

Nový webový portál nadnárodní investiční společnosti.

Michal Útlý

Diplomová práce
2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Michal Útlý**
Osobní číslo: **K15128**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Nový webový portál nadnárodní developerské společnosti.**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury, která se zabývá tvorbou www stránek, metodami segmentace trhu, rozdělení cílových skupin, analýzou chování návštěvníků a marketingovým výzkumem. Na základě teoretického vymezení problému formulujte teoretická východiska práce.
2. Stanovte metody, cíle a výzkumné otázky práce
3. Pomocí kvalitativního výzkumu analyzujte potřeby podniku ve smyslu přípravy nového webového portálu s mezinárodním přesahem. Analyzujte konkurenční prostředí. Vymezte očekávání vedení společnosti od nového řešení.
4. Analyzujte zjištěné údaje a zodpovězte výzkumné otázky.
5. Na základě zjištěných informací navrhněte řešení požadavku společnosti, vč. nastavení agenturního briefu pro výběrové řízení, způsoby hodnocení a rámcový rozpočet

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- ŘEZÁČ, Jan. **Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů.** Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-01-6
- ŠTĚDRŇ, Bohumír. **Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly.** Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-690-5.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela. **Marketing. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice.** ISBN 978-80-7400-115-4.
- KOTLER, Philip. **Moderní marketing: 4. evropské vydání.** Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- BOUČKOVÁ, Jana. **Marketing.** Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. **Marketing management.** Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. **Strategický marketing.** Praha: Grada, 2008. Expert (Gra-da). ISBN 978-80-247-2690-8.

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Tomáš Šula, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2017

Termín odevzdání diplomové práce:

21. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- Odevzdáním diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- беру на ве́доміі, же дипломова́ пра́це буде упо́жена в электро́ннóе по́добóе в универзитні́м інформа́ці́ннóм систéму а буде доступна́ к на́глядну́ті;
- na moji diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky diplomové práce využít ke komerčním účelům.

V Praze 20. 4. 2017

.....
Michal Útlý

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevdělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich části, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá analýzou webových stránek nadnárodní společnosti a následnou přípravou zadání pro tvorbu nových. Práce v teoretické rovině objasňuje současné trendy pro tvorbu webových stránek, analyzuje vnitřní a vnější prostředí společnosti, nachází východiska pro nejlepší řešení nového webového portálu společnosti a končí agenturním zadáním pro výběrové řízení na dodavatele řešení.

Klíčová slova:

www, web, portál, development, kvalitativní výzkum

ABSTRACT

This thesis analyzes the website of the international company followed by subsequent preparation of the brief for the new website. The thesis explains the current trends of creating websites, analyzing the internal and external environment of the company, discover the backgrounds for the best solution of the new web design and ends up with agency brief for the supplier tender.

Keywords:

www, web, portal, development, qualitative survey

Poděkování

Mé velké díky patří panu doktoru Šulovi za jeho pragmatické a profesionální vedení, které vedlo k sepsání této práce. Stejně velké díky patří Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně za možnost dostat se až k sepsání diplomové práce a v neposlední řadě díky mé rodině za nepolevující podporu a trpělivost.

Prohlášení o shodě

Prohlašuji, že odevzdaná verze diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

V Praze dne: 20. 4. 2017



.....
Michal Útlý

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 MARKETING	12
1.1 VYMEZENÍ POJMU.....	12
1.2 MARKETINGOVÁ KONCEPCE.....	12
1.3 DIGITÁLNÍ MARKETING	13
1.4 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU	14
2 INTERNET A TVORBA WEBOVÝCH STRÁNEK.....	15
2.1 VZNIK A VÝVOJ INTERNETU.....	15
2.2 PROTOKOL TCP/IP	15
2.3 ZÁKLADNÍ SLUŽBY A APLIKACE INTERNETU	16
2.4 WEBOVÁ STRÁNKA	17
2.5 VYTVÁŘENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK	17
2.6 POSTUP TVORBY WEBU	17
2.6.1 Cíl a účel webové stránky	17
2.6.2 Informační architektura webu	18
2.6.3 Struktura webu a navigace	19
2.6.4 Obsah webu	20
2.7 WEBDESIGN	21
2.8 POUŽITELNOST WEBU	21
2.8.1 Pravidla použitelnosti.....	22
2.8.2 Pravidla použitelnosti podle Kruga	22
2.9 POUŽITELNOST VERSUS UX.....	22
3 COPYWRITING	24
3.1 JAK PSÁT WEBOVÝ TEXT.....	25
3.2 TITULEK.....	25
3.3 ČLENĚNÍ TEXTU.....	26
3.4 PROBLÉMOVÉ PRVKY VE STRUKTUŘE TEXTU	27
3.5 CONTENT MARKETING A COPYWRITING.....	27
3.5.1 Atributy kvalitního obsahu.....	27
4 TESTOVÁNÍ WEBOVÝCH STRÁNEK.....	29

4.1	UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ	30
4.2	A/B TESTOVÁNÍ.....	30
4.3	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA KONKURENCE	30
4.4	STATISTICKÉ METODY	30
4.5	UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ PODLE KRUGA	30
4.6	EYETRACKING.....	31
4.7	HEAT MAPY KLIKŮ	31
4.8	FOCUS GROUP.....	31
5	KONVERZE	32
6	B2B MARKETING	34
6.1	TRENDY V B2B MARKETINGU	34
6.2	B2B MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	34
6.3	B2B V DIGITÁLNÍ KOMUNIKACI.....	35
7	METODIKA PRÁCE.....	37
7.1	IDENTIFIKACE PROBLÉMU.....	37
7.2	CÍL PRÁCE	37
7.3	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	37
7.4	METODA VÝZKUMU.....	37
II	PRAKTICKÁ ČÁST	39
8	CPI PROPERTY GROUP.....	40
8.1	VIZUÁLNÍ PREZENTACE SPOLEČNOSTI	41
8.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE SPOLEČNOSTI	44
8.3	POVINNĚ ZVEŘEJŇOVANÉ INFORMACE	45
9	PRIMÁRNÍ ANALÝZA - ROZHOVORY	47
9.1	RESPONDENTI A SBĚR DAT.....	47
9.2	SCÉNÁŘ ROZHOVORU	47
9.3	VÝSLEDKŮ ROZHOVORŮ.....	48
9.3.1	Hlavní cíle a koncept nového korporátního webu jsou:.....	48
9.3.2	Požadavky na strukturu nového řešení.....	48
9.3.3	Požadavky na obsah nového řešení.....	50
9.3.4	Požadavky na funkcionality nového řešení.....	50
9.3.5	Definování konkurenčních výhod společnosti	50
9.3.6	Požadavky na design nového řešení.....	51
9.3.7	Další požadavky na nové řešení	51

9.4	DEFINICE CÍLOVÝCH SKUPIN	51
9.5	TESTOVÁNÍ PODLE KRUGA	52
9.6	VÝSLEDKY TESTOVÁNÍ STÁVAJÍCÍHO ŘEŠENÍ DLE KRUGA.....	52
9.7	ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT GOOGLE ANALYTICS.....	53
9.8	SWOT ANALÝZA STÁVAJÍCÍHO ŘEŠENÍ	56
9.8.1	Silné stránky.....	56
9.8.2	Slabé stránky	56
9.8.3	Příležitosti	56
9.8.4	Hrozby.....	57
9.9	SHRNUTÍ, ODPOVĚDI NA VÝZKUMNÉ OTÁZKY, DOPORUČENÍ PRO NOVÉ ŘEŠENÍ WEBOVÝCH STRÁNEK	57
9.9.1	Shrnutí.....	57
9.9.2	Odpovědi na výzkumné otázky.....	57
9.9.3	Doporučení.....	58
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	59
10	NÁVRH KONCEPTU ŘEŠENÍ.....	60
11	NÁVRH STRUKTURY ŘEŠENÍ	61
11.1	CELKOVÁ STRUKTURA KORPORÁTNÍ ONLINE PREZENTACE.....	61
11.2	STRUKTURA HOMEPAGE	61
11.2.1	Hlavní prvky použité pro homepage	61
11.3	STRUKTURA HLAVNÍCH PODSTRÁNEK	62
11.3.1	Investice / Portfolio	62
11.3.2	O nás (Skupina).....	63
11.3.3	Pro investory	64
11.3.4	Tiskové zprávy /média	65
11.3.5	Kontakty.....	65
12	TECHNICKÁ A FUNKČNÍ SPECIFIKACE ŘEŠENÍ.....	67
12.1	POŽADAVKY NA TECHNICKÉ ŘEŠENÍ.....	67
12.2	KOMPATIBILITA WEBOVÉHO ŘEŠENÍ S PROHLÍZEČI.....	67
12.3	POŽADAVKY NA OPTIMALIZACI PRO VYHLEDÁVAČE / SEO	68
12.4	POŽADAVKY NA SPRÁVU / ADMINISTRACI OBSAHU / REDAKČNÍ SYSTÉM	68
12.5	POŽADAVKY NA SPRÁVU ÚROVNÍ ADMINISTRACE ŘEŠENÍ	69
12.5.1	Role Super administrátor.....	69
12.5.2	Role Administrátor	69
12.5.3	Role Editor	69
12.5.4	Role Editor investic.....	69
12.6	POŽADAVKY NA VLASTNICTVÍ ŘEŠENÍ – LICENCE / ZDROJOVÉ KÓDY / DOKUMENTACE	70
12.7	POŽADAVKY NA SPECIÁLNÍ FUNKCIONALITY ŘEŠENÍ.....	70
13	PODKLADY PRO VYTVOŘENÍ ZADÁVACÍHO DOKUMENTU.....	71

13.1	STRUKTURA	71
13.2	POŽADAVKY NA OBSAH NABÍDKY	71
13.3	NÁLEŽITOSTI CENOVÉ NABÍDKY	72
13.4	DEFINICE ZPŮSOBU SPOLUPRÁCE.....	72
13.5	DEFINICE SPUŠTĚNÍ ŘEŠENÍ DO PRODUKČNÍHO PROSTŘEDÍ A CENOVÁ KALKULACE.....	72
13.6	DEFINICE SPRÁVY ŘEŠENÍ, REAKČNÍ DOBA, GARANCE, ROZVOJ, CENA.....	73
13.7	HODNOCENÍ NABÍDKY	73
13.8	HARMONOGRAM PROJEKTU	74
13.9	ODHAD ROZPOČTU PROJEKTU.....	74
13.10	MĚŘENÍ ÚSPĚŠNOSTI	75
13.11	ZÁVĚR PROJEKTOVÉ ČÁSTI	75
	ZÁVĚR	76
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	77
	ELEKTRONICKÉ ZDROJE	79
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	82
	SEZNAM OBRÁZKŮ	83
	SEZNAM PŘÍLOH.....	84

ÚVOD

Tato diplomová práce se zabývá přípravou zadávací dokumentace pro tvorbu nového webového portálu mezinárodní investiční společnosti. Cílem této diplomové práce je zjistit a nastavit priority projektu výroby takového portálu, společně s návrhem podkladů pro výběrové řízení na dodavatele.

V teoretické části práce je zpracovaná rešerše dostupné literatury se zaměřením na rámec marketingové komunikace, digitální marketingové komunikace, návrhů webových stránek, psaní reklamního textu a testování stránek. Jelikož společnost působí v segmentu B2B, byl v teoretické části vymezen také rámec B2B komunikace.

Praktická část diplomové práce se věnuje výzkumu rozdělenému na přímé dotazování mezi klíčovými osobami společnosti formou osobních rozhovorů, testování stávajících webových stránek společnosti a analýzu stávajících stránek z dostupných zdrojů. Přímým šetřením mezi manažery a testováním stávajících webových stránek uživateli budou zjištěny potřeby společnosti pro další rozvoj, základy komunikační strategie, marketingové i projektové priority.

Výsledek šetření a následná analýza má za úkol zodpovědět tyto stanovené výzkumné otázky:

VO1: jaké jsou hlavní potřeby společnosti pro budoucí vývoj z pohledu vedení společnosti?

VO2: jaké jsou hlavní požadavky na koncept, strukturu a obsah nového řešení portálu?

V závěru praktické části diplomová práce odpoví na výzkumné otázky pomocí analýzy výsledků výzkumu. Na základě analýzy bude sestaveno doporučení pro přípravu podkladů zadávací dokumentace nového webového portálu. Tyto podklady budou tvořit podklad pro následnou Projektovou část diplomové práce.

Projektová část obsáhne detailně rozpracovaný požadavek na koncept, strukturu, design a technické řešení nového webového portálu. Současně nastaví očekávání společnosti od realizovaného projektu a cesty, jak jich dosáhnout.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

1.1 Vymezení pojmu

Autor práce svého času vytvořil v nadsázce definici marketingu jako „činnost, v rámci které nabízíme lidem produkt, který nepotřebují, za cenu, která jim připadá vysoká, tak, aby se cítili šťastní“.

Odborníci na marketing se vesměs shodují na celkovém vyznění marketingu. Štědroň (2011, s. 21) uvádí, že se jedná o skupinu aktivit, které mají za cíl předpokládat, zajišťovat, stimulovat a uspokojovat vzniklou potřebu zákazníka. Zamazalová (2010, s. 3) marketing definuje jako „integrováný komplex činností, komplexní proces, nikoliv jen fragmentovaný soubor dílčích činností, který vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí řešení těchto problémů, začíná odhadem potřeb a končí jejich plným uspokojením.“ Konečně Kotler (2007, s. 38) marketing definuje jako "společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot".

1.2 Marketingová koncepce

„Marketingová koncepce vychází z hypotézy, že firma jako celek by měla zaměřit své úsilí na uspokojování cílového zákazníka se ziskem. Podstatné pro řízení firmy je ziskový cíl systému jako celku.“ (Boučková a kol., 2003, s. 14)

Příprava marketingové koncepce je ve většině případů výchozím předpokladem marketingového plánu. Realizace obou typů plánů v sobě zahrnuje 4 základní fáze:

- **analýza** – prostředí, silných a slabých stránek, současných i potencionálně realizovatelných marketingových akcí. Je informačním základem pro všechny následující fáze.
- **plánování** – společnost rozhoduje, co budou dělat jednotlivé složky organizace, volí marketingové strategie, kterými chce dosáhnout naplnění svých cílů. Právě zde se nejvíce využívají marketingové plány, plány jednotlivých produktů a značek.
- **provádění** – prováděním se plány stávají skutečností – akcemi, které vedou k dosažení podnikových cílů. Marketingové plány provádějí lidé v organizaci, kteří pracují s jinými lidmi, ať už uvnitř organizace, nebo mimo ni.

- **kontrola** – je složena z měření a vyhodnocování výsledků plánů, aktivit a nápravných opatření, které mají zajistit dosažení cílů. Informace a vyhodnocení potřebné pro všechny ostatní aktivity zajišťuje analýza (Kotler, 2007, s. 88).

Zásadní informace pro úspěšné uvedení výrobku na trh podá také segmentační analýza a analýza cílového trhu (Kotler, 2007, s. 41) a správné nastavení positioningu (Jakubíková, 2008, s. 69). Odpovědi na otázky inovací, cenotvorby, distribuce a podpory novinky řeší tradiční nástroj marketingový mix 4P (Kotler, s. 32) ve svých modernějších nástavbách 7P, 4C, nebo 4A (například Havlíček, Kašík, 2005, s. 39).

1.3 Digitální marketing

Digitální marketing přímo souvisí s vývojem internetu a komunikačních technologií. Na rozdíl od nedávné minulosti, kdy byla celá digitální komunikace záležitostí pokrokových pionýrů HTML protokolu, je dnes standardní součástí marketingové komunikace. Pod soubor digitálního marketingu můžeme zařadit všechna nová média, operující v prostředí internetu, mobilní komunikaci a digitální komunikaci. Janouch (2014, s. 11) nenechává internetový marketing vyčnívat na speciální pozici, stále je to podle něj způsob dosahování marketingových cílů, stejně jako klasický marketing zahrnuje řadu aktivit pro ovlivňování, přesvědčování a udržování vztahů se zákazníky. Janouch doplňuje, že společné znaky klasického a internetového marketingu mohou být ošidné, část činností je podobná, nebo zcela shodná, část je ale specifická pouze pro internet. Příkladem může být nepřetržitý dohled, nebo kontinuální měření a vyhodnocování poznatků.

Příkrylová (2010, s. 216) se na internet dívá jako na „komunikační platformu a zároveň jako na významné marketingové médium, které má několik důležitých charakteristik“:

- nabízí obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace,
- má celosvětové působení,
- je multimediální (texty, obrázky, zvuky, animace, videa atd.),
- má schopnost velmi přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace,
- umožňuje použití řady specifických nástrojů a postupů,
- je interaktivní, rychlé a nepřetržité,
- umožňuje minimalizaci nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti internetových aktivit.

Jako globální komunikační platforma internet nabízí obecně možnost prezentace, zdroje informací, nástroje pro řízení vztahů se zákazníky, efektivní distribuční kanály i řízení procesů, doplňuje Přikrylová.

1.4 Marketingová komunikace na internetu

Marketingová komunikace musí být v souladu s nastavenou koncepcí. Bez ohledu na to, zda se jedná o on-line, nebo off-line prostředí. Hodnocením komunikace se nastavuje její úspěšnost. Komunikace je ve své podstatě obousměrná, tedy není pouze ovlivňován zákazník, ale reflektují se i vzájemné vztahy. „Z toho důvodu se definují cíle vždy oběma směry, jak k zákazníkovi, tak od něho.“ (Janouch, 2014, s 71-72)

Janouch definuje 4 okruhy cílů komunikace:

- informovat,
- ovlivňovat (vytvořit preference),
- přimět k akci,
- udržovat vztah.

