

Návrh vytvoření internetových stránek centra pro indoor cycling

Lenka Šustrová

Bakalářská práce
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2008/2009

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka ŠUSTROVÁ**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Návrh vytvoření internetových stránek centra pro indoor cycling**

Zásady pro vypracování:

1. Zhodnoťte literární prameny a zformulujte teoretické východiska pro obsahové a technické zpracování návrhu specifických internetových stránek.
2. Proveďte vícekriteriální analýzu současného stavu vybraných českých a zahraničených internetových stránek se zaměřením na indoor cycling.
3. Proveďte socio-kulturní analýzu na vzorku vybraných respondentů.
4. Vypracujte návrh pro zpracování internetových stránek se zaměřením na indoor cycling a tento návrh podrobte analýze nákladů, rizik a přínosů.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

BĚLOHLÁVEK, František, KOŠTAN, Pavol, ŠULER, Oldřich. Management. Olomouc : Rubico, 2001. 642 s. ISBN 80-85839-45-8. [1] STRAUSS, Judy, EL-ANSARY, Adel, FROST, Raymond. E-Marketing. 4th edition. New Jersey : Pearson Education, Inc, c2006. 456 s. ISBN 0-13-148519-9.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha : Grada, 2004. 855 s. ISBN 8024705133.

MOHAMMED, Rafi A., et al. Internet marketing : Building advantage in a networked economy. 2nd edition. New York : McGraw-Hill, c2004. 743 s. ISBN 0-07-253842-2.

SEDLÁČEK, J. E-komerce internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: Technická Literatura BEN, 2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.

STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. Marketing na internetu. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 248 s. ISBN 80-7169-975-8.

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radoslav Štefánek

Ústav managementu a marketingu

Datum zadání bakalářské práce:

12. ledna 2009


Termín odevzdání bakalářské práce:

11. května 2009

Ve Zlíně dne 12. ledna 2009


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
pověřená děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková
ředitel ústavu

ABSTRAKT

Abstrakt česky

Bakalářská práce se zabývá zpracováním návrhu internetových stránek centra pro indoor cycling. Klíčové body této práce jsou problematika internet marketingu a tvorba efektivních webových stránek. Praktická část se opírá o komplexní analýzu trhu a metody projektového řízení. Hlavním cílem práce je vytvoření ideálního konceptu webových stránek.

Klíčová slova:

Internet marketing, webové stránky, indoor cycling, analýza trhu, projektové řízení

ABSTRACT

The bachelor thesis describes establishment of the project of the website focused on the indoor cycling. The key objectives of the thesis are questions about internet marketing and creation of effective websites. The practical part is supported by complex market research and methods of project management. The main goal of this paper work is to create ideal website concept.

Keywords:

Internet marketing, web pages, indoor cycling, market analysis, project management

Věnováno mamince

(† 12. 3. 2009)

Na tomto místě bych co nejsrdečněji chtěla poděkovat Ing. Radoslavovi Štefánkovi, vedoucímu mé bakalářské práce, za jeho podporu, trpělivost, inspiraci a cenné rady především z oblasti projektového řízení. Rovněž patří dík všem, kteří mi při práci pomáhali a podporovali mě.

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 INTERNET MARKETING	10
1.1 VÝHODY A NEVÝHODY KOMUNIKACE NA INTERNETU	10
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX A INTERNET	11
1.2.1 „E-reklama“	12
1.2.2 „E-public relations“	14
1.2.3 „E-sales promotion“	15
1.2.4 „E-direct marketing“	16
1.2.5 „Virální marketing“	17
2 EFEKTIVNÍ WEBOVÁ PREZENTACE	18
2.1 TŘI PILÍŘE TVORBY WEBU	18
2.2 ZÁSADY TVORBY WEBOVÝCH STRÁNEK.....	19
2.3 PRAVIDLA TVORBY OBSAHU WEBOVÝCH STRÁNEK.....	20
2.4 PROPAGACE WEBU.....	22
2.4.1 Vybrané formy propagace webu.....	23
3 VYBRANÉ METODY A ANALÝZY	24
3.1 DOTAZOVÁNÍ	24
3.2 ROZHOVOR.....	25
3.3 LOGICKÝ RÁMEC	26
3.4 METODA RIPRAN	27
4 VÝSTUPY TEORETICKÉ ČÁSTI	28
II PRAKTICKÁ ČÁST	29
5 STANOVENÍ VÝCHODISEK PRO ANALYTICKOU ČÁST	30
6 CHARAKTERISTIKA SPORTOVNÍHO ODVĚTVÍ	32
6.1 HISTORIE INDOOR CYCLINGU	32
6.2 VYBRANÉ TYPY INDOOR CYCLINGU V ČESKÉ REPUBLICE	33
7 ANALÝZA TRHU	34
7.1 ANALÝZA WEBU WWW.SPINNING-ZVONEK.CZ	34
7.1.1 Dotazníkové šetření.....	35
7.1.2 Rozhovor se spolumajitelkou centra	40
7.1.3 Zhodnocení webu informatikem a webdesignerem.....	42
7.2 VÍCEKRITÉRIÁLNÍ ANALÝZA VYBRANÝCH WEBOVÝCH STRÁNEK.....	44
7.3 NÁZOR ODBORNÍKA NA IDEÁLNÍ WWW STRÁNKY CENTRA PRO INDOOR CYCLING	46
8 VÝSTUPY ANALYTICKÉ ČÁSTI	49

9	NÁVRH IDEÁLNÍHO WEBU CENTRA PRO INDOOR CYCLING	51
9.1	OBSAHOVÁ STRUKTURA WEBU	51
9.2	GRAFICKÁ STRUKTURA DOMOVSKÉ STRÁNKY	53
9.3	LOGICKÝ RÁMEC	54
9.4	RIPRAN	55
9.5	ANALÝZA PŘÍNOSŮ.....	57
	ZÁVĚR	58
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	59
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	62
	SEZNAM OBRÁZKŮ	63
	SEZNAM TABULEK.....	64
	SEZNAM GRAFŮ	65
	SEZNAM PŘÍLOH.....	66

ÚVOD

Vážít si zákazníků a správně vnímat jejich potřeby, je jedna z nejdůležitějších zásad marketingu. V současné době, kdy je stále těžší a finančně náročnější prosadit se proti sílící konkurenci, může být tato zásada rozhodujícím faktorem úspěchu.

Na potřebách zákazníků by měla stát i firemní webová prezentace. Pokud chce firma hrát důstojnou roli na trhu, neměla by internet brát jen jako určitý druh informačního či reklamního média, ale skutečně jako další a velice mocný prostředek obousměrné komunikace.

Je nutné počítat s tím, že vybudování úspěšných stránek není zadarmo. Proto je firma musí chápat jako investici, ne jako zbytečný náklad. Dnes je internet nedílnou součástí našich životů a většina z nás jej využívá téměř denně. Pokud chce firma uspět a má co nabídnout, je internet jedinečný prostor, kde může dát zákazníkům vědět o své existenci.

Hlavním cílem mé práce je návrh vytvoření ideálních webových stránek centra pro indoor cycling. Téma jsem volila z důvodu zájmu o využití webové stránky jako marketingového nástroje. Zároveň je mým velkým snem otevření vlastního sportovního centra se zaměřením na lifestyle sporty jako je indoor cycling a fitness.

V teoretické části rozeberu problematiku internet marketingu, tvorbu efektivní webové prezentace a vybrané analytické metody, které použiji pro analýzu v praktické části práce. Cílem analýzy bude zjistit, co by měly stránky pro sportovní odvětví indoor cyclingu obsahovat a jak by měly vypadat. Na závěr podrobím návrh analýze nákladů, rizik a přínosů.

Pevně věřím, že mi práce v budoucnosti poslouží jako pomůcka pro vznik vlastních webových stránek.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET MARKETING

Marketing je založen na vztazích se zákazníky, více než kterákoliv jiná oblast podnikání. Nejpoužívanější definice podle Kotlera marketing vysvětluje jako „...*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot*“. Klíč k dosažení cílů organizace tedy spočívá v určení potřeb a požadavků zákazníků - zabezpečení jejich spokojenosti dodávkou vhodného výrobku či služby za přiměřenou cenu, na vhodném místě, s účinnou propagací a to efektivněji než konkurence. [5, str. 29-30]

Jestliže je tradiční marketing o vytváření změn a současně o uspokojování přání firem a zákazníků, co je potom internet marketing? Mohhamed Rafi definuje internet marketing následovně: „*Internet marketing is the proces sof building and maintaining customer relations ship trough online activities to facilitate the exchange of ideas, products, and services that satisfy the goals of both parties.*“ (Internet marketing je proces budování a udržování vztahů se zákazníkem, prostřednictvím online aktivit za účelem usnadnění výměny nápadů, výrobků a služeb, které uspokojují cíle obou stran) [10, str. 4].

Internet v minulých letech způsobil zásadní změnu v marketingu, dnes je již jeho běžnou plně integrovanou součástí. Nejviditelnější vliv má v rámci marketingové mixu na komunikaci.

1.1 Výhody a nevýhody komunikace na internetu

Internet jako mocné médium dokáže velmi efektivně oslovit konkrétního uživatele, stejně tak i desetitisíce dalších. Široká „informační dálnice“ přenáší data neuvěřitelnou rychlostí bez ohledu na vzdálenost a umožňuje zákazníkům i firmám propojení téměř kdekoli na světě.

Největší výhody komunikace na internetu jsou:

1.	Celosvětový dosah	Možnost sdělovat zprávu různým lidem po celém světě najednou
2.	Nepřetržitost	Internet funguje 24 hodin denně
3.	Rychlost sdělení	Okamžitý příjem emailu, stahování informací z webu
4.	Obsáhlost a selektivnost informací	Možnost vybrat si sám, které informace jsou důležité

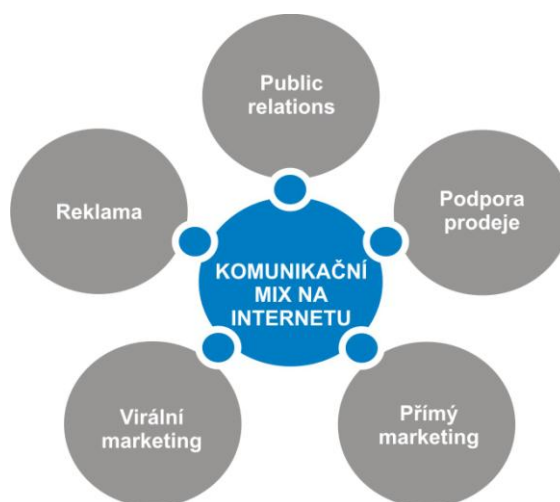
5. Snadná práce s informacemi	Aktualizovanost, provázanost, archivace informací
6. Nízké náklady	Vynaložené náklady na komunikaci jsou relativně nízké
7. Zpětná vazba	Bezprostřednost získání odpovědí od různých lidí

Na druhé straně se ovšem objevují i nevýhody, jako např.

1. Různá technická omezení	Mohou komunikovat pouze lidé, kteří jsou připojeni k internetu
2. Neosobnost komunikace	Nehovoříme s člověkem přímo
3. Chaos a nepořádek	Milióny webových stránek, nepřehledné množství informací
4. Nedostatečné zabezpečení	Viry, počítačová špionáž, zneužití osobních údajů [2], [6], [LŠ]

1.2 Komunikační mix a internet

Reklamu, PR, podporu prodeje, přímý marketing a osobní prodej firmy používají ke komunikaci s cílovými segmenty. Jednotlivé složky (obr. č. 1) lze úspěšně realizovat i na internetu. Výjimkou je osobní prodej, protože nedochází k setkání z očí do očí.



Obr. 1. Komunikační mix na internetu [2], [LŠ].

Propagace na internetu má velmi dobrou měřitelnost. Firmy mohou sledovat, jaká její forma přivádí nejvíce zákazníků a získaná čísla následně porovnávat v nejrůznějších souvislostech a úrovních detailu [12].

1.2.1 „E-reklama“

Inzerenti v médiích své reklamy zacilují. Vybírají si určitá místa, aby oslovili určité publikum v určitý okamžik. Webový inzerenti mohou snadněji zjistit, co si uživatelé prohlížejí a reklamy s přesností dynamicky přizpůsobit jejich zájmům – obsahově i uživatelsky. Obsahové zacílení je umístování reklamy jen na stránky, které se zabývají určitým tématem. U uživatelského zacílení je reklama doručována vybraným druhům uživatelů [3]. Mezi základní části výzbroje webového inzerenta patří:

- a) reklamní proužky – bannery, pop-up okna
- b) formáty, nemající charakter reklamních proužků (audiovizuální, tlačítka)
- c) textová a kontextová reklama

Většina uživatelů si pod pojmem internetová reklama vybaví jako první reklamní bannery. Pro tento termín u nás existuje synonymum proužková reklama a je doposud používán pro celou kategorii „**grafická reklama**“. Toto označení však není příliš vhodné, grafická reklama totiž zahrnuje nejen klasické proužky různých velikostí (full bannery, half bannery, skyscrapery), ale i interaktivní grafické panely, drobná reklamní tlačítka (buttons) apod. Jejich společným cílem je ovlivnit nákupní rozhodování uživatelů v interaktivní podobě. Uživatel klikne na reklamní proužek, získá informace o produktu, a pokud ho osloví, objedná si jej.

Měřitelem efektivnosti grafické reklamy je mimo jiné hodnota ukazatele CTR (Click-throughs Rate - „míra prokliku“). Počítá se jako poměr mezi množstvím úspěšných prokliknutí na reklamní proužek a množstvím zobrazení stejného proužku. Udává kolik procent uživatelů si na proužek kliklo a na základě této akce se úspěšně dostalo na daný cílový server [15].

Ukazatel má však rok od roku klesající hodnotu. V počátcích internetové reklamy byla míra prokliku klasického banneru mezi 5% až 10% [13], což znamená, že každého pátého až desátého člověka ze sta reklama zaujala natolik, že na ní kliknul a vyčkal zobrazení stránky. V současnosti se pohybuje pouze v desetinách procent [13].

Okoukanost proužkové reklamy se označuje jako tzv. **bannerová slepota**. Uživatelé si na přemíru reklam na stránkách zvykli a grafickou reklamu na stránkách nevnímají. Kontraproduktivní je i využívání některých poměrně agresivních forem grafické reklamy (pop-up

okna, otravné audioprvky, úvodní intra). Dnes je již dokázáno, že reklama v této podobě není efektivní, prohlížeče umožňují její blokaci [13].

Bylo by chybou říci, že grafickým formátům odzvonilo, jejich podíl sice dlouhodobě klesá, ale je stále významný. Poněkud účinnějším trendem poslední doby je **kontextová reklama**. Stejný názor na vývoj internetové reklamy má i Steve Krug¹ [8, str. 8] „Některé věci kolem webu se za posledních pět let změnilly. Některé byly k lepšímu, např. odklon od proužkové reklamy (na věci, které chci) ke kontextově cílené reklamě po vzoru Google (na věci, které bych mohl potřebovat).“

Největším poskytovatelem této služby je společnost Google a jeho **Goodle AdWords**. Vyhledávač Google je díky své přehlednosti, prakticky bez grafické reklamy, jednička mezi vyhledávači. Svě vedoucí postavení na trhu využil pro reklamu nového typu.

