

Firma a její propagace na internetu – s akcentem na zvýšení konkurenceschopnosti

Ing.Petr Uličný

Diplomová práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Ing. Petr ULIČNÝ**

Osobní číslo: **K08405**

Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Firma a její propagace na internetu-s akcentem na zvýšení konkurenceschopnosti**

Zásady pro vypracování:

1. Vysvětlete metody, nástroje a principy pro aplikování e-marketingu.
2. Analyzujte a vylepšete konkurenceschopnost reálné firmy na internetu.
3. V praktické části aplikujte marketing na internetu v praxi.
4. Popište dosažené výsledky, efektivitu a vyjádřete názor vedení společnosti.
5. Hodnoťte užití nástrojů z pohledu jejich ekonomických a časových užitků.
6. Vyvodte vlastní postřehy a doporučení pro pokračování v práci na projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

Thurrow S.: Search Engine Visibility–New York, New Riders, 2002, ISBN-07-3571-256-5

Haveliwala H. T.: Efficient computation of PageRank–Stanford University, 1999

**Michal Kubíček: Velký průvodce SEO–Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích
320 stran, ISBN: 978-80-251-2195-5**

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Petr Podlešák, Ph.D.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

1. prosince 2009

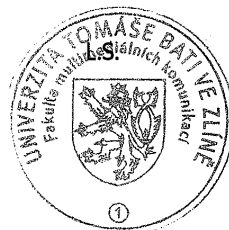
Termín odevzdání diplomové práce:

26. dubna 2010

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

učkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková


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⁾;
- beru na vědomí, že diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- 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 užit 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 bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 9 DUBEN 2010

PETR ULČIŇ 

Jméno, příjmení, podpis

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 nevydávalečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské 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.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení 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 požít 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.

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, užití-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní 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 užit 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 jim 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce je napsána na základě požadavků, které vyplývají ze současného marketingového vývoje firmy HP 2002 REAL s.r.o. Tato společnost úspěšně překonala hospodářskou krizi a má zájem se nyní dále rozvíjet. Cíle práce jsou proto mimo jiné vytvořit této společnosti cestu pro vstup na nový trh, vytvoření nového prostředku pro získávání informací a umožnění rychlejší reakce na vznik nových obchodních příležitostí.

Klíčová slova: Marketingový nástroj, SEO, konkurenční výhoda, realty, analýza tržních sil, marketingová komunikace, projektový přístup

ABSTRACT

This Diploma work I wrote as solution of the marketing requirements for HP 2002 REAL s.r.o. company. This company has successfully overcome the economic crisis and now is interested in further development. Company's new market entry a new resource for getting informations, new business opportunities and allow quicker responses are objectives of this work.

Keywords: marketing tool, SEO, competitive advantage, Real Estate, analysis of market forces, marketing communications, project approach

Poděkování:

Děkuji panu Mgr. Petrovi Podlešákovi, Ph.D za pomoc při zpracování diplomové práce.

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I TEORETICKÁ ČÁST.....	16
1 MARKETINGOVÝ PŘÍSTUP K INTERNETOVÉ PREZENTACI	19
1.1 DEFINOVÁNÍ CÍLŮ	20
1.2 ANALÝZA NÁVŠTĚVNÍKŮ	20
1.3 ANALÝZA TRHU	22
1.3.1 Analýza vlastního tržního segmentu	23
1.3.2 Analýza konkurence	23
1.4 INVESTICE	24
2 VZOROVÝ PŘÍKLAD MARKETINGOVÉHO PŘÍSTUPU.....	25
2.1 IDENTIFIKACE A VÝBĚR.....	25
2.2 ZAHÁJENÍ A PLÁNOVÁNÍ	26
2.3 ANALÝZA	26
2.4 ZAVEDENÍ (IMPLEMENTACE).....	26
2.5 ÚDRŽBA	26
3 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ.....	28
3.1 INICIACE (ZAHÁJENÍ) PROJEKTU	28
3.2 PLÁNOVÁNÍ PROJEKTU.....	28
3.3 REALIZACE PROJEKTU.....	28
3.4 UKONČENÍ PROJEKTU.....	28
4 NÁSTROJE VYLEPŠOVÁNÍ KONKURENCESCHOPNOSTI	29
4.1 SEO.....	30
4.1.1 Aplikace ON-PAGE nástrojů:.....	31
4.1.1.1 Doménové jméno	31
4.1.1.2 Adresáře – struktura.....	32
4.1.1.3 Text	33
4.1.1.4 Grafika.....	34
4.1.1.5 Dokumenty, media	35
4.1.2 Aplikace OFF-PAGE nástrojů	36
4.1.2.1 LinkBuilding	36
4.1.2.2 Registrace do katalogů	37
4.1.2.3 PPC reklamní kampaň	37
4.2 NÁSTROJE PRO SPRÁVU WEBOVÝCH APLIKACÍ	38
4.2.1 Redakční systém.....	38
4.2.2 Programový kód.....	39

