prostřednictvím může marketing ovlivňovat tržby. Tradiční nástroje marketingového mixu se označují jako 4P.“ (5, s. 69)

Těmito čtyřmi nástroji jsou:

- **P**roduct – produkt;
- **P**rice – cena;
- **P**lace – místo, distribuce;
- **P**romotion – reklama, osobní prodej, marketingová komunikace. (6)

V moderním pojetí je marketingový mix rozšířen o další 3P, poté se jedná o tzv. 7P.

Těmito třemi P jsou:

- **P**rocesses – procesy;
- **P**eople – lidé;
- **P**hysical evidence – materiální prostředí.

Produkt

Produktem mohou být materiální věci, služby, osoby, organizace, myšlenky. Podle své fyzikální povahy se produkty dělí na hmotné a nehmotné.

Každý z těchto produktů má:

- **jádro** – podstatu toho, čím je užitečný pro spotřebitele;
- **vlastní produkt** – reálný produkt zahrnující kvalitu, provedení, design, značku obal;
- **rozšířený produkt** – něco navíc, např. související služby, delší záruční podmínky. (14)

Výrobky můžeme rozdělit do dvou hlavních kategorií. Rozdělení záleží na tom, pro jaký účel jej zákazník kupuje. Pokud je to spotřebitel, který kupuje výrobek pro vlastní spotřebu, pak se jedná o spotřební zboží. Pokud je výrobek nakupovaný za účelem dalšího prodeje, nebo zpracování, jedná se o průmyslové zboží. (2)

Cena

Cena není pouze peněžní vyjádření hodnoty daného produktu, nebo služby. Ale také stanovení celkové cenové strategie firmy, stanovení slev, cenové náležitosti, včetně platebních podmínek. Cena by měla být velmi důležitým nástrojem pro prosazování celkové firemní strategie. Správné stanovení ceny produktu je pro firmu nejdůležitějším úkolem.

Součástí cenové politiky jsou také pohyby cen v závislosti na různých faktorech. Cena je reakcí na změny poptávky, nebo jiných ukazatelů trhu. Je nutné analyzovat a vyhodnocovat i celou řadu dalších faktorů, které mohou působit na stanovení či pohyb ceny. (15)

Faktory ovlivňující cenu jsou:

- **vnější:** ekonomičtí činitelé, právní faktory, společenské;

- **vnitřní:** marketingové cíle, náklady na výrobek, začlenění ceny do organizace podniku. (17)

Místo, distribuce

Místo, nebo-li distribuce je umístění výrobku, nebo služby na daném trhu. Místo je také nástrojem obsahující činnosti spjaté s logistikou, dopravou, formou distribuce, řešení skladů, stanovení zásob.

Pojem distribuce zahrnuje složky, které se podílejí na distribuci produktů, nebo ovlivňují dostupnost nabízených služeb. Výrobce většinou nenabízí výrobek přímo spotřebiteli, ale využívá zprostředkovatele, kteří se starají o to, aby se výrobek dostal od výrobce k spotřebiteli.

Distribuční politika představuje komplex různorodých opatření, které na sebe vzájemně navazují, nebo se prolínají. Distribuční síť se skládá z funkcí jako jsou: vyjednávání, nákup, prodej, skladování, doprava, financování pohybu zboží, přebírání rizika a poskytování marketingových informací. (14)

Propagace

Propagace představuje veškeré aktivity týkající se prodejních metod a prodejních technik, komunikaci se zákazníkem, doplňkové akce na podporu prodeje, propagaci a reklamu, osobní prodej a další náležitosti zlepšující odbyt výrobků a služeb. (15)

Základem pro propagaci je komunikace. Komunikace probíhá v rámci všech prvků marketingového mixu. Komunikační mix zahrnuje následující komunikační prostředky: prodej, reklama, podpora prodeje, přímý marketing, práce a vztahy s médii, sponzorství, výstavy, obal, místo prodeje, internet, ústní sdělení, identita firmy. (11)

Každá firma, nebo uživatel může použít vybraný prvek nástroje propagace dle svého uvážení tak, aby uspokojily svou komunikační potřebu. Jednotlivé nástroje marketingové komunikace musí být účinně propojeny. (14)

Procesy

Struktura firem je většinou uspořádána podle funkcí a hierarchií. V rámci struktury organizace firem probíhají procesy. Proces je činnost postupující od jednoho člověka k druhému. Proces je vždy vymezený začátkem, poté následuje určitý počet kroků a konec.

Řada procesů probíhajících ve firmě je náročná na řízení. Jádrem řízení procesu je rozhodování o tom, kdy má určitá činnost proběhnout, jakou dobu potřebujeme k jejímu zvládnutí, kdo bude za tuto činnost odpovědný a kdo se bude na realizaci podílet. (14)

Lidé

Pojem „lidé“ má v marketingovém mixu dvojí význam. Jedná se o přístup firmy k vlastním zaměstnancům a přístup firmy k zákazníkům.

Firma musí věnovat zvýšenou pozornost kvalitě a chování vlastních zaměstnanců. Spokojený a dokonale informovaný zaměstnanec je bohatstvím firmy. Takový zaměstnanec může přenést svou spokojenost na všechny ostatní spolupracovníky, obchodní partnery i zákazníky. Zaměstnanec, který je obeznámený s obchodní filozofií firmy, prosazující firemní strategii je úkolem marketingového mixu v této oblasti.

Správné chování firmy, zaměstnanců je nezbytnou podmínkou k udržení stávajících zákazníků i k získání nových. (15) Firmy by měly přizpůsobit svou marketingovou komunikaci potřebám zákazníka a tím je uspokojit.

Materiální prostředí

Materiální prostředí je stav prostředí firmy, který vyvolává nejen žádoucí zákaznickou odezvu při výběru, koupi a přebírání produktu, ale také vyvolávající žádoucí stav zaměstnanců ve vztahu k prodávanému výkonu, produktivitě práce na kterémkoliv místě výkonu práce.

Mezi prvky materiálního prostředí patří:

- **Prostor**, jeho rozvržení a technicko-technologický stav.
- **Zařízení** – dotváří určený prostor vzhledem k účelnosti.
- **Osvětlení** – stává se rozhodující součástí a doplněním prostoru a zařízení.
- **Barevnost** – dojemový a citový charakter materiálního prostředí.
- **Značení** – obsahuje grafická sdělení, symboly, zprávy a označení. (14)

4.1.2 Konkurence

Aby firma byla úspěšná je nutné, aby uspokojovala přání zákazníků lépe, než konkurence. Je důležité, aby se nabídka firmy výrazně odlišovala od nabídky konkurentů. (6)

Analýza konkurence

Monitorování konkurence hraje významnou roli. Organizace a společnosti by si měly především uvědomit, kdo je jejich konkurence, sledovat její aktivity a reagovat na ně.

V rámci analýzy konkurence je nutné sledovat:

- kdo je naším konkurentem,
- jaké má konkurence postavení na trhu,
- jakým způsobem s trhem komunikuje,
- silné a slabé stránky konkurence,
- konkurenční produkty a služby.

Být konkurenceschopný znamená být vždy připravený na to, s čím přijde konkurence a dokázat rychle a efektivně reagovat na vzniklou situaci a obrátit ji ve svůj prospěch. Analýza konkurence je velmi důležitá pro přesné zacílení a formu marketingové kampaně. S perfektními znalostmi konkurence a jejich produktů lze kampaň nasměrovat do černého. (22)

4.1.3 SWOT analýza

SWOT analýza představuje analýzu firmy z hlediska jejich silných a slabých stránek, příležitosti a hrozeb.

Označení SWOT je tvořeno z prvních písmen anglických výrazů:

- a) **S**trengths – silné stránky
- b) **W**eaknesses – slabé stránky
- c) **O**pportunities – příležitosti
- d) **T**hreats – hrozby (15)

Silné a slabé stránky se vztahují k vnitřní situaci ve firmě. Příležitosti a hrozby vyplývají z vnějšího prostředí, výrazně ovlivňují vnitřní procesy ve firmě a její organizační strukturu.

Díky této analýze můžeme provést detailní rozbor jak firmy, tak i její součástí, které pokládáme za nejdůležitější. Je také nutné provádět SWOT analýzu v porovnání s konkurencí a uvědomit si své výhody.

a) Silné stránky

Silné stránky „představují pozitivní faktory přispívající k úspěšné firemní činnosti a výrazně ovlivňují prosperitu“. (4, s. 42) Schopnosti, dovednosti, zdroje, vše co zvýhodňuje firmu vzhledem k trhu a konkurenci.