Základní myšlenka je prostá. Uživatel, který něco konkrétního hledá, bude mnohem více ochoten vnímat reklamu související se zadaným klíčovým slovem či frází. Kromě výsledků z vyhledávače se nahoře či vpravo zobrazí zřetelně označená textová reklama. Její účinnost se tak dramaticky zvyšuje, protože je návštěvníku nabídnuto to, co právě hledá. Kromě vyhledávače Google, se výsledky zobrazují také na partnerských vyhledávačích a webech. U firem je velmi populární, jelikož má několik výhod:

1. Kontextuální a geografickou zacílenost.
2. Možnost připlatit si za lepší pozici inzerátu.
3. Model platby PPC (pay-per-click).

PPC „platba za proklik“ probíhá až v momentě, kdy na ní uživatel klikne, tzn. za skutečnou návštěvnost, kterou přinese. Lze ji velmi snadno měřit a vyhodnocovat její návratnost. PPC nezaručuje inzerentovy zisky, avšak tento způsob platby je daleko výhodnější, než za pouhé zobrazení reklamy jako u reklamy grafické.

V České republice lze využívat i další PPC systémy – Sklik, eTarget, adFOX aj. Google AdWords má však nejpropracovanější možnosti nastavení a cílení kampaní [13], [27].

¹ Steve Krug – vysoce respektovaný expert na design a použitelnost webových stránek. Pracoval pro společnosti Apple, Netscape, AOL aj.

Inzerce na internetu má množství výhod, mezi zásadní patří:

1.	Nízké výrobní náklady
2.	Interakce – možnost okamžité reakce příjemce, zjištění informací, možnost dotazu
3.	Nepřetržitost
4.	Cílené zaměření na konkrétní typ zákazníka
5.	Snadné měření reakce uživatelů, zpětná vazba
6.	Využití textu, zvuku, hypertextových odkazů aj.

Mezi hlavní nevýhody patří:

1.	Možnost blokace reklamy speciálními programy
2.	Nevšimavost, bannerová slepota
3.	Omezená velikost reklamní plochy [2], [LŠ]

1.2.2 „E-public relations“

Public relations zahrnují veškeré činnosti, které slouží k výměně informací mezi organizací a veřejností. Jejich účelem je zlepšení, udržení a ochrana image firmy. Smyslem PR je vytvořit v povědomí veřejnosti kladnou představu o podniku, jeho aktivitách a výrobcích. Nejčastější formy PR na internetu zobrazuje následující obrázek (obr. č. 2).



Obr. 2. Vybrané formy PR na internetu [13], [LŠ].

Webové stránky jsou využívány pro prezentaci firmy na internetu, reklamu, vytváření online katalogů, eshop. Neměla by zde chybět ani sekce pro novináře, ve které lze najít tiskové zprávy, prohlášení či postoje společnosti. Dále je důležité uveřejnění firemních publikací, novin, časopisů, výročních zpráv a informací pro ostatní zájmové skupiny, které mohou

mít vliv na firmu. Jinou formou PR je **sponzoring**, kdy se společnost rozhodne sponzorovat jiné stránky, nejčastěji neziskových organizací.

Poměrně novými a významově rostoucími trendy jsou **virtuální konference** (videokonference, audiokonference) **diskuze** a **blogy**. Mohou jimi být částečně nahrazeny služební cesty a významně rozšířena spolupráce virtuálních týmů nebo celých firem. Oboustrannou komunikaci zajišťují právě blogy – online deníky, obsahující aktuální články obvykle v pořadí od nejnovějších. Tento neformální doplněk webu je pro firmu dobrým nástrojem monitorování názorů zákazníků i zaměstnanců [13], [14].

Hlavní výhody PR na internetu jsou:

1. Možnost oboustranné komunikace
2. **Zacílení**
3. Podpora tradičních PR

Mezi hlavní nevýhody PR na internetu patří:

1. Nutnost průběžné aktualizace informací na webových stránkách
2. **Technická omezení (např. pomalý přenos dat) [2], [LŠ].**

1.2.3 „E-sales promotion“

Podpora prodeje může být použita jako prostředek k získání opakované návštěvnosti webových stránek a zvýšení loajality zákazníků k danému virtuálnímu obchodu. Je ji třeba uplatňovat uvážlivě, aby se neobrátila proti prodeji. Existují dva druhy podpory prodeje na internetu – spotřebitelská a institucionální. Spotřebitelská podpora, zaměřená na individuálního konečného spotřebitele, zahrnuje především: množstevní slevy, akční ceny, sbírání bodů či kuponů, za které si později může zákazník koupit zboží, zaslání vzorku, výrobky zdarma či za zvýhodněnou cenu, dárky, věrnostní programy, spotřebitelské soutěže a hry apod. Institucionální podpora, jako reklamní zboží k výrobku, zboží zdarma, srážky a jiné, je určena pro firmy, distribuční mezičlánky a prodejce [2], [13].

Výhody podpory prodeje na internetu jsou:

1. Slevy lze nabízet v podstatě kdykoliv, okamžitě
2. **Snazší a rychlejší zpracování a vyhodnocení**
3. Možnost provádět více akcí v krátkém časovém horizontu

Nevýhody jsou:

1. Zasažení jen určité skupiny spotřebitelů
2. Nákup výrobku jen v době akce
3. Obava z prozrazení osobních údajů [2], [LŠ]

1.2.4 „E-direct marketing“

V případě přímého marketingu na internetu hovoříme především o emailové reklamě – oslovení potenciálního zákazníka prostřednictvím elektronické pošty. Zásadním nástrojem je tedy email, který v mnoha ohledech vykazuje vyšší schopnost ovlivnit příjemce než tradiční papírový dopis. Psychologicky navozuje pocit větší naléhavosti, paradoxně je trvalejší, snadno dohledatelný, interaktivní a příjemce může reagovat okamžitě. Pod pojem **email marketing** mohou v širším významu spadat i další marketingové aktivity. Kromě rozesílání celých reklamních emailů či reklamních patiček² sem patří i zasílání elektronických magazínů (bulletiny, newslettery), katalogů, novinek a jiných informací. S tím souvisí i nutnost neustálé aktualizace zákaznické databáze.

Email marketing je v posledních letech těžce postižen morem jménem **spam**. Spamming představuje zneužití služeb internetu k hromadnému rozesílání nevyžádaných zpráv, většinou komerčního charakteru. Cílem je vnutit zprávu co největšímu množství lidí, kteří by ji jinak vůbec nechtěli. Firma, jež rozeslala tisíce nevyžádaných emailů, tajně doufá, že se dostane do povědomí uživatelů a ti budou nakupovat její produkty. Tento proces možná zaujme jejich pozornost, ale přesně v opačném směru, než si přála. Email marketing je sice založen na rozesílání pošty, jedná se však o **poštu autorizovanou**, určenou skupině uživatelů, která s tím souhlasila. Obranou je na spamy nereagovat. Avšak vždy se někdo najde a spammerům stačí, když se ozve jen zlomek procenta oslovených. Přesto email stále zůstává důležitým a účinným nástrojem. [13], [14], [15].

Hlavní výhody direkt marketingu na internetu jsou

1. Personalizace zasílaných zpráv
2. Přenos je rychlý, levný a efektivně zacílený

Hlavní nevýhody direkt marketingu na internetu jsou

1. Neustále se zvyšující množství vyžádané a nevyžádané pošty
2. Obava zákazníků ze zneužití osobních údajů [2], [LŠ]

1.2.5 „Virální marketing“

Výše zmíněná jednoduchá kategorizace nastínila, jak pevné místo má internet na trhu marketingových aplikací. Obrovský boom v oblasti dal možnost vzniku desítkám, ne-li stovkám forem internetové reklamy a neustále přibývají další.

Pojem virální marketing se stal módním termínem poslední doby. Ve skutečnosti se s ním můžeme setkat už i ve starších anglických učebnicích pod pojmem „**world-of-mouth**“ (slovo z úst do úst). Proč zrovna virální? Termín má základ ve slově virus. Představuje marketingovou strategii, která podněcuje jednotlivce k předávání sdělení na další osoby – odtud paralela s virem. Protože je internet rychlý, levný komunikační kanál, ve kterém mohou miliony lidí sdílet informace, je tato strategie velmi efektivní a má doslova globální dosah. Zpráva jakoby nepochází od firem, ale od známých, je tedy mnohem pravděpodobnější, že ji příjemce přečte a zapůsobí na něj. Zpráva vyvolá řetězovou reakci, informace o výrobku či službě se potom šíří mezi uživateli bez dalšího přičinění marketingového oddělení firmy, jemuž se kladné slovo z úst do úst podařilo iniciovat. Základem zpráv šířených prostřednictvím virálního marketingu je dobrý nápad a vtip. Přeposílány mohou být texty, obrázky, videa, hry s různými tématy a motivy [14].

Hlavní výhody virálního marketingu jsou:

1. Povědomí o značce se šíří pomocí „kladného slovo z úst do úst“
2. Nejlevnější forma marketingu

Hlavní nevýhodou jsou:

1. Nekontrolovatelný ve smyslu spektra zasažených
2. Nelze spolehlivě předvídat a vyvarovat se jeho úprav a zneužití
3. Hrozba spammingu [2], [14], [LŠ]

² **Reklamní patička** - Krátká reklamní sdělení v textové podobě o délce 60 až 100 znaků, které freemailové servery vkládají na konec emailu.

2 EFEKTIVNÍ WEBOVÁ PREZENTACE

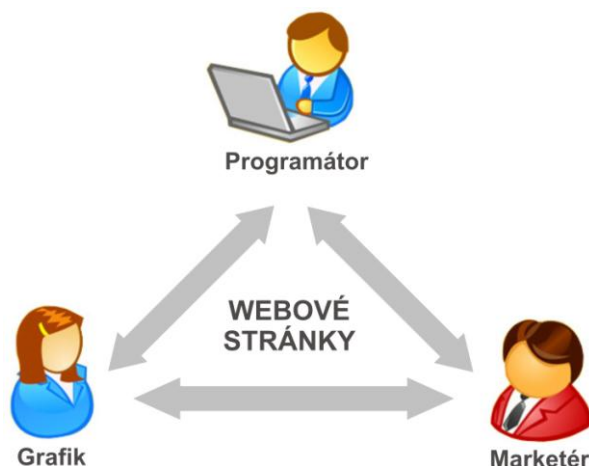
Na internetu se nachází nesčetné množství webových stránek, z nichž některé vynikají svým grafickým zpracováním, jiné jsou výjimečné svým obsahem a některé nestojí za řeč. V dnešní době není žádným uměním vytvořit jednoduchou www stránku, to dokáže i na-prostý laik. Vyrobít však takové stránky, které zaujmou velkou část návštěvníků, vyžaduje jistou dávku zkušeností, technických dovedností a citu pro grafické zpracování dokumentů [14].



Obr. 3. 9 věci, které dokáže web udělat pro podnikání [3], [LŠ].

2.1 Tři pilíře tvorby webu

Tvorbu webových stránek je možné analogicky přirovnat k vývoji nového výrobku. Pokud má obstát v podmínkách konkurenčního prostředí, musí se nějakým způsobem odlišit od ostatních. Nejprve je potřeba definovat jeho vlastnosti, funkce a technické parametry. Výrobek se však nebude dobře prodávat, pokud nějakým způsobem nezaujme potenciální zákazníky a nepřiměje je ke koupi. Důraz proto musí být kladen na dobrou vizáž výrobku a jeho obalu a jasné informace. Podobným způsobem by měla probíhat i tvorba každé nové www stránky. Pokud nechceme, aby naše stránky nezapadly do kategorie „nestojí za řeč“ nebo „nic potřeba moc“, je nutná kooperace tří odborníků (obr. č. 4) – šikovného grafika, zkušeného programátora a kreativního marketeáka. Mají-li všichni bohaté zkušenosti s tvorbou webu, bude výsledek jejich spolupráce na vysoké úrovni.



Obr. 4. Proces tvorby webových stránek [15], [LŠ].

2.2 Zásady tvorby webových stránek

Proto, aby webové stránky byly pevným stavebním kamenem úspěšné firemní prezentace, je nutné, aby splňovaly několik důležitých zásad:

Přehlednost – Web musí být pro uživatele přehledný, pokud se v něm na první pohled nevyzná, zpravidla stránku opustí a hledá na stránkách konkurence.

Dostupnost - Web musí být pro uživatele dostupný, musí být optimalizován pro moderní prohlížeče používané pod různými operačními systémy. Optimalizace pro zrakově postižené apod. Základem je dodržování standardu při psaní kódu, aby web byl validní

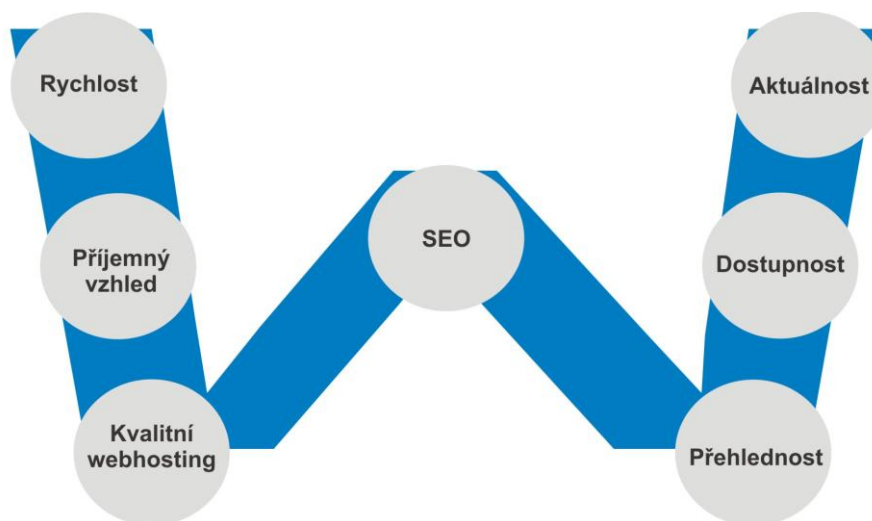
Rychlost – Web musí být rychlý, jeho tvůrce by měl proto volit komponenty stránek tak, aby měly rozumnou velikost a stránky se tak nezobrazovaly dlouho.

Aktuálnost – Web musí být aktuální, budou-li se v něm vyskytovat nezorganizované, neaktuální nebo dokonce chybné informace, uživatel nemá důvod vracet se na stránky.

Příjemný vzhled – Web musí být kvalitně vizuálně zpracovaný, aby přiměl uživatele k pokračování v prohlížení. Dobrý design oživuje organizační strukturu webu takovým způsobem, že jej uživatelé mohou ihned pochopit a sděluje jim, co je nejdůležitější zvýrazněním určitých oblastí nebo prvků stránky.

Kvalitní webhosting – Web musí mít kvalitní webhosting, tedy prostor pro umístění stránek na cizím serveru, který zaručí, že vše bude fungovat, tak jak má.

Optimalizace pro vyhledávače (SEO) – Web musí být jít snadno nalézt vyhledávači, proto je nutná optimalizace textů, nadpisů, popisků spolu s kódem splňujícím standardy [26].