5	MĚŘENÍ KVALITY WEBOVÝCH STRÁNEK	40
5.1	NÁSTROJE PRO KONTROLU A ANALÝZU WEBOVÝCH STRÁNEK	41
6	VÝSLEDKY A ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI.....	43
II	PRAKTICKÁ ČÁST	46
7	PORTERŮV 5 FAKTOROVÝ MODEL	48
7.1	KONKURENCE V ODVĚTVÍ.....	50
7.2	KONKURENCE DODAVATELŮ.....	50
7.2.1	Dodavatelé v oblasti informačních systému, webových technologií a služeb v oblasti IT	51
7.2.2	Dodavatelé aktuálně aktivních konkurentů:.....	52
7.2.3	Dodavatelé v oblasti domén a webového prostoru:	52
7.2.4	Dodavatelé v oblasti reklamních produktů:	53
7.2.4.1	Google AdSens	54
7.2.5	Konkurence substitutů.....	55
7.2.6	Konkurence zákazníků	55
7.2.7	Potencionální konkurence.....	56
7.3	ÚROVNĚ KONKURENCE:	58
7.3.1	Konkurence značek	58
7.3.2	Konkurence v odvětví.....	58
7.3.3	Konkurence formy.....	59
7.3.4	Konkurence rodu.....	59
7.4	VÝSTUP ANALÝZY KONKURENCE:	59
7.4.1	Podle odvětvového pohledu.....	59
7.4.2	Tržní pojetí konkurence – Mapa tržního bojiště	61
7.5	ZÁVĚR - PŘIZPŮSOBENÍ VLASTNÍ MARKETINGOVÉ STRATEGIE	62
8	METODY PSYCHOLOGIE REKLAMY	64
8.1	ANALÝZA VĚCNÝCH SKUTEČNOSTÍ.....	64
8.1.1	Nástroje analýzy věcných skutečností	65
8.2	GOOGLEANALYTICS	66
8.3	ZHODNOCENÍ.....	67
9	SWOT ANALÝZA.....	68
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	69
10	PROJEKT TOPREALITYPRAHA.CZ.....	70
10.1	DEFINOVÁNÍ CÍLŮ.....	70
10.2	PŘÍPRAVA PROJEKTU	71
10.3	ANALÝZA	72
10.3.1	Analýza návštěvníků.....	72
10.3.2	Analýza trhu - Volba dodavatelů dle Porterova modelu.....	73