Silnými stránkami mohou být:

- kvalitní produkty,
- tradice značky,
- vysoká úroveň marketingové komunikace,
- nízké výrobní náklady.

b) Slabé stránky

Slabé stránky jsou odvrácenou stranou silných stránek. Znamenají nedostatky ve firmě, které jí mohou bránit vysokému výkonu.

Slabými stránkami mohou být:

- nekvalitní výrobky,
- omezené výrobní kapacity,
- vysoká zadluženost,
- nedostatečná úroveň informačního systému,
- nízký prodejní obrat a další. (14)

c) Příležitosti

Příležitosti jsou možnosti firmy, při jejichž realizaci stoupají vyhlídky na účinnější a efektivnější plnění stanovených cílů. Nejvíce příležitosti vyplývá ze změn geografických, politických, legislativních faktorů.

Příležitostí může být:

- neexistence domácí nebo zahraniční konkurence,
- snadný vstup na nové trhy,
- moderní trendy v technologiích země.

d) Hrozby

Hrozby představují také vliv vnějšího prostředí a jeho vývoj. Je to situace, jejíž vznik se nepříznivě projeví v činnosti firmy, nebo znamená vznik překážek, které naruší dosavadní činnost firmy.

Hrozbami mohou být:

- volný příchod konkurence na domácí trhy,
- neschopnost postavit se konkurenci,
- silné postavení konkurentů. (14)

4.2 ELEKTRONICKÝ MARKETING

Elektronický marketing je marketing v prostředí elektronických médií. Mezi elektronická média náleží především tzv. nová média, kterými jsou internet a jeho služby, mobilní telefony, prezentační CD. Elektronický marketing kromě tzv. nových médií zahrnuje také televizi, rádio. (8)

V této kapitole je popsán elektronický marketing z hlediska internetu, proto tato kapitola pojednává především o internetu a internetovém marketingu.

4.2.1 Stručná historie internetu

V roce 1969 vznikla síť ARPANET, což je dnes všeobecně považováno za oficiální vznik internetu, i když se tak ještě nenazýval. V roce 1972 vznikla první klíčová aplikace internetu, což byl e-mail. V 80. letech vznikly sítě jako BITNET, evropský EARN a FidoNet, které se postupně propojovaly a v tomto momentu lze mluvit o internetu v dnešním slova smyslu.

Na přelomu 80. a 90. let vznikl World Wide Web (WWW), přelomová služba, která o několik let později zcela změnila internet. Počátek nového tisíciletí můžeme charakterizovat jako období kdy se internet stal „samozřejmou“ součástí podnikání většiny firem. (10)

4.2.2 Význam internetu v současnosti

Internet řadíme mezi nejpoužívanější elektronická média vůbec. Stal se masovým prostředkem celosvětové komunikace. (8) V současnosti slouží k různým účelům a jeho využití představuje pro firmu konkurenční výhodu. Ten, kdo internet ještě nepoužívá, bude zanedlouho v jisté konkurenční nevýhodě. (1) Firmy internet v současnosti používají k tomu, aby si vybudovali užší vztahy se svými partnery a zákazníky, ale také k tomu, aby lépe distribuovaly své produkty.

Koncem devadesátých let mnoho firem, které využívaly kamenné obchody začaly vytvářet elektronické obchody. Tyto obchody vznikaly za účelem zisku nových zákazníků. Firmy prodávaly prostřednictvím internetu knihy, CD, nábytek, potraviny pro zvířata, ale také hypotéky. Tento boom se zastavil kolem roku 2000 a značná část těchto firem zanikla.

V současné době počet zákazníků nakupujících po internetu opět roste. V roce 2004 dosáhl počet uživatelů internetu k jedné miliardě. Tento vzestup znamená, že lidé

chtějí získat na internetu informace, výrobky či služby. Změny v komunikačních technologiích vytvářejí pro marketingové odborníky nové příležitosti. (6)

4.2.3 Internet a tradiční média

Internet má celosvětovou působnost, avšak ostatní média mají působnost pouze regionální. V tab. 1 je uvedeno srovnání internetu s ostatními médii.

Tab. 1 Srovnání internetu s ostatními médii (13)

FAKTOR	Televize	Rozhlas	Časopis	Noviny	Internet
Naléhavost	Vysoká	Vysoká	Nízká	Nízká	Nízká
Názornost	Velmi vysoká	Nízká	Střední	Střední	Velmi vysoká
Rychlost odezvy	Vysoká	Vysoká	Střední	Vysoká	Velmi vysoká
Výrobní náklady	Vysoké	Nízké	Střední	Střední	Nízké

4.2.4 Marketing a internet

Marketing na internetu znamená uplatňování marketingových zásad a pravidel na internetu. On-line marketing působí pouze na tu populaci, která využívá internet.

Hlavní rozdíly marketingu na internetu a klasického marketingu se týkají především:

- prostoru a času,
- vztahu textu a obrazu,
- směru komunikace,
- interakce,
- nákladů a zdrojů. (1)

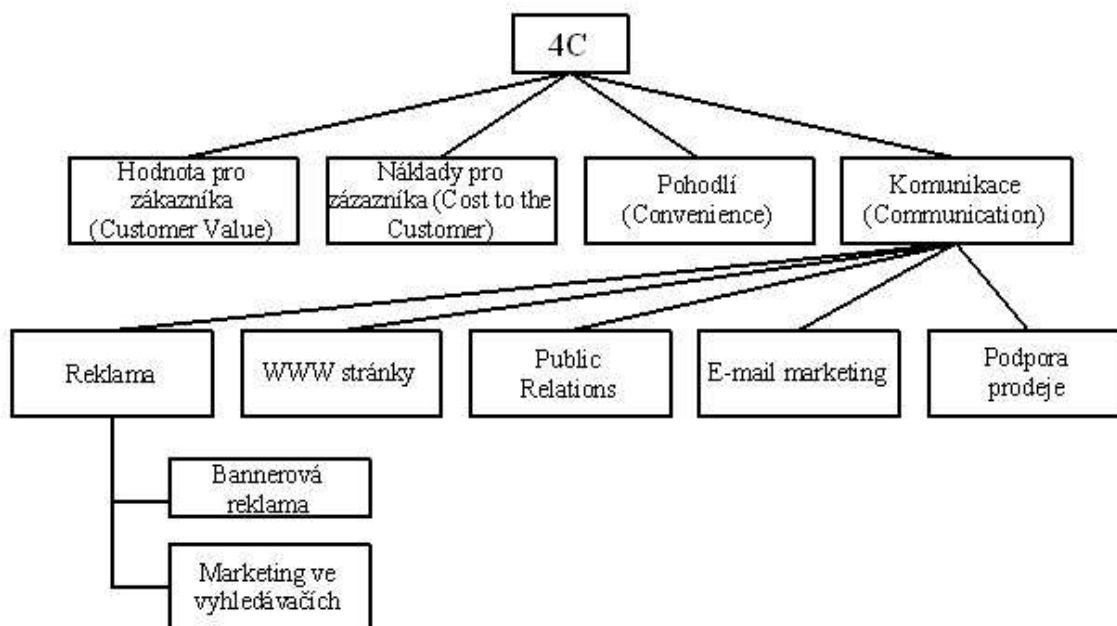
Marketing na internetu šetří čas, peníze, ale také místo. Díky internetu mohou být mnohé firemní materiály v elektronické podobě. Elektronické dokumenty lze oproti tištěným dokumentům lépe uchovávat.

Firmy mohou prostřednictvím internetu, např. pomocí e-mailu informovat své zákazníky o produktech, akcích, službách, aniž by vynakládali velké finanční prostředky.

4.2.5 Hlavní nástroj e-marketingu

Hlavním nástrojem e-marketingu je marketingový mix 4C. Koncepce marketingového mixu 4C, která je uvedena na obr. 1, je modernější modifikací tradiční

koncepte 4P (produkt, cena, místo, propagace). Jedná se v zásadě o přizpůsobení koncepte 4P z hlediska zákazníka.



Obr. 1 Koncepte marketingového mixu 4C (16)

Nejvýrazněji se v prostředí internetu mění část 4C nazvaná „Komunikace“. V internetovém pojetí zahrnuje komunikační mix reklamu, www stránky, public relations, e-mail marketing, podporu prodeje. (16)

Reklama

Internetová reklama přináší uživatelům stejně jako klasická reklama informace o různých výrobcích a jejich kvalitě, ale také vlastnostech. Mezi nejrozšířenější reklamy na internetu patří bannerová reklama.

Bannerová reklama patřila mezi první reklamy, které mohli uživatelé internetu spatřit. Banner může být jakékoliv místo na www stránce, které slouží k umístění reklamní informace, avšak není reklamním odkazem. Velikost jednotlivých bannerů standardizovala organizace Internet Advertising Bureau.