Obr. 5 Zásady tvorby webových stránek [26], [LŠ].

2.3 Pravidla tvorby obsahu webových stránek

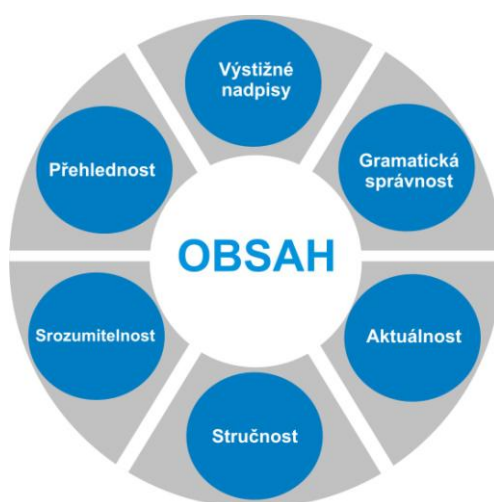
Struktura obsahu stránek není tou nejpřitažlivější oblastí webdesignu, v důležitosti ale bezesporu patří na první místo. Je dobré mít stanovenou představu o tom, co budou firemní stránky obsahovat. Tvorba obsahu spadá do oblasti propagace firmy. Proto by měl za touto činností stát člověk, pracující v marketingovém oddělení firmy. Ten musí vzít v úvahu, co chtějí uživatelé a co chceme sdělit my, komu bude web určen a k čemu bude sloužit. Většinu návštěvníků nezajímá administrativní popis firmy, ale nabídka služeb, výrobků a kvalitní informace [11].

Sám obsah často napoví, jak by měl být rozdělen. Koncepce rozdělování informací na malé části musí být flexibilní a odpovídat zdravému rozumu, logickému uspořádání a praktičnosti.

Existují určitá pravidla, která by se měla při tvorbě dodržovat, mezi ně se řadí: výstižné nadpisy, stručnost, srozumitelnost, gramatická správnost, přehlednost a aktuálnost [12].

Výstižné nadpisy – Nadpisy patří mezi první prvky, které návštěvník na stránce uvidí, pokud jsou výrazně odlišeny od okolního textu. Měly by jasně, výstižně a krátce popisovat to, co nadepisují. Návštěvník přesně ví, co si přečíst chce a co nechce. Přílišná originalita, délka či nesrozumitelnost k uživatelskému zážitku z webu nepřispěje.

Stručnost – Čtení textu na obrazovce počítače je výrazně pomalejší a únavnější až o 25%, než čtení z vytištěného papíru [12]. To je důvod, proč by se na firemním webu měly objevit pouze důležité informace. Ve stručnosti je síla. Žádného návštěvníka nezajímají dlouhé uvítací texty a podobné marketingové vycpávky. Výjimkou je například stránka s technickou specifikací určitého výrobku.



Obr. 6. Pravidla tvorby obsahu webových stránek [12], [LŠ].

Srozumitelnost – Srozumitelný text je napsaný v jazyce, kterému návštěvník rozumí, ať už je odborník nebo laik. Pro podnik má význam jakýkoli návštěvník, který generuje zisk, a to bez ohledu na vzdělání, zkušenosti, pohlaví, národnost či rasu. Je lepší, když texty nejsou zatíženy žargonem - zkratky a akronymy, jejichž význam není samozřejmý, dvojsmyslné výrazy, formální či technické termíny či slangové výrazy. Jsme členskou zemí EU, proto je dobré mít stránky i v angličtině.

Gramatická správnost – gramatická hrubka, která se navíc několikrát opakuje, určitě k důvěryhodnosti nepřidá. Texty, které budou umístěny na firemní weby, by měly být minimálně několikrát pečlivě překontrolovány, ještě lépe, měly by projít rukama profesionálního jazykového korektora.

Přehlednost – Požadavek na přehlednost textu souvisí s náročností čtení textu z obrazovky počítače. Čtení dlouhého souvislého textu je únavné. Ten by měl být narušen nadpisy oddělující jednotlivé úseky textu, obrázky apod. Slova a fráze, které by mohly být pro návštěvníky zajímavé, by měly být určitým způsobem zvýrazněny ve srovnání s okolním textem, aby upoutaly pozornost již při letmém pohledu na stránku. Důležité je, aby návštěvník do-

kázal pochopit strukturu a způsob provázání stránek. Přehlednost závisí především na kontrastu pozadí a textu, velikosti a typu použitého písma, vzdálenosti textu od okrajů, množství okolního šumu (blikající bannery, hudba), řádkování apod.

Aktuálnost – Aktuálnost informací je dalším aspektem zvyšování důvěryhodnosti webu a jeho provozovatele. Návštěvníka zajímá to, co může firmy nabídnout teď nebo ve velice blízké budoucnosti. Jestliže však objeví nějakou zajímavou informaci a následně se dozví, že již neplatí, jeho důvěra klesne. To se bezesporu odrazí i na ochotě stát se zákazníkem takovéto firmy.

Pro kontrolu, zdali je náš obsah dobře zpracovaný se můžeme na text dívat z pozice čtenáře (zákazníka, obchodního partnera, novináře) a ptát se:

1.	Mám dostatek informací?
2.	Jsou dostatečně srozumitelné, aktuální, ...?
3.	Uspokojují tyto informace moji potřebu?

U firemních webů je třeba se na text dívat taktéž z pozice managementu firmy:

1.	Bude text prodávat?
2.	Působí pozitivně ve vztahu k image firmy?
3.	Zvýší loajalitu zákazníků?
4.	Zaujme, obsahuje dostatek podnětů?
5.	Vede návštěvníka k požadované akci? [16], [LŠ].

2.4 Propagace webu

Firemní web je zprovozněn, zbývá tedy jediná maličkost – dostat na něj návštěvníky. Obrovským omylem by bylo domnívat se, že si návštěvníci najdou nový web sami. Podnik musí oslovit správné uživatele ve správný okamžik. Kdy je ten správný okamžik?

Správný moment je ten, kdy uživatel přišel na internet s cílem najít informace o výrobku či službě, kterou podnik nabízí, případně si jej přímo objednat. Ovšem, pokud je uživatelův cíl na míle vzdálen od toho, čím se podnik zabývá, těžko se rozhodne firemní web navštívit, když už ho náhodou navštíví, pravděpodobně nic nekoupí [12].

Důležité je tedy přesvědčit zákazníka, že právě naše stránky dokážou dostatečně uspokojit jeho potřeby, že právě naše firmy mu nabídnou produkt či službu požadované kvality za

adekvátní cenu. Spokojený zákazník se následně stává nejsilnějším nástrojem propagace. Svou spokojenost rozšiřuje dál a tím přináší firmě zisky. Dobrý web je možné neustále budovat. Nikdy není hotový, protože se vyvíjí stejně jako naše firma [16].

2.4.1 Vybrané formy propagace webu

Nejjednodušším marketingovým typem je uvádět adresu stránek kdekoliv je to možné – na vizitkách, hlavičkových papírech, tištěné inzerci, v jiných médiích. Název stránek je možné nalepit na auto, na produkty, psát je do tiskových zpráv. Způsobů jak kombinovat klasickou propagaci s online reklamou je hodně, záleží jen na vynalézavosti marketingového pracovníka. Kromě webové reklamy (viz kapitola č. 1) lze k propagaci webových stránek využít i následující možnosti [16]:

Internetové katalogy – Tříděné seznamy odkazů na webové zdroje, hierarchicky uspořádané do kategorií. Příklady katalogů jsou Seznam, Centrum, Atlas, Yahoo apod. Prvním krokem, který by firma měla udělat po vytvoření webu, je registrace do nejvýznamnějších katalogů. V tomto směru existují dvě možnosti – registrace zdarma a placená registrace. Odkaz zařazen do odpovídající kategorie, titulek a popis upřesňující přesné zaměření webu – takto získaná návštěvnost je do určité míry kvalitně zacílená. Do katalogu se většinou registruje i konkurence, pokud bude zobrazena na první stránce a náš web až na druhé, určitě moc návštěvníků nepřijde. Řešením jsou placené odkazy s přednostním umístěním. Dostat se na přední pozice může stát obrovské peníze. Pokud peníze v rozpočtu nejsou, nezbyvá než se pokusit jít levnější cestou.

Internetové vyhledávače – Část marketingu založená na vyhledávačích se nazývá SEM – „Search Engine Marketing“. Vyhledávače jsou jedním z nejdůležitějších zdrojů návštěvnosti, více než 50% uživatelů se řídí právě vyhledáváním. I samotné internetové portály provozující katalogy nabízí fulltextové vyhledávání, které zobrazují pouze výsledky vrácené vyhledávačem nebo kombinací s výsledky vlastními. SEM lze rozdělit do dvou základních skupin PPC (viz kapitola 1.2.1.) a SEO – „Search Engine Optimization“ (optimalizace pro vyhledávače). SEO je efektivní metoda pro zviditelnění stránek. Zabývá se způsoby, kterými lze zlepšit postavení jednotlivých www ve výsledcích vyhledávání pro určitá klíčová slova či fráze. Cílem vyhledávačů je poskytnout uživatelům kvalitní a relevantní informace. Platí zde pravidlo: „Co je dobré pro uživatele, je dobré i pro vyhledávače [12].“

3 VYBRANÉ METODY A ANALÝZY

V následující kapitole stručně přiblížím metody a analýzy, které využiji při realizaci praktické části práce.

3.1 Dotazování

Dotazování patří primárně mezi techniky kvantitativního marketingového výzkumu. Může probíhat prostřednictvím telefonu, internetu či písemně.

Písemné dotazování – Jedna z nejstarších technik marketingového výzkumu. Častým problémem této metody bývá nízká návratnost dotazníků. Proto musí být základem jeho tvorby pečlivá příprava otázek, jejich jasná formulace a logický sled. Je důležité, aby byl dotazník profesionálně zpracován, přehledně uspořádán a předem vyzkoušen. Také délka by měla být únosná. Pokud tomu tak není, výsledky mohou být zkreslené, v horším případě takovýto dotazník respondenta úplně odradí.

Základní požadavky kvalitního dotazníku:

1.	Atraktivní vzhled	Kvalitní papír a tisk Přehledné grafické zpracování
2.	Úvodní představení	Název dotazníku Realizátor, cíle, důvody Časová náročnost
3.	Strukturovanost a uspořádání	Otázky úvodní, filtrační, zahřívací, specifické, identifikační Optimální počet otázek Jednoduché a srozumitelné formulace
4.	Dostatečný prostor pro záznam odpovědí [9], [LŠ]	

Telefonické dotazování – Tento způsob dotazování je velice pružný, operativní a efektivní v případě, že jsou otázky kratší a je jich méně. Nevýhodou techniky bývá častá neochota respondentů odpovídat na otázky cizím osobám. Pro provedení má tazatel velice omezený časový prostor, při kladení otázek není možno pozorovat reakce dotazovaného.

Dotazování na internetu – Umístění dotazníku na internet nebo jeho rozesílání elektronickou poštou je další variantou získávání informací. Výhodou této metody jsou zejména

nízké náklady, vysoká rychlost zpracování dat a možnost oslovit obtížně dosažitelné cílové skupiny, např. manažery či ředitele firem. Dotazník je snadno vyplnitelný, může obsahovat vizuální i audiovizuální prvky pro větší názornost. Je však důležité uvědomit si nevýhody internetového dotazování. Především nutností respondenta vlastnit a umět ovládat výpočetní techniku a přemíru nevyžádané pošty, která denně plní schránky každého uživatele. Dotazníky proto často končí v koši nepovšimnuté [1], [4], [7].

3.2 Rozhovor

Rozhovor je nejčastěji používanou metodou získávání kvalitativních informací. Může probíhat v rámci skupiny nebo mezi čtyřma očima. Podle tohoto kritéria se dělí na osobní, hloubkový a skupinový.

Osobní rozhovor – Bývá veden vyškoleným tazatelem. Může se odehrávat v různém prostředí (na pracovištích, ve školách, v domácnostech) v závislosti na respondentovi či na problematice výzkumu. Standardizované, polostandardizované a nestandardizované rozhovory se používají se při objasňování složitějších marketingových problémů.

U standardizovaného typu klade tazatel otázky v přesném znění, v jakém jsou uvedeny v dotazníku. Otázky z části volné a z části podle předem připraveného seznamu se používají u polostandardizovaného typu. V nestandardizovaném rozhovoru jsou otázky pokládány v závislosti na tom, jak se rozhovor vyvíjí a tazatel spontánně reaguje na odpovědi respondenta tak, aby získal předem stanovené informace.

Mezi výhody osobního rozhovoru patří možnost osobního kontaktu s respondentem, sledování jeho reakcí na otázky, možnost přizpůsobení času a používání pomůcek pro názornější výklad. Nevýhodou je vysoká nákladnost.

Hloubkový rozhovor – Cílem hloubkového rozhovoru je rozpoznání příčiny názorů, postojů a chování respondentů. Osnova je stanovena zadavatelem, avšak samotný rozhovor by měl být veden psychologem. Ten přesně ví, jak otázku formulovat a v jakém pořadí je pokládat. Tazatel by měl navodit vhodnou atmosféru tak, aby se respondent cítil uvolněně, nebál se reagovat spontánně na kladené otázky a otevřeně diskutoval na dané téma. Snáze tak docílí hlubší interakce, objeví pravdivá fakta a představy. Základem této techniky je umění naslouchat. Pozorné naslouchání ukazuje respondentovi zájem a probouzí v něm

odvahu říct více. Hlubkový rozhovor mnohdy umožní pochopit na první pohled iracionální činy spotřebitelů.

Skupinový rozhovor – Skupinový rozhovor, neboli focus groups, spočívá v diskuzi malé skupiny 6 až 10 členů. Je řízen školeným moderátorem s použitím otevřených otázek, kterými se zkoumají postoje a názory respondentů. Ti se vyjadřují např. k určitému výrobku před zavedením na trh. Focus groups by měly být vedeny v příjemné místnosti, aby se účastníci cítili dobře. Celý průběh je zaznamenáván, aby jej zadavatel mohl lépe vyhodnotit [1], [4].

3.3 Logický rámec

Metoda logického rámce je postup, který umožňuje navrhnout a uspořádat základní charakteristiky projektu ve vzájemných, logických souvislostech. Dnes je používána jako klíčový nástroj pro implementaci a hodnocení projektů, který minimalizuje riziko zklamání a umožňuje objektivní porovnání a posouzení více projektů. Vyznačuje se jednoduchostí, stručností, jednoznačností a jednotností popisu. Metodu používá EU či Světová rozvojová banka. Návrh projektu je uspořádaný do předem definovaného rámce = tabulka 4 (sloupce) x 4 (řádky). Takto jsou vyjádřené vazby a úroveň popisovaných prvků.

Název projektu:				
Předkladatel:		Celkové náklady:		Celkové příjmy:
Horizontální logika		Objektivně overitelné ukazatele	Zdroje a prostředky k ověření	Předpoklady nebo Rizika
Vertikální logika				
Cíle	1. 2. 3.	1.1 2.1 3.1	1.1.1 2.1.1 3.1.1	1. 2. 3.
Účel	1.	X	X	X
Výstupy	1. 2. 3.	1.1 2.1 3.1	1.1.1 2.1.1 3.1.1	1. 2. 3.
Klíčové aktivity	1. 2. 3.	Doba trvání 1.1 2.1 3.1	Potřebné zdroje 1.1 2.1 3.1	1. 2. 3. Předběžné podmínky 1. 2.