10.3.2.1	Dodavatelé v oblasti informačních systému, webových technologií a služeb v oblasti IT	74
10.3.2.2	Dodavatelé v oblasti domén a webového prostoru:	75
10.3.2.3	Dodavatelé v oblasti reklamních produktů:	76
10.4	ZAVEDENÍ APLIKACE TOPREALITYPRAHA.CZ (IMPLEMENTACE)	76
10.4.1	Zavedení systému	76
10.4.2	Vytvoření prvních inzerátů	76
10.4.3	Tvorba reklamních emailů a databázový marketing	77
10.4.4	Zavedení nástroje pro analýzu webu	78
10.4.5	Provedení SEO optimalizace / on-page faktory	78
10.4.5.1	Meta tagy a titulky	78
10.4.5.2	Text	79
10.4.5.3	Vytvoření vnitřní struktury odkazů a popis obrázků	79
10.4.5.4	Design a tvorba stránek	80
	<i>Vzhled realitního portálu</i>	80
	Filosofie barev	80
10.4.6	Provedení SEO optimalizace / off-page faktory	83
10.4.6.1	Budování externích odkazů	83
10.4.6.2	Registrace do katalogů	83
10.5	MĚŘENÍ, KONTROLA A VYHODNOCOVÁNÍ	84
10.5.1	Výsledky emailové reklamy	85
10.5.2	Výsledky první SEO optimalizace	86
10.6	REKLAMA	88
10.6.1	Reklama	88
10.6.1.1	Návrh textové reklamy:	88
10.6.1.2	Geografické cílení	90
10.6.1.3	Nastavení rozpočtu	91
10.6.1.4	Výsledky	91
10.7	ZHODNOCENÍ PROJEKTOVÉ ČÁSTI	94
	ZÁVĚR.....	98
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	100
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	103
	SEZNAM OBRÁZKŮ	104
	SEZNAM TABULEK.....	105
	SEZNAM PŘÍLOH.....	106

ÚVOD

Málokdo dnes otálí s odpovědí na otázku: „Co je to internet?“

Dle otevřeného standardu Wikipedie [16, online] by jedno z vysvětlení bylo například následující: *„Internet je celosvětový systém navzájem propojených počítačových sítí („sít' sítí“), ve kterých mezi sebou počítače komunikují pomocí rodiny protokolů TCP/IP. Společným cílem všech lidí využívajících Internet je bezproblémová komunikace (výměna dat). Nejznámější službou poskytovanou v rámci Internetu je WWW (kombinace textu, grafiky a multimédií propojených hypertextovými odkazy) a e-mail (elektronická pošta), avšak nalezneme v něm i desítky dalších. Laici někdy spojují pojmy WWW a Internet, i když WWW je jen jednou z mnoha služeb, které na Internetu nalezneme.“*

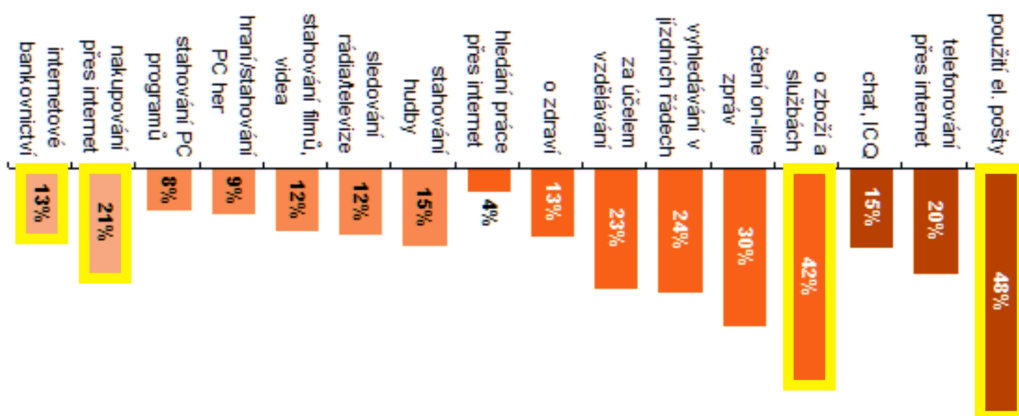
Pro porovnání vysvětlení, co znamená internet, je uvedena také následující citace [4, s. 24]:

„Název World Wide Web můžeme velmi volně přeložit jako „pavučina, která pokrývá celý svět“. Jedná se o hypertextový informační systém, který umožňuje navigaci z jednoho dokumentu do dalších dokumentů umístěných v síti.“