Bannery lze dělit na:

- Statické bannery - jsou to fixní obrázky, které nesou reklamní informaci. Mezi výhody patří snadná výroba a univerzální použití.
- Animovaný banner - můžeme zde zařadit více bannerů za sebou, které lze ve stanovených intervalech měnit, což umožňuje upoutání pozornosti.
- Interaktivní banner - nabízí více funkcí, než jen upoutání pozornosti:

HTML bannery – fungují např. jako jednoduchý vstupní formulář do dalšího serveru.

Rich Media Bannery – bannery, které obsahují části HTML kódu a umožňují zobrazit krátké video. (12)

I přesto, že je on-line reklama velice rozšířená a je i cenově výhodnější, v dohledné době nemůže ohrozit televizní reklamu. Důvodem je, že mnoho uživatelů internetovou reklamu ignoruje a nedostává se jim do podvědomí a také neovlivňuje jejich rozhodování tak, jako televizní reklama.

Webová prezentace

Webová prezentace patří mezi nejrozšířenější službu internetu. Mnoho organizací ji využívá ke své prezentaci. I když je web vytvořen profesionálním webovým designérem, který na něj umístí moderní trendy, jako jsou flash prezentace, moderní grafika atd., nemusí to znamenat úspěšnost webu. Takto vytvořený web nemusí vydělávat a v nejhorším případě nemusí být žádným přínosem pro firmu. Velká část těchto projektů selhává, protože nemají zvládnutý internetový marketing – tzn. neznají přesně své cíle, mají nereálné cíle, neznají dostatečně své zákazníky, podceňují konkurenci, přeceňují své síly. (19)

Prostřednictvím funkčního webu může firma bezprostředně a interaktivně komunikovat se zákazníky, aniž na to vynakládá významné prostředky a může sloužit jako prostředek marketingové komunikace. (12)

Public relations

Smyslem public relations je vytvořit v povědomí veřejnosti kladnou představu o společnosti, jejich aktivitách a výrobcích. Nejrozšířenější public relations aktivity na internetu patří tiskové zprávy novinářům, virtuální noviny a časopisy, firemní webové stránky, virtuální tiskové konference a videokonference, sponzoring a diskuze v elektronických konferencích a diskusních fórech. (1)

E-mail marketing

Hlavním úkolem e-mailové pošty je přenos informace od odesílatele k příjemci. Odesílatel může prostřednictvím e-mailu posílat informace ve formě dokumentů, které si uživatel může zobrazit, uložit, přenést, což nabízí využití pro marketing, jako nositele

marketingových informací. Hlavními znaky mailingu jsou rychlost, finanční nenáročnost, možnost přesného cílení (direct mailing). Podstatná je úspora času, zkvalitnění péče o zákazníka. (12)

E-mail marketing můžeme realizovat dvěma způsoby:

- Autorizované e-maily – oslovování uživatelů, kteří o zasílání reklamních nebo informačních zpráv požádali.
- Nevyžádané e-maily (spamy) – tato reklama je rozesílána uživatelům, i když o to nežádali. Tito uživatelé mohou být pro firmu určitým způsobem zajímaví, např. mohou to být potenciální zákazníci. (1)

Podpora prodeje

Podpora prodeje znamená krátkodobé stimulování k nákupu určitých výrobků či služeb, avšak v prostředí internetu není vždy nutné, aby se jednalo o krátkodobou záležitost. Podpora prodeje je často použita jako prostředek k získání opakované návštěvnosti webových stránek.

Podpora prodeje může být spotřebitelská a institucionální. Spotřebitelská je zaměřena na individuálního konečného spotřebitele. Institucionální je zaměřena na firmu nebo na prodejce. (1)

4.3 WWW STRÁNKY

Jednou z hlavních oblastí elektronického marketingu je webová prezentace, proto také tomuto tématu je věnována jedna kapitola této práce.

Webová prezentace je v dnešní době pro každou organizaci velice důležitá. Je nezbytné, aby firma měla minimálně jednoduché webové stránky, jinak by mohla být označena jako zaostalá. (1) Webová prezentace je způsob jak zákazníkům, nebo obchodním partnerům sdělit co firma nabízí. Kvalita webových stránek musí vystihovat danou firmu.

4.3.1 Návrh webové prezentace

Při návrhu webové prezentace je nutné myslet na to, aby byla pro zákazníky zajímavá, aby se k ní rádi vraceli. Webové stránky slouží k tomu, aby společnost či organizace o sobě zvýšila povědomí a také ke zlepšení zákaznických služeb. Díky nim mají přístup na globální trhy, mají nižší náklady na komunikaci. Důležité je, aby stránky byly použitelné, aby každý člověk dokázal se stránkami pracovat, aniž by musel nad jejich funkčností přemýšlet.

Samotnému návrhu webu by mělo předcházet prohlédnutí jiných webů, zejména z oblasti ve které se daná firma nachází a nechat se inspirovat. Nejdůležitější je navrhnout takový web, který uživatele zaujme na první pohled a přiláká je k opětovné návštěvě. (6)

Pokud již máme jasno jak bude náš web vypadat, musíme si ujasnit ještě řadu dalších otázek:

Jaké máme finanční prostředky?

Záleží kolik má firma finančních prostředků, které chce investovat do svých stránek. A podle toho musí volit buď jednodušší stránky, které obsahují základní informace o firmě nebo složitější stránky podporující transakce s uživatelem např. elektronický obchod.

Jakou zvolíme webovou adresu (doménu)?

Při volbě domény je třeba myslet na to, aby byla snadno zapamatovatelná, aby souvisela s firmou. (1)

Webová adresa je „přesným a jednoznačným označením cílového místa, napsáním webové adresy zadáváme příkaz, aby nám zobrazil to, co se na této adrese nalézá. Skládá se z několika slov oddělených tečkami. Tečky oddělují hierarchie od nejvyšší k nejnižší a tato hierarchie se čte zprava doleva“ (3, s. 67)

Internetovou doménu je nutné nejdříve zaregistrovat u poskytovatelů internetových služeb.

Kdo je naše cílová skupina a k jakému účelu stránky budou sloužit?

Na začátku před samotným návrhem i tvorbou webu si musíme uvědomit, kdo bude naše cílová skupina. Kdo budou naši zákazníci, uživatelé, proč hledají naše stránky a co tím chtějí získat.

Pokud již víme, kdo je naše cílová skupina, musíme si určit k jakému účelu stránky budou sloužit. Stránky mohou sloužit jako:

- **Prezentace** – úkolem stránek je zvýšit povědomí o firmě, zlepšit image firmy, poskytnout maximum informací o firmě nebo výrobcích
- **Interakce** – takové stránky umožňují nové formy komunikace se zákazníky, jako např. formulář, nebo e-mail.
- **Reprezentace** – jsou to takové stránky, pomocí kterých firma zlepšuje zákaznické služby jako např. elektronické nakupování. (1)

Pravidla dobré www prezentace

Aby byla www prezentace opravdu dobrá, měli by tvůrci webu dodržovat následujících 7 pravidel:

- Přenechat výrobu www stránek odborníkům.
- Dbát na profesionální grafické zpracování stránek.
- Stránky obohatit o zajímavé informace nebo o pravidelně aktualizované zpravodajství. Firma si tím zajistí větší návštěvnost.
- Jednotlivé prvky www stránek rozmístit tak, aby stránka byla přehledná.
- Jednotlivé www stránky firemní prezentace by měly obsahovat jen takový objem dat, aby jejich stahování netrvalo příliš dlouho a nepřekročilo hranici 20 sekund.
- Zajistit pravidelnou aktualizaci informací na stránkách.
- Pro firemní www prezentaci si nechat zřídit vlastní doménu ve formátu *www.<názevvašífirmy>.cz*. Adresa tak bude snadno zapamatovatelná. (13)

Kromě těchto sedmi pravidel je také užitečné dodržovat faktory rozhodující o úspěchu či neúspěchu firemního webu, za které lze považovat:

- kvalitní obsah,
- přístupnost,
- použitelnost,
- vzhled,
- rychlost načítání,
- způsob propagace. (9)

4.3.2 Informace na webu

Internetové stránky by měly obsahovat informace o firmě, kontaktní informace, informace o produktech, případně službách, které firmy nabízejí, tzn. dostatek informací, fotek, ale také cenových relací za jednotlivé produkty.

Informace na internetových stránkách organizací a firem by měly být rozčleněny do tématických oblastí. Každá tato oblast by měla poskytovat informace pouze o dané oblasti.