Horizontální logika

Vertikální logika

Obr. 7. Logický rámec [16], [LŠ].

Logický rámec má svoji vertikální logiku (určujeme cíl, účel, výstupy, aktivity) a horizontální logiku (určujeme objektivně ověřitelné ukazatele, prostředky k ověření a předpoklady nebo rizika. Součástí logického rámce jsou i předběžné podmínky, které předchází zahájení projektu [16].

3.4 Metoda RIPRAN

Riziko, jako faktor ohrožující úspěch každého projektu, je jeho neoddelitelnou součástí. S existencí rizika je stejně tak spojena naděje, že výsledky projektu budou lepší než očekávané, jako hrozba, že tomu bude naopak. Jendou z metod měření rizika v projektech je metoda RIPRAN. Metoda RIPRAN (RIsk PRoject Analysis) chápe analýzu rizik jako proces, který se skládá z kontinuálního sledu vzájemně navazujících činností: identifikace, kvantifikace, tvorba opatření a monitorování.

Funguje na základním vztahu hrozba \Rightarrow scénář, mezi nimiž je vztah příčina \Rightarrow důsledek. Ke scénáři je následně přiřazen jeho nositel, pravděpodobnost vzniku a dopad. Z kombinace pravděpodobnosti a dopadu je určena hodnota rizika. Několik hrozeb může vést k jedinému scénáři, avšak pravděpodobnost může být rozdílná.

1. Hrozba	Co se může nepříznivého stát, když ... Projev konkrétního nebezpečí (uhodí blesk) Je příčinou scénáře (uhodí blesk a způsobí požár)
2. Scénář	Nastane-li hrozba, potom ... Děj, který je způsobem hrozbou (požár propukl po zásahu bleskem)
3. Pravděpodobnost	Možnost vzniku nepříznivé události Pravděpodobnost může záviset na době, kterou bereme v úvahu
4. Dopad	Újma způsobená na projektu v důsledku nepříznivé události obvykle vyjádřená ve finančních prostředcích
5. Nositel hrozby	Ten, kdo rozhoduje Ten, kdo má odpovědnost [24], [LŠ]

RIPRAN je nutno provést zejména před vlastní implementací projektu. Využití může mít však ve všech fázích. Metodu je nejlepší prezentovat jako jednoduchou tabulku, kterou vypisujeme v počítači např. programem MS Excel, kde přidáváme postupně další řádky [24].

4 VÝSTUPY TEORETICKÉ ČÁSTI

Internet marketing

1. Využití internetu přináší firmě více výhod, než nevýhod.
2. Složky komunikačního mixu- reklamu, PR, podporu prodeje, přímý marketing lze úspěšně realizovat i na internetu.
3. Odklon od proužkové reklamy (na věci, které chci) ke kontextově cílené reklamě po (na věci, které bych mohl potřebovat).

Efektivní webová prezentace

4. Kvalitní webová prezentace musí pevně stát na třech pilířích – grafika, obsah, kódování.
5. Při tvorbě internetových stránek je nutné dodržet především tyto zásady: přehlednost, dostupnost, aktuálnost, rychlost, příjemný vzhled, kvalitní webhosting, optimalizaci pro vyhledávače.
6. Žádná, ani prvotřídně zpracovaná webová prezentace se sama neprodá, je důležité zvolit vhodnou kombinaci klasické a online propagace.

Vybrané metody a analýzy

7. Pro analýzu kvantitativních dat je vhodné použít dotazníkové šetření, pro analýzu kvalitativních dat je vhodný standardizovaný rozhovor (např. s odborníkem pro danou oblast)
8. RIPRAN je ideální metoda pro zpracování rizik.
9. Výhodou logického rámce je především jeho schopnost stručně a výstižně představit projekt v celé jeho komplexnosti.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 STANOVENÍ VÝCHODISEK PRO ANALYTICKOU ČÁST

Nestačí formulovat představu o tom, jak mají dané firemní stránky vypadat. Dobře fungující firemní stránky musí být vybudovány především na základě potřeb našich zákazníků. Proto je nutné vynaložit přiměřené úsilí na jejich zjištění. Výhoda webu je v tom, že na něm lze téměř vše okamžitě změnit a zlepšit. Množství informací poskytne kvalitně zpracovaná analýza trhu.

Marketingový výzkum má za úkol systematicky specifikovat, shromažďovat, analyzovat a interpretovat informace, které se dále využívají v marketingovém řízení. Ve výzkumu jsem postupovala podle Alana Wilsona [17], který jeho průběh člení na pět fází:



Obr. 8. Postup marketingového výzkumu [17], [LŠ].

Identifikace problému

Fáze identifikace problému a určení cíle výzkumu je často jeho nejdůležitější krokem. Jejich jasné definování je napůl vyřešený problém. Pro další postup analytické části práce byl stanoven následující problém:

Problém:

Nedostatečné povědomí o problematice vytvoření webových stránek centra pro indoor cycling.

Z hlavního cíle výzkumu vyplývají všechny ostatní aspekty plánování a provádění výzkumu. Měl by být stručný a pouze jeden, může být doplněn cíly vedlejšími. Hlavní cíl výzkumu je:

Hlavní cíl:

Zjistit, jak by měly ideální stránky vypadat a co by měly obsahovat.

6 CHARAKTERISTIKA SPORTOVNÍHO ODVĚTVÍ

Současný trend zdravého životního stylu propagující zdravou stravu, aktivní pohyb s přiměřeným množstvím regenerace poskytuje člověku možnost snížit riziko civilizačních chorob, vyhnout se stresu a navodit příjemný pocit. Jednou z možností, jak zabezpečit dostatečný výdej energie je poměrně nové skupinové cvičení - indoor cycling (volně přeloženo „cyklistika uvnitř“) [18].

6.1 Historie indoor cyclingu

Spinnig, původní název pro indoor cycling, který je stále nejvíce používán, vznikl v USA. Jedná se o interiérové cvičení na stacionárních kolech. Za jeho zrodem stojí Američan Johnatan Goldberg, který jej uvedl do světa sportu v roce 1989. Goldberg hledal možnost, jak při přípravě na závod „Race Across America“ přesunout svůj tréninkový program do místnosti. Spojil se s řadou specialistů z oblasti medicíny a vrcholového sportu, vložil do programu zkušenosti z oblasti cyklistiky i fitness a odstartoval tím vznik nového typu cvičení.

Indoor cycling je efektivní forma tréninku pro široké spektrum veřejnosti od kondičních a začínajících sportovců až po jedince, kteří jsou schopni svými extrémními výkony posouvat hranice lidských možností. Má své uplatnění i jako doplňková aktivita u jiných sportů – atletiky, tenisu, volejbalu i kulturistiky. Již po několika ujetých kilometrech vede ke zvýšení výkonnosti a formování celého těla, především pak dolní poloviny. Kurz musí být veden pouze kvalifikovaným trenérem, který dokáže motivovat a vyburcovat k odpovídající intenzitě. K absolvování standardní lekce je třeba osvojit si několik stylů jízdy a technik úchopu řídítek, jejichž přesné dodržování je zárukou bezpečnosti a účinnosti. Vytvoření variability a intenzity cvičení zabezpečují instruktoři odpovídající hudbou, tvorbou různých profilů tratě a prostřednictvím verbální motivace. Vše se nese v duchu zábavy, dobré nálady a týmové spolupráce mezi jednotlivými jezdci a instruktorem. Po skončení lekce přichází příjemný pocit z náročně vydané energie a zároveň nutkání vrátit se znovu, neboť spinning představuje unikátní kombinaci zábavy a zvyšování fyzické i psychické odolnosti člověka. V průběhu dvaceti let existence spinningu byla jeho kvalita prověřena miliony sportovců z celého světa, a to ve více než 120 zemích, kde se stále těší mimořádné popularitě [18], [28], [29], [30].

6.2 Vybrané typy indoor cyclingu v České republice

Indoor cycling poskytuje mnoho specializovaných center a fitness center po celé České republice. Zažitý termín „spinning“ je pouhou podmnožinou indoor cyclingu a není úplně správně používán. SPINNING® je graficky registrovaná značka, jejíž užívání není zadarmo. Proto za dobu existence sportu vzniklo několik jeho odnoží, které se od sebe liší jen v pár bodech. V České republice jsou nejznámějšími programy původní SPINNING®, SCHWINN® Cycling a SPINDOOR®.

SPINNING® – Nejstarší typ programu, který dal sportu název. Smí jej nabízet pouze autorizovaná centra, vybavená speciálními koly SPINNERY®. Jednotlivé lekce vedou lektoři s certifikátem „Johnny G. SPINNING® Instruktor“ (J. G. S. I.) podle přísných standardů programu, které se od 80. let téměř nezměnily. Pokud se určité sport centrum od standardů odkloní, je mu licence odebrána.

SCHWINN® Cycling – Původně značka kol, která vznikla v roce 1895 v Chicagu a patří mezi uznávané výrobce nejen v USA, ale i ve světě. Později se značka začala věnovat výrobě fitness vybavení pro domácí použití. Zkušenosti s výrobou využila značka SCHWINN® a představila nový typ stacionárního kola spolu s cyclingovým programem. Program se více než na jízdu zaměřuje na pravidelnou kardiovaskulární činnost. Lekce je zaměřena na pravidelné tempo hudby, kontrolu rychlosti otáček a tepové frekvence. Proto je nutné, aby vždy na začátku tréninku instruktoři s certifikáty SCHWINN® Cycling Instruktor (S. C. I.) připravili klientům měřiče tepu. Ti si takto mohou individuálně hlídat intenzitu srdeční činnosti, což má zaručit dosažení lepších výsledků.

SPINDOOR® – Poměrně nový program indoor cyclingu, který připomíná aerobik na kole. Není tolik zaměřen na cyklistickou přípravu, ani na tepovou frekvenci. Zahrnuje v sobě množství různých prvků fitness, které rovnoměrně zatěžují horní i dolní polovinu těla. Na podobném principu u nás pracuje program Aerospinning či Tomahawk [18], [28], [29], [30], [33], [LŠ].

7 ANALÝZA TRHU

Analýzu trhu jsem se rozhodla rozdělit do několika částí. V první části budu hodnotit kvalitativně i kvantitativně vybrané internetové stránky, konkrétně společné stránky spinning center ve Valašských Kloboukách a Brumově-Bylnici.

V druhé části budu realizovat vícekritériální analýzu vybraných českých i zahraničních internetových stránek center pro indoor cycling. V poslední části bude uveden názor odborníka z praxe.

7.1 Analýza webu www.spinning-zvonek.cz

Internetové stránky **www.spinning-zvonek.cz** jsem si vybrala jako modelový příklad. Tyto stránky jsou prezentací Spinning centra Zvonek, které se nachází ve Valašských Kloboukách. Od letošního roku poskytuje centrum své služby také v Brumově-Bylnici. Dané stránky jsem si zvolila z následujících důvodů:

1. Ve Valašských Kloboukách bydlím.
2. Několik let navštěvuji lekce centra.
3. Majitelé projevili ochotu spolupracovat, v budoucnu by rádi své stránky inovovali a přizpůsobili potřebám zákazníků.



Obr. 9. Náhled stránek Spinning centra Zvonek [20].

Analýza se bude skládat z následujících částí:

1. Dotazníkové šetření s klienty centra
2. Osobní rozhovor se spolujitelkou centra a zároveň tvůrkyní stránek
3. Zhodnocení webu informatikem a webdesignerem

7.1.1 Dotazníkové šetření

K získání kvantitativních dat jsem použila metodu dotazníkového šetření. Pro šetření jsem identifikovala následující problém:

Problém:

Nedostatečné povědomí o potřebách a požadavcích klientů spinning center ve spojitosti s webovými stránkami.

Z definice problému vyplynul hlavní cíl:

Hlavní cíl:

Zjistit konkrétní požadavky zájmových skupin, které budou použity jako podklad pro vytvoření ideálních webových stránek.

Vedlejší cíle výzkumu jsou:

Vedlejší cíle

1. Zjistit, zda klienti internetové stránky navštěvují.
2. Zjistit, zdali jsou s nimi spokojeni.
3. Zjistit, jaké rozšíření, případně doplnění služeb, by přivítali.

Pro realizaci výzkum jsem si stanovila následující hypotézy:

Hypotézy:

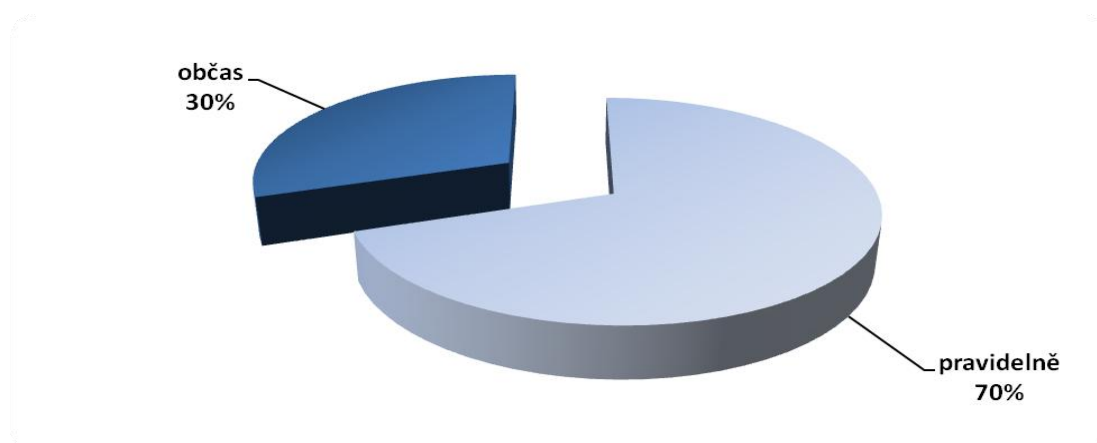
1. 70 % klientů navštěvuje internetové stránky.
2. 60 % klientů je spokojeno s obsahem stránek.
3. 35 % klientů by uvítalo elektronické přihlašování.

Shromáždění dat

Marketingový výzkum se uskutečnil ve dnech 12. – 19. 2. 2009. Dotazování probíhalo týden, paralelně v obou sportovních centrech. Bylo vytisknuto a následně distribuováno celkem 80 dotazníků, které byly rozděleny rovnoměrně do každého z center (tzn. 40ks/centrum). Návratnost z Valašských Klobouk byla 25 % (10 ks) a 83 % (33 ks) z Brumova-Bylnice. Počet vyplněných dotazníků byl ovlivněn ochotou instruktorů zapojit se do sběru dat. Celková návratnost byla 54 % (43 ks).