Cíle marketingové komunikace na internetu ve směru od zákazníka pak Janouch vidí ve dvou rovinách:

- získat informace od zákazníků (požadavky, preference, spokojenost apod.),
- získat informace o zákazníkovi samotném.

Cíle je třeba dále specifikovat. Možnosti internetového komunikace zde navazují na tradiční cíle a rozšiřují je. Mezi hlavní patří:

- budování značky,
- poskytování informací o firmě a produktech,
- prodej zboží a služeb prostřednictvím internetu,
- servisní podpora pro zákazníky, ideálně ve zkrácených intervalech proti off-line,
- z toho plynoucí stálý kontakt se zákazníky.

2 INTERNET A TVORBA WEBOVÝCH STRÁNEK

2.1 Vznik a vývoj internetu

Úplný začátek celosvětového fenoménu komunikačních technologií je potřeba hledat ve Spojených státech Amerických na počátku šedesátých let minulého století. Armáda ve spolupráci s vědci pracovala na projektu vytvoření komunikační sítě. Pod vlivem tzv. studené války hledali vojáci řešení, které by odolalo i případnému vojenskému útoku, což tradiční komunikační systémy nebyly. Následná specifikace poptávky proto výslovně uváděla, že taková síť má být rozdělena do uzlů, nikoliv s jedním klíčovým komunikačním centrem. Cílem bylo, aby při zničení jednoho uzlu zůstala síť funkční. Plocha USA takovou možnost připouštěla i v případě plošného jaderného útoku ze strany tehdejšího Sovětského svazu.

Systémem, který se adaptoval pro tehdejší potřeby armády, byl ARPANET. USA ho spustily jako reakci na sovětský jaderný a vesmírný program. Sověti byli v dobývání kosmu před Spojenými státy v předstihu a prezident Nixon potřeboval razantní odpověď.

Advanced Research Project Agency (ARPA) byla agentura, kterou financoval přímo Pentagon. ARPA na konci šedesátých let zahájila vývoj první počítačové sítě.

Sluší se poznamenat, že ARPANET nebyl komunikační nástroj, ale nástroj na sdílení počítačového času. Připojený uživatel, který potřeboval výpočetní výkon, mohl díky ARPANETU využít volnou kapacitu jiného počítače v uzlu. Zde se vžil také název „internetworking“, který se někdy kolem roku 1974 změnil na Internet.

První čtyři počítače byly propojeny již v roce 1969, první uzel se nacházel na univerzitě v Los Angeles, další na Stanfordu, v Santa Barbaře a v Utahu. V roce 1971 již bylo v síti připojeno patnáct počítačů, o další rok později již čtyřicet počítačů prostřednictvím cirka dvaceti směrovačů. Raketový boom se ale nekonal, dobové zdroje uvádí, že ještě v roce 1984 bylo na světě pouhých tisíc uživatelů. Důležitý je pojem ve světě, protože od roku 1973 byla připojena například Velká Británie (nethistory.info, 2004)

2.2 Protokol TCP/IP

Kompatibilita systémů byla v době rozvoje klíčová. Standardem se stal protokol TCP/IP, tedy definice sady protokolů pro komunikaci v počítačové síti. Komunikačním protokolem se chápe množina pravidel, které určují syntaxi a význam jednotlivých zpráv při komuni-

kaci. První specifikace vstoupila v platnost v roce 1974, když nahradila přenosový protokol NCP. Od roku 1982 byly protokoly TCP/IP povinné z příkazu Ministerstva obrany USA pro všechny nově připojované počítače, od roku 1983 pak již pro celou síť. Do této doby patří také první výskyt pojmu Internet, který se rozšířil do dnešní podoby (nethistory.info, 2004).

2.3 Základní služby a aplikace internetu

Internet je komunikační platforma, jejím hlavním posláním je sdílení informací. Nejznámějšími službami jsou:

- World Wide Web (WWW), obsáhlý souhrn všech dat v síti,
- E-mail – nástroj elektronické pošty,
- File Transfer Protocol (FTP) – nástroj k přenosu souborů a větších balíků dat.

Nástup dominance mobilního internetu posouvá služby směrem ke kompaktnosti ve smyslu velikosti dat i zobrazovací plochy. Nová studie Mobile Advertising Forecasts od společnosti Zenith přitom předpovídá, že v roce 2017 bude 75 % celosvětového používání internetu probíhat právě na mobilních zařízeních. Podíl mobilních operací roste raketově, ze 40 % v roce 2012 na 68 % v roce 2016. Předpokládá se, že do roku 2018 dosáhne 79 % (zenithoptimedia.cz, 2016).

Podle téže studie se množství uživatelů internetu v populaci se liší zejména podle hospodářského výkonu země. V konzumaci mobilního internetu vedou Španělsko, Hongkong a Čína. Země s nejvyšší úrovní konzumace mobilního internetu jsou rozptýlené napříč západní Evropou, Asií a Severní Amerikou. „Nejvyšší podíl na celkovém používání internetu má mobilní internet ve Španělsku a odhadujeme, že v roce 2016 zde bude představovat 85 % používání internetu. Na druhém místě je Hongkong, kde se mobilní internet na celkovém používání internetu podílí 79 %, následovaný Čínou (76 %) a Spojenými státy (74 %). Na sdíleném pátém místě se shodně se 73 % nacházejí Itálie a Indie.“ (Zenith, 2016)

Penetrace chytrých telefonů se přitom podle výzkumu zvýšila za poslední 4 roky téměř třikrát. Toto je hlavní motivátor k nárůstu, levná a uživatelsky přívětivá mobilní zařízení umožňují uživatelům pohodlný přístup do sítě. Mobile Advertising Forecast předpovídá, že do roku 2018 vzroste penetrace mobilním internetem celosvětově na pravděpodobně na 63 %. Zajímavé jsou hodnoty nasycení napříč trhy, nejvyšší penetraci má Irsko (92%), Singapur (91%), následované Španělskem, Norskem a Jižní Koreou. Podle výzkumu Gemius

(2015) je Česká republika na úrovni Španělska, tedy 88% penetrace mobilními zařízeními. To v regionu CEE představuje nejvyšší hodnotu (Gemius Audience NetMonitor, 2015).

2.4 Webová stránka

Webová stránka primární službou, kterou internet nabízí. Zobrazuje obsah internetu, ať v podobě textu, nebo obrazu. Obsah je uložený na serverech. Připojení k serverům probíhá pomocí na základě internetového protokolu WWW (Word Wide Web).

WWW stránka sama o sobě je soubor, do kterého je zapsaná textová a vizuální informace. Multimedia jsou zapsané jako odkazy na samostatné soubory.

Podle Kolmana (2016) je dnes webová prezentace nutností pro každou firmu. Samotná prezentace ale nestačí, je třeba ji využít jako podnikatelský nástroj. Příkladem využití je například prodej výrobků, poskytnutí služby, průzkum trhu, akvizice zákazníků a posilování loajality, nebo prosté propagační sdělení.

2.5 Vytváření webových stránek

Vytváření webových stránek je klíčovou službou na internetu. A to i přesto, že nové trendy směřují vytiženost internetu směrem k mobilnímu marketingu a aplikacím pro mobilní zařízení. Výroba webové stránky je běžným prvkem marketingové komunikace, následuje předem nastavenou koncepci, definované cíle podniku, analýzu trhu a zákaznickou segmentaci, stejně jako zjištěné potřeby potenciálních návštěvníků. Analytickou a přípravnou část následuje tvorba obsahu webu, nastavení hlavních funkcí a architektury, volba uživatelského rozhraní a redakčního systému. Grafický design, programování stránek a ladění funkcí je již faktickou tvorbou webové stránky (Řezáč, 2014, s. 135). Testování webu se provádí v předem definovaných milnících.

2.6 Postup tvorby webu

2.6.1 Cíl a účel webové stránky

Jasně vymezení cílů je nezbytným prvním krokem k jejich dosažení. Bez ohledu na činnost. Pečlivé plánování je v rámci dlouhodobého projektu webové stránky klíčové. Lynch a Horton specifikují šest hlavních kroků stavby webové stránky:

- specifikace a plánování,

- informační architektura,
- návrh designu,
- budování webu,
- marketing,
- sledování, vyhodnocování, údržba.

(Lynch, Horton, 2004, s. 5)

Účel, nebo účely webu jsou možné například tyto:

- poskytování základních informací o firmě,
- podpora prodeje,
- přímý prodej,
- budování značky,
- public relations,
- zákaznická podpora,
- průzkum poptávky.

Špínar sestavil na základě Zákona č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy metodiku Pravidla pro tvorbu přístupného webu. Obsahuje soubor doporučení, která jsou dobrým vodítkem pro tvorbu nejen správních webů. Mezi hlavními pravidly jsou:

- obsah webových stránek je dostupný a čitelný,
- práci s webovou stránkou řídí uživatel,
- informace jsou srozumitelné a přehledné,
- ovládání webu je jasné a pochopitelné,
- odkazy jsou zřetelné a návodné,
- kód je technicky způsobilý a strukturovaný.

(Špínar, 2004, s. 12)

2.6.2 Informační architektura webu

Informační architektura ovlivňuje výsledný návrh webu. Úzce se váže na analýzu klíčových slov a je důležitým prvkem návrhu budoucího webu. Hlavní součásti architektury jsou:

- návrh celkové taxonomie (uspořádání informací),

- návrh struktury webových stránek,
- volba navigačních prvků,
- názvy stránek a jejich vzájemné vazby (interní prolinkování),
- interní fulltextové hledání,
- rozvržení jednotlivých stránek,
- tvorba metadat.

Hlavními cíli webové architektury je dosáhnout stability a komplexnosti. Praktičnost a estetika jdou ruku v ruce s předchozími body. Architektura je následně kompromisem těchto tří bodů.

Stabilitou je myšlen komplexní pohled na webové stránky z pohledu přítomnosti i budoucnosti. Web musí být připraven na budoucí změny, rozšiřování i doplňování funkcionalit, které nesmí ohrozit jeho stabilitu, uživatelskou přívětivost i estetickou stránku.

Praktičnost reaguje na potřeby uživatele. Nedává smysl navrhovat komplexní web s vysokou robustností struktury, pokud je určený pro předání jednoduché informace malému počtu uživatelů (jednoduché mikro stránky). Naopak, v případě obsáhlých webů je posloupnost architektury zásadní pro orientaci uživatele.

Estetický cíl problematiku řeší z opačného konce. V jeho intencích nezáleží na funkčnosti a praktičnosti, ale pouze na estetickém prožitku uživatele.

Moderním prvkem webové architektury je pravidlo tří kliknutí. Jedná se o nastavení hierarchie architektury do podoby trychtýře. Správně nastavený web má umožnit uživateli najít potřebnou informaci maximálně na tři kliknutí.

Pravidlo tří kliknutí pracuje zejména s optimalizací odkazů, nastavováním vyšší a nižší autority podstránek, optimalizace pozice ve vyhledávačích i optimalizace vyhledávání ve struktuře samotného webu. Cílem implementace pravidla je nárůst efektivity konverzí a snížení množství návštěvníků před dokončením konverze z důvodu frustrace. (Extra-web, 2016)

2.6.3 Struktura webu a navigace

Přehledná navigace a srozumitelná struktura webu jsou klíčové z hlediska uživatelské přívětivosti.

Struktura logicky uspořádává a rozděluje informace na stránce podle souvislostí. Uživatel se podle ní orientuje v nabízených informacích. Vorbová (2009) rozlišuje tři základní struktury webu:

- Posloupnost: nejjednodušší způsob, existuje chronologická, abecední, tematická. Tato struktura je vhodná v případě souvislého čtení stránky, tedy pro manuál, popis.
- Pavučina: soustředí se na asociativní myšlení uživatele, využívá odkazy. Je důležité udržet pozornost uživatele a nezahltit ho.
- Hierarchie: organizuje komplexní soubory informací, kdy je web uspořádaný kolem hlavní stránky. Vyžaduje důkladné a logické zpracování informací.

Navigace představuje souhrn ovládacích prvků, funkčních prvků, formulářů a dalších. Umožňují pohyb ve struktuře webu. Příkladem navigace může být menu, nebo rozcestník. Funkční navigace přivede uživatele webu k požadované informaci rychle a jednoduše. Komplikace ve struktuře a v navigaci znamenají významnou překážku v dosažení konverze.

Hlavní známé typy navigace jsou:

- hlavní,
- drobečková,
- hierarchická,
- kontextová,
- rejstřík,
- mapa webu,
- fulltextové vyhledávání.

2.6.4 Obsah webu

Obsah webu úzce souvisí s úvodní analytickou fází. Při té se nastavuje množství informací, které má být sděleno. Existují weby jednostránkové, stejně jako obsáhlé databázové weby se stovkami podstránek.

Lidská pozornost funguje lépe, je-li soustředěna na menší bloky informací. Konkrétní informace jsou uživatelem přijímány snadněji. Lynch navrhuje základní kroky organizace informací:

- Rozdělení obsahu na logické části,

- vytvoření hierarchie obsahu,
- organizace obsahu podle této hierarchie,
- aplikace poznatků v rámci tvorby webu,
- analýza funkčnosti systému.

(Lynch, Horton, 2004, s. 38)

Tvorbu textového obsahu řeší tato práce v následující kapitole.

2.7 Webdesign

Design webu je v rámci faktického pojetí nejdůležitějším prvkem webu. Určuje první dojem návštěvníka. Do webdesignu se promítá celá korporátní identita společnosti, strategie i cíle. Webdesign je poplatný strategii a cílení webu.

Je důležité, aby webová prezentace návštěvníka zaujala, uspokojila bezprostředně jeho potřeby. Webdesign souvisí se strukturou webu a jeho architekturou. Nefunkční, nepřehledný webdesign znamená, že návštěvník opustí web, aniž by provedl cílenou konverzi.

Pro správně fungující webdesign jsou klíčové barvy, fonty a grafika. Vše v souladu s nastaveným korporátním designem společnosti.

Design stránky jako celku musí odpovídat nastavené struktuře. Délka stránky se odvíjí od poměru mezi velikostí obrazovky, na které uvažujeme prohlížení a velikostí stránky, obsahu dokumentů, způsobu čtení stránky, případně s tím související předpokládané rychlosti připojení návštěvníků. Vždy platí, že stránka se musí zobrazit rychle a bez zbytečného dočítání obrázků a náročných grafik. (Lynch, Horton, 2004, s. 128-136)

2.8 Použitelnost webu

Janouch definuje použitelnost jako přizpůsobení stránek uživatelům a účelu, pro které jsou vytvořené. Podpořeno fakty, po vstupu na stránku uživatel bezprostředně pochopí, kde se nachází a jak s webem pracovat, navigace je pro něj srozumitelná a bez prostoje dostane informace, které hledá. (Janouch, 2014, s. 86)

Krug ve své knize vyzval tvůrce webu „Nenuťte uživatele přemýšlet!“ Za heslem stojí skutečnost, že k vyšší výkonosti webu, růstu konverzí a počtu spokojených návštěvníků vede péče o ergonomii webu (Krug, 2010, s. 14).

2.8.1 Pravidla použitelnosti

Řezáč (2014, s. 137-139) vysvětluje cesty, jak použitelnosti dosáhnout. Jde nicméně o soubor doporučení, než konkrétní návod. Pro kontrolu použitelnosti je důležité zejména:

- jednoduchá čitelnost, dostatečná velikost textu, kontrast textu i délka řádku,
- jednoduchá a snadno pochopitelná navigace,
- logo s odkazem na hlavní stranu jako kotva pro návrat,
- odlišení odkazy v jednotném stylu pro celý web,
- nadpisy stránek,
- funkční vyhledávání.

2.8.2 Pravidla použitelnosti podle Kruga

Krug (2010, s. 19-23) vyjmenovává cesty, jak použitelnosti dosáhnout. Jsou to zejména:

- stránky navrhovat pro prohlížení, nikoliv čtení, maximálně pochopitelné,
- dbát na vizuální hierarchii, zvýraznit důležité a propojení objektů a souvislostí,
- respektovat zažitá zvyklosti a nevymýšlet vymyšlené,
- omezit vizuální šum, tedy přebytečné grafické prvky, náročné fonty, barvy a cokoliv, co může rozptylovat pozornost návštěvníka,
- zjednodušit text, vynechat zbytečná slova,
- používat navigaci,
- testovat.

2.9 Použitelnost versus UX

User experience (zkušenost uživatele) je podle France (2010) „...to, co člověk při používání vašeho webu prožívá. Je to jeho niterný prožitek toho, jak se mu práce s vaším webem daří, stejně tak i to, jak se v tu chvíli cítí. Praxe ukazuje, že lidé se k produktům, které jim poskytují pozitivní zážitky, skutečně vracejí, více si užívají práci s nimi, připadají si efektivnější, doporučují je svým blízkým a případně jsou na nich ochotni i více utracet. Zohlednit UX se rozhodně vyplatí.“ V obecné rovině se lidé rádi vrací k produktům, které jim poskytují pozitivní prožitek. Takové produkty jsou lidé ochotni sdílet a doporučit. S webovou prezentací je to stejné.