Hlavní stránka

Hlavní stránka je první stránkou, která se uživateli zobrazí při vstupu na vaše stránky. Proto je nutné uvědomit si, že na titulní stranu nepatří úvodní slovo ředitele, historie firmy, úspěchy firmy. Titulní stránka, patří mezi ty, které si zákazníci budou nejlépe pamatovat, proto na ní umístěte především aktuality, nebo krátké zprávy, jako jsou: aktuální slevy, informace o nových produktech.

Informace o firmě

Každá firma by měla poskytovat co nejvíce informací o sobě. Jako je organizační struktura, výroční zprávy, reference, obchodní partneři, informace publikované v tisku. (8)

Katalog produktů

Na internetových stránkách by zákazníkům a návštěvníkům měly být poskytovány veškeré informace o produktech v přehledném katalogu. Každý produkt by měl obsahovat fotografii, výhody produktu, technickou specifikaci, dodací podmínky. Jako další prvek můžete nabídnout např. manuál ke stažení.

V neposlední řadě je nutno nezapomenout na viditelném místě uvést, jak lze produkty zakoupit, na jakou osobu se obrátit v případě, že zákazník chce získat více informací, seznam prodejních míst atd.

Kontakt

Kontakt patří mezi jeden z nejdůležitějších prvků internetové prezentace. Kontakt by měl obsahovat: adresu a sídlo společnosti, základní údaje o společnosti (identifikační číslo, koncesní listiny, fakturační adresy), kontaktní osoby pro jednotlivé záležitosti, ale také mapku, pomocí které uživatel bude vědět, jak se do firmy dostane.

V kontaktu by neměl být pouze obecný e-mail, nebo jeden telefonní kontakt. Pokud je společnost rozdělená na konkrétní oddělení, je dobré uvést kontakt na každé z nich. Na druhou stranu by se do kontaktu neměla vkládat veškerá čísla, která společnost má.

Jazykové mutace

V případě, že společnost chce oslovit zahraniční zákazníky, nebo spolupracuje se zahraničními partnery, je nezbytné webovou prezentaci přeložit alespoň do jednoho světového jazyka. Tento překlad by měl provádět vždy profesionální překladatel, aby se firma vyvarovala nedorozumění nebo použití nesprávných obrátů. Jazykové mutace by měly být ve formě tlačítka, které je na každé stránce a uživatel si může vybrat ve kterém jazyce danou stránku chce zobrazit. (20)

4.3.3 Nejčastější chyby webu

Všeobecně se na webech vyskytuje velké množství chyb. Je jen málo webových stránek, které jsou dokonalé a nevyskytují se na nich žádné chyby, proto by se jednotlivé organizace měly snažit o nalezení chyb a poté k jejich odstranění. Nejjednodušším způsobem jak analyzovat firemní web a nalézt případné nedostatky na webu je vložit odkaz na své stránky do často navštěvované diskuze o www stránkách na internetu. Uživatelé těchto diskuzí se již postarají o podrobnou analýzu webu a sdělí vám jaké chyby se na vašem webu vyskytují a na vás pak jen zůstane tyto chyby odstranit. Pokud však máte dostatek finančních prostředků můžete si analýzu webu objednat u firem specializovaných na analýzu webu. Tato firma poskytne celkovou analýzu webu na profesionální úrovni a sdělí vám případné nedostatky.

Mezi nejčastější nedostatky webu patří nedostatečná aktualizace, špatná orientace na webu, špatná grafika či design a špatná pozice ve vyhledávačích.

Aktualizace

Aktualizace je jeden z častých problémů mnoha webových prezentací. Webové prezentace jsou mnohdy vytvořeny a tím také končí veškerá starost o tyto stránky. Společnosti a organizace by se měly postarat o to, aby docházelo k pravidelné aktualizaci stránek, aby informace na webech nebyly příliš staré, aby neposkytovaly dezorientující informace. Jednoduše je nutné stránky aktualizovat, aby byly důvěryhodné a plně funkční.

Orientace

Pokud se návštěvníci nebudou orientovat na webu, nebudou váš web navštěvovat. Je důležité, aby uživatel měl přístup z každé stránky, nebo sekce na hlavní stránku, díky čemuž se jedním kliknutím dostane na začátek prezentace. Kromě odkazu na hlavní stránku je vhodné, aby na každé stránce byl odkaz na mapu stránek, která uživateli ukáže celkovou hierarchii webu a může se v něm poté snadno orientovat. (18)

Grafika a design

Grafika a design stránek je první věc, která uživatele webových stránek upoutá. Chybu, kterou mnoho webových designerů dělá je, že stránky zaplavují barvami, animacemi a obsah stránek ustupuje do pozadí. Příliš mnoho animačních prvků může způsobit pomalé stahování stránky. Jak je známo uživatelé mají malou trpělivost a pokud se stránka do 20 sekund nenačte, odcházejí. (8)

Viditelnost ve vyhledávačích

Pokud není váš web na předních pozicích ve vyhledávačích, připravujete se tak o návštěvníky. Internetové vyhledávače jsou celosvětově největším zdrojem návštěvnosti webových stránek. Optimalizace webu pro vyhledávače je jednou z cest, jak dosáhnout lepších pozic ve výsledcích vyhledávání. Další možností je využití placených reklamních kampaní. Výsledkem je vyšší a lépe cílená návštěvnost. (18)

Optimalizace stránek

Optimalizace stránek je snaha dostat odkaz na co nejlepší místo při hledání slova, nebo sousloví, které se stránek týká.

Optimalizace se dělí na:

- on page – úpravy které se provádí přímo v dané stránce
- off page – úpravy které se provádí na internetu. Úpravami na internetu je myšleno registrace stránek ve vyhledávačích, katalozích a získávání co největšího počtu odkazů, které vedou na vaší stránku. (21)

5 CHARAKTERISTIKA FIRMY XY

Utajeno

5.1 ZÁKLADNÍ ÚDAJE

Utajeno

5.2 PŘEDMĚT PODNIKÁNÍ

Utajeno

5.3 MARKETING FIRMY

Utajeno

5.3.1 Marketingový mix společnosti XY

Utajeno

5.3.2 Konkurence

Utajeno

5.3.3 SWOT Analýza

Tato analýza patří mezi základní analýzy, prostřednictvím které společnost zjistí ve které z oblastí má silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Následující SWOT analýza popisuje aktuální stav, ve kterém se společnost nachází.

a) Silné stránky

- a₁) dobrá pozice na trhu
 - ⇒ dobrá pozice souvisí s dlouhodobým působením na trhu
- a₂) kvalifikovaná pracovní síla
 - ⇒ společnost poskytuje pravidelná školení pro své zaměstnance
- a₃) stálá klientela
- a₄) certifikace Systému jakosti
- a₅) kvalita nabízených výrobků
 - ⇒ společnost nabízí svým zákazníkům záruční a pozáruční servis

b) Slabé stránky

- b₁) malé prostory
- b₂) nevyhovující internetové stránky

c) Příležitosti

- c₁) rozšíření společnosti
- c₂) zdokonalení webové prezentace
- c₃) inovace výrobků a služeb
- c₄) možnost zastoupení dalších zahraničních firem
- c₅) zlepšení komunikace se zákazníky a dodavateli

d) Hrozby

- d₁) vznik konkurenceschopné firmy
- d₂) zvyšování cen hutních výrobků, surovin (energie)
- d₃) propad ve výrobě železa

Ze SWOT analýzy je vidět nejslabší stránka společnosti, kterou je b₂) nevyhovující internetové stránky a zároveň se naskýtá možnost příležitosti c₂) zdokonalení webové prezentace. Z těchto dvou bodů budu vycházet v následující kapitole, a proto se v ní budu věnovat především webové prezentaci společnosti XY, analýze webu a návrhu na zdokonalení.

6 ANALÝZA ELEKTRONICKÉHO MARKETINGU FIRMY

Internet se stal fenoménem doby a jeho důležitost se dostává do popředí všech firem. Není tomu jinak ani u společnosti XY. Společnost jednotlivá elektronická média využívá ke své prezentaci, ale také ke komunikaci se zákazníky a odběrateli.

Z jednotlivých forem elektronického marketingu společnost XY využívá:

- **direct mailing**, kterým prostřednictvím rozesílaných e-mailů informuje své odběratele o nových produktech a svých službách;
- **www stránky**;
- **prezentační CD**.

WWW stránky jsou nejrozsáhlejší formou elektronického marketingu, kterou společnost XY využívá. Sestavením SWOT analýzy jsem potvrdila, již známý problém, neboli slabou stránku společnosti a to jsou b₂) nevyhovující internetové stránky.