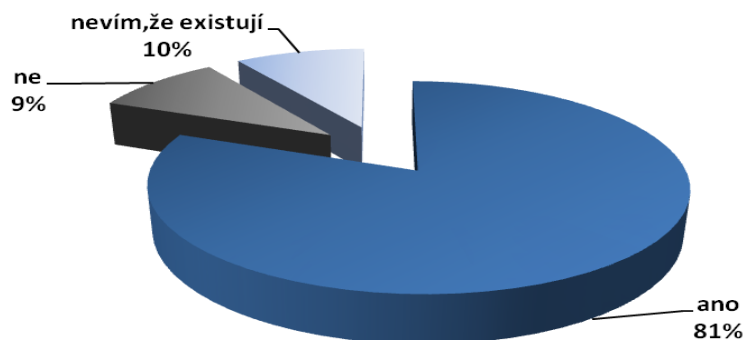
Analýza dat

První otázka se zaměřila na to, jak často respondenti používají internet. Z výzkumu vyplynulo, že 100 % respondentů internet používá. Z tohoto počtu jich 30 % (13 respondentů) využívá internet občas a 70 % (30 respondentů) pravidelně.



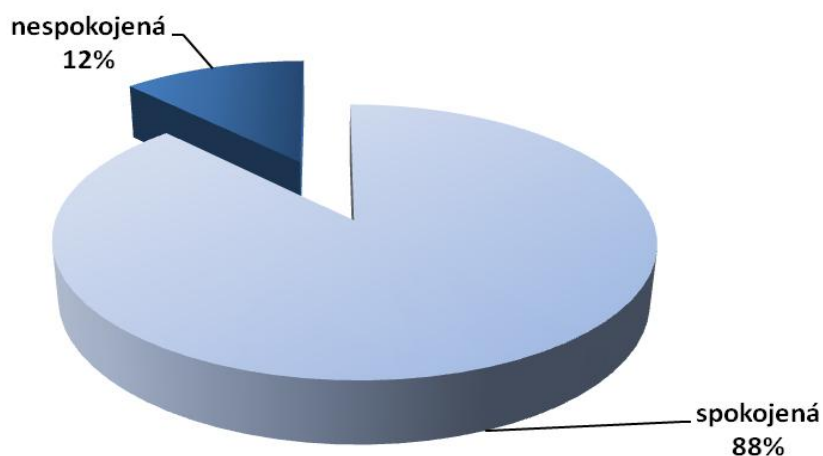
Graf 1. Používání internetu [LŠ].

Druhá otázka zjišťovala návštěvnost stránek. Stránky navštěvuje 81 % (33 respondentů). Celkem 10 % (5 respondentů) nevědělo, že stránky existují a 9 % (3 respondenti) je vůbec nevyužívají.



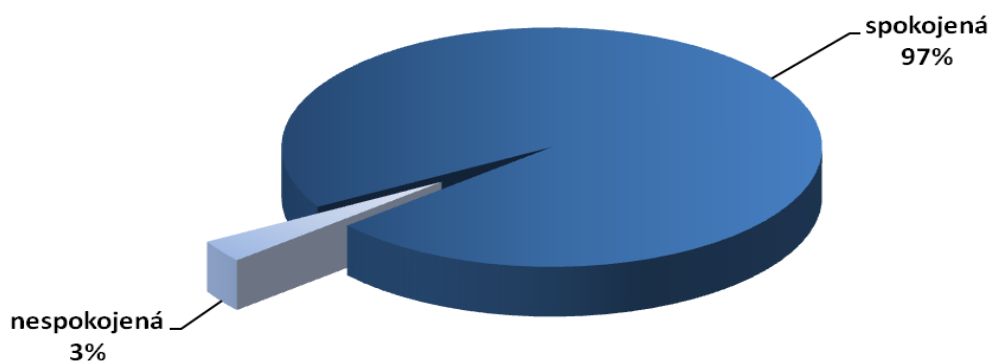
Graf 2. Návštěvnost stránek [LŠ].

Třetí otázka ukázala, jak jsou klienti spokojeni s vizuálním zpracováním stránek. Z dotazovaných je spokojeno celkem 88 % (34 respondentů) a nespokojeno je 12 % (4 respondenti). Tito klienti by chtěli stránky propracovanější a se zajímavějšími nápady.



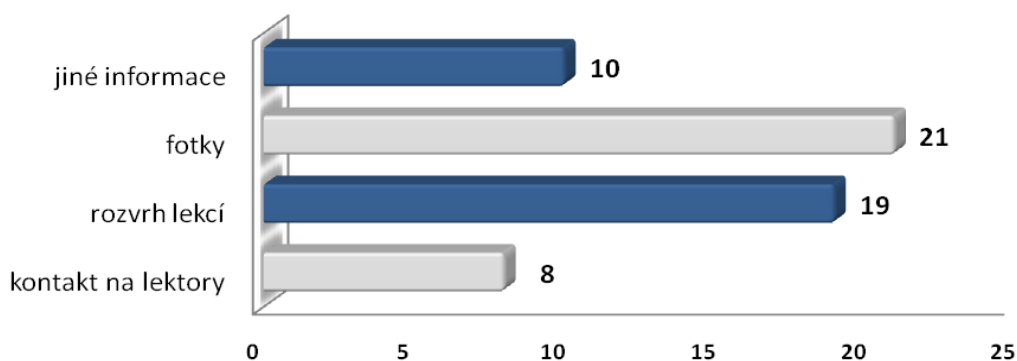
Graf 3. Spokojenost se vzhledem stránek [LŠ].

Ve čtvrté otázce bylo vyhodnoceno, jak jsou klienti spokojeni s obsahovou náplní webu. Celkem 97 % (32 respondentů) je s obsahem stránek spokojeno. Pouze jeden respondent, odpovídající hodnotě 3 %, zastává názor, že by měl být obsah zlepšen.



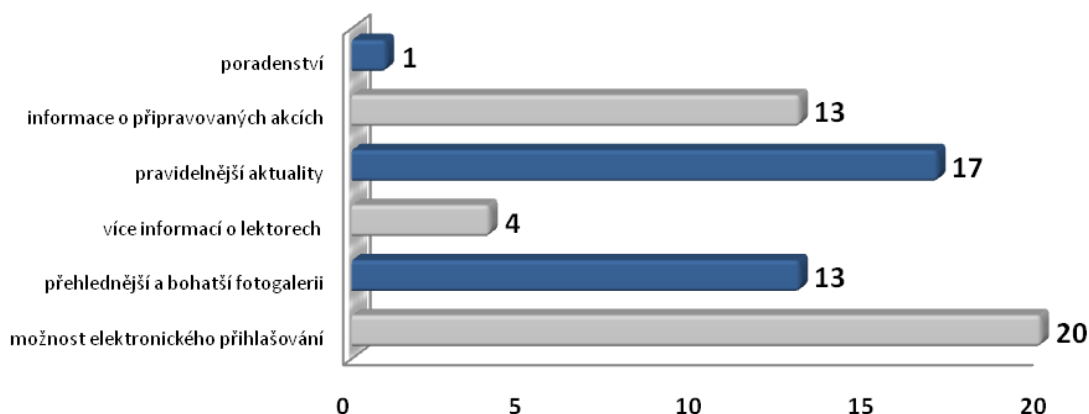
Graf 4. Spokojenost s obsahem [LŠ].

Pátá otázka ukázala, o které sekce mají klienti největší zájem. Pro 21 respondentů je nejoblíbenější částí webu fotogalerie, což je téměř 50 % respondentů. U 19 respondentů je to rozvrh lekcí, u 8 respondentů kontakt na lektory, 10 respondentů hledá jiné informace – nejčastěji aktuality a diskusní fórum.



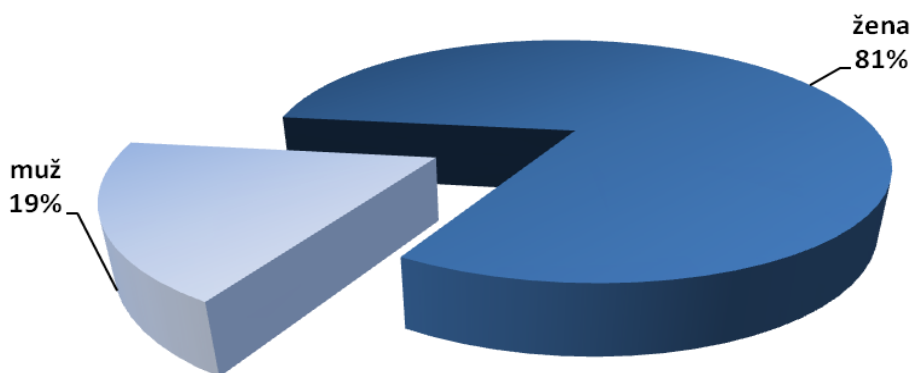
Graf 5. Oblíbenost jednotlivých sekcí webu [LŠ].

Šestá otázka se zaměřila na zjištění, které nové služby by klienti na stránkách uvítali. Nejvíce by respondenti ocenili možnost elektronického přihlašování na jednotlivé lekce. Tuto variantu volilo celkem 20 respondentů (47 %). Pravidelnější aktuality by ocenilo 17 respondentů, přehlednější a bohatší fotogalerii 13 respondentů, stejný počet respondentů zvolilo informace o produktech. Rozšíření informací o lektorech by chtěli 4 respondenti a jeden respondent má zájem o poradenství.



Graf 6. Rozšíření služeb poskytovaných na stránkách [LŠ].

Cílem poslední otázky bylo zjistit poměr zastoupení žen a mužů. Z celkové počtu 43 respondentů, bylo 81 % žen (35 respondentů) a 19 % mužů (8 respondentů).



Graf 7. Rozdělení mužů a žen [LŠ].

Prezentace výsledků

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že každý klient využívá internet. Celých 81 % klientů stránky zná a používá je, což potvrdilo první stanovenou hypotézu. Druhá stanovená hypotéza se taktéž potvrdila, 97 % klientů je s obsahem spokojeno. Podle mého názoru,

však tento výsledek není možno zohlednit. Dá se předpokládat, že klienti jiné stránky zaměřené na indoor cycling prakticky neznají a nepoužívají, proto je takto kladně hodnotili. Elektronické přihlašování byla nejčastěji volená možnost z nabídky nových služeb. Přálo by si jej celkem 47 % klientů, což potvrdilo i třetí stanovenou hypotézu.

Proto, aby se klienti na stránky vraceli ve vyšším počtu je důležité průběžné doplňování fotogalerie a aktualit. Kromě kontaktu na lektory, by neměl chybět aktualizovaný rozvrh lekcí, zejména pokud se častěji mění. Vysoký počet žen ve vzorku respondentů dokazuje, že tento sport sedí více ženám, což by měl web zohledňovat, např. vizuálním zpracováním, rozšířeným diskusním fórem s instruktory a klienty navzájem. Taktéž by bylo vhodné stránky doplnit eshopem s vhodnými produkty – potravinové doplňky, cyklistické zboží apod.

7.1.2 Rozhovor se spolujitelkou centra

Na základě telefonického rozhovoru byl slečně **Silvii Babulíkové**, spolujitelce a instruktorce Spinning centra Zvonek, zaslán emailem seznam otázek. Cílem dotazování bylo získat názor na stránky www.spinning-zvonek.cz, kterých je tvůrkyní. Zároveň zjistit její pohled na problematiku webových stránek center pro indoor cycling.

Na email s otázkami slečna Babulíková odpověděla následovně:

1. Jste s Vašimi stránkami spokojená?

Tyto webové stránky vznikly podle šablony v rámci projektu stránky zdarma webnode.cz. Protože se jedná o šablonu, není tak variabilní, jak bych si přála, proto nejsem se stránkami úplně spokojená. Ale samozřejmě jsem ráda i za ně z toho důvodu, že webové stránky na zakázku nejsou zrovna levnou záležitostí.

2. Jaké jsou z Vašeho pohledu jejich silné stránky?

Práce se stránkami (zadání textů, fotografií, videí) je velmi jednoduchá, dále se ve statistice rozpozná počet příchodů, jak se uživatelé na stránky dostali (přímo, typy vyhledávačů, odkazy ze stránek) a odkazy, které klienty nejvíce zajímají.

3. Jaký je hlavní účel existence Vašich stránek?

Hlavním účelem je propagace firmy, dále stránky slouží jako zdroj informací pro klienty ohledně popisu centra, rozvrhu hodin, instruktorů, plánovaných akcí, prodávaných produktů a nabízených služeb.

4. Co plánuje do budoucnosti změnit, případně upravit?

Chtěla bych propracovat fotogalerii (nafotit obě naše centra, přidat více fotografií z proběhnutých akcí) a natočit instruktážní videa (např. nejčastější chyby při jízdě na spinningu apod.)

5. Jakou maximální částku byste ochotná investovat do vytvoření nových stránek?

Byla bych ochotná investovat maximálně 2000 Kč.

6. Poznáte nějaké konkurenční stránky?

Ano, některé stránky mi sloužily jako předloha, některé konkurenční stránky sleduji pro inspiraci realizace obdobných akcí u nás, jiné sleduji pro pobavení.

7. Čím a proč jsou tyto stránky lepší nebo horší?

Některé stránky jsou lepší tím, že mají více prostoru a lepší design. Některé stránky mě naopak děsí počtem hrubek v textu.

8. Dokázala byste povědět název stránek, které pokládáte za ideální?

Neprošla jsem tolik webových stránek, abych mohla některé označit za ideální, ale jako předloha mi sloužily stránky www.odc.cz, přijdou mi stručné a jasné. Dostala jsem se k nim tak, že toto centrum občas navštěvuji.

Výstupy z rozhovoru

Za nejdůležitější výstupy z rozhovoru pokládám následující informace:

1. Pro webové stránky sestavené s minimálními náklady, je dobré využít hotových šablon, tyto šablony však mají svá omezení
2. Všechny stránky mají poskytovat ten samý účel – poskytovat informace klientům a být nástrojem propagace firmy
3. Příležitostí pro zvýšení atraktivity webových stránek je inovace fotogalerie a zpřístupnění instruktážních videí

4. Příkladem ideálně zpracovaných stránek jsou www.odc.cz

7.1.3 Zhodnocení webu informatikem a webdesignerem

V následující části bude uvedeno zhodnocení stránek www.spinning-zvonek.cz dvěma odborníky z praxe.

Ing. Ivan Masár vystudoval Fakultu řízení a informatiky na Žilinské univerzitě. Dnes pracuje jako IT specialista pro Univerzitu Tomáše Bati ve Zlíně. Uvedené webové stránky hodnotil formou analýzy silných a slabých stránek.

Velmi silné stránky

- intuitivní ovládání fotogalerie – otevření zvlášť v okně a zavření kliknutím
- seznam posledních zpráv
- dobře viditelný kontakt
- vyhledávání

Silné stránky

- vhodná navigace (Úvodní stránka, Mapa stránek, RSS, Tisk; hlavní kategorie)
- dobře viditelné datum přidání zprávy ve srozumitelném formátu
- fotogalerie - náhledy + odkaz na plné rozlišení
- přehledná kniha návštěv
- web se dobře zobrazuje i při dnes už poměrně nízkém rozlišení 800x600

Velmi slabé stránky

- hned nahoře příliš mnoho reklamy – měla by být naboku
- nahoře je zbytečně velký prázdný banner
- nevyužitý prostor posouvá samotný důležitý obsah dolů, kde není vidět
- dopsat popis (1-2 věty) – není na první pohled jasné, čeho se stránky týkají: spinningu všeobecně, konkrétního klubu či obchodu s produkty? Co je jejich cílem? Co návštěvníkovi přinesou?