Cílem UX je udělat jakýkoli produkt co nejlépe použitelným. Uživatelé díky němu pochopí, jaký předmět drží v ruce, případně s jakou službou jsou v interakci, jaký je jejich účel a co s nimi mají dělat. Zakladatel User Experience, za kterého je považovaný Donald Norman, popisoval problémy použitelnosti například na problémech při otevírání různých typů dveří. Hlavním principem podle Normana je rozpoznávání možností interakce. U dveří máme rozpoznat, zda se jedná opravdu o dveře, na jaké straně se otevírají a zda jdou otevřít dovnitř, nebo ven.

Možnosti interakce se plynule přenesly do prostředí webových stránek a aplikací. Tlačítka, posuvníky, interaktivní prvky webových stránek, všechny kopírují prvky reálného života. Toto vizuální kopírování reálných prvků pomáhá uživatelům rozpoznat principy a funkce ovládacích prvků a tak odhalit možnosti interakcí.

Problémem úspěšného UX je, jak vizualizovat množství informací, přenášených k uživateli, přehlednou formou. UX designéři proto často musí prioritizovat a poskytovat uživatelům jen takové množství informací, které vdanou chvíli musí vidět, a jaké právě potřebují. (Businesspro.cz, 2016)

3 COPYWRITING

Vzhledem k tomu, že tato práce má za cíl připravit podklady pro stavbu obsáhlého webového portálu na mezinárodní úrovni, je práce s textem, jeho pochopení a správné nastavení, klíčové.

Reklamní text je v době, kdy je přehlcenost marketingovým obsahem dominantním tématem odborných diskusí, velmi důležitý. Společnost H1, česká přední konzultační společnost na poli on-line marketingu, převzala v roce 2013 výzkum americké společnosti Forrester (H1.cz, 2013). Forrester zkoumal vstupní bod návštěvníka webových stránek vlastních klientů, kdy 30 % návštěvníků přichází na weby prostřednictvím vyhledávačů, 25 % ze sociálních sítí, dalších 25% používá přímé zadání známé adresy, 12% návštěvníků využije odkaz z jiné stránky a pouze 8% přivede reklama. Společnost H1 provedla stejné zkoumání na českých webech a dospěla ke srovnatelným výsledkům. Pouze osm procent všech návštěvníků tedy statisticky přichází prostřednictvím odvětví, které v roce 2016 mělo celosvětově hodnotu přes 170 miliard amerických dolarů (Statista.com, 2016)

Matt Hobbs, Partner PwC Entertainment & Media Advisory Practice navíc odhaduje, že objem prostředků investovaných v on-line reklamě vzroste do roku 2020 celosvětově až na hodnotu 260 miliard amerických dolarů.

Hodnotu textového obsahu lze posuzovat na základě následujících kritérií:

- Srozumitelnost – úroveň podání informace odpovídá cílové skupině. Např. odborný text je možné použít pouze na odborně zaměřeném webu. V případě výkladu neznámého tématu je tento nutné důkladně vysvětlit a popsat.
- Stručnost – množství textu musí být úměrné nastaveným cílům webu, obecně ale platí, že čtenář věnovat textu pouze nezbytné množství času. V případě dlouhých textů je potřeba je opticky rozdělovat.
- Informační hodnota – uživatel webu očekává odpovědi na otázky, které na webu hledá. Přínosem jsou zajímavé formy zpracování, případně doplňkové informace. Ty ale nesmí přebít původní sdělení.
- Serióznost – věcná a korektní argumentace je žádoucí, mimo případy speciálních webů, např. bulváru.
- Aktuálnost – aktuálnost textu je důležitý faktor. Typickým nešvarem je datování článků v případě nepravidelné redakční činnosti. Neaktuálnost textů čtenáře odrazuje.

- Jedinečnost – jedinečný odkaz je informační výhodou z pohledu informační hodnoty i z pohledu optimalizace pro vyhledávání.

Nad rámec výše uvedených skutečností platí obvyklá stylistická a pravopisná pravidla, důležitá je absence překlepů. (Štrupl, 2007)

3.1 Jak psát webový text

Úspěch webové prezentace můžeme hodnotit mnoha aspekty. Text musí uživatele zaujmout v prvním okamžiku, musí bezprostředně předat požadovanou informaci a budovat bezprostřední důvěru s návštěvníkem. Je samozřejmě jen jedním dílkem puzzle úspěšného webu, ruku v ruce jde s vhodně nastaveným grafickým návrhem, architekturou webu i uživatelskou přívětivostí. Křížek konstatuje, že „úspěch řeči – mluveného, ale i psaného textu – závisí v první fázi na tom, zda a jak dokážete zaujmout posluchače. Když se vám to nepodaří, je celé vaše snažení zbytečné...“ (Křížek, Crha, 2008, s. 110)

Bohuš (2013) zase soudí, že atraktivita webového textu závisí na správně zvolených jazykových prostředcích, stejně jako na členění textu, nebo prvcích, které ozvláštňují webový text. Uchopení tonality textu do souvislostí se záměrem webu je klíčové.

Základní pilíře struktury webového textu jsou titulek, členění textu, odstavce, zvýraznění textu, nebo seznamy.

3.2 Titulek

„Titulek si přečte v průměru pětkrát více lidí než celý text reklamy. Když ho máte napsaný, utratili jste ze svého dolaru 80 centů. Jestliže jste v něm nedokázali udělat něco pro prodej zboží, vyhodili jste 80 % klientových peněz z okna.“ konstatuje Ogilvy. (1995, s. 91)

Prostřednictvím titulku uskutečňuje návštěvník webu první kontakt se stránkou. Správně provedený titulek se významně podílí na úspěšnosti reklamního textu.

Podle Bohuše (2013) by atraktivní titulek měl obsahovat akční sloveso. Slovesa aktivizují uživatele způsobem, který copywriter zamýšlí. Proti tomu obecné titulky typu „Prodej automobilových součástí“ jsou návštěvníkem ignorovány a textu nevěnují dostatečnou pozornost.

Stejnou funkci jako sloveso má na aktivaci návštěvníka také konkrétní příslib. Zajímavý benefit zintenzivňuje titulek a působí jako prostředek zaujetí pozornosti návštěvníka stránky. (Clark, ©2013)

Podle Newmana (2014) lze kvalitu titulku ověřit prostřednictvím systému 4U:

- Unikátnost – headline působí jedinečně, je atraktivní, obsahuje konkrétní zajímavý detail, je netradiční.
- Urgentnost – headline vyvolává v návštěvníkovi naléhavost.
- Ultra-specifičnost – reálná čísla, jména, myšlenky jsou základem kredibility webu.
- Užitečnost – ovlivňuje rozhodování uživatele, zda pokračovat ve čtení.

Newman nicméně dodává, že překvapit uživatele je možné i vhodným porušením některé z normy, pokud to bude znamenat vhodné vyvedení z konceptu.

3.3 Členění textu

Pokud tedy titulek slouží k upoutání pozornosti, stať webového textu je hlavním nositelem informace, kterou chce copywriter předat návštěvníkovi stránky. Text je v interaktivní, responsivní struktuře webu kombinovaný s funkčními prvky a grafikou. „Internet je bohatý zdroj informací, což mimo jiné vede k roztěkané pozornosti čtenáře. Většinou hledá konkrétní informaci, takže text nečte, ale spíš ho skenuje očima. Hledá záchytné body. Takovému čtení se říká skimming.“ (Dobiáš, 2013)

Současná literatura se shoduje na délce odstavce cirká 5 až 6 řádků. Velké bloky text jsou obvykle přeskočené, pokud se v nich navíc násobí myšlenky, čtenář zachytí pouze tu první z nich.

Bloky textu je možné přerušit například číslovaným seznamem, případně seznamem s odrážkami. Zvýraznění hodnot tímto směrem je pro čtenáře zajímavé, stejně jako graf, či přehledná a jednoduchá tabulka. Vhodné je také použití tučného textu pro zvýraznění nejdůležitějších myšlenek, kdy podle Dobiáše funguje tučný text jako „zarážka očí při skenování textu“.

Jednou z metod optimalizace textu je použití oční kamery, kdy pohyb očí po stránce čtenáře zaznamenává speciální kamera. Metodám výzkumu a optimalizace webu se tato diplomová práce věnuje podrobněji v kapitole 4.

3.4 Problémové prvky ve struktuře textu

Legenda internetu, britská webová stránka www.lingscars.com dokazuje, že pokud je chaos záměrem, může fungovat. Majitel společnosti, Ling Valentine, se vydal cestou odlišnosti, která v tomto případě funguje. Lingova auta mají stabilní obrat kolem půl milionu liber. Valentine považuje za klíčové optimalizovat uživatelskou cestu webem a proces objednávky, kdy maximální limit na dokončení pronájmu auta má společnost nastavený na 4 minuty a standardem jsou necelé tři minuty (www.agencypja.com, 2014).

Jakkoliv je stránka Lingscars úspěšná, z pohledu webdesignu a copywritingu se jedná o kombinaci všech negativních, rozptylujících, dekonstrukčních prvků, které do webu může autor zakomponovat. Lidské oko pro udržení pozornosti vyžaduje kontrast, přemíra chaosu docílí opačného efektu. Stejně jako Valentine, kontrastu dosahují někteří tvůrci webů střídáním barev, standardně jsou např. odkazy provedené modrou barvou, změna barevnosti fontu v odstavci se ale nedoporučuje. Stejně problematické může být použití různých velikostí fontu v rámci jednoho odstavce, případně v rámci bloku souvislejšího textu, za předpokladu, že se nejedná o nadpisy, nebo podnadpisy. Obecně jakékoliv změny zhoršují schopnost čtenáře udržet pozornost a vyložit text. Kurzíva jako zvýraznění textu je vhodná ze předpokladu, že se jedná například o odborné výrazy, na které je kladený důraz. Podtržení textu se nedoporučuje, protože obvykle označuje hypertextový odkaz (Dobiáš, 2013).

3.5 Content marketing a copywriting

Content marketing spočívá ve vytváření obsahu webu. Vychází z doložených faktů, že relevantní obsah je pro uživatele atraktivnější, než pouhý text. Sdílení hodnotného obsahu přispívá k budování zájmu návštěvníků a budování jejich loajality. Obsah by měl souviset s oborem, ve kterém společnost podniká a přinášet informace.

3.5.1 Atributy kvalitního obsahu

Klíčové heslo content marketingu je „Obsah je král“. Je dobré poznamenat, že v hesle chybí slovo „relevantní“. Přínosný obsah na webu přináší aktuální informace, odpovídá na otázky návštěvníků webu a přibližuje jim hledanou problematiku. Příklady je možné nalézt mnoho, nicméně pro ilustraci autor zmiňuje například interaktivní prohlídky bytů v rámci realitních serverů nebo skenované ukázky knih v internetovém knihkupectví. Uživatel má

možnost se chovat jako v běžném obchodu a obsah dodaný tvůrcem webu v tomto případě významně zjednodušuje jeho orientaci. Mechanismy tvorby obsahu je možné podle Prokopa (2011) uplatnit v libovolném odvětví. Prokop nabízí možnosti, jak obsah uchopit:

- vytvářet zajímavé články, návody, seriály,
- přinášet zákazníkům hodnotné rady,
- zdarma odkrýt část firemního know-how například vydáním newsletteru,
- přinést zákazníkům informace, které je v souvislosti s nabízenými produkty zajímaví.

Copywriter zapojený do tvorby obsahu musí propojovat jednotlivé funkce webu s textem a obsahem, protože tyto doplňují základní kostru textu. Klíčové v tomto ohledu je správné uchopení obsahu. Pokud nebude funkce správně pochopena, uživatel ji nebude reflektovat a výhoda se nepromítne do uskutečnění konverze. Cílem je tedy dosáhnout srozumitelné, strukturované a přehledné formy (Bohuš, 2013).

Takto formulovaný obsah skrývá potenciál k šíření ať samotného obsahu, případně webu, jako takového. Content marketing se zde začíná snoubit s disciplínou optimalizace pro vyhledávače (SEO), přičemž podle odborných komentářů již obsah SEO překonává.

4 TESTOVÁNÍ WEBOVÝCH STRÁNEK

Testování webových stránek je klíčové pro doručení stanovených cílů. Janouch (2011, s. 92) upozorňuje, že testování nejen potvrzuje funkčnost správně vytvořených stránek, ale také včas upozorňuje na potřebné změny. Způsobů testování webů je řada, mezi hlavní patří:

- uživatelské testování,
- A/B testování,
- komparativní analýza konkurence,
- statistické metody,
- uživatelské testování podle Kruga,
- eyetracking,
- heatmapy kliků.

Testovat je možné prakticky cokoliv, obecně platí, že není vhodné čekat až na spuštění celého projektu. Krug (2010, s. 43-44) doporučuje začít testovat během rané fáze projektu i „náčrt na ubrousku“. Jednoduše lze ověřit nastavené strategie a pochopitelnost konceptu. Krug dále upozorňuje na rizika testování s reprezentativními vzorky cílových skupin. Některé skutečnosti je možné zjistit pouze díky testování vzorků cílových skupin, řadu skutečností je ale možné vysledovat na základě obecného chování návštěvníků webu.

Řezáč doporučuje checklist. Nástroj, který poskytne zpětnou vazbu a objektivní pohled na webové stránky. Checklist je možné vystavět na principech Maslowovy pyramidy, potom řeší následující vlastnosti:

- smysluplnost,
- nalezitelnost,
- dostupnost,
- přístupnost,
- použitelnost,
- důvěryhodnost,
- přesvědčivost,
- radost z používání.

(Řezáč, 2014, s. 137-139)

4.1 Uživatelské testování

Uživatelské testování je nejznámější metodou kvalitativního testování použitelnosti webu. Pozoruje uživatele při práci s vybranou webovou prezentací (Agenton, 2016). Cílem tohoto způsobu testování je získat nové poznatky a podněty ke zlepšení webu. Výstupem uživatelského testování jsou osobní sledování, výsledná zpráva, videozáznam, případně prezentace výsledků v případě spolupráce s výzkumnou agenturou (Dobryweb.cz, 2016).

4.2 A/B testování

AB testování se provádí za účelem ověření správnosti navrhovaných změn webové prezentace. Varianta A je testovaná proti variantě B, testuje se efektivita nového řešení, eliminují se rizika spojená s přechodem na novou variantu. Cílem je na základě analytických dat rozhodnout, který z návrhů ke změně vede efektivněji k požadovanému cíli (Agenton, 2016).

4.3 Komparativní analýza konkurence

Předmětem testování této metody je stanovení a srovnání typických znaků pro srovnávané objekty a funkce. Lze porovnávat rozsah, rychlost, přístupnost, v případě kvalitativního testování například design, funkčnost, souvislosti. Charakteristiky znaků srovnání jsou buď identické, stejné pro srovnávané objekty nebo se liší. Forma srovnání může být slovní, tabulková či obrazová.

4.4 Statistické metody

Statistické metody umožňují exaktní vyjádření jevů a vztahů mezi nimi. Nejznámějším nástrojem pro analýzy webových stránek je Google Analytics. Nástroj společnosti Google umožňuje zaznamenávat údaje díky tagům implementovaných do stránek webu. Cílem je získat podrobný přehled o dění na webu, o návštěvnosti, nebo chování návštěvníků v určitém časovém úseku (Online marketing, 2014).

4.5 Uživatelské testování podle Kruga

Krug doporučuje rychlé, jednoduché a levné testování, v rámci kterého není potřeba agenturu, nebo oční kameru. Výsledky je tak možné dosáhnout za nízkou cenu. V rámci takového testování je třeba vytipovat scénáře k testování, připravit prototyp, nebo hotový web a

udělit úkoly k vypracování třem až pěti testovacím subjektům. Pro řízení průběhu testování a vyhodnocení je třeba zkušený člověk, který bude přidělovat úkoly, řídit celý proces a současně pořizovat zápis.

Testování je možné v libovolné fázi projektu, od počátku nastavování strategií, přes design stránky, až k plně fungující prezentaci.

Současně podle Kruga není nutné, aby osoby k testu byli uživatelé webu. Libovolný uživatel se v rámci testování setká se stejnými problémy, jako budoucí uživatel (Řezáč, 2014, s. 135-136).

4.6 Eyetracking

Eyetracking je testování pomocí oční kamery. Systém oční kamery je nákladný, nicméně vlastní pořízení není nutné, kameru lze pronajmout od výzkumných agentur. Tento způsob testování se hodí pro významnější a obsáhlé projekty. Hypotézy se ověřují laboratorně na větším vzorku lidí. (Řezáč, 2014, s. 136)

4.7 Heat mapy kliků

Tak jako oční kamera sleduje pohyb očí uživatele, heat mapa sleduje pohyb myši a klikání na odkazy. Cílem je eliminovat nechtěné elementy, případně zefektivnit rozložení stránky (Řezáč, 2014, s. 141).

4.8 Focus group

Je tradiční výzkumná kvalitativní moderovaná metoda pro přesné a detailní zkoumání vlastností webu.

5 KONVERZE

Jedním z hlavních cílů webových stránek, ať informačních portálů, nebo např. e-shopů je uspokojení potřeb návštěvníka. Interakce zákazníka s webem se nazývá konverze. Vzhledem k tématu této diplomové práce, kterým je příprava nového webového portálu nadnárodní společnosti, je konverze návštěvníka webu jedním z klíčových parametrů, které je možné měřit. Má úzkou souvislost s hodnocením úspěšnosti řešení webového portálu, stejně jako návratnosti investovaných prostředků.