Proto se budu v této části mé práce věnovat hlavnímu problému společnosti (z hlediska elektronického marketingu) a to je především zhodnocením nynější webové prezentace společnosti, která by měla vést k nalezení nedostatků a chyb na webu a díky těmto poznatkům, navrhu jaké změny by společnost na svém webu měla provést.

6.1 ZHODNOCENÍ WEBOVÉ PREZENTACE XY

WWW stránky jsou jedním z nástrojů elektronického marketingu, kterého společnost využívá. Současné stránky společnosti jsou nedostačující, proto se budu v této kapitole věnovat zhodnocením nynějších stránek a také nalezením nedostatků.

Současné stránky společnosti mají internetovou adresu... Webová prezentace společnosti není příliš obsáhlá, skládá se z několika stránek, mezi které patří:

- profil firmy;
- vlastní výrobky;
- produkty;
- zastoupení zahraničních firem;
- kontakt.

Tyto stránky jsou rozloženy v horizontálním menu. Při kliknutí na jednotlivé stránky se uživateli rozbalí seznam dalších podstránek.

Profil firmy

„Profil firmy“ je první stránkou webové prezentace společnosti XY, která se uživateli zobrazí. Na této stránce se nachází kvalitně zpracované logo webu, ve kterém je také zakomponováno logo společnosti. Toto logo se nachází i na ostatních stránkách webové prezentace firmy.

Na stránce „Profil firmy“ se nachází informace o společnosti, čím se společnost zabývá, certifikát jakosti, ale také odkaz na obchodní rejstřík. Tyto informace jsou zajímavé, avšak na úvodní stránku příliš podrobné a rozsáhlé.

Vlastní výrobky

Tato stránka je druhá v pořadí menu webu. Při kliknutí na tuto stránku se uživateli nabízí dvě stránky, kterými jsou „DIS–HMD“ a „Měření průměrů“, což jsou vlastní výrobky společnosti.

Stránka „DIS–HMD“ je krátká a přehledná. Informace o produktu mají logické uspořádání, uživateli je nabízen také manuál ke stažení a obrázek výrobku.

Další stránkou je „Měření průměrů“. Tato stránka již není tak přehledná a krátká jako předešlá. Je naopak velmi dlouhým výpisem o vlastním výrobku. Stránka je obohacena obrázkem v pozadí. I když obrázek v pozadí působí dobrým dojmem, celkové rozvržení této stránky je zcela chaotické a nelogické. Uživateli je nabízen hned na začátku rozsah měření, aniž by věděl o jaké jde měření a jaké jsou možnosti měření.

Produkty

Stránka „Produkty“ je třetí stránkou v pořadí menu webu. Samotný název této stránky působí zvláště. Pod pojmem produkty si nepředstavuji jen distribuci určitých výrobků zahraničních firem, ale také to mohou být produkty dané firmy. Při kliknutí na tuto stránku, dostaneme nabídku několika produktů, které firma nabízí. Po kliknutí na určitý produkt, uživatel zjistí, že se jedná o zahraniční společnost, která nabízí určitý produkt a společnost XY tuto společnost pouze zastupuje.

Uživateli se při kliknutí na „Produkty“ nabízí tyto stránky: „Railweight“, „NDT“, „SERT-METAL“, „ASC“, „EKSPLAST“, „CIM“, „TauRIS“.

Stránka „Railweight“ je nejdelší stránkou, která se na webu nachází. Na začátku stránky je uvedena firma, kterou společnost XY zastupuje a také odkaz na tuto společnost, který je nefunkční. Tato stránka je proložena mnoha obrázky. Nachází se zde řada informací, které jsou díky délce stránky nepřehledné, což znesnadňuje orientaci.

Stránky „NDT“, „SERT-METAL“, „ASC“ a „EKSPLAST“ jsou velice podobné. a vychází ze stejné linie. Na začátku každé stránky je uvedena firma, kterou společnost zastupuje, poté informace o produktu a na konci řada obrázků jednotlivých výrobků. Jednotlivé stránky jsou stručné a nejsou příliš dlouhé.

Stránka „CIM“, která se nachází jako předposlední v seznamu produktů, nedodrží vůbec linii webu. Není na ni uvedeno ani logo stránek a uživatel se na webovou prezentaci společnosti může vrátit pouze tlačítkem klávesnice „zpět“. Tato stránka je stejně jako některé předešlé příliš dlouhá. Nachází se na ní nejen fotografie výrobků, ale také manuály jednotlivých výrobků ke stažení. Pokud uživatel bude chtít tento manuál stáhnout, bude jeho snaha neúspěšná, protože i když jsou tyto manuály nabízeny, stáhnout je nelze.

Poslední stránkou, kterou produkty nabízí je „TauRIS“. Při kliknutí na tuto stránku je uživatel přesměrován na stránky „TauRISu“. Návrat na stránky společnosti XY je opět vázán tlačítkem klávesnice „zpět“.

Zastoupení zahraničních firem

Tato stránka nabízí uživateli výčet firem, které společnost zastupuje. U každé zastoupené firmy se nachází název firmy, logo firmy a odkaz na danou firmu. Stránka je přehledná, ale nachází se na ni nefungující odkaz na jednu ze zastupovaných firem, který je nutné odstranit.

Kontakt

Poslední položkou v menu webu společnosti XY je kontakt. Tato stránka je velice jednoduše zpracována a také se na ní nedá mnoho věcí změnit. Je to jediná stránka, kterou na webu při návrhu ponechám a nebudu ji téměř měnit.

6.1.1 Celkové zhodnocení stránek

Všeobecně by webové stránky měly splňovat několik zásad:

1. Použitelnost - stránky by měly být použitelné, přehledné a srozumitelné.

2. Plná přístupnost – webová stránka by se měla zobrazit v jakémkoliv prohlížeči bez změny, aniž by byla závislá na JavaScriptu.
3. Informační hodnota – stránky by měly poskytovat vyčerpávající informace o produktech, konkrétní informace, vícejazyčné verze.
4. Dobrá viditelnost – web by měl být snadno k nalezení ve vyhledávačích..
5. Grafika – dobrá barevná sladěnost, grafické prvky by neměly rušit či naopak, měly by napomáhat orientaci, čitelnosti.

Webová prezentace některé z těchto zásad dodržuje, ale také vyvrací.

Použitelnost

Webová prezentace společnosti XY je použitelná, avšak některé stránky jsou nepřehledné a nelogicky uspořádané. Na jednotlivých stránkách se nachází nefungující odkazy, manuály ke stažení, které však není možné stáhnout, jednotlivé stránky jsou příliš dlouhé a to může způsobovat nepřehlednost a nesrozumitelnost.

Tento první bod je největším problémem celého webu a cílem nových stránek by mělo především být odstranění těchto hlavních nedostatků.

Plná přístupnost

Stránky společnosti se zobrazují jak v Internetu Exploreru, tak i v Mozille. Obsah stránek je stejný, nedochází k jinému rozmístění textu, nebo změnám barev. Současné stránky tomuto bodu vyhovují.

Informační hodnota

Informace, které se nacházejí na webu jsou dostačující. Některé informace o produktech jsou příliš odborné. Jelikož web slouží pro úzkou oblast uživatelů, kteří se v dané branži orientují, tomu ani jinak být nemůže.

I přesto, že stránky poskytují dostačující informace, ve skutečnosti je řada informací nepřehledných a špatně roztříděných, proto je nutné dát informacím logickou strukturu, aby měly návaznost a byly dobře využitelné.

Dobrá viditelnost

Pokud uživatel nezná internetovou adresu společnosti a chce společnost XY nalézt, může zadat název XY např. ve vyhledávači Google. Vyhledávač nalezne

adresu na tyto stránky na prvních pozicích. Pokud by však uživatel zadával specifické názvy jako např. defektoskopie výsledky již tak příznivé nejsou.

Grafika

Grafika je jednou z vlastností firemního webu, která je dobrá. Barvy jsou patřičně sladěny do barev firmy, což je zelená. Odstín barev není křiklavý a neruší jiné prvky na stránkách. Na webu nejsou žádné zbytečné animace, které by zvyšovaly dobu načítání stránek.

Stránky působí dojmem, že byly před časem vytvořeny a od této doby nejsou pravidelně aktualizovány. Dalším problémem je deficit některých prvků, které by měla webová prezentace mít. Mezi tyto prvky například patří mapa stránek, která uživateli slouží k tomu, aby měl představu co vše se na stránkách nachází. Dalším prvkem je počítadlo, které zobrazuje počet uživatelů, kteří web navštívili. Díky počítadlu má společnost přehled o tom, jak moc jsou jejich stránky navštěvovány.