- sekce produkty – obsah zbytečně členěný na podstránky, na kterých se nenachází žádné informace – měl by zde být eshop

Slabé stránky

- poslední zprávy potřebují více místa pro lepší čtení, aby se méně zalamovaly řádky
- při rozlišení 800x600 se písmo jeví jako zbytečně obrovské
- úspornější uspořádání hlavičky ve knize návštěv

BcA. Václav Koláček vystudoval Fakultu multimediálních komunikací, obor průmyslový a grafický design. V současnosti působí jako designér na volné noze, realizuje zakázky pro komerční i nekomerční sektor a připravuje se na magisterská studia. Webovou stránku www.spinning-zvonek.cz hodnotil následovně:

Začal bych tím, že tento web určitě nedělal webgrafik. Jak jsem pochopil, je tvořen pomocí nějakého vzoru zadarmo. Grafické zpracování je na velmi nízké úrovni, celému webu chybí myšlenka. Mezi další problematické body patří:

- Reklamy od Googlu jsou na místech, kde jako první zamíříme očima – jako by byly to nejdůležitější (pokud to není záměr). Měly by být umístěny na spodní části stránky, kde nebudou tolik narušovat celkový vzhled.
- Nejvýraznější aspekt celé stránky – oranžový pruh s prvky, které nedávají smysl, zabírá příliš místa. Zde by měl být spíše zakomponován obrázek či grafika vycházející z pojmu „spinning“.
- Logo neplní funkci nosného motivu webu.
- Příliš velký prostor je věnovaný aktualitám na pravé straně, čímž dochází ke zbytečnému natažení stránky.
- Uspořádání navigace na hlavní stránce považuji za nedostatečnou, až chaotickou. Nevytváří jeden kompaktní celek.
- Ideální by bylo změnit pořadí jednotlivých odkazů v menu, zbytečné uvádění kontaktu dvakrát.
- Jednotlivé podstránky obsahují množství informací, které se stále opakují a naopak, v některých sekcích je informací nedostatek.
- Problém vidím také v časté obměně typu a velikosti písma, což nepůsobí dobře.

Na závěr musím uznat, že i když bych osobně web zpracoval jiným způsobem, je v podstatě řešen jednoduše a přehledně, což jeho uživatelům stačí.

7.2 Vícekriteriální analýza vybraných webových stránek

Pro srovnání jsem na základě osobního doporučení instruktorů spinningu a na základě výsledku vyhledávání v portálech Google a Seznam.cz vybrala osm webů. Z českých byly zvoleny následující internetové stránky:

1. **www.ininspinning.cz** - Provozovna indoor cycling ININ Spinning je součástí centra Axagym v Praze. Stránky jsou na první pohled jednoduché a přehledné, s příjemnou grafikou. Chybí zde sekce aktuality. Hlavní stránka by mohla být propracovanější.
2. **www.spinningvrchlabi.cz** – Provozovatelem je SPINNING® & FITBOX® centrum ve Vrchlabí. Stránky mají příjemnou béžovou barvu, s obrázky vhodnými pro cílový segment (ženy). Ale celkové uspořádání položek na stránce není příliš účelné.
3. **www.spinningcentrum-krnov.cz** – Provozovatelem je Spinning centrum Krnov. Web není příliš zajímavý po vizuální stránce, avšak obsah je docela přehledný a logicky uspořádaný. Velkým nedostatkem jsou staré aktuality.
4. **www.odc.cz** – Provozovatelem je Ocean Devils centrum v Brně. Stránky jsou příliš barevné až kýčovité. Úvodní stránka obsahuje dlouhý a nudný popis centra a jeho vybavení, včetně počtu WC.
5. **www.startspinning.cz** – Provozovatel je společnost Tritume s.r.o. Jedná se o společný web s jednoduchou grafikou, určený síti spinning center STAR. Web slouží celkem pěti pražským centrům a je tomu přizpůsoben. Obsahuje velké množství informací, proto se zde hůře orientuje. Grafika za moc nestojí.

Ze zahraničních webových stránek jsem k analýze zvolila následující tři:

6. **www.hillsindoorcycling.co.uk** – Provozovatelem centra je Hill`s Indoor Cycling ve městě Surrey ve Velké Británii. Z vybraných stránek jsou po grafické stránce celkově nejhůře zpracované. Nelíbí se mi struktura obsahu.

7. www.jgspinning.de – Stránky německého provozovatele STAR TRAC Germany GmbH v Mnichově jsou na první pohled pěkně graficky zpracované, ale nedá se v nich dobře orientovat.
8. www.2rprospinning.com – Provozovatelem je 2R Pro Spinning Studio v Košicích. Slovenské stránky mají docela dobrou grafiku, ale příliš nepodstatných položek v menu.



Obr. 10. Náhledy vybraných webových stránek [LŠ]

Následuje vícekritériální zhodnocení vybraných stránek. Kritéria jsem volila na základě poznatků získaných v teoretické části a následné konzultace s Ing. Ivanem Masárem.

Tab. 2. Vícekritériální analýza [LŠ]

Č.	WEBOVÉ STRÁNKY	KRITÉRIA					CELKEM
		Vzhled	Přehlednost	Dostupnost	Rychlost	SEO	
1.	www.ininspinning.cz	6	9	7	8	9	39
2.	www.spinningvrchlabi.cz	6	9	4	8	3	30
3.	www.jgspinning.de	4	6	6	5	7	28
4.	www.2rprospinning.com	5	8	4	5	3	25
5.	www.odc.cz	3	6	6	8	1	24
6.	www.hillsindoorcycling.co.uk	0	4	5	8	7	24
7.	www.spinningcentrum-krnov.cz	4	8	2	8	1	23

8.	www.startspinning.cz	4	2	6	8	0	20
----	--	---	---	---	---	---	----

Webové stránky vybraných spinning center byly hodnoceny škálou 0-10, kde 0 je nejhorší a 10 nejlepší hodnocení.

Ve vícekritériální analýze nejlépe obstály stránky www.ininspinning.cz pražského centra ININ Spinning. Je nutné si uvědomit, že tyto stránky není možné pokládat za ideální a to z toho důvodu, že ani v jednom z parametrů nezískali plné bodové hodnocení. Nejhůře v analýze dopadly stránky www.startspinning.cz společnosti Tritume s.r.o., které mají kromě jiných nedostatků, absolutně nezvládnutou optimalizaci pro vyhledávače.

7.3 Názor odborníka na ideální www stránky centra pro indoor cycling

Bc. Radek Vala je absolventem Fakulty aplikované informatiky Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Zabývá se tvorbou webových stránek, vytvořil společný web pro sportovní centra ve Vsetíně a Zlíně, kde působí jako instruktor spinningu. Právě z těchto důvodů jsem se ho rozhodla oslovit jako odborníka.

Panu Valovi byl elektronicky zaslán seznam otázek, na které odpověděl následovně:

1. Jak by měly podle Vás vypadat ideální stránky určené klientům spinning center?

Každého návštěvníka internetových stránek v první řadě osloví jejich vzhled a proto se do líbivého a přitažlivého designu určitě vyplatí investovat. Vzhled samozřejmě musí korespondovat s cílovou skupinou a s tím, jaký vjem má v návštěvníkovi vzbuzovat. Zákazníci určitě budou lépe reagovat na pestřejší barvy a designové akční snímky zdravě vypadajících sportovců, než na strohý design bez nápaditosti.

Ideální stránky spinning centra by určitě měly obsahovat sofistikované přihlašování na lekce, přičemž každý uživatel by měl mít k dispozici své přihlašovací údaje ke svému účtu. Formulář pro přihlášení k účtu by pak měl být vždy na první straně, velmi dobře viditelný.

2. Co by na nich nemělo chybět?

Kromě již zmíněného objednávkového systému, který zákazníkům umožní přihlásit se na lekci přes internet, by stránky měly obsahovat například sekci *aktuality*, jež návštěvníkovi

přinese informace o aktuálním dění v centru. Důležitý je informativní rozvrh lekcí i pro neregistrované zákazníky. Web by také měl nabídnout klientovi chystající se na svou první lekci informace o tom, co ho vlastně čeká, co si vzít sebou a jak se na lekci celkově připravit.

3. Myslíte si, že je registrace a přihlašování na jednotlivé lekce na stránkách důležitá a proč?

Online přihlašování je stěžejní jak z pohledu zákazníka, tak z pohledu provozovatele spinning centra. Zákazník může objednávat a kontrolovat své lekce z pohodlí domova i bez nutnosti telefonování a provozovatel získává díky sofistikovanému objednávkovému systému přehled o obsazení lekcí. Z vlastní zkušenosti vím, že zavedení online objednávek ušetřilo provozovateli, jež dříve používal pouze zapisování do sešitu přímo ve spinning centru a telefonické objednávky, ne jen náklady za telefonování, ale i několik hodin týdně, strávených vyřizováním objednávek na lekce. Mimo jiné systém nedovolí vzniku chyb, jako třeba přihlášení více lidí, než je na lekci míst, což se v praxi při manuálním vedení objednávek stává.

Dobře navržený informační systém může, kromě přihlašování a odhlašování, poskytnout další užitečné funkce (ty jsou však založeny na registraci uživatelů), jako třeba hlídání neuhrazených lekcí či vnitřní systém vzkazů pro instruktory i zákazníky. Pro provozovatele mohou být užitečné statistické funkce, jež analyzují návštěvnost a ziskovost centra.

4. V jakém cenovém rozmezí se pohybuje vytvoření kvalitních komplexních stránek pro spinning centra a od čeho se jejich cena odvíjí?

Podle mého názoru se adekvátní investice do zřízení komplexního webu spinning centra pohybuje od 15 do 25 tisíc Kč. V tomto cenovém rozhraní se dá pořídit webový informační systém šitý na míru konkrétního spinning centra. Cena samozřejmě závisí na požadované funkcionalitě informačního systému.

5. Poznáte nějaké české a zahraniční stránky spinning center? Které z nich mají nejvyšší úroveň a proč?

Na českém internetu je velká většina webů spinning center bohužel stále na amatérské úrovni. Existují však světlé výjimky, jako například webové stránky spinning center sítě START (<http://www.startspinning.cz/>).

Samozřejmě také zmíním vlastní práci – stránky zlínského a vsetínského spinning centra – www.originalspinning.cz. Samotná práce zde narážela na snahu zadavatele minimalizovat veškeré náklady na tvorbu webu, proto by některé detaily určitě mohly být propracovanější, ale v dané cenové relaci nabízí web dle mého názoru maximální funkčnost.

6. Máte jakékoliv jiné návrhy týkající se ideálních stránek pro spinning centrum?

Dle mého názoru by si provozovatelé spinning center měli uvědomit, že náklady racionálně investované do kvalitního interaktivního webu se několikanásobně vrátí. Webové stránky pak nemusí sloužit jen k přihlašování na lekce. Registrovaní zákazníci mohou vytvořit určitou komunitu lidí se stejnými zájmy, mohou přes web vzájemně komunikovat, a to nejen mezi sebou, ale také se svými instruktory. Takto fungující internetové stránky s vysokou návštěvností jsou skvělým marketingovým nástrojem.

Výstupy z rozhovoru

Za nejdůležitější výstupy z rozhovoru pokládám:

1. Vzhled stránek musí korespondovat s cílovou skupinou
2. Předpokladem kvalitního webu je rozvrh lekcí s elektronickým přihlašováním, to by mělo být dobře viditelné hned na první stránce a jednoduše ovladatelné
3. Neměly by chybět aktualizované informace o dění v centru
4. Rezervační systém šetří čas a peníze nejen klientům, ale i provozovateli centra
5. Ideální stránky centra pro indoor cycling jsou www.startspinning.cz
6. Investice do kvalitního interaktivního webu se několikanásobně vrátí

8 VÝSTUPY ANALYTICKÉ ČÁSTI

Následující výstupy jsou výsledkem zjištění z celé analytické části (analýza trhu, vícekritériální analýza a názor odborníka). Uvedená zjištění poslouží jako podklad pro vytvoření návrhu ideálních webových stránek.

Grafické zpracování

1. Grafické zpracování stránek musí mít myšlenku, která vychází z pojmu spinning – energický, živý, moderní
2. Volba barev webu by se měla opírat o fakt, že tento sport je více oblíben ženami, případně je dobré web přizpůsobit barvám použitým v centru, které stránky provozuje
3. Do návrhu je vhodné zakomponovat motivující obrázky – např. ženy s pěknými, sportovními postavami
4. Dominantní grafickým prvkem stránek by mělo být logo centra
5. Reklama by neměla narušovat celkový vzhled webu, lepší umístění reklamy je ve spodní části stránky, ještě lepší je použít reklamu kontextovou
6. Nemělo by být použito více jak dvou druhů písma, při zachování jednotné velikosti na všech podstránkách.

Obsah a kódování

7. Nejnavštěvovanější stránky jsou ty, které jsou jednoduché, přehledné a intuitivně ovladatelné
8. Při realizaci obsahu záleží na hodnotě informací, ne na délce textu
9. Při prvním pohledu na stránky by mělo být jasné jejich zaměření
10. Dominantní část webu by měla být vyhrazena informacím pro klienty
11. Stránky nesmí obsahovat gramatické chyby
12. Přehledný rozvrh lekcí by měl být samozřejmostí, rovněž jako možnost elektronického přihlašování na lekce
13. Dalšími důležitými sekcemi stránek jsou podrobné informace o lektorech, kalendář akcí, přehledná fotogalerie, poradna, fórum a případně eshop
14. V případě, že chce centrum nabízet určitou škálu produktů, je dobré vytvořit eshop
15. Registrovaní zákazníci mohou vytvořit komunitu lidí se stejnými zájmy, přes web lze snadno komunikovat mezi sebou navzájem i s instruktory

Zhodnocení stanovených hypotéz

Následuje zhodnocení hypotéz stanovených na začátku analytické části.

1. Rezervační systém na stránkách je pro uživatele přínosem.

- Hypotéza se potvrdila jak na základě dotazníkového šetření, tak na základě rozhovorů s odborníkem

2. Fotogalerie patří mezi nejoblíbenější části stránek.

- Nacházela se na všech analyzovaných webech, její opodstatnění bylo rovněž potvrzeno v dotazníkovém šetření

3. Podstatou vytvoření kvalitních stránek je zadání jejich zpracování profesionálům.

- Na základě hodnocení Ing. Masára, BcA. Kolářka a Bc. Valy je možné tvrdit, že při využití levných šablon nedosáhneme dostatečné kvality řešení – i tato hypotéza se potvrdila

9 NÁVRH IDEÁLNÍHO WEBU CENTRA PRO INDOOR CYCLING

Na základě výstupů teoretické a analytické části práce jsme vytvořila obsahovou strukturu ideálních stránek pro indoor cycling. Dále jsem zpracovala grafické rozvržení jednotlivých prvků na domovské stránce.