„Konverze je akce, kterou na webu zákazník uskuteční, a která má pro firmu provozující web určitou hodnotu. Tyto akce se nazývají konverze proto, že pobyt návštěvníka na webu se změní, neboli konvertuje, na obchodní činnost.“ (Google, ©2014)

Janovský (2014) definuje pro konverze následující podoby:

- odeslání objednávky,
- vytvoření rezervace,
- kontaktování společnosti,
- provedení registrace,
- přihlášení k odběru newsletteru,
- stažení demoverze programu,
- zhlédnutí stránky s reklamou (u webů, na kterých je umístěna inzerce).

Měření konverzí je cestou, jak získat podrobná data o zákazníkovi, jeho cestě webovou stránkou i jeho chování před a po dosažení konverze. Příkrylová (2010, s. 224) měření konverzí považuje dokonce za důležitější, než sledování návštěvnosti stránek. Pracuje přitom s veličinou nazvanou konverzní poměr: „Konverzní poměr je procentní vyjádření počtu lidí z celku, kteří ukončili návštěvu internetových stránek konverzí..., vyjadřuje, z kolika návštěvníků se konvertují potenciální zákazníci.“

Příkrylová dále pokračuje, že růst návštěvnosti nemá přímý vliv na růst tržeb. Optimalizace cesty ke stránce tedy musí jít ruku v ruce s optimalizací obsahu stránky, který návštěvníka dovede k požadované akci. Optimalizace konverzního poměru se měří dle:

$$K = \frac{\text{Počet zkonvertovaných zákazníků}}{\text{Celkový počet návštěvníků}} \times 100$$

(Optimal Marketing, 2010)

Stanovení úspěšného konverzního poměru pro různá odvětví je složité, nicméně odborný tisk se shoduje na hodnotě 1%. Deset z tisíce návštěvníků dokončí autorem stránky zamýšlenou aktivitu. Přímá úměra mezi výší konverzního poměru a úspěšností webu je tedy evidentní.

6 B2B MARKETING

Hlavním oborem podnikání společnosti CPI Property Group, která je zadavatelem projektu řešeném touto diplomovou prací, jsou investice do nemovitostí, správa těchto nemovitostí a jejich další pronájem, typicky v segmentu kanceláří. Jako taková se společnost pohybuje výhradně v segmentu business to business (B2B).

B2B komunikace oproti komunikaci B2C, která se zaměřuje na koncového spotřebitele, vyžaduje v marketingu odlišné přístupy. Podle B2B monitor je u klasického marketingu je komunikace směřována na tzv. koncového zákazníka, tedy spotřebitele, kdežto u B2B je to firma.

6.1 Trendy v B2B marketingu

Analýzy Marketingové kanceláře, specialisty na B2B marketing, ukazují, že doba, kdy B2B hráči nepotřebovali marketing, je nenávratně pryč. Konkurence roste, levný dovoz z asijských zemí významně konkuruje tuzemským producentům. Kuchař (marketingovakancelar.cz, 2016) o B2B marketingovém trhu konstatuje, že „zatímco používání internetu roste, účast na veletrzích a podobných akcích klesá. Podle výzkumu organizace GlobalSpec 98 % průmyslových odborníků navštíví alespoň dvě různé webové stránky související s jejich prací každý týden, a 63 % z nich dokonce šest a více různých webů. Nejdůležitější je, že tato čísla signalizují neustálý posun směrem k on-line získávání informací.“

Společnost B-inside, která se věnuje dlouhodobě výzkumu marketingových trendů v B2B potvrzuje, že společnosti, které se věnují marketingovým aktivitám, rostou výrazně rychleji, než konkurence bez nich. „Zatímco skutečně marketingově řízené B2B firmy rostly v loňském roce o 11 %, podniky s dnes „typickým“ přístupem k marketingu rostly pouze 4 %.“ (B2B monitor, 2016) Za úspěchem stojí podle B-inside deset zásad, mezi jinými podpora tom managementu, strategické plánování, reálné naplňování vizí a misí, spolupráce obchodu s marketingem a další.

6.2 B2B marketingová komunikace

Dle B2B monitor je v marketingové komunikaci B2B, ve vztahu k B2C nutné rozlišovat následující aspekty:

1. Motivace k nákupu: Spotřebitelé v B2C segmentu nakupují zboží a služby pro vlastní spotřebu, v B2B segmentu je motivací generování vlastního zisku, tedy přeprodej zboží, nebo služby dále.
2. Cílová skupina: Cílová skupina B2B je výrazně užší než u B2C. Cílovou skupinou v B2B není ovšem firma samotná, ale její řídicí pracovníci, kteří reagují na potřeby firmy pro zachování a rozvoj jejího provozu. S tím souvisí nákupní chování, kdy v B2B zákazník většinou rozhoduje o nákupu racionálně a zvažuje aspekty nákupu. V B2C je časný impulsivní nákup.
3. Ovlivnění poptávky: Marketingové nástroje, obvyklé v B2C, například slevy, či akce, standardně v B2B komunikaci neplatí. Poptávka závisí na reálné potřebě firmy, která odpovídá plánování provozu.

Nejsilnějšími nástroji v komunikačním mixu firem v odvětví B2B jsou dle výzkumu B2B monitor web, tištěné propagační materiály a veletrhy a výstavy (B2B monitor, 2016). Standardem jsou také PR, e-mail marketing či eventy. Tyto kanály dlouhodobě využívá většina B2B podniků v Česku.

Na vzestupu jsou dle B2B monitoru zejména sociální sítě. Během posledních tří let vzrostl počet firem využívajících některou formu komunikace na sociálních sítích z 22 % na 54 %. Český trh potvrdil statistiku GlobeSpec s poklesem obliby veletrhů a výstav, nicméně tento trend se v Čechách obrací, proti roku 2013 došlo k nárůstu počtu firem využívajících tento komunikační kanál o cca 15 %. Do roku 2013 hodnota klesala. Klesající tendenci naopak mají PPC kampaně (B2B monitor, 2016).

6.3 B2B v digitální komunikaci

Janouch (SystemOnLine, 2010) konstatuje, že „přestože v oblasti B2B většinou nejsou webové stránky určeny k přímému prodeji produktů, bylo by chybou si myslet, že firemní web neprodává. Většinou skutečně neprodává přímo, ale má na budoucí prodej obrovský vliv.“ B2B společnosti používají weby primárně pro budování vztahů se zákazníky, které jsou pro oblast B2B klíčové.

Podle Kafroňka (Marketingová kancelář, 2012) mají být webové stránky firmy v B2B postavené na jednoduchém designu, obvyklém pro odvětví činnosti firmy. V B2B podle něj návštěvníci neočekávají animace, ale rychlé a jednoduché podání důležitých informací. Současně doporučuje Kafroňka zaměřit se na řešení problémů, nikoliv konkrétní výro-

ky. K tomu slouží podle Kafroňka katalogy, které jsou ale vhodné pro návštěvníky se znalostí problematiky. Prvouživatel webu se potřebuje s problematikou nejprve seznámit. Důležité je současně nepodceňovat metriky a cíle webu, což je totožné s jakýmkoliv webem mimo B2B.

7 METODIKA PRÁCE

Teoretická část práce vymezila základní pojmy marketingové komunikace, online marketingové komunikace a B2B specifik marketingové komunikace. Představila metody budování webových stránek i principy jejich zkoumání a hodnocení. Na základě těchto teoretických poznatků bude v následující kapitole identifikovaný problém, nastaví se cíl práce, výzkumné otázky a metody výzkumu. Praktická část bude zaměřena na výzkum požadavků nového webového portálu společnosti v rovině analýzy sekundárních dat a primárního marketingového šetření.

7.1 Identifikace problému

Společnost CPI Property Group je mezinárodní investiční společnost, významný hráč na poli investic a pronájmů komerčních nemovitostí. Společnost používá webové stránky, které ale neodpovídají současným trendům, nejsou uživatelsky přívětivé a potenciálně nepřispívají dobré propagaci značky společnosti.

7.2 Cíl práce

Cílem práce je identifikovat potřeby společnosti z hlediska marketingové strategie a budoucího rozvoje a na základě těchto poznatků vytvořit návrh nového webového portálu, který bude důstojným marketingovým nástrojem významné společnosti.

7.3 Výzkumné otázky

VO1: jaké jsou hlavní potřeby společnosti pro budoucí vývoj z pohledu vedení společnosti?

VO2: jaké jsou hlavní požadavky na koncept, strukturu a obsah nového řešení portálu?

7.4 Metoda výzkumu

Pro správné nastavení nových webových stránek je potřeba provést uživatelský výzkum. Autor práce se s ohledem na specifika požadovaného řešení rozhodl zkoumat problematiku pomocí kvalitativního výzkumu, formou osobních rozhovorů a uživatelským testováním podle Steva Kruga.

Nejvýznamnějším šetřením, které poskytne detailní informace potřebné k odpovědím na výzkumné otázky a následné sestavení projektové části, bude primární analýza, kvalitativní marketingové šetření formou moderovaného rozhovoru.

Rozhovory budou probíhat se zástupci společnosti z řad vrcholného managementu a odpovědných manažerů jednotlivých klíčových oddělení, v zastoupení: ředitel obchodu, ředitel asset, ředitel development, ředitel IT, marketing, PR, webmaster. Druhá část testování proběhne s uživateli z řad zaměstnanců společnosti.

Data z rozhovorů budou v rámci analýzy strukturována do logických témat, tématům budou přiděleny priority.

Druhou částí výzkumu bude testování stávajícího řešení metodikou dle Steva Kruga.

Následnou analýzou sekundárních dat budou zjištěny faktické informace o fungování stávajícího webového portálu. Jako podklady budou použita data nástroje Google analytics, který je implementovaný ve stávajícím webovém řešení. Tato analýza bude doplněna o SWOT analýzu stávajícího webového portálu.

Hlavním cílem analýz je zmapování požadavků a potřeb jednotlivých klíčových manažerů skupiny CPI Property Group, celkové aktuální situace skupiny a následné navržení cesty k vhodnému novému řešení online korporátní prezentace, včetně návrhu základního konceptu, struktury, parametrů technického řešení a redakčního systému.

Na základě sestavených témat a jejich výstupů bude vypracován návrh na řešení nového korporátního webu společnosti, včetně nastavení klíčových funkcionalit a požadavků na dodavatele.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 CPI PROPERTY GROUP

Společnost patří k nejvýznamnějším realitním skupinám zaměřujícím se na dlouhodobé investice a pronájmy nemovitostí zejména ve střední a východní Evropě i Německu. Skupina byla založena v roce 2004, přičemž nový většinový vlastník, kterým se v roce 2014 stal Radovan Vítek, přináší do CPI Property Group nejen hodnotné nemovitostní portfolio, ale také více než 20 let zkušeností s investicemi na středoevropském realitním trhu. CPI Property Group má sídlo v Lucembursku a její akcie jsou obchodované na frankfurtské burze. Skupina spravuje majetek v hodnotě přesahující 4,1 miliardy EUR a působí v oblasti kanceláří, maloobchodu, bydlení, hotelového ubytování, průmyslových areálů a logistických center. Přibližně 15% aktivit tvoří development nových projektů a investice do portfolia pozemků.

Dlouhodobě stabilním segmentem je retail, který pružně reaguje na ekonomickou situaci na trhu. Skupina se zaměřuje na středně velká nákupní centra i retail parky s dlouhodobými nájemními smlouvami a vysokou mírou obsazenosti. CPI Property Group je v České republice největším vlastníkem retailových ploch, druhým největším poskytovatelem nájemního bydlení a jedním z největších vlastníků hotelových kapacit. Nejmladším a stále se rozvíjejícím segmentem jsou průmyslové areály a logistika.

V posledních letech věnuje skupina velkou pozornost developmentu, kde mezi významné projekty ve výstavbě patří multifunkční komplex Quadrio v Praze, spojující kanceláře, nákupní galerii a bydlení, dále rezidenční projekt luxusního bydlení Palais Maeterlinck ve francouzském letovisku Nice, či rekonstrukce historicky cenné budovy bývalé Živnobanky pro budoucí využití ZIBA Glass Experience Museum. Stávající portfolio zahrnuje řadu nemovitostí napříč všemi segmenty, například kancelářský komplex Arena Corner v Budapešti, Autologistics Park Lozorno na Slovensku či kancelářské portfolio dceřiné společnosti GSG Berlin. Skupina vlastní rozsáhlé portfolio pozemků v České republice a na Slovensku, stejně tak v Polsku, Maďarsku, Rumunsku a Německu.

Současný rozsah CPI Property Group vznikl propojením portfolia české CPI Group a německé GSG Group (bývalé Orco Germany). GSG Group byla lídrem v oblasti pronájmu poskytování komerčních nemovitostí v Berlíně, zaměřena na investice do nemovitostí, development a správu nemovitostí. Díky akvizici německé společnosti Gewerbesiedlungs-Gesellschaft (GSG) se v roce 2007 GSG Group stala největším vlastníkem kancelářských nemovitostí a obchodních ploch v Berlíně. Portfolio se vyšplhalo na více než 850 tisíc me-

trů čtverečních kanceláří. Rok 2014 přinesl rozšíření aktivit prostřednictvím společnosti Wertpunkt Real Estate Experts GmbH o poskytování správy nemovitostí třetím stranám.

CPI Group, respektive její mateřská společnost Czech Property Investments, byla založena v roce 1991 a od té doby šířila své aktivity na českém, slovenském, maďarském a polském trhu napříč všemi segmenty – kancelářské budovy, nákupní centra a retail parky, průmyslové areály, developerské projekty a portfolio pozemků. Skupina investovala do nákupu nemovitostí i jejich rekonstrukcí pro komerční využití. Pozici významného developera odstartoval projekt nákupní galerie Fénix a přilehlého čtyřhvězdičkového Clarion Congress Hotelu Prague, který byl dokončen na jaře 2008. K důležitým aktivitám se řadí významné akvizice, které ještě více posílily diverzifikaci portfolia, například v případě nájemních bytů, retailových nemovitostí či celých developerských společností jako byl maďarský Ablon. V roce 2012 uskutečnila CPI Group první veřejnou emisi korporátních a projektových dluhopisů, které se setkaly s velkým úspěchem, a staly se tak dalším zdrojem financování. Skupina postupem času přerostla v přední českou realitní skupinu zabývající se investicemi, developmentem a správou nemovitostí ve střední Evropě. Hodnota spravovaného majetku ke konci roku 2013 přesáhla 86 miliard korun, a CPI Group se tak dostala do čela nejvýznamnějších českých investorů v oblasti kanceláří, maloobchodu, bydlení, hotelového ubytování a logistických center.

V červnu 2014 realitní investor Radovan Vítek začlenil 100% podíl české CPI Group do německé GSG Group, kde díky této transakci navýšil svůj podíl na 94,02%. Tento krok nechal vytvořit mimořádně silnou evropskou realitní skupinu s vyváženým portfoliem, které zahrnuje širokou škálu nemovitostí v České republice, Německu, na Slovensku, v Maďarsku, Polsku a Rumunsku. Obchodní spojení otevřelo GSG Group prostor pro geografickou expanzi za hranice Německa do regionu střední, východní i západní Evropy, a pro strategickou diverzifikaci napříč realitními segmenty.

Mimořádná valná hromada dne 28. srpna 2014 rozhodla o změně jména pro spojenou skupinu z názvu GSG Group na CPI Property Group.

8.1 Vizualní prezentace společnosti

Jednotný vizuální styl patří k jednomu z nejdůležitějších komunikačních prostředků každé společnosti. Dobře zpracovaný vizuální styl podporuje a doplňuje image společnosti a vy-

povídá o její prosperitě a stabilitě. Zároveň zvyšuje povědomí o existenci společnosti a v neposlední řadě hovoří o solidnosti a důvěryhodnosti dané společnosti.

Grafický manuál jednotného vizuálního stylu skupiny CPI Property Group je souborem pravidel, doporučení a závazných předpisů, jak postupovat při realizaci jednotného vizuálního stylu společnosti. Pro lepší orientaci je doplněn několika ilustracemi a názornými ukázkami.

Základ jednotného vizuálního stylu společnosti CPI PG tvoří čtyři prvky:

- značka (grafická podoba názvu společnosti),
- barva,
- písmo,
- doplňkové vizuální prvky.

Hlavním obchodním artiklem skupiny CPI Property Group je plocha/prostor. Prostor pro práci, prostor pro bydlení, prostor pro zábavu. Základní jednotkou pro vymezení a měření tohoto prostoru je m^2 , obecněji plocha o výšce x a šířce x , čtverec. Čtverec je proto zá-



kladním grafickým prvkem a tvarem logotypu.

Obr. 1 - logotyp

Společnost používá firemní motto ve znění „Space means opportunity“ (Prostor představuje příležitost, vlastní překlad).

Firemní motto je doplňující prvek komunikace skupiny. V prostoru je umístován

tak, aby nenarušoval ochrannou zónu logotypu, ale zároveň se neztrácel v samotném obsahu

materiálu. Pro zdůraznění ostatních grafických prvků v dokumentu je firemní motto provedeno v hlavní barvě loga v odstínu 10%.

Space means
opportunity

Obr. 2 – Firemní motto

Základním písmem skupiny CPI Group je Kievit Pro, který se používá téměř ve všech řezech. Společnost používá zvýraznění titulků řezy Light a Bold, standardní text je v řezu Light a Regular. V opodstatněných případech je možné použít řezy Italic a Bold Italic řezy, nicméně jsou výrazné, a proto je nutné přistupovat k jejich použití s opatrností.