Celkově by si webová prezentace společnosti XY zasloužila inovaci, měla by se změnit délka některých stránek. Stránky by raději měly být rozděleny do více sekcí, aby byly přehlednější. Nefungující odkazy by měly být nahrazeny fungujícími. Na nových stránkách je třeba ujasnit názvy některých stránek, aby nedocházelo k rozporu v názvech jako je např. „Vlastní výrobky“ a „Produkty“.

6.2 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ

Z analýzy současného webu vyplývá, že web společnosti XY si zaslouží změnu. Řešením aktuální situace webu je návrh nového webu, který by odstranil nedostatky, které nynější web společnosti má.

Z původních stránek ponechám jen logo, ve kterém je také zakomponováno logo společnosti. Dále ponechám informace, které se nacházejí na stránkách webu, ale zásadně změním jejich rozmístění a dám jim novou formu.

Nové stránky by se měly stát vizitkou společnosti na internetu, měly by poskytovat dostatečné informace jak o společnosti, tak i o produktech. Zákazníci by se na ně měli rádi vracet a vyhledávat v nich potřebné informace. Což by mělo vést

ke zlepšení jména společnosti a také ke zvýšení zakázek a v neposlední řadě ke zvýšení zisku.

Před samostatným návrhem webu je dobré ujasnit si:

Jaké máme finanční prostředky?

Společnost XY si je vědoma, že kvalitní webová prezentace je velice důležitá. Proto je ochotna na tvorbu svého webu vynaložit takové finanční prostředky, které jsou zapotřebí na tvorbu takového kvalitního webu. Rozsah stránek webu společnosti byl měl být zhruba 25, takže přibližná částka na tvorbu webu bude 30 000,-.

Jakou zvolíme webovou adresu (doménu)?

Při volbě domény je třeba myslet na to, aby byla snadno zapamatovatelná, aby souvisela s firmou. Proto webová adresa společnosti bude původní ..., která je snadno zapamatovatelná, protože ji tvoří název firmy.

Kdo je naše cílová skupina a k jakému účelu stránky budou sloužit?

Cílovou skupinou společnosti jsou firmy, které společnost zastupuje, a také zákazníci společnosti. Jedná se převážně o uživatele, kteří se pohybují v branži, ve které společnost působí, proto web bude orientován na danou oblast.

Web bude sloužit jako prezentace, tzn. bude poskytovat maximum informací nejen o firmě, ale také o výrobcích.

6.2.1 Vlastnosti nového webu

Nový web společnosti bude mít následující vlastnosti:

a) Barevný

Na novém webu společnosti bude převažovat zelená barva, protože je to barva společnosti. Zelená barva je také v logu společnosti, firma ji používá na různých prezentačních materiálech. Zároveň i logo webové prezentace nese zelenou barvu, a proto jej jako jediný prvek původních stránek ponechám Odstín zelené nebude pronikavý. Při volbě jiných barev navrhuji takové barvy, aby

ladily se zelenou a daly se do webu snadno zakomponovat, takovými barvami je šedá, nebo bílá. Pozadí webu zvolím jedno z nejrozšířenějších pozadí webů, což je bílé.

b) Přehledný

Na přehlednost webu budu klást největší důraz. V případě, že by web nebyl přehledný, mohlo by docházet k situaci, že uživatelé by byli zmateni a web by opouštěli. U současného webu nebyl příliš kladen důraz na přehlednost, protože jednotlivé části jsou často nepřehledné a působí chaoticky. Proto jednotlivé stránky webu zkrátím a rozdělím je do více sekcí, aby nebyly tak dlouhé a díky tomu se vyvaruji nepřehlednosti.

c) Srozumitelný

Pod pojmem srozumitelný si představuji, srozumitelné stránky jak pro úplného laika, tak i pro odborníka v dané branži. Informace o jednotlivých prvcích stránky budou na jednu stranu snadno pochopitelné, ale na druhou budou poskytovat vyčerpávající informace o jednotlivých produktech, tak aby uživatel měl dostatek informací, které potřebuje.

6.2.2 Návrh loga a menu stránek

Před samostatným návrhem jednotlivých stránek je nutné vytvořit logo stránek, neboli hlavičku, která souvisí se společností XY. Jak jsem se již výše zmínila, je zbytečné vynakládat prostředky na tvorbu nového loga, protože logo původních stránek je náležitě sladěné, jak již barevně, ale také složením jednotlivých obrázků, je to jediné co z původního webu ponechám.

Jako další prvek stránek, bez kterého by stránky neměly smysl je menu. Díky němuž má uživatel přehled o jednotlivých kategoriích. Navrhuji razantní změnu původního menu, vytvořením horizontálního a vertikálního menu. Avšak Vertikální menu bude vidět pouze v případě, že by uživatel kliknul na položku výrobky.

Horizontální menu

V tomto menu budou stránky webu jako jsou odkaz na „Hlavní stránku“, „Společnost“, „Výrobky“, „Zastoupení“, „Kontakt“ a „Mapa stránek“. Toto menu se

nijak nezmění oproti původnímu, ale bude doplněno o stránky „Domů“, „Mapa stránek“ a také písmo bude mít novou barvu, což je bílá.

Vertikální menu

Toto menu bude naopak obsahovat stránky jen jedné ze stránek horizontálního menu a těmi jsou „Výrobky“ viz obr. 2. Budou zde nabízeny výrobky vlastní a výrobky firem, které společnost zastupuje. Výrobky firem, které společnost zastupuje nechám s názvem „Distribuce“. Na původním webu byly tyto výrobky pojmenovány jako „Výrobky“ a „Produkty“ a jelikož mezi nimi nevidím rozdíl, zvolím proto název jiný.



Obr. 2 Vertikální menu webu XY

6.2.3 Struktura webu

Struktura nového webu bude vycházet z předcházející struktury, jen je nutné doplnit tuto strukturu o několik dalších stránek, aby se zvýšila přehlednost stránek.

6.2.4 Návrh jednotlivých stránek

Z výše navržené struktury budu vycházet dále, při návrhu jednotlivých stránek společnosti. Nejdříve navrhnu stránky, které se nachází v horizontálním menu, mezi které patří tyto:

- Domů,
- Společnost,
- Výrobky,
- Zastoupení,

- Kontakt,
- Mapa stránek.

Tyto stránky se budou dále dělit na další stránky, které budou „podstránkami“.

Domů

Stránka s názvem „Domů“ splňuje funkci úvodní stránky, která na původním webu nebyla. Jak je vidět na obrázku stránka bude krátká a stručná. Bude obsahovat jen základní informace, jako jsou čím se společnost zabývá. Dále jsem na tuto stránku umístila aktuální informace ze společnosti, týkající se např. aktuálních projektů na kterých společnost pracuje. Na tuto úvodní stránku je nevhodné umisťovat mnoho informací, nebo složité texty. Úvodní stránka musí uživatele zaujmout a pokud na něj udělá dobrý první dojem, určitě se poté na tyto stránky bude rád vracet, což je mým cílem.

Společnost

Jako další záložka v menu se bude nacházet stránka „Společnost“, při kliknutí na tuto záložku, si uživatel bude moci vybrat jednu ze dvou položek, kterými jsou „Profil společnosti“ a „Reference“. Původně tyto informace byly na titulní stránce, ale bylo to neefektivní a nepřehledné. Proto navrhuji tuto variantu, která bude určitě vhodnější, než ta předešlá.

- **Profil společnosti**

Tato stránka bude poskytovat podrobné informace o společnosti. Budou na ni informace, které byly v původním webu na titulní stránce, tzn. historie, kdy byla společnost založena. Dále jakými oblastmi aktivit se společnost zabývá, popis oblasti co pod ně spadá, odkaz na obchodní rejstřík a certifikát jakosti.

- **Reference**

Tuto stránku navrhuji jako zcela novou, na předešlých stránkách nebyla, ale dobré jméno je pro firmu velice důležité. Záložka v podobě referencí firem, pro které společnost dělala je pro potenciální odběratele dobrý způsob vytvořit si představu o tom, jak společnost byla v předchozích letech vytížena a jak byla žádaná.

Tuto stránku navrhuji ve formě tabulky, která nebude mít rámování. V prvním sloupci bude rok, v dalším akce, která byla realizována a v posledním název firmy, pro kterou daná akce byla realizována. Tento způsob je přehledný a jsou v něm všechny potřebné informace týkajících se referencí firmy.

Výrobky

Tato záložka bude největší částí webu společnosti. V první řadě navrhuji změnu názvu „Produkty“ a „Vlastní výrobky“ na záložku „Výrobky“, ty se poté budou dělit na „Vlastní výrobky“ a „Distribuce“. U této záložky také uplatním navržené vertikální menu pro jednotlivé výrobky. Vertikální menu volím z důvodu přehlednosti a lepší orientace na webu.