9.1 Obsahová struktura webu

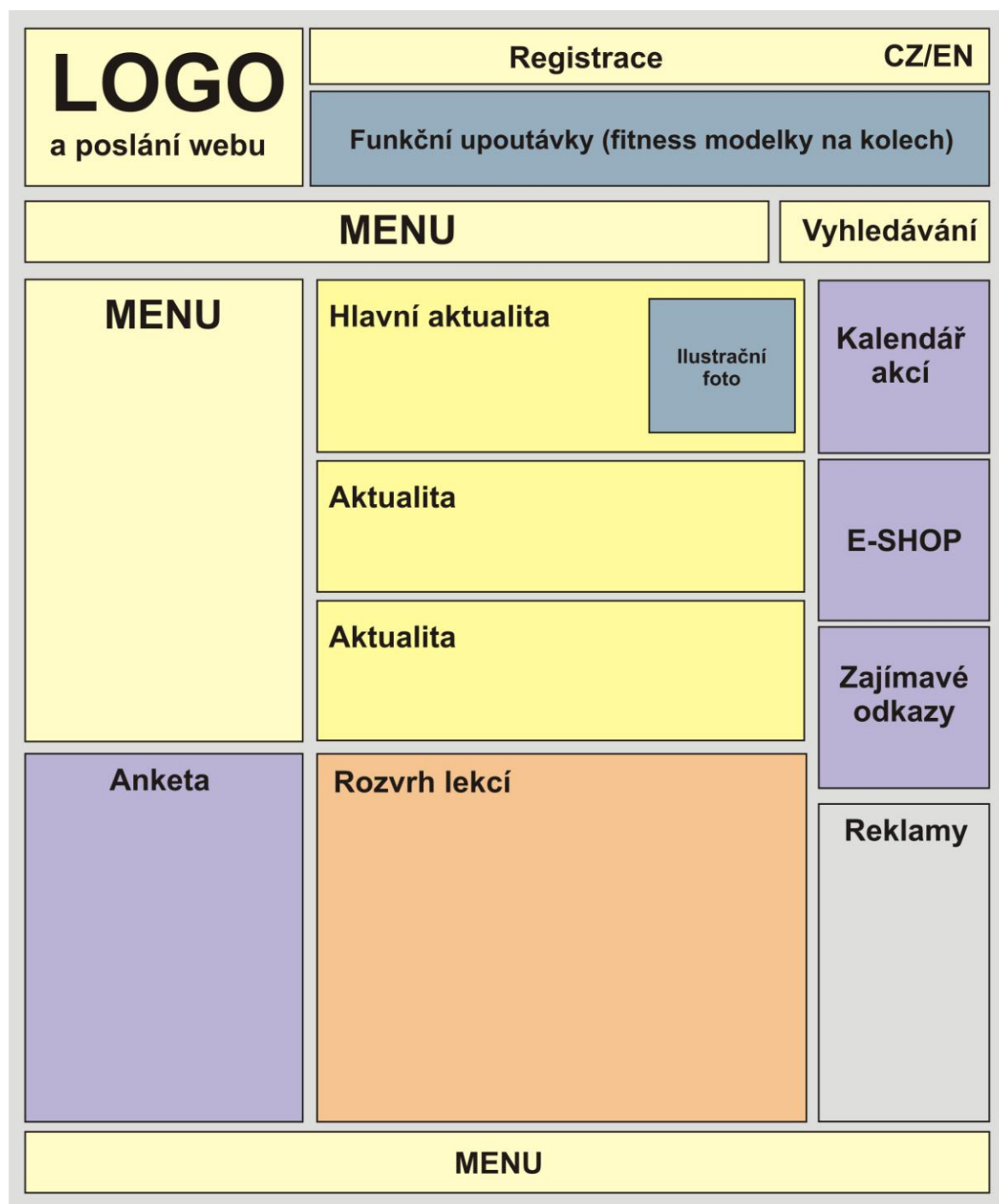
Obsahovou strukturu webu jsem stanovila následovně:

1. O nás
 - Představení centra – vznik, jednoduchý popis vybavení
 - Celková fotka prostředí a týmu pracovníků centra
 - Co je spinning
 - FAQ
2. Kde nás najdete
 - Adresa
 - Mapa
 - Fotka budovy
 - GPS
3. Lekce
 - Rozvrhy s možností elektronického přihlašování
 - Podmínky pro realizaci individuálních lekcí
 - Speciální lekce – prodloužené, pro začátečníky, spalovací ...
 - Ceník
4. Kalendář akcí
 - Akce v centru
 - Akce v okolí
 - Speciální akce
5. Instruktoři
 - Jméno, fotka (všichni stejnou)
 - Kontakt
 - Získané licence
 - Krátké představení – koníčky, zájmy, proč se věnuje spinningu

6. Pro nováčky
 - Jak vypadá lekce
 - Jak nastavit kolo
 - Co si vzít s sebou
 - Fotky a popisy stylů jízdy, úchopů rukou
 - Instruktažní videa s ukázkou správné jízdy, nejčastějších chyb
7. Fotogalerie
 - Všechny prostory centra
 - Uskutečněné akce
8. Diskusní fórum
9. Poradna
10. Anketa na aktuální téma
11. Zajímavé odkazy
12. Eshop
 - Potravinové doplňky
 - Cyklistické zboží
13. Rezervační systém
14. Aktuality
15. Vyhledávání

9.2 Grafická struktura domovské stránky

Následující obrázek prezentuje návrh grafického rozvržení jednotlivých prvků domovské stránky.



Obr. 11. Grafické rozvržení prvků domovské stránky [LŠ].

9.3 Logický rámec

V případě, že bude návrh stránek realizován, bude kladen důraz na dodržení informací uvedených v předloženém logickém rámci.

Tab. 3. Logický rámec [LŠ].

	Účel	Objektivně ověřitelné ukazatele	Prostředky k ověření	Předpoklady	
1.	Neustále zvyšování povědomí o spinning centru XY.				
	Cíle				
1.	Zlepšit komunikaci se zákazníky.	minimálně 100 příspěvků v sekci fórum a poradna do 1 roka od spuštění stránek	statistika webových stránek zpracovaná za pomoci nástroje google analytics	dobře fungující webové stránky centra	
2.	Ušetření nákladů na propagaci centra.	snížení nákladů na propagaci minimálně o 10 % za sledované období	uzávěrka za vybrané účetní období ve fyzické podobě	efektivní vynaložení finančních prostředků	
	Výstupy projektu	k datu			
2.	Připraveno zadání.	do 31. 5. 2009	zadání ve fyzické podobě odevzdáno; součást zápisu z porady týmu		
3.	Dokončen obsah grafika a programování.	do 31. 7. 2009	fyzická existence všech částí umístěných na vybraném místě serveru		
4.	Stránky spuštěny.	do 1. 9. 2009	doména XY naplněna obsahem a spuštěna		
	Klíčové aktivity	doba trvání (dny)	náklady (Kč)	lidský zdroj	
1.	Vytvoření základního konceptu webových stránek.	7		zadavatel (majitel centra)	jasná představa o poslání a účelu stránek
3.	Sestavení realizačního týmu.	14		zadavatel (majitel centra)	k dispozici vhodní specialisté (grafik, programátor,...)
4.	Realizace grafického návrhu	30	8 000	grafik	grafik dostal jasné zadání
5.	Naprogramování	30	8 000	programátor	programátor dostal jasné zadání
6.	Kompletace	21	2 000	grafik a programátor	grafik a programátor stihli vytvořit svou část práce v čas
7.	Testování	21	2 000	zadavatel, grafik, programátor, instruktor, zákazník	k dispozici všichni členové testovacího týmu a vhodné prostory

8.	Spuštění	1	1 000	zadavatel, grafik, programátor,	dokončení všech testovacích prací a funkčnost domény
CELKEM		154	21 000	5	
Předběžné podmínky:					
zakoupená doména					
vyčleněny finanční prostředky					
souhlas majitelů centra					

9.4 RIPRAN

RIPRAN je analýza rizik, která umožňuje, jak numerické, tak jednoduché verbální hodnocení rizik. Pro účely této práce jsme vybrala druhou možnost. Rizika jsem hodnotila zjednodušenou, verbální formou.

Tab. 4. RIPRAN [LŠ].

č.	HROZBA	PH	DH	č.	SCENÁŘ	PS	DS	CP	CD	HR	Opatření k eliminaci rizika
1.	Nedostatek financí pro vytvoření stránek	MP	SD	1.	Stránky nebudou realizovány	MP	SD	MP	SD	SHR	Dobře sestavený rozpočet
2.	Nesprávně vybraný grafik	MP	SD	2.1.	Nekvalitní návrhy	MP	SD	MP	SD	SHR	Výběr na základě osobní zkušenosti, doporučení a referencí
		MP	SD	2.2.	Nedodržení termínů	SP	SD	SP	SD	SHR	
3.	Nesprávně vybraný programátor	MP	SD	3.1.	Nekvalitní naprogramování	MP	SD	MP	SD	SHR	Výběr na základě osobní zkušenosti, doporučení a referencí
		MP	SD	3.2.	Nedodržení termínů	SP	SD	SP	SD	SHR	
4.	Nekvalitní obsah	MP	SD	4.1.	Návštěvníci se nebudou vracet	SP	SD	SP	SD	SHR	Kvalitní analýza potřeb zákazníků a konkurence
		MP	SD	4.2.	Poškození dobrého jména centra	MP	SD	MP	SD	SHR	
5.	Gramatické chyby v textu	MP	SD	5.	Ostuda	MP	SD	MP	SD	SHR	Vícenásobná kontrola, jazykový korektor
6.	Nekvalitní fotogalerie	MP	SD	6.	Návštěvníci se nebudou vracet	SP	SD	SP	SD	SHR	Diskuse s programátorem, Fotky dělané kvalitním fotoaparát, případně fotografem

7.	Problémy v komunikaci	MP	SD	7.1.	Nekvalitní výstupy	SD	SD	SP	SD	SHR	Dobře sestavený komunikační plán
		MP	SD	7.2.	Zpoždění	SD	SD	SP	SD	SHR	
8.	Nedostatečné testování	MP	SD	8.	Nefunkčnost v ostrém provozu	MP	SD	MP	SD	SHR	Kvalitně sestavený plán a dostatek testerů
9.	Špatně zpracované zadání	MP	SD	9.1.	Grafik nevytvoří požadovaný výstup	MP	SD	MP	SD	SHR	Jasně představy o požadavcích zákazníků
		MP	SD	9.2.	Programátor nevytvoří požadovaný výstup	SP	SD	SP	SD	SHR	
10.	Konflikt mezi grafikem a programátorem	MP	SD	10.	Zpoždění	SD	SD	SP	SD	SHR	Dobře sestavený komunikační plán
11.	Umělecký syndrom	MP	SD	11.	Vytvoření nepoužitelného návrhu	MP	SD	MP	SD	SHR	Jasně formulované zadání
12.	Absence důležitých sekcí (elektronické přihlašování na lekce, fotogalerie)	MP	SD	12.	Zákazník nebude mít důvod navštívit stránky opakovaně.	SD	SD	SP	SD	SHR	Jasně představy o požadavcích zákazníků
13.	Špatně zpracované elektronické přihlašování na lekce	MP	SD	13.	Zákazníci budou naštvaní	SP	SD	SP	SD	SHR	Dostatečné testování
14.	Staré aktuality	SP	SD	14.	Návštěvníci se nebudou vracet	SP		SP	SD	SHR	Vkládání nových informací v pravidelných intervalech (například jednou týdně)
15.	Nedostatečné informace o lektorech	SP	SD	15.	Noví zákazníci nebudou motivováni lekce navštívit	SD	SD	SP	SD	SHR	Dosažené úspěchy, stupeň certifikace, kontakt, fotografie
16.	Nekvalitní informace o centru	SP	SD	16.	Zákazníci si nedokážou představit, co je bude na lekci čekat	SD	SD	SP	SD	SHR	Informace o vybavení centra, ceny, lokace, posílání, ...

MP – Malá pravděpodobnost, **SP** – Střední pravděpodobnost, **VP** – Velká pravděpodobnost, **MD** – Malý dopad, **SD** – Střední dopad, **VD** - Velký dopad, **CD** – Celkový dopad, **CP** – Celková pravděpodobnost, **NHR** – Nízká hodnota rizika, **SHR** – Střední hodnota rizika, **VHR** – Velká hodnota rizika.

Na základě postupů zpracování metody RIPRAN byla jednotlivým rizikům přiřazena opatření jejich případné eliminace. V analýze se neobjevila žádná rizika s malou ani velkou hodnotou.

9.5 Analýza přínosů

Z mého pohledu disponuje předkládaný návrh především následujícími přínosy:

1. Zjednodušení komunikace se zákazníky a ostatní veřejností

Kvalitně zpracované webové stránky jsou velmi efektivním komunikačním nástrojem, který umožní zboření dosavadních komunikačních překážek. Příkladem může být dobře fungující systém elektronického přihlašování na lekce.

2. Ušetření času a peněz

Web je jeden z nejúčinnějších nástrojů propagace. Návratnost vložených finančních prostředků je několikanásobně kratší než u jiných forem propagace.

3. Zvýšení konkurenceschopnosti

Jak vyplynulo i z výsledků vícekritériální analýzy, na trhu se nenacházejí stránky, které by mohly být brány jako ideální zdroj inspirace, proto je tu stále možnost takové vybudovat.

4. Ne zákazník, ale člen party

Přátelský přístup ke každému ze stávajících a rovněž potenciálních zákazníku i prostřednictvím stránek umožní nejen jejich věrnost, ale také kontinuální nárůst.

5. Pomáhá překonávat ostych nováčkům

Ne každý je natolik odvážený, aby se odhodlal ke komunikaci z očí do očí. Zvláště v případě, že má zdravotní nebo jiný problém (nadváha, introverze,...). Stránky mu umožní komunikovat nepřímo a anonymně.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské bylo vytvoření návrhu internetových stránek centra pro indoor cycling. Tento cíl jsem splnila.

Teoretická část mé práce se zaměřila na problematiku internet marketingu a tvorbu efektivní webové prezentace, postavené na kvalitní práci programátora, grafika a marketingového pracovníka. Dále jsem popsala vybrané analytické postupy a metody projektového řízení použité při zpracování praktické části. Výstupy teoretickou část uzavírají.

Stanovená východiska vytvořila platformu pro realizaci analýzy trhu v praktické části práce. V této části byla provedena kvantitativní analýza dat za využití dotazníkového šetření. Kvalitativní data jsme získala na základě rozhovorů s odborníky a pro porovnání webů vybraných spinning center zvolila metodu vícekriteriální analýzy.

Na základě získaných poznatků byl vytvořen návrh obsahu a grafického rozvržení domovské stránky ideálních webových stránek centra pro indoor cycling. Dále byl zpracován logický rámec, součástí kterého je analýza nákladů a času. Nakonec byla provedena analýza rizik, na základě níž bude možno eliminovat faktory, které by mohly navrhovaný web ohrozit a analýza přínosů, která shrnuje přínosy navrhovaného konceptu.