Doplňkovým písmem pro elektronické dokumenty a kancelářské využití je Calibri, které je obsaženo v základní instalaci operačního systému Windows.

Společnost používá celou řadu merkantilních tiskovin. Jednotný vzhled merkantilních tiskovin představuje podstatný prvek vizuální prezentace společnosti. Jednotnost zaručuje používání připravené elektronické šablony. Základní rozvržení vychází z hlavičkového papíru A4. Logo je umístěné v pravém horním rohu, v protilehlém, levém, dolním rohu se nachází patička dokumentu s grafickým prvkem v podobě modrého obdélníku.



Obr. 3 – merkantilní tiskoviny, základní layout

8.2 Marketingová komunikace společnosti

Základní komunikační balíček společnosti zahrnuje:

- tiskové zprávy,
- aktualizace webových stránek,
- výroční a mezitímní zprávy,
- oběžníky a další publikace určené akcionářům,
- zprávy analytiků,
- akce pro investory a sdělovací prostředky.

Podoba informací společnosti, která je kótovaná na burce, podléhá náležitostem dle Zákona o korporacích. Podoba a způsob zveřejnění může být v případě nesprávného použití předmětem sankcí ze strany regulátora.

Inzerce společnosti se řídí pravidly nastavenými v manuálu vizuálního stylu. Používá určenou základní barvu a doplňkové odstíny. Základním písmem je Kievit Pro ve všech dostupných řezech a doplňkový grafický prvek. Horní část inzerátu je určena pro obrazový materiál, typicky jednu či více fotografií, dolní část pro textové sdělení. Výjimku tvoří textová inzerce, která fotografie neobsahuje. Prostor určený pro obrazový materiál a text je horizontálně proměnlivý podle charakteru použitého obrazového materiálu či množství textu pod ním.

Společnost pracuje pro účely novinové inzerce s černobílou variantou inzerce, která je odvozená od barevné. V černobílé inzerci se tmavě modrá základní barva mění na černou a případné její odstíny na odstíny šedi.



Obr. 4 – Inzerce A4 barevná

8.3 Povinně zveřejňované informace

Mezi povinné údaje patří jméno společnosti, její sídlo, IČO a zápis v obchodním rejstříku, včetně oddílu a vložky. CPI Property Group jako akciová společnost uvádí dále povinné online informace, mj. například pozvánka na valnou hromadu, která musí být na internetu nejméně 30 dní před jejím konáním. Uveřejněním pozvánky na internetu se přitom pozvánka považuje za doručenu akcionářům. Od roku 2014 přinesl novou úpravu také Zákon o obchodních korporacích. Pro nově vzniklé akciové společnosti stanovuje povinnost založit veřejně přístupné a bezplatné firemní webové stránky bez zbytečného prodlení po svém založení.

Povinně se zveřejňují také změny ve správních orgánech společnosti, včetně profesních zkušeností jejích členů. Mezi dobrovolné, ale komunikačně důležité informace patří např. odměňování členů správní rady a manažerů společnosti, včetně poskytování akciových opcí.

Jakožto společnost kotovaná na burze má společnost povinnost zveřejňovat:

- podrobné informace o emisích akcií,

- změny v držbě akcií všech akcionářů, které překročí určité mezní hodnoty,
- obchodování členů správních orgánů s akciemi,
- seznam osob majících přístup k informacím, které mohou mít vliv na cenu akcií společnosti,
- dividendy.

Transparentnost a poskytování informací trhu patří ke klíčovým úkolům podniku se statusem veřejně obchodovatelné společnosti. Klíčovými informacemi v rámci transparentního informování veřejnosti jsou mj. zprávy o obchodní činnosti společnosti, konkurenci, tržů a možných rizik, vlastnictví společnosti, včetně změn držitelů akcií od určité hodnoty, finanční situace atd. Tyto informace nejsou povinné ze zákona.

9 PRIMÁRNÍ ANALÝZA - ROZHOVORY

Zvolenou metody výzkumu diplomové práce je kvalitativní výzkum formou osobních rozhovorů. Cílem zkoumání bylo zjistit detailní pohled na budoucí marketingové strategie společnosti, ve vztahu k připravovanému projektu webového portálu, požadavky jednotlivých oddělení společnosti na tento portál, klíčové funkcionality a cíle, kterých má být dosaženo.

9.1 Respondenti a sběr dat

Respondenty šetření budou vrcholní manažeři společnosti a odpovědní manažeři klíčových oddělení, v zastoupení: ředitel obchodu, ředitel asset, ředitel development, ředitel IT, marketing, PR, webmaster.

9.2 Scénář rozhovoru

V souvislosti s cíli výzkumu byly definované okruhy otázek, které byly v rámci rozhovoru diskutovány:

Hlavní cíle a potřeby

1. Cíle, potřeby a vize řešení z pohledu vašeho oddělení / divize
2. Hlavní úkoly pro komunikaci – jak má řešení působit
3. Konkurence a konkurenční výhody
4. Současná situace webové prezentace

Cílová skupina

5. Kdo jsou vaši zákazníci/uživatelé
6. Customer insight
7. Hlavní výhody

Klíčová sdělení

8. Co si má cílová skupina zapamatovat?
9. Co podporuje klíčové sdělení – hlavní myšlenku?

Značka

10. Jaká je “osobnost” vaší značky (CPI jako celku)/ vaší služby?
11. Běžné povinnosti a jiná omezení?

Obsah a funkce

12. Požadavky na prezentaci oddělení
13. Požadavky na speciální funkce

Podklady

14. Přípravenost podkladů
15. Obsah – texty a fotografie

Doplňující otázky

Scénář rozhovoru tvoří přílohu P I.

9.3 Výsledků rozhovorů**9.3.1 Hlavní cíle a koncept nového korporátního webu jsou:**

- 1) představení celé skupiny CPI Property Group
- 2) jasné a přehledné sdělení všech oborů působnosti
- 3) prezentace výsledků společnosti pro investory
- 4) důraz na prezentaci klíčových investic
- 5) solidnost a velikost mezinárodní skupiny
- 6) image firmy, která dělá velké projekty, na prvním místě je Property Investment
- 7) splnění mandatorních povinností
- 8) investorský web – informace o skupině, pro akcionáře, publikace povinných zpráv dle nařízení zákona.

9.3.2 Požadavky na strukturu nového řešení

Nová struktura musí podle respondentů umožnit uživateli po příchodu na web pochopit rozsah společnosti (země a odvětví, ve kterých působí). Property Investment je hlavní business, Development je sekundární business, nicméně nové řešení musí obsahovat sekci Development, které na současném webu zcela chybí.

Nová struktura musí návštěvníkům nabídnout bezprostředně nabídnout všechny možnosti spolupráce se skupinou, jaké jsou její zaměření a čemu se společnost věnuje. Toto je možné například prostřednictvím prezentace hotových projektů a projektů v přípravě rozdělené

dle sektoru (Office, Retail, Residential, Hospitality, ostatní – týká se především developer-
ských projektů).

V rámci struktury je nezbytné prezentovat projekty v přípravě pro podporu portfolia a hod-
noty společnosti.

Důraz na detail portfolia je kladený v sekci kanceláří, která má zobrazovat mapu lokality
daného objektu, kontakt na letting manažera s fotkou a související marketingové podklady.
Pronájem nemovitostí se nicméně bude realizovat na odděleném prodejním portálu, propo-
jeném s novým portálem. Toto řešení není předmětem výzkumu.

Pro prezentaci skupiny požadují respondenti zobrazovat na hlavních pozicích pouze nej-
lepší projekty / investice / nemovitosti.

V sekci pro investory / banky nová stránka BOND je potřeba vystavět přehledová tabulka
pro vydané emise, ke které budou příslušet další podklady - prospekt emise, informace
emitenta. Sekce pro dluhopisy obsahuje:

- 1) základní přehled všech emisí, přehled všech emitovaných cenných papírů za celou
skupinu (aktuální + historie)
- 2) název cenných papírů tak, jak jsou vydané na burze cenných papírů (ISIN a základ-
ní úroková sazba + datum splatnosti bondu), nominál a měna + jestli je veřejně ob-
chodovatelná nebo ne
- 3) ostatní projektové emise – cpi byty, cpi alfa, cpi retail portfolio
- 4) struktura této sekce není jasná a je třeba ji definovat v dalším kroku.

Cílem takové struktury je potom jasná prezentace, v jakých odvětvích se společnost pohy-
buje: retail, office, residence, logistika, hospitality, development se prolíná všemi odvětví-
mi.

Respondenti se v rámci výzkumu neshodují na potřebě prezentace plánovaných projektů.
Dalším šetřením je třeba upřesnit, v jaké fázi prezentovat projekty – plán, výstavba, reali-
zace.

Prvotní navigace se struktury se musí odehrávat filtrací investic na úrovni Evropy, násled-
ně filtrací dle typu investice nebo lokality.

Součástí struktury budou i další sekce, které přímo nesouvisí s podnikáním, a to sekce fi-
lantropie, kde existuje záměr vytvoření firemní nadace. Předpokládá se odkaz na stránky

nadace a činnost nadace promítnutá prostřednictvím tiskových zpráv. Dále sekce reporting – tiskové zprávy, výroční zprávy, finanční výkazy.

9.3.3 Požadavky na obsah nového řešení

Klíčovým požadavkem na obsah nového řešení je podle respondentů sjednocení fotografií na webu do jednotného formátu, stylu, tonality. Využití krásných fotek a síly stávajících projektů, např. Živnobanka, Quadrio, Palais Maeterlinck, Březiněves, Praha Na výši, Jihlava centrum a portfolia hotelů, má podpořit celkové vnímání skupiny.

Respondenti se shodují na požadavku na vytvoření nových exklusivních fotografií, které budou následně použity na webu.

Současné řešení neobsahuje přehledné řešení prezentace lokalit projektů. Opakuje se tedy požadavek na interaktivní mapu, s cílem prezentovat obsah portfolia, rozmístění projektů v rámci Evropy, a potenciálně celého světa.

Společnost má k dispozici profesionální video prezentace pro projekty, mj. Quadrio, Živnobanka, Palais Maeterlinck, apod. Tato videa je potřeba zpracovat jako součást prezentace projektů.

Další požadavky na obsah:

- 1) reference, loga nájemců – pro vzájemnou marketingovou podporu
- 2) odkaz na klíčové osoby u každého projektu, kontakty, fotografie, zodpovědnosti
- 3) auditované výroční zprávy v angličtině za 4 roky zpětně v sekci Výroční zprávy
- 4) PR plánovaných projektů a událostí

9.3.4 Požadavky na funkcionality nového řešení

Redakční systém nového webu, stejně jako celý portál, musí být schopný propojení s dalšími prvky ve struktuře společnosti. Jedná se o logické propojení v rámci development projektů na projekty po dokončení a obráceně, dále na projekty, které mají, ale i nemají vlastní webové stránky a nejsou součástí struktury stávajícího portálu. Cílem je vytvoření jednotné šablony a administrace, při zachování stávajících funkcí.

9.3.5 Definování konkurenčních výhod společnosti

- 1) konkurenční výhody developmentu: solidnost, znalost

- 2) konkurenční výhoda retailu: velká flexibilita
- 3) výhoda jednoho vlastníka, dlouhodobého investora velkého portfolia, dlouhodobé vlastnictví, stabilita
- 4) finanční velikost portfolia cca 100 mld Kč
- 5) významné značky: Nestlé, Siemens, Wincor Nixdorf, Burda Media, Citibank, Vodafone

9.3.6 Požadavky na design nového řešení

Respondenti se shodují na klíčovém významu designu nového portálu. Opakuje se požadavek na homepage postavenou na atraktivních fotografiích velkého formátu. Cílem je ovšem také dosáhnout unifikovaného designu napříč skupinou, který bude respektovat nový manuál vizuálního stylu. Má tak dojít ke sjednocení všech stávajících prvků struktury a dosažení atraktivního zpracování.

9.3.7 Další požadavky na nové řešení

Vzhledem k razantnímu zásahu do stávající on-line prezentace skupiny vyslovují zástupci IT požadavek na synchronizované vypínání stávajícího webu a spuštění nového webu. Plán pro plynulý přechod musí respektovat všechny případné kritické momenty, zejména kontrolu odkazů, funkcionalit, provázanosti s ostatními společnostmi a projekty. Cílem je maximální zachování funkcionalit bez narušení komfortu návštěvníka.

Společnost uvažuje o komplexním CRM systém, nové webové řešení tedy musí počítat s přípravou pro budoucí implementaci.

Zástupci IT požadují penetrační testy nového řešení, společnost je kótovaná na burze, zabezpečení je tedy nezbytnou podmínkou (stávající řešení neumožňuje, k diskusi např. dvouúrovňové zabezpečení).

Konečně redakční systém respondenti požadují volit s ohledem na možnou implementaci do dalších projektů a webů s cílem sjednocení společností skupiny. Cílem je jednoduchá a efektivní administrace a propojení s podnikovými systémy.

9.4 Definice cílových skupin

Jedním z hlavních výstupů z kvalitativního výzkumu, rozhovorů, je definice cílových skupin. Tyto skupiny se podařilo definovat na základě odpovědí respondentů takto:

Primární cílovou skupinou jsou investoři, banky, partneři.

Sekundární cílová skupina jsou stávající, příp. noví zákazníci společnosti.

Ostatními uživateli webových stránek jsou:

Uživatel assetu – retailový zákazník – chce znát především značky / společnosti, se kterými aktuálně skupina spolupracuje, případně které jsou klientem.

Odborná veřejnost, zájemce o práci ve skupině.

Cílové skupiny jsou seřazeny dle priorit uvedených v rámci výzkumu.

9.5 Testování podle Kruga

- 1) Prozkoumejte hlavní funkce homepage, najděte sekci kontakty, najděte sekci s nemovitostním portfoliem.
- 2) Najděte informace o historii společnosti a oboru, kterému se věnuje.
- 3) Vyhledejte hlavní projekty portfolia společnosti? Podle čeho jste je určil/a?
- 4) Vyhledejte nemovitost v kraji Vysočina, která patří to kategorie Retail.
- 5) Najděte kontaktní osobu pro nemovitost segmentu Residential v Ostravě.
- 6) Vyhledejte tiskové zprávy společnosti.

9.6 Výsledky testování stávajícího řešení dle Kruga

Design původního řešení je zastaralý a těžkopádný. Uživatelsky atraktivní obsah je součástí webu, jeho rozmístění, formátování a struktura jsou ale zastaralé a zmatečné. Výsledný dojem byl hodnocen jako nevyhovující. Na homepage jsou k dispozici jak aktuální novinky, tak přehled portfolia.

Web není optimalizovaný pro všechna zařízení, není responzivní. Mobilní verze také neexistuje. Současně stránky používají technologii Flash. Například úvodní karusel tak není funkční mimo desktopová zařízení (ověřeno na mobilním telefonu).

Struktura je nekorektně zpracovaná, nevychází ze základního dělení informací na produkty a portfolio společnosti. Informace se nacházejí na různých místech, mj. v hlavní a servisní navigaci a v patičce stránky. Současně se uvedené položky na homepage duplikují. Vyhledané základní informace o společnosti jsou umístěné v sekci pro média a částečně také v patičce.

Hlavní menu obsahuje chyby. Nekorektně se zobrazuje položka hlavního menu v prohlížeči Chrome, která je ukotvená uvnitř slideshow. Toto se opakuje také v sub navigaci na vnořených stránkách.

Jednotlivé podstránky webu nemají standardizované formátování a pro uživatele jsou tak matoucí. Není jasně identifikovaný headline, perex a text. Liší se základní rozložení stránek.

Testováním bylo zjištěno, že některé fotografie v hlavní slideshow jsou nekvalitní, přičemž se nejedná o problém s kompresí. Pro vkusné a atraktivní předání informace je toto zásadní překážka.

Praktické úkoly v rámci testování bylo možné částečně splnit, nicméně hledání jednotlivých položek portfolia je zdlouhavé a komplikované. U některých projektů nejsou uvedené disponibilní prostory a chybí kontakty na zprostředkovatele.