➤ Vlastní výrobky

Vlastní výrobky rozdělím na „DIS-HMD“ a „Měření průměrů“, což jsou dva typy výrobků, které společnost nabízí. „Měření průměrů“ dále rozšířím o záložky „Složení systému“ a „Funkce softwaru“, tyto dvě záložky jsou zcela nové a opět je to z důvodu přehlednosti.

U každé z těchto stránek na prvním místě bude název daného výrobku a poté k čemu slouží, dále budou následovat informace o produktu, tak aby dávaly dohromady logický celek a aby na sebe navazovaly.

Stránky „Složení systému“ a „Funkce softwaru“ budou vytvořeny z původní stránky měření průměrů. Původní stránka měření průměrů byla příliš dlouhá a informace na ni byly rozmístěny chaoticky a nedávaly logický výstup. Nejlépe vyřešit tuto situaci je rozšířit tuto stránku o dvě již zmiňované záložky.

➤ Distribuce

„Distribuce“ je druhou formou, kterou společnost nabízí své výrobky. Jsou to výrobky nebo služby, které společnost zprostředkovává. Zastupované firmy jsou většinou zahraniční.

Distribuce se opět nachází ve vertikálním menu a bude se skládat ze záložek „Railweight“, „NDT technologies“, „SERT-Metal“, „ASC“,

„EKSPLAST“, „CIM“ a „Tauris“. Tyto záložky se také nacházely na původním webu, ale nacházely se však v horizontálním menu a byly velice nepřehledné. Záložku Railweight dále rozšířím o záložku Weighleine, X-line a WxX, což je porovnání těchto dvou technologií.

Všechny tyto stránky budou vycházet ze stejné linie, tak aby dávaly smysl. Na začátku stránky bude název výrobku, poté název zastupované společnosti, odkaz na zastupovanou společnost a nakonec informace o daném produktu. Tyto informace budou opět dodržovat určitou logickou strukturu, tzn. na začátku informace o produktu a poté jeho funkce, parametry a ostatní náležitosti.

Do záložky „Distribuce“ také patří „CIM“, tato stránka na původních stránkách byla zcela prázdná, byl na ni pouze text. Vůbec nedodržovala linii webu, nebylo na ni žádné logo, ani menu. Uživatel neměl žádnou možnost vrátit se zpět na stránky společnosti, pouze tlačítkem „zpět“ na klávesnici. Tuto stránku navrhuji zcela jinou, v první řadě ji zařadím do linie webu a informace utřídím a dám jim ucelený charakter.

Zastoupení

Záložka zastoupení bude představovat určitý seznam zahraničních firem, které společnost XY zastupuje. Tato stránka bude obsahovat vždy název firmy, logo, stát, kde se firma nachází a odkaz na jejich www stránky, pokud však nějaké má. Důležité je odstranit z předešlých stránek nefungující odkazy. Nefungující odkazy nepůsobí dobrým dojmem.

Kontakt

Tato stránka bude velice krátká, což u kontaktu bývá dobrým zvykem. Na tuto stránku přidám mapu České republiky, která bude fungovat jako odkaz na www.mapy.cz a uživatelé by po jednom kliknutí zjistili, kde se firma nalézá. Tento prvek umožní návštěvníkovi stránek snadné nalezení sídla společnosti a nemusí tak na internetu v mapách tuto informaci hledat.

Mapa stránek

„Mapa stránek“ bude poslední stránkou celé webové prezentace XY, navrhuji ji jako zcela novou a odkaz na tuto stránku bude z každé stránky. Tato stránka bude

seznamem odkazů všech stránek, které jsou na webové prezentaci společnosti. Tyto odkazy budou seřazeny, tak jak jdou na webu za sebou. Mapa stránek nesmí chybět na žádné webové prezentaci, umožňuje tak snadnou představu uživatele, jak jsou stránky rozvrženy a co na nich může najít.

6.2.5 Návrh nových prvků webu

V rámci návrhu webové prezentace společnosti XY navrhuji umístit na její nové stránky prvky, které na předešlých stránkách nebyly, ale mohly by zvýšit prestiž webu. Jedná se především o prvky jako jsou:

➤ **Vyhledávání**

Prvek vyhledávání bude umístěno na dobře viditelné místo na stránkách. Uživatelé internetu tento prvek rádi využívají k tomu, aby mohli najít určitou věc, kterou potřebují a nemusí tak zbytečně klikat po stránkách a hledat danou informaci.

➤ **Počítadlo(statistika návštěvnosti)**

Počítadlo bude na stránkách z důvodu přehlednosti, kolik uživatelů navštívuje stránky. V podstatě bude sloužit k tomu, aby ve společnosti měli přehled o tom kolik uživatelů navštívilo jejich stránky v daný den, nebo za daný časový interval.

➤ **Cesta**

Pojem cesta na webu XY znamená, cestu kterou se uživatel dostal na danou stránku. Tato cesta bude umístěna v horní části stránky, poblíž menu a bude menším písmem, než ostatní text na stránkách.

➤ **Formulář**

Formulář bude umístěn na stránku např. kontaktu. Formulář nebude obsáhlý a bude sloužit především ke komunikaci, prostřednictvím kterého by mohli uživatelé kontaktovat společnost XY

b) Přínosy webové prezentace

Z předchozí tabulky je vidět že náklady na pořízení webové prezentace lze snadno určit a činí 32 410,-, avšak vyčíslení výnosů již tak jednoznačné není.

Jelikož společnost XY nabízí specifické produkty úzkému okruhu odběratelů je web společnosti určen především úzkému okruhu odběratelů, ale také partnerským firmám. Proto smyslem nové webové prezentace není upoutat nové firmy, ale zlepšit komunikaci, poskytnout kvalitnější informace stávajícím firmám a zákazníkům a prostřednictvím kvalitního webu získat nové zakázky od těchto firem. Hlavními přínosy nové webové prezentace bude poskytování kvalitnějších informací o produktech, ale také o společnosti. Dalším přínosem bude zlepšení komunikace s partnerskými firmami, ale také se zákazníky. Kvalitní web bude také vizitkou firmy na internetu.

7 ZÁVĚR

Cílem mé práce bylo navrhnout model elektronického marketingu pro danou firmu. Jelikož společnost má z hlediska e-marketingu v současné době nedostačující webové stránky, byly tyto stránky hlavním tématem mé práce.

V teoretické části jsem se zabývala nejen marketingem, ale také internetem, protože tyto dva pojmy tvoří internetový marketing. Jedním z nejrozšířenějších nástrojů internetového marketingu jsou webové stránky, proto jsem tomuto tématu věnovala také jednu kapitolu. Tyto teoretické poznatky jsem poté využila v praktické části.

Praktická část je věnována charakteristice společnosti. V této části je použita SWOT analýza, díky které se potvrdila slabá stránka společnosti, což je webová prezentace. Webové prezentaci je věnována největší část praktické části, především analýze současných webových stránek a návrhu na zlepšení.

Analýzou současného stavu jsem zjistila tyto nedostatky:

- špatná struktura jednotlivých stránek;
- délka stránek je nevyhovující;
- informace jsou špatně rozmístěné;
- nejednotný styl jednotlivých stránek;
- nedostatečná úvodní stránka.

Na základě této analýzy a díky teoretickým poznatkům jsem navrhla řešení, vedoucí k odstranění nedostatků, které se na stránkách nacházejí. Nejvhodnějším řešením, které se na základě analýzy nabízí, je realizace nových stránek. Náklady na pořízení nového webu by představovaly přibližně 32 500,-. Cena nového webu však závisí na firmě, která bude realizaci provádět.

Existuje několik přínosů, které tato práce dané firmě poskytuje. Jedním z přínosů je samotná analýza webu společnosti, díky které jsou vidět jasné nedostatky webu společnosti. Dalším přínosem jsou návrhy na zlepšení, které by měli v rámci svého webu provést. Nemalým přínosem je také vyčíslení nákladů spojených s realizací nového webu.