Věřím, že má bakalářská práce mi v budoucnu poslouží jako podklad při realizaci stránek vlastního centra pro indoor cycling.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BĚLOHLÁVEK, František, KOŠŤAN, Pavol, ŠULEŘ, Oldřich. *Management*. Olomouc: Rubico, 2001. 642 s. ISBN 80-85839-45-8.
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [3] COHENOVÁ, June. *Neobyčejně užitečná kniha o webu*. Praha : SoftPress, 2004. 371 s. ISBN 80-86497-63-1.
- [4] HAGUE, Paul. *Průzkum trhu*. Brno : Computer press, 2003. 236 s. ISBN 80-7226-917-8.
- [5] KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. [s.l.] : [s.n.], 2004. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [6] KOTLER, Philip. *Marketing management*. Praha : Grada, 2001. 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- [7] KOZEL, Roman, et al. *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X.
- [8] KRUG, Steve. *Webdesign : Nenuťte uživatele přemýšlet!*. 2. aktualiz. vyd. Brno : Computer press, 2006. 170 s. ISBN 80-251-1291-8.
- [9] MALÝ, Václav. *Marketingový výzkum : Teorie a praxe*. Praha : VŠE, 2005. 182 s. ISBN 80-245-0761-7.
- [10] MOHAMMED, Rafi A., et al. *Internet marketing: Building Advantage in the Networked Economy*. 2nd edition. NY: Mc Graw-Hill, 2004. 743 s. ISBN 0-07-253842-2.
- [11] LYNCH, Patrick, HORTONOVÁ, Sarah. *Základní průvodce webdesignem*. 1. vyd. Brno : Zoner Press, 2004. 224 s. ISBN 80-86815-05-6.
- [12] PLOTĚNÝ, Luboš. *Budování úspěšného firemního webu*. Praha : BEN, 2005. 126 s. ISBN 80-7300-173-X.
- [13] SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce : internetový a mobil marketing*. 1. vyd. Praha : BEN, c2006. 352 s. ISBN 80-7300-195-0.
- [14] STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Marketing na internetu*. Praha : Grada, 2000. 246 s. ISBN 80-7169-957-8. fialová
- [15] STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha : Grada, 2002. 226 s. ISBN 80-247-0201-0. zelená

- [16] ŠTEFÁNEK, Radoslav. *Projekt spracovania prvých internetových stránok pre deti v Zlínskom kraji*. Zlín, 2007. 79 s. UTB Zlín. Diplomová práce.
- [17] WILSON, Alan. *Marketing research : An integrated approach*. England: Prentice Hall, 2006. 432 s. ISBN 978-0-273-69474-8.
- [18] ČADA, Rostislav. *Spinning - trénink pro všechny. Muscle&Fitness : Zvláštní vydání*. 2004, č. 1, s. 4-5.
- [19] *2rprospinning* [online]. 2009 [cit. 2009-02-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.2rprospinning.cz/>>.
- [20] BABULÍKOVÁ, Silvie. *Spinning-zvonek* [online]. 2009 [cit. 2009-02-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.spinning-zvonek.cz/>>.
- [21] *Hillsindoorcycling* [online]. 2009 [cit. 2009-02-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.hillsindoorcycling.co.uk/>>.
- [22] *Ininspinning* [online]. 2008-2009 [cit. 2009-02-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.ininspinning.cz/>>.
- [23] *jgspinning* [online]. 2009 [cit. 2009-02-11]. Dostupný z WWW: <[http://www. \[online\]. 2009 \[cit. 2009-02-11\]. Dostupný z WWW:](http://www.[online].2009[cit.2009-02-11].DostupnýzWWW:)>
<<http://www.2rprospinning.de/>>.
- [24] LACKO, Branislav. *Ripran* [online]. 2009 [cit. 2009-02-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.ripran.cz/>>.
- [25] *ODC* [online]. 2009 [cit. 2009-02-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.odc.cz/>>.
- [26] PETR, Zbyněk. *Zásady při tvorbě webových stránek. Www.zbype.wz.cz* [online]. 2006 [cit. 2009-02-17]. Dostupný z WWW: <<http://zbype.wz.cz/?page=web-zasady>>.
- [27] Rychlokurz PPC reklamy. *Www.dobryweb.cz* [online]. 2007 [cit. 2009-02-20]. Dostupný z WWW: <konference.dobryweb.cz/ppc/ke-stazeni/rychlokurz.pdf>.
- [28] Spinningom k sexi křivkám online . *Www.wanda.atlas.sk* [online]. 2008 [cit. 2009-02-25]. Dostupný z WWW: <<http://wanda.atlas.sk/spinningom-k-sexi-krivkam/wellness-a-fit/fitness/542167.html>>.
- [29] Spinning Vás nabudí. *Www.wanda.atlas.sk* [online]. 2008 [cit. 2009-02-24]. Dostupný z WWW: <<http://wanda.atlas.sk/spinning-vas-nabudi/wellnesfit/fitness/541657.html>>.

- [30] Spinning - zábavný a účinný. *Www.wanda.atlas.sk* [online]. 2008 [cit. 2009-02-25]. Dostupný z WWW: <<http://wanda.atlas.sk/spinning-zabavny-a-ucinny/wellness-a-fit/fitness/532861.html>>.
- [31] *Spinningcentrum krnov* [online]. 2009 [cit. 2009-02-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.spinningcentrum-krnov.cz/>>.
- [32] *Spinningvrchlabi* [online]. 2009 [cit. 2009-02-11]. Dostupný z WWW: <http://www.spinningvrchlabi.cz/>
- [33] *Startspinning* [online]. 2007 [cit. 2009-02-12]. Dostupný z WWW: <<http://www.startspinning.cz/>>.
- [34] VALA, Radek. *Originalspinning* [online]. 2007 [cit. 2009-02-16]. Dostupný z WWW: <<http://www.originalspinning.cz/>>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CTR	Click Trought Rate
LŠ	Lenka Šustrová (vlastní zpracování)
PPC	Pay Per Click
PR	Public Relations
RIPRAN	Risk Project Analysis
SEM	Serge Engine Marketing
SEO	Serge Engine Optimization

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Komunikační mix na internetu [2], [LŠ].....</i>	11
<i>Obr. 2. Vybrané formy PR na internetu [13], [LŠ].....</i>	14
<i>Obr. 3. 9 věcí, které dokáže web udělat pro podnikání [3], [LŠ].....</i>	18
<i>Obr. 4. Proces tvorby webových stránek [15], [LŠ].....</i>	19
<i>Obr. 5 Zásady tvorby webových stránek [26], [LŠ].....</i>	20
<i>Obr. 6. Pravidla tvorby obsahu webových stránek [12], [LŠ].....</i>	21
<i>Obr. 7. Logický rámeček [16], [LŠ].....</i>	26
<i>Obr. 8. Postup marketingového výzkumu [17], [LŠ].....</i>	30
<i>Obr. 9. Náhled stránek Spinning centra Zvonek [20].....</i>	34
<i>Obr. 10. Náhledy vybraných webových stránek [LŠ].....</i>	45
<i>Obr. 11. Grafické rozvržení prvků domovské stránky [LŠ].....</i>	53

SEZNAM TABULEK

<i>Tab. 1. Časový plán výzkumu [LŠ].</i>	31
<i>Tab. 2. Vícekriteriální analýza [LŠ]</i>	45
<i>Tab. 3. Logický rámec [LŠ].</i>	54
<i>Tab. 4. RIPRAN [LŠ].</i>	55

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1. Používání internetu [LŠ].</i>	36
<i>Graf 2. Návštěvnost stránek [LŠ].</i>	37
<i>Graf 3. Spokojenost se vzhledem stránek [LŠ].</i>	37
<i>Graf 4. Spokojenost s obsahem [LŠ].</i>	38
<i>Graf 5. Oblíbenost jednotlivých sekcí webu [LŠ].</i>	38
<i>Graf 6. Rozšíření služeb poskytovaných na stránkách [LŠ].</i>	39
<i>Graf 7. Rozdělení mužů a žen [LŠ].</i>	39

SEZNAM PŘÍLOH

- P I Dotazník
- P II Loga
- P III Náhledy webů

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

DOTAZNÍK – návrh na zlepšení www stránek

Dobrý den,

jmenuji se Lenka Šustrová a jsem studentkou 3. ročníku Fakulty multimediálních komunikací Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. Předkládaný dotazník si klade za cíl zmapovat Váš názor na stránky www.spinning-zvonek.cz. Zjištěné výsledky budou použity jako podklad pro zpracování mé bakalářské práce a rovněž pro zkvalitnění služeb centra. Šetření je anonymní. Vyplnění dotazníku by vám nemělo trvat více než 5 minut. V případě jakýchkoli dotazů mě kontaktujte na adrese sustrovalenka@sezam.cz.

1. S internetem pracuji:

- a) pravidelně
- b) občas
- c) nepracuji

2. Stránky www.spinning-zvonek.cz navštěvuji:

- a) ano
- b) ne
- c) nevím, že tyto stránky existují

V případě, že byla v otázce č. 2 Vaše odpověď ANO, pokračujte na následující otázce.

3. Se vzhledem stránek jsem:

- a) spokojená/ý
- b) nespokojená/ý (specifikujte, prosím)

.....

4. S obsahem stránek jsem:

- a) spokojená/ý
- b) nespokojená/ý (specifikujte, prosím)

.....

5. Na stránkách hledám především:

- d) kontakt na lektory
- e) rozvrh lekcí
- f) fotky
- g) jiné informace (specifikujte, prosím)

6. Na stránkách bych uvítal:

- h) možnost elektronického přihlašování na lekce
- i) přehlednější a bohatší fotogalerii
- j) více informací o lektorech
- k) pravidelnější aktuality
- l) informace o připravovaných akcích
- m) poradenství
- n) jiné možnosti (specifikujte, prosím)

.....

7. Jsem:

- a. muž
- b. žena

8. Lekce spinning navštěvuji v:

- a. Valašské Klobouky
- b. Brumov-Bylnice

Děkujeme za vyplnění!

Vaše odpovědi poslouží ke zkvalitnění našich služeb.


PŘÍLOHA P II: LOGA

SPINNING®



PŘÍLOHA P II: NÁHLAEDY WEBŮ

přihlášení | rezervace | napište nám | tisk stránky | archiv novinek



Úvod
 Spinning
 Spinning centrum
 Instruktoři
 Rezervační systém
 Fotogalerie
 Kontakt

Spinning centrum ININ SPINNING
 AXAGYM, Na Poříčí 40, Praha 1

Více informací o hodině spinningu získáte najetím myši na příslušnou hodinu v rozvrhu. Pro detailní informace včetně možnosti rezervace klikněte na příslušnou hodinu.

Tyden: 4.5. - 10.5.
 | 4.5. - 10.5. | **11.5. - 17.5.** | 18.5. - 24.5. | 25.5. - 31.5. | 1.6. - 7.6. |

První lekce SPINNINGu začínají v 7,10 a končí v 8,10 h.


	07.00	08.00	09.00	10.00	11.00	12.00	13.00	14.00	15.00	16.00	17.00	18.00	19.00	20.00
PO 04.05.	volno										volno	volno	volno	
ÚT 05.05.	volno										volno	volno	volno	
ST 06.05.	volno										volno	volno	volno	
ČT 07.05.	volno										volno	volno	volno	
PÁ 08.05.														
SO 09.05.														
NE 10.05.												volno		

Legenda: ■ volno ■ Vaše rezervace (zobrazí se pouze po přihlášení) ■ obsazeno

Rezervační systém

přihlásit | registrace |

ININ SPINNING
 AXAGYM
 Na Poříčí 40/1051
 110 00 Praha 1
 mobil: +420 602 662 332
 tel.: +420 224 872 402
 tel. AXAGYM: +420 224 815 969, 224 829 083
 fax: +420 224 872 401
 e-mail: rezervace@ininspinning.cz



Nejlepší stránky

START [you]
SPINNING

Vyzkoušíte zcela bezplatně

Centra Start • Co je spinning • Tipy a rady • Sportovní výživa • Kontakt • Do oblíbených • Pro instruktory

Sportcentrum YMCA SC Evropská FANatic Studio R-centrum Homolka Strahov

Spinning centra Start
 -- vyber centrum --

Instruktoři Start
 -- vyber instruktora --

Naše nejbližší akce
 -- vyber akci --

Sportovní výživa **SURVIVAL**
 Špičkové výrobky sportovní výživy
 Objednejte si on-line.

Košík
 Váš nákupní košík je prázdný.
 Vyberte si prosím v pravé části produkt z nabídky a vložte jej Do košíku.

SPINNING
 Oficiální stránky Spinning ČR.

stránky vytvořili **INDIGO**

Káva do vaší kanceláře **LANA BLUE**

Vítejte na stránkách sítě spinning center START.
 Najdete zde kontakty a aktuální rozvrhy všech spinning center START, sledujte také informace o chystaných akcích v jednotlivých centrech. V případě dotazů či připomínek nás můžete kontaktovat na info@zavinacstartspinning.cz.

Poprvé na Spinning?
 Chystáte se vyzkoušet poprvé lekci spinningu? Máte obavy, jestli můžete přijít na jakoukoliv hodinu a zvládnáte ji? Bojíte se, co vás čeká? Klikněte pro více informací.


Aktuality

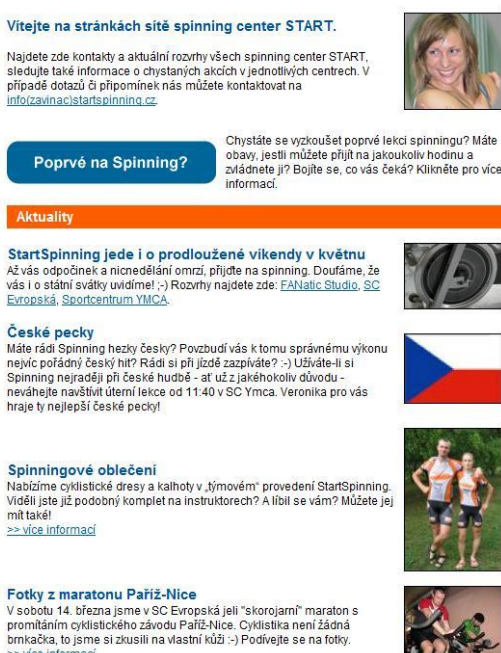
StartSpinning jede i o prodloužené víkendy v květnu
 Až vás odpočinek a nicnedělání omrzí, přijďte na spinning. Doufáme, že vás i o státní svátky uvidíme! :) Rozvrhy najdete zde: [FANatic Studio](#), [SC Evropská](#), [Sportcentrum YMCA](#).

České pecky
 Máte rádi Spinning hezky český? Povzbudí vás k tomu správnému výkonu nejvíce pořádný český hit? Rádi si při jízdě zazpíváte? :) Užijete-li si Spinning nejraději při české hudbě - at už z jakéhokoliv důvodu - neváhejte navštívit úterní lekce od 11:40 v SC Ymca. Veronika pro vás hraje ty nejlepší české pecky!

Spinningové oblečení
 Nabízíme cyklistické dresy a kalhoty v „třmovém“ provedení StartSpinning. Viděli jste již podobný komplet na instruktorech? A líbil se vám? Můžete jej mít také!
 >> [více informací](#)

Fotky z maratonu Paříž-Nice
 V sobotu 14. března jsme v SC Evropská jeli "skorojarní" maraton s promítáním cyklistického závodu Paříž-Nice. Cyklistika není žádná omáčka, to jsme si zkusili na vlastní kůži :) Podívejte se na fotky.
 >> [více informací](#)


Nejhörší stránky