Hlavní výstupy pro nastavení nového řešení tedy jsou zejména:

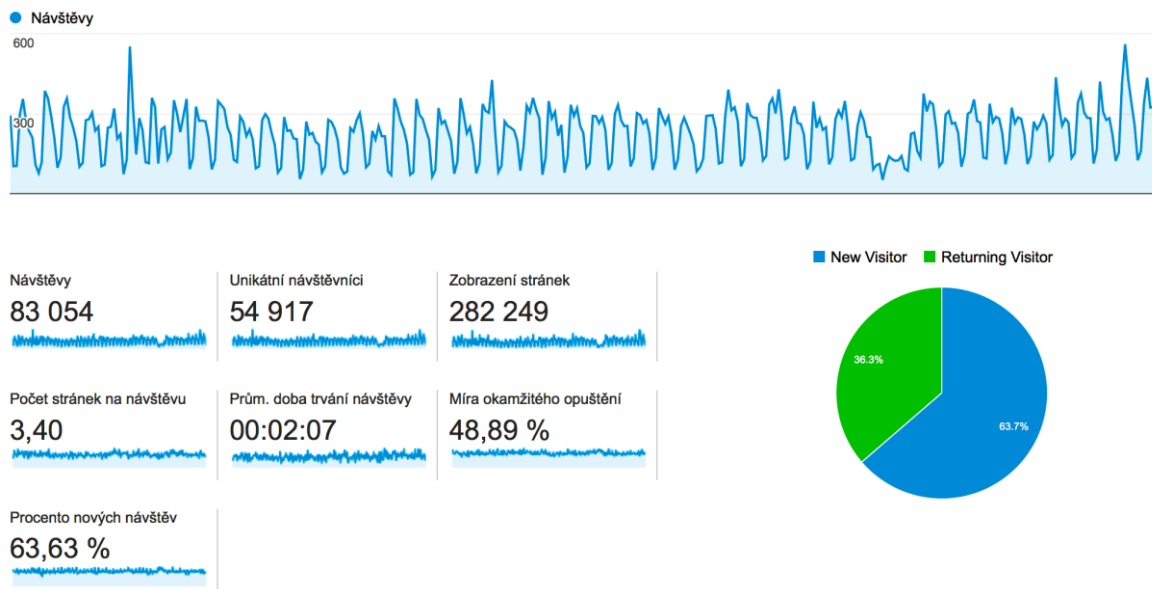
V nové webové prezentaci je tak třeba klást důraz na následující priority:

1. přehlednou strukturu a provázání obsahu
2. standardizace designu napříč celým portálem
3. zjednodušení funkcionalit pro snadné vyhledání potřebných informací
4. doplnění informací v rámci portfolia
5. optimalizace pro majoritní prohlížeče a zařízení

9.7 Analýza sekundárních dat Google analytics

Pro základní analýzu stávajícího webu byl zvolen nástroj Google analytics. Hlavním výstupem z analýzy návštěvnosti je zjištění, že většina návštěv je z území České republiky. Návštěvníci se nejvíce zajímají o kontakty a management společnosti, dále o obecné informace o společnosti. Pro většinu návštěvníků je nejdůležitější a rozhodující stránkou homepage.

Za sledované období 12 měsíců navštívilo stávající prezentaci celkem 83 tisíc uživatelů, z toho téměř 55 tisíc unikátních uživatelů. Průměrná měsíční návštěvnost je přibližně 7000 uživatelů a je v čase konzistentní.



Obr. 5 – Analýza Google analytics, úvodní data

Průměrně tráví uživatel na stránkách dvě minuty. Překvapivě vysoká je bounce rate, míra okamžitého opuštění, která je téměř 50%. Průměrně návštěvník na webu prohlédne 4 stránky.

Nejčastěji přicházení uživatelé na web prostřednictvím webových prohlížečů Internet Explorer (35%), Chrome (29%) a Firefox (22%). Pro tyto prohlížeče je třeba návrh nového řešení důsledně optimalizovat.

Prohlížeč ?	Akvizice			Chování		
	Návštěvy ? ↓	Procento nových návštěv ?	Nové návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?
	83 054 Podíl z celku v %: 100,00 % (83 054)	63,66 % Průměr webu: 63,63 % (0,06 %)	52 876 Podíl z celku v %: 100,06 % (52 845)	48,89 % Průměr webu: 48,89 % (0,00 %)	3,40 Průměr webu: 3,40 (0,00 %)	00:02:07 Průměr webu: 00:02:07 (0,00 %)
1. Internet Explorer	29 547 (35,58 %)	56,68 %	16 748 (31,67 %)	44,72 %	3,74	00:02:26
2. Chrome	23 841 (28,71 %)	70,55 %	16 821 (31,81 %)	48,64 %	3,46	00:02:01
3. Firefox	17 886 (21,54 %)	68,91 %	12 326 (23,31 %)	50,10 %	3,23	00:01:54
4. Safari	6 163 (7,42 %)	53,92 %	3 323 (6,28 %)	55,70 %	2,81	00:01:59
5. Opera	2 473 (2,98 %)	53,78 %	1 330 (2,52 %)	64,25 %	2,39	00:01:29
6. Android Browser	1 952 (2,35 %)	70,70 %	1 380 (2,61 %)	58,15 %	2,48	00:01:43
7. Mozilla	406 (0,49 %)	72,66 %	295 (0,56 %)	50,25 %	3,61	00:01:41
8. Opera Mini	170 (0,20 %)	81,76 %	139 (0,26 %)	62,94 %	2,28	00:01:01
9. IE with Chrome Frame	101 (0,12 %)	69,31 %	70 (0,13 %)	39,60 %	3,84	00:02:43
10. Safari (in-app)	96 (0,12 %)	76,04 %	73 (0,14 %)	62,50 %	2,46	00:01:18





















Obr. 6 – Analýza Google analytics, použitý prohlížeč, bounce rate

Výrazná většina, 90% návštěvníků, přichází na webové stránky ze zařízení typu desktop, pouze 10% jsou mobilní zařízení. Primárním důvodem tohoto stavu může být stávající absence mobilního webu / responsivního designu.

Kategorie zařízení ?	Akvizice			Chování		
	Návštěvy ? ↓	Procento nových návštěv ?	Nové návštěvy ?	Míra okamžitého opuštění ?	Počet stránek na návštěvu ?	Prům. doba trvání návštěvy ?
	83 054 Podíl z celku v %: 100,00 % (83 054)	63,66 % Průměr webu: 63,63 % (0,06 %)	52 876 Podíl z celku v %: 100,06 % (52 845)	48,89 % Průměr webu: 48,89 % (0,00 %)	3,40 Průměr webu: 3,40 (0,00 %)	00:02:07 Průměr webu: 00:02:07 (0,00 %)
1. desktop	75 305 (90,67 %)	63,43 %	47 763 (90,33 %)	48,09 %	3,47	00:02:08
2. mobile	4 999 (6,02 %)	68,57 %	3 428 (6,48 %)	60,63 %	2,32	00:01:40
3. tablet	2 750 (3,31 %)	61,27 %	1 685 (3,19 %)	49,53 %	3,29	00:02:30

Obr. 7 – Analýza Google analytics, typ zařízení

Nejčastěji navštěvovanými stránkami je homepage (21%), následovaná podstránkou kontakty (5%) a management (5%). Informace o portfoliu Retail a Bydlení uzavírají nejnavštěvovanější pětici s návštěvností 3%.

Stránka		Zobrazení stránek	Zobrazení stránek v %
1. /		58 643	 20,78 %
2. /o-nas/kontakt/		13 235	 4,69 %
3. /o-nas/management/		11 826	 4,19 %
4. /retail/cr		9 640	 3,42 %
5. /bydleni/cr		8 958	 3,17 %
6. /kancelare/cr		8 838	 3,13 %
7. /pronajem-prostor/		7 915	 2,80 %
8. /hotelnictvi/cr		7 246	 2,57 %
9. /o-nas/profil/		6 300	 2,23 %
10. /pro-investory/vyrocní-zprava/		4 460	 1,58 %

Obr. 8 – Analýza Google analytics, navštěvované stránky

9.8 SWOT analýza stávajícího řešení

Pro doplnění předcházejících analýz byla zpracována SWOT analýza stávající webové stránky. Cílem doplňující analýzy je vyvarovat se opakování chyb, které se vyskytují v rámci současného řešení.

9.8.1 Silné stránky

- Prezentace portfolia na úvodní stránce,
- novinky dostupné ihned po načtení úvodní stránky.

9.8.2 Slabé stránky

- Nekonzistentní navigace,
- velké množství nesourodého obsahu,
- složitá struktura,
- nejasné hlavní sdělení,
- pouze desktop verze,
- zastaralý design.

9.8.3 Příležitosti

- Jasná navigace obsahem, který je pro prezentaci portfolia klíčový,

- grafická hodnota,
- responzivní design.

9.8.4 Hrozby

- Uživatel snadno nenajde očekávaný obsah a ztratí zájem,
- web přestane fungovat jako nástroj reprezentace.

9.9 Shrnutí, odpovědi na výzkumné otázky, doporučení pro nové řešení webových stránek

9.9.1 Shrnutí

Jakkoliv je společnost významným hráčem na poli investic do nemovitostí, stávající webová prezentace tomu zdaleka neodpovídá. Stávající řešení je nemoderní, komplikované a obsahuje chyby. Společnost si je, prostřednictvím svého vedení, tohoto stavu vědomá a současně uvažuje, že nové řešení využije k významnějšímu zlepšení komunikačních a produktových aktivit společnosti. Nové řešení má podle respondentů přispět nejen k lepší orientaci návštěvníků webu a potenciálních klientů, ale také k lepší prezentaci velikosti portfolia, důležitosti skupiny a jejímu vlivu na tržní segment.

9.9.2 Odpovědi na výzkumné otázky

VO1: jaké jsou hlavní potřeby společnosti pro budoucí vývoj z pohledu vedení společnosti?

Vedení společnosti v rámci budoucího rozvoje společnosti vnímá zejména potřebu přesné a nezpochybnitelné komunikace předmětu podnikání společnosti, aktivit v segmentu, záměrů společnosti, prezentace klíčových projektů a celého portfolia. Cílem je komunikovat solidnost a velikost mezinárodní skupiny.

Hlavními potřebami, konkrétně, jsou podle respondentů zejména představení celé skupiny a jasné sdělení všech oborů působnosti. S ohledem na jednotlivé obory je třeba návštěvníkům představit klíčové aktivity v těchto oborech a související případnou nabídku prostor. Synergicky tak společnost bude budovat svou image firmy, která se věnuje významným mezinárodním projektům.

VO2: jaké jsou hlavní požadavky na koncept, strukturu a obsah nového řešení portálu?

Hlavními požadavky na koncept, strukturu a obsah nového řešení jsou mj. jasný přínos pro uživatele, snadná použitelnost a uživatelská přívětivost, responzivní grafický design, technické řešení, které umožní budoucí vývoj webu bez dalších významných investic, intuitivní struktura, interaktivní obsah, informační hodnota a multi jazykové prostředí.

Primární sekci nového portálu má být Property investment, nicméně nové řešení bude obsahovat také sekci pro Development, která současnému webu chybí. Obdobně dojde k posílení portfolia kancelářských prostor, které se bude, podle požadavku, zobrazovat včetně lokalit a kontaktů pro posílení možnost nabídky disponibilních prostor případným zájemcům.

Hlavními požadavky na obsah nového portálu jsou zejména sjednocení vizuální prezentace za použití reprezentativních fotografií klíčových projektů, interaktivní mapa s přehledem portfolia a klíčovými referencemi. V rámci mandatorních informací je třeba dodržet všechny zákonem dané požadavky na obsah.

Z pohledu budoucího využití nového webu je pak potřeba zohlednit možnosti redakčního systému s ohledem na možnou implementaci do dalších projektů, jelikož skupina předpokládá další razantní expanzi.

9.9.3 Doporučení

Stávající webová prezentace je zastaralá a neodpovídá zcela potřebám společnosti. Tak, jak bylo definováno v rámci výzkumů, je třeba připravit zcela nové, moderní řešení, které bude odpovídat bez výhrad požadavkům společnosti a pomůže jí naplnit komunikační i projektové strategie. Nové webové stránky, postavené na moderních responsivních technologiích a adekvátním redakčním systémem, budou v rámci střednědobého výhledu zcela funkčním marketingovým nástrojem společnosti.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 NÁVRH KONCEPTU ŘEŠENÍ

V Projektové části diplomové práce se diplomová práce bude zabývat návrhem konceptu řešení nového webového portálu společnosti. V předchozí, Praktické části diplomové práce, byla shrnuta stávající podoba řešení, která byla podrobena zkoumání, a z něhož vzniklo doporučení pro nové řešení webových stránek. Toto doporučení bude zohledněno při návrhu konceptu nového řešení.

Nový koncept bude, na základě výsledků výzkumů, postavený na těchto základních parametrech:

- 1) přínos pro uživatele,
- 2) použitelnost / přívětivost,
- 3) responzivní grafický design,
- 4) flexibilní technické řešení, které umožňuje snadný rozvoj webu,
- 5) marketingová hodnota pro skupinu,
- 6) přehlednost,
- 7) intuitivní struktura,
- 8) rozšířený interaktivní obsah a kontinuální posilování interaktivních prvků,
- 9) nový koncept stránek usnadní uživatelům orientaci a pohyb ve struktuře stránek,
- 10) prohloubení povědomí uživatelů webu o odvětvích, kde skupina CPI Property Group působí,
- 11) multijazyčný koncept stránek skupiny CPI Property Group.

11 NÁVRH STRUKTURY ŘEŠENÍ

11.1 Celková struktura korporátní online prezentace

Vzhledem k tomu, že řešení bude mít nezbytně responzivní design, tj. velikost se bude přizpůsobovat každému typu obrazovky, je třeba zachovat jednoduchou, přehlednou strukturu. Cílem je jednoduché a intuitivní procházení uživatele strukturou webu.

Nová struktura bude splňovat tři základní pravidla:

- 1) rychlá cesta k informacím,
- 2) kvalitní vyhledávání,
- 3) více multimédií (atraktivní fotky a videa).

11.2 Struktura homepage

Homepage je hlavní vstupní stránka na korporátní web a musí obsahovat jednoduchou a přehlednou navigaci. Musí přehledně představit činnost společnosti prostřednictvím klíčových projektů. Pokud návštěvník webu neví, co hledá, může využít fulltextové vyhledávání. V případě potřeby vyhledat konkrétní lokalitu či projekt z portfolia využije filtr dle lokality či typu investice.

11.2.1 Hlavní prvky použité pro homepage

- 1) Logo skupiny CPI Property Group, které je zároveň aktivní a vrací kliknutím na něj uživatele vždy na homepage.
- 2) Hlavička webu (přítomna na celém webu):
 - a. jazykové mutace (jazyky dle potřeby skupiny, lze postupně přidávat),
 - b. fulltextové vyhledávání (s možnou nápovědou),
 - c. menu.
- 3) Hlavní navigace – menu (přítomna na celém webu), které obsahuje následující sekce:
 - a. Skupina / O nás,
 - b. Pro investory,
 - c. Tiskové zprávy / Pro média,
 - d. Investice / Portfolio,
 - e. Společenská odpovědnost (možné umístění v sekci O nás),

- f. Kariéra,
- g. Kontakty.

Pořadí položek vyplývá z výsledků výzkumu a současně je ilustrativní. Například portfolio bude primárně prezentované prostřednictvím klíčových projektů.

- 4) Teaser – viz předchozí bod. Homepage prezentuje nejprestižnější projekty, nejlepší fotografie. Tyto projekty prezentují klíčové vlastnosti značky – sílu, důvěryhodnost, partnerství skupiny, která investuje do top projektů.
- 5) Filtr portfolio skupiny. Nastavení atributů filtru:
 - a. Destinace,
 - b. Typ investice,
 - c. Fáze projektu,
 - d. Disponibilní prostory k pronájmu.

Filtr je možné dle potřeby upravovat a doplňovat, změny se promítnou automaticky po nastavení atributů databáze.

- 6) Tiskové zprávy / novinky ve skupině. Nejnovější zprávy jsou zobrazené v náhledu, pro celou zprávu přechází uživatel do sekce Tiskové zprávy. Náhled tiskové zprávy se uvažuje velmi jednoduchý v rozsahu nadpis, perex (případně část perexu), datum, případně náhled průvodní fotografie.
- 7) Patička homepage (přítomna na celém webu), obsahuje především:
 - a. ikony aktivních sociálních sítí,
 - b. RSS feed (především pro investory, kteří chtějí být informováni o tiskových zprávách / novinkách skupiny),
 - c. hlavní kontakt.

11.3 Struktura hlavních podstránek

11.3.1 Investice / Portfolio

Toto je stránka, na kterou vstupuje návštěvník s požadavkem na informaci o stávajícím portfolio společnosti. Na stránku je možné vstoupit prostřednictvím hlavní navigace při volbě Investice (položka menu), nebo prostřednictvím vybraných investic v Teaseru, případně prostřednictvím filtru investic.

Možností vizualizace jednotlivých projektů v lokalitách je řada. Důraz je kladený na vizuální prezentaci projektu, informace o projektu a kontakt na projektového manažera.

Zdrojem dat pro sekci a vyhledávací filtr je interaktivní databáze. S ohledem na „živost“ portfolia je kladený důraz na jednoduchou editaci databáze, editaci vyhledávacího filtru, včetně vyhledávacích atributů.

Sekce se nevěnuje konkrétním opisům působnosti společnosti a nabízí pouze graficky upravenou databázi projektů společnosti.

Klíčovým prvkem grafického zpracování je přehlednost a smysluplnost. Projekty se v první úrovni budou zobrazovat v mapě. Nabízí se možnost rozbalovacího okna se základním přehledem informací o projektu po přejetí ukazatelem přes konkrétní projekt. Mobilní aplikace s ohledem na zjednodušení s mapou vůbec pracovat nebude.

Interaktivní vyhledávací filtr třídí databázi dle atributů zadaných v předcházejícím kroku. Tedy pokud je zadána v prvním kroku oblast, v dalším kroku „Typ investice“ se zobrazují již pouze relevantní výsledky pro danou oblast. Cílem je zjednodušení práce s filtrem vzhledem k rozsahu databáze.

Vyžaduje se, aby každá investice v portfoliu měla samostatnou landing page. Tato stránka bude obsahovat:

- 1) adresa / lokalita,
- 2) velikost a využití,
- 3) popis / základní informace o projektu,
- 4) kontakt na projektového manažera, případně manažera pronájmů,
- 5) galerie, video, ke stažení, relevantní tiskové zprávy,
- 6) webové stránky investice (pokud má).