V této práci jsem vytvořila návrh na oživení webových stránek společnosti. Záleží pouze na firmě, zda se uvedeného návrhu ujme a provede aktualizaci svého webu. Vzhledem k tomu, že náklady nejsou příliš vysoké a přínosy, které by nové stránky

firmě přinesly jsou také značné, musím konstatovat, že investice do změny www stránek se vyplatí.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

1. BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
2. DĚDKOVÁ, Jaroslava. *Základy marketingu*. 3. vyd. 2006. 173 s. ISBN 80-7372-130-9.
3. HLAVENKA, Jiří. *Připojujeme se k Internetu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 87 s. ISBN 80-7226-833-3 .
4. HORÁKOVÁ, Helena. *Strategický marketing*. 2. rozš. vyd. Praha: Grada, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1.
5. KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1.
6. KOTLER, Philip. *Marketing*. Praha : Grada, c2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
7. KOZÁK , Vratislav, STAŇKOVÁ, Pavla. *Marketing I*. 1. vyd. 2004. 127 s. ISBN 80-7318-182-7.
8. KUBA, Martin. *Elektronický marketing*. 1. vyd. 2002. 118 s. ISBN 80-7318-114-2 .
9. PLOTĚNÝ , Luboš. *Budování úspěšného firemního webu*. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2005. 127 s. ISBN 80-7300-173-X.
10. SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.
11. SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
12. STEINOVÁ, Martina, HLUCHNÍKOVÁ, Miluše, PŘÁDKA, Michal. *E-marketing II*. 1. vyd. 2003. 107 s. ISBN 80-248-0351-8.
13. STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na Internetu*. 2000. 247 s. ISBN 80-7169-957-8.
14. VYLEŤAL, Pavel. *Marketing*. 149 s. ISBN 80-85960-95-8.
15. ZLÁMAL, Jaroslav. *Marketing firmy*. 1. vyd. 2005. 238 s. ISBN 80-244-1312-4 .

Elektronické zdroje

16. BACH, Ondřej. *Evalor : Internetový marketing* [online]. 2006 [cit. 2007-03-28]. Dostupný z WWW:
<<http://www.evalor.cz/clanky-internetovy-marketing/internetovy-marketingovy-mix.html>>.

17. Cena. *Wikipedie* [online]. 2007 [cit. 2007-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Cena>>.
18. *Dobry web* [online]. 2003 [cit. 2007-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.dobryweb.cz/>>.
19. HASALÍK, Radim. Proč je důležitý internetový marketing. *Internetový marketing* [online]. 2006 [cit. 2007-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://marketing.robertnemec.com/internetovy-marketing-strategie/>>.
20. *Jak psát web* [online]. 2004 [cit. 2007-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/>>.
21. *Optimalizace stránek pro vyhledávače* [online]. 2006 [cit. 2007-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://optimalizace-stranek.unas.cz/>>.
22. PROKOP, Marek. Analýza konkurence a trhu. *Interval* [online]. 2001 [cit. 2007-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/clanky/strategie-pro-firemni-web-analyza-konkurence-a-trhu/>>.

SEZNAM LITERATURY

Klasické zdroje informací

1. ALSBURY, Alison. *Marketing to nejlepší z praxe*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 280 s. ISBN 80-7226-617-9.
2. BAREFOOT, Coy. *Quixtar - Internetová revoluce*. 2000. 279 s. ISBN 80-7252-025-1.
3. BIRNEROVÁ, Eva. *Základy marketingu I*. 1. vyd. Žilina: EDIS, 2004. 141 s. ISBN 80-8070-154-7.
4. ČERMÁK, Jiří. *Internet a autorské právo*. 2. rozš. vyd. Praha: Linde, 2003. 251 s. ISBN 80-7201-423-4.
5. DELINA, Radoslav. *Teória a prax elektronického obchodovania*. 1. vyd. Košice: Elfa, 2006. 151 s.
6. DVOŘÁK, Jiří. *Elektronický obchod*. 1. vyd. 2004. 78 s. ISBN 80-214-2600-4.
7. FREY, Petr. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 111 s. ISBN 80-7261-129-1.
8. GÁLA, Libor a POUR, Jan. *Podniková informatika*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 482 s. ISBN 80-247-1278-4.
9. HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.
10. KANTOROVÁ, Kateřina. *Marketingový mix*. 1. vyd. 2003. 87 s. ISBN 80-7042-237-8.
11. KAŠÍK, Milan. *Podnikový marketing*. 1. vyd. Praha: Express, 2004. 193 s. ISBN 80-86754-31-6.
12. KERMALLY, Sultan. *Největší představitelé marketingu*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 104 s. ISBN 80-251-1013-3.
13. KOSIUR, David. *Elektronická komerce*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 1998. 267 s. ISBN 80-7226-097-9.
14. LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *B-to-B marketing*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005. 186 s. ISBN 80-86419-94-0.
15. LYKOVÁ, Jana. *Jak organizovat a řídit úspěšný prodej*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 199 s. ISBN 80-247-0205-3.
16. MINDŽÁK, Robert. *Dokonalý web design*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 170 s. ISBN 80-7226-576-8.

17. SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. 1. vyd. Praha: BEN – technická literatura, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.
18. SMITH, Paul. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1.
19. SPÁČIL, Vojtěch. *Business marketing*. 1. vyd. Ostrava: Repronis, 2004. 102 s. ISBN 80-7329-058-8.
20. TONDR, Luděk. *Podnikáme s Internetem*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2002. 102 s. ISBN 80-7226-729-9.
21. ZYMAN, S. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2005. 114 s. ISBN 80-7261-134-8.

Virtuální knihovny

České

22. *Moravská zemská knihovna Brno* [online]. c2006 [cit. 2007-05-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.mzk.cz/>>.
23. *Národní knihovna České republiky* [online]. c2006 [cit. 2007-05-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.nkp.cz>>.
24. *Ústřední knihovna VUT v Brně* [online]. c2006 [cit. 2007-05-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.aleph.lib.vutbr.cz>>.

Zahraniční

25. *The Guide for Electronic Theses and Dissertations* [online]. c2001 [cit. 2007-05-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.etdguide.org/>>.

Ostatní internetové zdroje

26. *Actum: Internet marketing* [online]. [2006] [cit. 2007-05-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.actum.cz/>>.
27. *Dobry web* [online]. c2007 [cit. 2007-05-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.dobryweb.cz/>>.
28. *Jak psát web: návod na html stránky* [online]. 2007 [cit. 2007-05-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.jakpsatweb.cz/>>.
29. *Marketingové noviny* [online]. c2007 [cit. 2007-05-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.marketingovenoviny.cz/>>.

30. *Monitoring návštěvnosti* [online]. c2007 [cit. 2007-05-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.navrcholu.cz/>>.
31. *Virtuální inovační park* [online]. c2007 [cit. 2007-05-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.park.cz/>>.
32. *Webdesign* [online]. c2007 [cit. 2007-05-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.poski.com/>>.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

WWW	World Wide Web	Celosvětová síť
ARPANET	Advanced Research Projects Agency Network	Počítačová síť
BITNET	Because It's Time NETwork	Počítačová síť vysokých škol
EARN	European Academic and Research Network	Evropská počítačová síť
HTML	HyperText Markup Language	Jazyk pro tvorbu hypertextových dokumentů
SEO	Search Engine Optimization	Optimalizace webových stránek

REJSTŘÍK

E

elektronický marketing 6, 10, 19
e-mail 19, 21, 25, 27

F

firma.. 12, 14, 15, 22, 24, 25, 26, 27, 36,
37, 40, 47

I

internet 6, 9, 11, 14, 19, 20, 53
internetová reklama..... 9

M

marketing 1, 6, 9, 12, 14, 19, 20, 21, 22,
23, 51, 53, 54, 55, 56
marketingový mix 6, 12, 20
Marketingový mix..... 12, 31
marketingu na internetu 9, 20

P

prezentace.... 6, 9, 22, 24, 25, 27, 28, 33,
34, 35, 36, 38, 40, 47, 48, 49, 59

S

XY...6, 8, 9, 10, 30, 31, 32, 33, 34, 35,
36, 37, 38, 39, 40, 41, 42, 43, 44, 47,
48, 49, 59
SWOT 12, 16, 31, 33, 34, 35, 51

W

web 6, 22, 24, 27, 28, 38, 39, 40, 41, 49,
54, 55, 56
webová prezentace 9, 24, 39, 40, 51
www 6, 9, 10, 21, 25, 27, 35, 40, 47, 52,
53, 54, 56, 57
www stránky 10

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 Koncepce marketingového mixu 4C (16).....	19
Obr. 2 Vertikální menu webu XY.....	37

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 Srovnání internetu s ostatními médii (13)	18
Tab. 2 Vyčíslení nákladů na realizaci webové prezentace	42

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Návrh úvodní stránky www prezentace
- P II Návrh stránky „Profil“ a jednotlivých podstránek
- P III Návrh stránky „Vlastní výrobky“ a jednotlivých podstránek
- P IV Návrh stránky „Distribuce“ a jednotlivých podstránek
- P V Návrh stránky „Zastoupení“
- P VI Návrh stránky „Kontakt“
- P VII Návrh stránky „Mapa stránek“
- P VIII Práce na CD

PŘÍLOHY

Utajeno