Diplomová práce pojednává o komerční oblasti internetu, tedy oblasti, které přísluší obrovská pozornost ze strany firem, jak Michal Kubiček v knize „Velký průvodce SEO popisuje [1, s. 16]:

„Internet jako medium nabývá na čím dál větší důležitosti v celé společnosti. V případě určitého typu firem, jako například internetových obchodů, on-line prodejců zájezdů a ubytování, zprostředkovatelů služeb nebo poskytovatelů on-line služeb, je internet hlavním a často jediným místem, kde provádějí nejenom marketingovou komunikaci se svým zákazníkem, ale i samotný obchodní styk.“

Česká republika se k internetu připojila vznikem sítě CESNET. K této síti se připojily nejprve akademická centra a po dalších samostatných projektech, díky kterým se připojily města, se roku 1995 začal internet a internetové služby plně rozvíjet pro širokou veřejnost.



Obr.1: aktivity jednotlivců při používání internetu, 2008 [15, online]
(Obrázek vyjadřuje % z celkového počtu jednotlivců ve věku od 16 let)

Dle informací ČSÚ došlo za poslední tři roky k významnému nárůstu podílu jednotlivců u využívání elektronického bankovníctví a u využívání služby nakupování přes internet.

O tomto hovoří údaj z roku 2005, kdy přes internet nakupovalo pouze 6 % jednotlivců starších 16 let. Nejzajímavějšími artikly jsou pro uživatele: vstupenky, oblečení, knihy, elektronika, kosmetika, apod.

Údaje jsou zjištěny z nejnovějšího výzkumu ČSÚ o využívání informačních a komunikačních technologií mezi jednotlivci a v českých domácnostech, který se uskutečnil ve druhém čtvrtletí roku 2008.

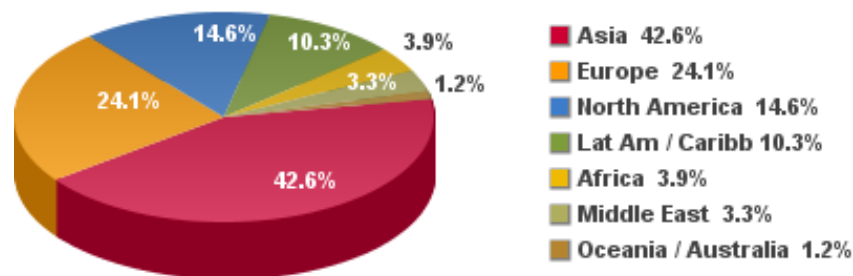
Za uživatele internetu je považován jedinec, který použil internet, pro jakýkoliv účel a z jakéhokoliv místa, alespoň jednou v posledních 3 měsících – poslední šetření proběhlo ve 2. čtvrtletí 2008.

Zajímavé celosvětové statistické údaje o uživateli internetu z přelomu měsíce listopad-prosinec 2009 je pořadí jednotlivých zemí dle počtu internetových uživatelů (prvních 10 zemí) [17, online]:

- 1) Čína: 179,710,000
- 2) USA: 163,300,000
- 3) Japonsko: 59,993,000
- 4) Německo: 36,992,000
- 5) VB: 36,664,000
- 6) Francie: 34,010,000
- 7) Indie: 32,099,000
- 8) Rusko: 28,998,000
- 9) Brazílie: 27,688,000
- 10) Jižní Korea: 27,254,000

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS						
World Regions	Population (2008 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Users Growth 2000-2008	Users % of Table
Africa	975,330,899	4,514,400	54,171,500	5.6 %	1,100.0 %	3.4 %
Asia	3,780,819,792	114,304,000	650,361,843	17.2 %	469.0 %	41.3 %
Europe	803,903,540	105,096,093	390,141,073	48.5 %	271.2 %	24.8 %
Middle East	196,767,614	3,284,800	45,861,346	23.3 %	1,296.2 %	2.9 %
North America	337,572,949	108,096,800	246,822,936	73.1 %	128.3 %	15.7 %
Latin America/Caribbean	581,249,892	18,068,919	166,360,735	28.6 %	820.7 %	10.6 %
Oceania / Australia	34,384,384	7,620,480	20,593,751	59.9 %	170.2 %	1.3 %
WORLD TOTAL	6,710,029,070	360,985,492	1,574,313,184	23.5 %	336.1 %	100.0 %