11.3.2 O nás (Skupina)

S ohledem na fakta zjištěná výzkumem a nastavenými marketingovými cíli velmi důležitá sekce. Nabízí základní informace o společnosti a vysvětluje její význam na trhu s nemovitostmi. Sekce je velmi důležitá jak pro laickou, tak i odbornou veřejnost. Návštěvník webu musí ze stránky jasně pochopit, o jakou společnost se jedná, jak je vleká, silná, v jakých oborech se angažuje. Stránka kromě obecného popisu vysvětluje také vizi a misi společnosti, strategii společnosti, obory působnosti a regionální působnost.

Sekci je vhodné rozdělit na následující podstránky:

- 1) Historie skupiny (lze zpracovat formou infografiky, přehledné zobrazení vývoje skupiny a její zaměření v čase),
- 2) O skupině (mise, vize a strategie společnosti, obory a regiony působnosti, propojení s dceřinými společnostmi či fungování skupiny jako celku),
- 3) Management / představenstvo, dozorčí rada,
- 4) Povinně zveřejňované údaje,
- 5) Hlavní ekonomické ukazatele,
- 6) Společenská odpovědnost.
- 7) Kariéra, sekce dále obsahuje:
 - a. kontakty na personální oddělení,
 - b. informace o firemní kultuře,
 - c. aktuální volné pozice ve skupině či případně v dceřiných společnostech,
 - d. odpovědní formulář s možným připojením životopisu a motivačního dopisu či pouze s vložením dotazu na personální oddělení.

11.3.3 Pro investory

Investor je jedním z klíčových návštěvníků webu, proto je na tuto sekci kladený velký důraz. Sekce v rovině PR ukazuje společnosti jako „pravého investičního partnera“, současně musí být přehledná a obsahovat všechny informace, které uživatel hledá a potřebuje znát pro celkový obraz o společnosti. Struktura sekce:

- 1) Souhrnné informace pro investory / aktuální přehled,
- 2) Finanční zprávy a prezentace (výroční zprávy, účetní závěrky, výsledky),
- 3) Finanční produkty (všechny finanční produkty, které skupina či její dceřiné společnosti vydaly, obsahuje i následující podstránky), sekce obsahuje následující podstránky:
 - a. Základní přehled všech emisí za celou skupinu (aktuální + archiv),
 - b. Seznam všech vydaných cenných papírů (včetně možnosti filtrace / vyhledávání),
 - c. Ostatní projektové emise (CPI byty, CPI alfa, CPI retail portfolio),
 - d. Informace emitenta,
- 4) Správa a řízení společnosti (Corporate Governance).

Společnost v budoucnu uvažuje možnost vytvoření neveřejné části sekce Pro investory, přístupné pod heslem a přiděleným přihlašovacím jménem.

11.3.4 Tiskové zprávy /média

Společnost provozuje tiskové oddělení. Sekce tiskových zpráv je důležitou součástí webu, protože společnost je kótovaná na burze a má povinnost zveřejňovat vybrané tiskové zprávy a další informace v konkrétních časech a intervalech.

Vybrané tiskové zprávy jsou zobrazené na homepage. Nejnovější zprávy jsou zobrazené v náhledu, pro celou zprávu přechází uživatel do této sekce. Náhled tiskové zprávy se uvažuje velmi jednoduchý v rozsahu nadpis, perex (případně část perexu), datum, případně náhled průvodní fotografie. Další nastavení je vhodné ze strany redakčního systému, například nastavení priority zobrazení pro starší zprávy, určení pořadí, zvýraznění zprávy a podobně.

Vstup do sekce je prostřednictvím tlačítka v hlavním menu, případně prostřednictvím tlačítka „ostatní tiskové zprávy“ v rámci boxu náhledů zpráv.

Sekce Tiskové zprávy / média obsahuje:

- 1) Tiskové zprávy aktuální / archivní a jejich možné filtrování dle typu tiskových zpráv (skupinové / korporátní, finanční, projektové, ostatní),
- 2) Ke stažení – vybrané zprávy ve formátu PDF, grafické prvky korporátní identity, manuál vizuálního stylu, pokyny k zacházení s vizuálním stylem,
- 3) Kontakty pro tisk / média.

Společnost v budoucnu uvažuje možnost vytvoření neveřejné části sekce Tiskové zprávy / média, přístupné pod heslem a přiděleným přihlašovacím jménem. Registrovaná sekci pro novináře může obsahovat například nadstandardní informace či možnosti spolupráce s tiskem / médiem.

11.3.5 Kontakty

Sekce je nezbytná s ohledem na povinně zveřejňované informace a současně kontakty na pobočky / regionální zastoupení. Hlavní kontakt na mateřskou společnost kótovanou na burze je zobrazen také v patičce webu.

Rozdělení podstránky:

- 1) kontakty na centrálu skupiny,
- 2) případné kontakty na vedení společnosti,
- 3) regionální kontakty,
- 4) odpovědní formulář „Kontaktujte nás“ s možností specifikace dotazu a přesměrováním na vybraného kompetentního manažera, bez nutnosti zveřejnění jeho kontaktu. Přesměrování probíhá automaticky a je určeno definicí odpovědné osoby v redakčním systému.

12 TECHNICKÁ A FUNKČNÍ SPECIFIKACE ŘEŠENÍ

12.1 Požadavky na technické řešení

Cílovým stavem nového řešení je intuitivní, snadno ovladatelný, interaktivní, moderní portál pro prezentaci společnosti a jejího portfolia. Při návrhu je tedy z pohledu technického řešení dbát zejména na následující:

- 1) Důraz na snadné ovládání, maximální dosažitelnosti informací na „první moment“. Základní informace musí být zřejmé okamžitě.
- 2) Management měřících nástrojů na webu.
- 3) Optimalizace pro všechny standardní prohlížeče (viz další kapitola).
- 4) Optimalizace pro multijazyčné řešení.

Základní mutace:

- a. Čeština,
- b. Angličtina,
- c. Němčina.

Další mutace uvažované v budoucnu:

- d. Ruština,
 - e. Maďarština,
 - f. Polština,
 - g. Francouzština a další možné jazyky.
- 5) HTML kód podle norem konsorcia W3C.
 - 6) Možnost propojení řešení s interním informačním systémem (do budoucna například CRM systém, účetní systém, rezervační systém apod.)
 - 7) Definice technického řešení musí vycházet z potřeby společnosti a potenciálního napojení celého řešení na interní systémy do budoucna – tj. definice platformy – Linux nebo Windows, dále využití XHTML / HTML5, CSS2 / CSS3, Javaskript, JQuery Framework, PHP 5.x, MySQL 5.x.

12.2 Kompatibilita webového řešení s prohlížeči

S ohledem na provedené analýzy Google analytics je nezbytná úplná optimalizace pro následující prohlížeče:

- 1) Mozilla Firefox,
- 2) Google Chrome,
- 3) Safari 8+,
- 4) IE10+,
- 5) Edge,
- 6) Opera 25+.

S ohledem na časté zastoupení starších verzí MS Internet Explorer v zahraničí (IE 9 a také IE8) je třeba individuálně řešit optimalizaci pro tyto verze prohlížeče. V případě IE8, který je významně nekompatibilní s požadovaným technickým řešením, bude nutné navrhnout samostatný onepager pro přístup uživatelů prostřednictvím tohoto prohlížeče. V případě IE9 by mělo postačovat potlačení dynamických prvků.

Ve všech případech je třeba kalkulovat s důsledným testováním optimalizací.

Vzhledem k použití responzivního stylování je třeba optimalizovat také pro mobilní zařízení (notebooky, netbooky, tablety, mobilní telefony). Zde je třeba klást ohled na styl desktopové verze postavené na velkých fotografiích a nastavit odpovídající kompresní poměry grafiky pro mobilní zařízení. Současně lze využít možnosti uzpůsobení prvků, případně skrytí rozměrově nebo technicky nevhodných prvků na mobilních zařízeních.

12.3 Požadavky na optimalizaci pro vyhledávače / SEO

Základní optimalizace pro vyhledávače bude zajištěna v rámci zdrojového kódu (sémantický kód, správné využití nadpisů, URL, apod.)

SEO optimalizace webu pro vyhledávače bude využívat klíčových slov i kombinace více slov.

12.4 Požadavky na správu / administraci obsahu / redakční systém

Redakční systém musí odpovídat na potřeby společnosti, zejména s ohledem na maximální možné zabezpečení a odolnosti proti útokům. Je možné pracovat jak s otevřeným řešením, tak i proprietárním řešením.

Redakční systém musí plně podporovat požadavky ve smyslu kompletní administrace webových stránek, včetně stromové struktury webu, článků, reklamních bannerů, obrázků, titulků stránek a dalších.

V rámci portfolia a tiskových zpráv možnost ořezávání obrázků / fotek na potřebný rozměr na webu, upozornění na obrázek ve špatném / nedostatečném rozlišení.

Možnost vkládání odkazů na jiné sekce na webu.

Možnost vkládání obrázkových galerií do textu.

Možnost vkládání videí do textu jako aktivního prvku.

Možnost definování / úpravy URL při zadávání nových článků, tiskových zpráv, nových podstránek apod.

Registrace emailu uživatele do newsletteru a automatické rozesílání newsletteru, správa registrací.

12.5 Požadavky na správu úrovní administrace řešení

12.5.1 Role Super administrátor

Má neomezený přístup ke všem úrovním a prvkům řešení. Vytváří nové administrátorské účty a nastavuje oprávnění. Zároveň generuje přístupové údaje ostatním úrovním administrátorů.

12.5.2 Role Administrátor

Má oprávnění ke změně obsah na webu. Rozsah funkcí může být limitovaný dle požadavků pro konkrétní osoby. Zpravidla je mu přidělena funkce a oprávnění vztahující se ke konkrétnímu oddělení.

12.5.3 Role Editor

Má oprávnění ke změně obsahu v sekci tiskových zpráv, práci s fotografiemi, editaci dotčené části homepage. Pracuje v nastavených šablonách pro omezení možných problematických zásahů. Nemá přístup k formátování HTML, formátování šablon se děje automaticky.

12.5.4 Role Editor investic

Má oprávnění ke změně obsahu v sekci Pro investory, práci s dokumenty, kalendářem akcí, editaci příslušné sekce. Pracuje v nastavených šablonách pro omezení možných problema-

tických zásahů. Nemá přístup k formátování HTML, formátování šablon se děje automaticky.

Další role se mohou specifikovat později, redakční systém umožní prostřednictvím definování nové role Super administrátorem její založení.

12.6 Požadavky na vlastnictví řešení – licence / zdrojové kódy / dokumentace

Smlouva o dílo definuje, že podmínkou spolupráce je výhradní vlastnictví zdrojových kódů k celému řešení. Předání kódů se uskuteční prostřednictvím datového nosiče oproti předávacímu protokolu.

Tento požadavek souvisí s možností, že by vybraný dodavatel ukončil svou činnost, nebo by svou činnost nevykonával v čase a kvalitě potřebné pro zadavatele. Zadavatel tak bude mít možnost dále rozvíjet své dílo s jiným dodavatelem a nebude omezen v rozvoji jednotlivých sekcí / modulů webu.

Dílo musí být vytvořeno tak, aby ho mohl rozvíjet případný jiný dodavatel, případně interní oddělení zadavatele. Současně musí obsahovat takovou dokumentaci, aby bylo možné provést kontrolu jeho správnosti, či ověřit dostatečné zabezpečení kódu, či toto dílo dále rozvíjet nezávisle na původním dodavateli.

12.7 Požadavky na speciální funkcionality řešení

Statistiky přístupů na web prostřednictvím Google Analytics, případně řešení implementované v redakčním systému.

RSS pro aktuality pro akcionáře, banky nebo uživatele, kteří chtějí být informováni o novinkách ve skupině.

13 PODKLADY PRO VYTVOŘENÍ ZADÁVACÍHO DOKUMENTU

13.1 Struktura

- 1) Představení společnosti zadavatele,
- 2) Základní požadavky na zpracování nabídky:
 - a. Definice způsobu odeslání nabídky (nabídku lze podat e-mailem s nutným potvrzením o přijetí ze strany zadavatele), doporučeně poštou na adresu zadavatele nebo osobně do recepce zadavatele. Obálky budou adresovány k rukám odpovědné osoby uvedené v zadání. Hlavní kontakt pro zaslání vypracovaných bodů výběrového řízení, stejně jako případné doplňující dotazy, bude uvedený včetně pozice a kontaktů v zadání zakázky.
 - b. Definice požadavků na nové řešení – koncept a základní cíle řešení, struktura / rozsah webu, definice cílové skupiny návštěvníků webu a další na základě provedených výzkumů a analýz, včetně finálního interního odsouhlaseného požadavku na nové řešení.

13.2 Požadavky na obsah nabídky

- 1) Složení týmu, představení klíčových osob, včetně referencí.
- 2) Reference dodavatele.
- 3) Vlastní analýza stávajícího řešení a případně návrhy na možné úpravy zadání ve smyslu zlepšení finálního řešení.
- 4) Návrh řešení SEO optimalizace k zamezení negativního dopadu spuštění nového portálu.
- 5) Prezentace záměru řešení nového webu.
- 6) Prezentace redakčního systému.
- 7) Podrobná cenovou kalkulaci s rozdělením na jednotlivé položky.
- 8) Časový harmonogram produkce, včetně přípravných, analytických a testovacích prací.
- 9) Rámcovou smlouvu / Smlouvu o dílo / Servisní smlouvu.
- 10) Návrh Service level agreement vč. cenové kalkulace.
- 11) Grafický návrh řešení homepage a stránky Portfolio.
- 12) Ukázkou reportingu / popis způsobu komunikace v průběhu realizace.

13.3 Náležitosti cenové nabídky

Společnost požaduje po dodavateli rozdělení finanční nabídky na následující položky:

- 1) Rozdělení projektu do fází (wireframy, design, kódování, vývoj, testování, plnění obsahem, apod.).
- 2) Název aktivity / činnosti.
- 3) Člen / členové týmu podílející se na aktivitě, včetně hodinové sazby na osobu bez DPH.
- 4) Rámcový počet hodin na aktivitu, celková cena za tuto aktivitu (bez DPH).
- 5) Cena za jednotlivé fáze (bez DPH).
- 6) Celková cena za projekt (bez DPH).

13.4 Definice způsobu spolupráce

Zadavatel vyžaduje v rámci projektového řízení dodávky, aby za dodavatele vystupovala jedna osoba v pozici projektového manažera. Tato osoba bude zodpovědná za předávání veškerých informací o projektu. Projektový manažer bude mít přehled o smluvním zajištění celého projektu, o průběhu realizace projektu, a bude pravidelně podávat informace odpovědnému manažerovi na straně zadavatele.

Projektový manažer v případě nemožnosti účastnit se projektu určí svého zástupce.

Zadavatel vyžaduje, aby byl dostatečně a včas informován o jakýchkoliv změnách, komplikacích, či jiných skutečnostech na straně dodavatele, které by mohly ovlivnit termíny realizace.

13.5 Definice spuštění řešení do produkčního prostředí a cenová kalkulace

Zadavatel požaduje specifikaci projektového a technického dozoru nad spuštěním řešení, případně garance opravy po spuštění v průběhu prvních 4 týdnů.

Dodavatel nadefinuje veškeré parametry potřebné pro hosting řešení a veškeré náklady spojené s nasazením do produkčního prostředí. Předpokládá se hostování na serverech dodaných zadavatelem.

13.6 Definice správy řešení, reakční doba, garance, rozvoj, cena

Cílem dohody o servisu (SLA) je zajistit všechny prvky a závazky stabilní podpory služeb v rámci instalovaného řešení. Dohoda musí obsahovat jasné vymezení vlastníků projektu, odpovědnosti za celek i jednotlivé části, role účastníků servisní služby. V dohodě musí být obsaženy zejména služby:

- 1) telefonické a on-line podpory,
- 2) vzdálené podpory a vzdálené pomoci,
- 3) notifikace v případě výpadků webové stránky,
- 4) plánované servisní kontroly,
- 5) pohotovostní služby.

Servisní podpora bude podle doby zásahu rozdělena na tři úrovně priorit:

- 1) 0-8 hodin (v pracovní době) na záležitosti označené jako vysokou prioritu.
- 2) Během 48 hodin pro záležitosti označené jako střední prioritou.
- 3) Do 5 pracovních dnů na otázky označené jako nízkou prioritou.

Vzdálená pomoc bude poskytnuta v souladu s výše uvedenými lhůtami v závislosti na prioritách žádosti o podporu.

13.7 Hodnocení nabídky

Hodnocení nabídek bude probíhat odbornou komisí určenou managementem společnosti.

Hodnotící kritéria jsou dvě:

- 1) Design a celkové řešení,
- 2) rozpočet.

Váha kritéria Design a celkové řešení je 60%. Váha kritéria Rozpočet je 40%.

Hodnocení designu a celkového řešení (váha 60%):

- maximální počet 100 bodů,
- maximálně 30 bodů za návrh redakčního systému, návrh platformy, systémové řešení (posuzuje IT),
- maximálně 70 bodů za návrh designu, uživatelskou přívětivost, splnění požadavků zadání (posuzuje marketing a vedení společnosti).

Hodnocení rozpočtu (váha 40%) ve prospěch nejnižší cenové nabídky.

13.8 Harmonogram projektu

1) Briefing	D 0
2) Odevzdání podkladů:	D 45
3) Vyhodnocení tendru:	D 65
4) 1. prezentace návrhu:	D 90
5) Debrief	D 100
6) 2. prezentace návrhu:	D 115
7) Finální design, systém:	D 145
8) Testování	D 160
9) Implementováno:	D 180

13.9 Odhad rozpočtu projektu

V následujícím přehledu je uveden rozpočet tohoto návrhu projektu nových webových stránek. Maximální cena, vyčleněná managementem společnosti, je jeden milion korun českých. Vybraná společnost musí komplexně zaštitit veškeré aktivity, které se týkají návrhu struktury, designu, grafiky, programování, implementace i spuštění nového webového řešení. Interně bude ze strany společnosti probíhat pouze dohled nad projektem. Uvedené ceny jsou převzaty z jiných nabídek veřejně dostupných na internetu.

Položka	Jednotková cena	Počet jednotek	Cena za položku
Kreativní ředitel	1 800,00 Kč	10	18 000,00 Kč
UX dizajner	1 400,00 Kč	24	33 600,00 Kč
Grafický dizajner	1 200,00 Kč	40	48 000,00 Kč
Copywriter	1 000,00 Kč	15	15 000,00 Kč
Celkem položka Kreativita			114 600,00 Kč
Junior frontend vývojář	900,00 Kč	50	45 000,00 Kč
Senior frontend vývojář	1 300,00 Kč	70	91 000,00 Kč
Junior backend vývojář	900,00 Kč	70	63 000,00 Kč
Senior backend vývojář	1 300,00 Kč	90	117 000,00 Kč
HTML kodér	1 000,00 Kč	70	70 000,00 Kč
Tester	1 000,00 Kč	70	70 000,00 Kč
SEO specialista	1 300,00 Kč	4	5 200,00 Kč
Celkem položka Produkce			461 200,00 Kč
Ředitel projektu	2 500,00 Kč	2	5 000,00 Kč
Manažer projektu	1 200,00 Kč	40	48 000,00 Kč

Exekutiva projektu	800,00 Kč	30	24 000,00 Kč
Celkem položka Management			77 000,00 Kč
Odhad ceny celkem			652 800,00 Kč

13.10 Měření úspěšnosti

Pro měření úspěšnosti nových webových stránek bude využíván bezplatný nástroj pro sběr a vyhodnocování dat Google Analytics.

Hlavním měřitelným cílem společnosti je celková návštěvnost, využívání stránek portfolia a návštěvnost klíčových projektů, včetně míry opuštění. Sekundárním cílem je využívání nabídky volných prostor, například v portfoliu Kanceláře. Tyto cíle budou sledovány v nástroji Google Analytics.

V budoucnu se nevyklučuje další testování stránek.

13.11 Závěr projektové části

Stávající webová prezentace nereflektuje růst společnosti a rozmanitost projektů a firem začleněných ve společnosti. Cílem je vytvoření moderní, efektivní a přehledné komunikační platformy v několika jazycích, která bude i v budoucnu reflektovat potřeby skupiny, zejména její růst. S ohledem na další akvizice společnosti přinese navrhovaný systém snadné a efektivní začleňování nových projektů. Celkově tak podpoří rozvoj společnosti, jako celku, její image, šíření jejích hodnot a vizí. Neměly by to však jediné aktivity, které bude muset společnost realizovat, aby dosáhla svého cíle. V souvislosti s komunikační strategií je možné plánovat účast na marketingových akcích, jako jsou veletrhy, konference a další. Tato propagace bude pro další rozvoj společnosti nezbytná.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo zjistit a nastavit priority pro projekt nového webového portálu mezinárodní investiční společnosti. Současně bylo cílem práce navrhnout podklady pro výběrové řízení na tyto stránky. Aby k takovému návrhu mohlo dojít, byl vymezen teoretický rámec práce, který pojednává o marketingové komunikaci, návrzích webových stránek, psaní reklamního textu a testování stránek. V souvislosti se segmentem působnosti společnosti byl teoreticky vymezen i rámec B2B komunikace. Teoretické vymezení výzkumu webových stránek bylo následně použito v praktické části práce.

Praktická část diplomové práce vyjevila mantinely pro tvorbu nového webového portálu společnosti. Uživatelský výzkum se skládal z primárního kvalitativního šetření, osobních rozhovorů s manažery společnosti a zástupci klíčových oddělení. Tyto poskytly cenné poznatky o fungování společnosti, jejích vizích a potřebách a dalším rozvoji. V dalším kroku proběhla analýza sekundárních dat Google Analytics a sestavení analýzy SWOT. Na základě těchto šetření byly zodpovězeny výzkumné otázky a byl navržený projekt pro výstavbu nového webového portálu.

Projektová část následně obsahuje detailně rozpracovaný projekt z hlediska konceptu, struktury, designu a technického řešení nového webového portálu. Součástí Projektové části je i odhad rozpočtu a harmonogram projektu.

Diplomová práce odhaluje slabé stránky stávajícího řešení webových stránek, analyzuje potřeby společnosti pro tvorbu nových a současně implementuje strategické uvažování vedení společnosti o budoucím rozvoji. S ohledem na rozsah portfolia společnosti je evidentní, že vytvořit smysluplný konsenzus mezi kvantem informací a uživatelsky přívětivým prostředím není jednoduché. Vytvořená struktura a obsah webu tuto komplikaci nicméně reflektují a navrhují řešení pro efektivní výstup.

Autora diplomové práce v průběhu její tvorby obohatila zejména možnost detailního zkoumání portfolia a záměrů velké, mezinárodní společnosti, stejně jako možnost vytvořit záměr pro tvorbu nové, dlouhodobé, perspektivní a efektivní součásti marketingové komunikace společnosti.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ŠTĚDRONĚ, Bohumír. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-690-5.
- [2] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [3] KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [4] BOUČKOVÁ, Jana. *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2003. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.
- [5] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Praha: Grada, 2008. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- [7] HAVLÍČEK, Karel a Milan KAŠÍK. *Marketingové řízení malých a středních podniků*. Praha: Management Press, 2005. Malé a střední podnikání. ISBN 80-7261-120-8.
- [8] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [9] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [10] ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-01-6.
- [11] LYNCH, Patrick J. a Sarah HORTON. *Základní průvodce webdesignem: obecné principy tvorby webových stránek*. Brno: Zoner Press, 2004. Encyklopedie webdesignera. ISBN 80-86815-05-6.
- [12] ŠPINAR, David. *Tvoříme přístupné webové stránky: připraveno s ohledem na novelu Zákona č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy*. Brno: Zoner Press, 2004. Encyklopedie webdesignera. ISBN 80-86815-11-0.

- [13] KRUG, Steve. Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4
- [14] KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2452-2.
- [15] OGILVY, David. *Vyznání muže reklamy*. Praha: Management Press, 1995. ISBN 80-85603-88-8.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- [16] *The internet history project* [online]. 2007, 2007 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://nethistory.info/>
- [17] V roce 2017 se bude internet v 75 % případů používat na mobilních zařízeních. In: ZenitOptimedia [online]. 2016 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.zenithoptimedia.cz/cs/zenith/aktuality/detail/111-v-roce-2017-se-bude-internet-v-75-pripadu-pouzivat-na-mobilnich-zarizenich>
- [18] Česká republika má druhou nejvyšší penetraci internetu v regionu CEE. In: Gemius Czech [online]. 2015 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.cz.gemius.com/all-reader-news/ceska-republika-ma-druhou-nejvyssi-penetraci-internetu-v-regionu-cee.html>
- [19] KOLMAN, Miloš, 2016, Měření úspěšnosti webových prezentací, Měření úspěšnosti webových prezentací. [online]. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://uspesnost.sweb.cz/>
- [20] Extra-web.cz: Informační architektura, 2016. Webdesing je výkladní skříň webu, Extra-web.cz. [online]. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.extra-web.cz/tvorba-webovych-stranek/webdesign>
- [21] VORBOVÁ, Renata, 2009. Shoptet.cz blog. Soustřed'te se na strukturu webu. [online]. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://blog.shoptet.cz/soustredte-se-na-strukturu-webu/>
- [22] Goneo.cz: Navigace v informační architektuře, 2016. Webyan. [online]. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://podpora.goneo.cz/318387-Navigace-v-informacni-architekture-r=1>
- [23] FRANC, Jakub. Testování použitelnosti. 2010. www.slideshare.net [online], [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/luciecepakova/testovanipouzitelnosti-cspc-3436340>
- [24] H1, 2013. Buďte vidět: Inbound marketing pohledem H1.cz. H1 [online]. [cit. 2017-01-15]. PDF dokument. Dostupné z: <http://www.h1.cz/files/inbound.pdf>

- [25] Advertising spending worldwide from 2015 to 2017. In: Statista [online]. 2016 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/246567/global-online-advertising-revenue/>
- [26] Internet advertising. In: PWC Global [online]. 2016 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.pwc.com/gx/en/industries/entertainment-media/outlook/segment-insights/internet-advertising.html>
- [27] ŠTRUPL, František, 2007. H1.cz s.r.o. Seriál firemní web. [online]. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://firemniweb.h1.cz/22-zasady-tvorby-obsahu>
- [28] BOHUŠ, Otto, 2013. Pište jako copywriter. 1. - 3. díl. Ottocopy [online]. [cit. 2017-01-15]. PDF dokument. Dostupné z: <http://ottocopy.cz/ebook-zdarma>
- [29] CLARK, Brian, 2013. Copywriting 101: How To Craft Compelling Copy. Copyblogger [online]. [cit. 2017-01-15]. PDF dokument. Dostupné z: <http://my.copyblogger.com/basic/copywriting-101-ebook/>
- [30] NEWMAN, Will, 2014. Subheads: Now the Rest of the Story. American writers and artists [online]. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.awaionline.com/2014/02/subheads-now-the-rest-of-the-story/>
- [31] DOBIÁŠ, Richard, 2013. 6 zabijáků webového obsahu – čemu se vyhnout při psaní pro web. In: O psaní [online]. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.o-psani.cz/6-zabijaku-weboveho-obsahu-cemu-se-vyhnout-pri-psani-pro-web>
- [32] A Car, a Chicken, and An Unconventional Success. In: Agency Pja [online]. 2014 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.agencypja.com/blog/a-car-a-chicken-and-an-unconventional-success-an-interview-with-ling-valentine-of-lingscars/>
- [33] Agenton: Správa a tvorba webu, ©2013-2016. Agenton. [online]. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.agenton.cz/tvorba-webu.php>
- [34] Dobryweb.cz: Uživatelské testování použitelnosti, 2016. Dobrý web. [online]. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.dobryweb.cz/uzivatelske-testovani>
- [35] Agenton: AB testování, ©2013-2016. Agenton. [online]. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.agenton.cz/ab-testovani.php>
- [36] *Online marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4155-7.

- [37] GOOGLE, ©2014. Charakteristika měření konverzí. In: AdWords nápověda [online]. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/1722022?hl=cs>
- [38] JANOVSÝ, Dušan, ©2014. Konverze. In: Jak psát web [online]. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/seo/konverze.html>
- [39] Optimal Marketing, 2010. Konverzní poměr. In: Optimal Marketing [online]. [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/konverzni-pomer>
- [40] Trendy v B2B marketingu. In: Marketingová kancelář [online]. 2016 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.marketingova-kancelar.cz/trendy-v-b2b-marketingu-line-marketing-je-stale-dulezitejsi>
- [41] Výsledky B2B monitoru 2016: Jak uspět na B2B trzích? In: B [online]. 2016 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/2016/02/jak-uspět-na-b2b-trzich/>
- [42] B2B marketing v ČR v roce 2016. In: B2B monitor [online]. 2016 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.b2bmonitor.cz/2016/10/b2b-marketing-v-cr-v-roce-2016/>
- [43] Jak mají vypadat webové stránky pro oblast B2B. In: B2B monitor [online]. 2016 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <https://www.systemonline.cz/crm/jak-maji-vypadat-webove-stranky-pro-oblast-b2b.htm>
- [44] 4 kroky k perfektnímu B2B webu. In: Marketingová kancelář [online]. 2012 [cit. 2017-01-15]. Dostupné z: <http://www.marketingova-kancelar.cz/4-kroky-k-perfektnimu-b2b-webu>
- [45] Co je UX design a proč je důležitý pro e-shopy? *Business Pro* [online]. 2015 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.businesspro.cz/co-je-ux-design-a-proc-je-dulezity-pro-e-shopy/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2B	Business to Business
B2C	Business to Customer
SEO	Search engine optimization
USA	United State of America
UX	User experience
WWW	Word Wide Web

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 - logotyp.....	42
Obr. 2 – Firemní motto	43
Obr. 3 – merkantilní tiskoviny, základní layout	43
Obr. 4 – Inzerce A4 barevná.....	45
Obr. 5 – Analýza Google analytics, úvodní data	54
Obr. 6 – Analýza Google analytics, použitý prohlížeč, bounce rate	55
Obr. 7 – Analýza Google analytics, typ zařízení	55
Obr. 8 – Analýza Google analytics, navštěvované stránky	56

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Scénář strukturovaných rozhovorů

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ STRUKTUROVANÝCH ROZHovorŮ

HLAVNÍ CÍLE A POTŘEBY

Cíle, potřeby a vize řešení z pohledu vašeho oddělení / divize

Popište stručně vaše oddělení / divizi / obor činnosti?

Jaké jsou cíle a potřeby vašeho oddělení / divize obecně a v online prostředí (chcete informovat, budovat image, prodávat, komunikovat)?

Jak tyto cíle a potřeby dnes plníte pomocí internetu / online komunikace (maily, sociální sítě, online články, inzerce, apod.)?

Jaké jsou 3 hlavní cíle pro vaše oddělení, které byste chtěli podpořit online?

Čeho a z jak dlouho byste chtěli dosáhnout? Cíle mohou být různé – komunikační, obchodní, krátkodobé, dlouhodobé, primární, sekundární apod. (popište vlastními slovy co nejpřesněji)?

Existují nějaké důležité milníky či cíle vašeho oddělení, které vyžadují mít k dispozici již novou webovou prezentaci k určitému datu? Jaké a proč?

Jaký by měl být komunikační cíl webové prezentace, tj. jaký efekt má prezentace zanechat v jejich uživatelích?

Jaká je vize, kam chcete značku CPI / vaše oddělení nebo celkovou prezentaci posunout?

Hlavní úkoly pro komunikaci – jak má řešení působit

Jaké jsou konkrétní úkoly pro komunikaci?

Co budeme komunikovat – popište váš produkt, službu, myšlenku?

Konkurence a konkurenční výhody

Nejdůležitější konkurence ve vašem oboru?

Co vás odlišuje od konkurence, co vytváří vaši výhodu?

Současná situace

Zpětná vazba k současnému stavu webové prezentace - co vám vadí / chybí, co nevyhovuje uživatelům?

Co splňuje / funguje na stávající webové prezentace cpi.cz?

CÍLOVÁ SKUPINA

Kdo jsou vaši zákazníci/uživatelé

Popište nejdůležitější skupiny vašich klientů / uživatelů, rozdělte na primární a sekundární?

Portrét typického klienta / uživatele (primární cílové skupiny), jeho zvyklosti a vnímání značky?

Specifická cílení projektu nebo požadovaná segmentace zákazníků?

Customer insight

Co si myslí cílová skupina? Co cítí ve spojení se značkou, produktem nebo službou? Existuje nějaký průzkum trhu? Zpětná vazba od zákazníků apod?

Hlavní výhody

Jaké jsou hlavní výhody vašich služeb pro zákazníka?

KLÍČOVÁ SDĚLENÍ

Co si má cílová skupina zapamatovat?

Popište v jediné větě Reason to believe – proč by tomu měli věřit:

Co podporuje klíčové sdělení – hlavní myšlenku?

Vyberte nejdůležitější racionální i emocionální argumenty:

ZNAČKA

Jaká je “osobnost” vaší značky (CPI jako celku)/ vaší služby?

Charakterizujte tón/styl komunikace vaší značky / služby vůči zákazníkům?

Běžné povinnosti a jiná omezení?

Má vaše oddělení nějaká specifická označení / loga služby / ikonky / ocenění apod?

Je k dispozici grafický manuál, logo, typografie? Jaké jsou podmínky jejich užití?

OBSAH A FUNKCE

Požadavky na prezentaci oddělení

Máte nějaké požadavky na způsob prezentování vašeho oddělení či CPI jako celku – vizuální, strukturální, barvy apod.?

Požadavky na speciální funkce

Máte nějaké požadavky na speciální funkce / dotazníky / sbírání dat či technické možnosti řešení webové prezentace? Například propojení s nějakým konkrétním systémem, import či export dat a práce s nimi, získávání konkrétních dat z webu, přivádění uživatelů z konkrétních zájmových skupin na internet apod?

PODKLADY

Připravenost podkladů

Obsah webu bude plně připraven (tj. buď samostatně, nebo bude využito zdrojů ze stávajícího webu)?

Obsah – texty a fotografie

Plánujete vytvořit a dodat všechny texty a fotografie sami?

Máte zájem využít copywritera a vytvořit texty dle vaší potřeby?

Máte zájem pouze o provedení profesionální korektury vašich textů?

Máte k dispozici fotografie? Pokud ano, tak v jakém rozlišení a rozměrech? Nebo bude třeba fotografie pořizovat speciálně pro novou webovou prezentaci?

DOPLŇUJÍCÍ OTÁZKY

Jaké jiné online nástroje kromě webové prezentace CPI, by vaše oddělení mohlo do budoucna využívat, nebo již využívá v dnešní době?

Kam chodí vaši klienti, zákazníci, subjekty, které v businessu využíváte na internetu? Kde se pohybují? Jaké informace čtou či vyhledávají?

Jaká jsou hlavní klíčová slova pro vaše oddělení / divizi, která si myslíte, že budou lidé vyhledávat ve vyhledávačích typu Google, Seznam apod.?