Obr. 2. aktivity jednotlivců při používání internetu, 2008 [17, online]



Obr. 3. Poměr uživatelů internetu ve světě, 2009 [17, online]

Uživatelů internetu přibývá, stejně tak dostupnosti služeb a zboží. Zlevňování připojení k internetu a zkvalitňování technické oblasti, tedy například hardware počítačů má za následek rozšiřování spektra uživatelů, ať už v rámci jejich věku, pohlaví nebo sociálního postavení.

Internet je síť, která urychluje vyhledání potřebných informací, nákup zboží a komunikaci. To vše při naprosto svobodné myšlce uživatele. Ten má dostatek času pro výběr například správného zboží od správné firmy za rozumnou cenu a nikdo jej přitom neovlivňuje jinak, než textem, obrazem a zvukem na firemní webové prezentaci nebo například v on-line reklamních kampaních.

Firmám poskytuje internet kromě jiných nesporných výhod například výhodu měřitelnosti. Tím je myšlena situace, kdy firma může prostřednictvím svých webových stránek a nástrojů analýzy měřit vlastní úspěšnost nasazené marketingové strategie.

Internetový marketing stojí na pilířích klasického marketingu a obohacen je právě o matematické modely kontroly a analýzy vlastní efektivity.

Tato diplomová práce se zabývá zvyšování konkurenceschopnosti společnosti s důrazem na oblast internetu.

Základní vlastnosti internetového marketingu, respektive vztah zákazníka k internetu je:

- 1) Internet v případě, že není ovlivněn státním systémem (např. Čína) je naprosto demokratickou a svobodnou soustavou
- 2) Zákazník si svobodně vybírá a vstupuje na firemní prezentaci. Stejně tak volí zboží, které ho zajímá a v neposlední řadě z webové prezentace kdykoliv odchází
- 3) Přejít ke konkurenci a tak ztráta zákazníka je velmi rychlým procesem
- 4) Zákazník má dostatek času na detailní porovnání konkurence
- 5) Cestu zákazníka na firemní webovou prezentaci lze mapovat a firma, její název, může být ještě dříve před jeho očima, než dorazí k samotnému cíli

Z těchto bodů je patrné, že internetový marketing je velmi blízký obecnému marketingu, je to jeho podobor.

Klíčový bonus oproti klasickému marketingu je ten, že internet umožňuje realizovat přesnou marketingovou strategii a pružně a rychle reagovat například na tržní změny, na pohyb konkurence nebo na změny v prostředí internetu

Přehled klíčových pojmů internetového marketingu:**SEO**

- Search engine optimization – optimalizace pro vyhledávače zahrnuje dovednosti, které směřují k získání kvalitní pozice webové stránky ve vyhledávačích

AdWords

- PPC reklamní systém společnosti Google, který zobrazuje reklamy na partnerských webech

AdSense

- reklamní systém společnosti Google umožňuje získávat finanční prostředky z vlastní webové prezentace tak, že na vlastních stránkách zobrazujeme reklamu cizích webů.

Když návštěvník klikne na tuto reklamu, získáváme kredit.

Analýza klíčových slov

- proces při kterém stanovujeme slova, které vnímají vyhledávače jako hlavní významové indicie webu. Tato slova umožňují například získat pro vlastní web kvalitní umístění při vyhledávání oproti konkurenčním webovým stránkám.

Copywriting

- podstatná část SEO technik je umění vytvořit úspěšný obchodní text, který bude příjemný pro uživatele, bude podporovat internetový marketing, bude přehledný pro vyhledávače

Klíčové slovo

- hledané slovo nebo slovní spojení ve vyhledávači

Hustota klíčového slova

- je podíl množství výskytu klíčového slova vzhledem k celkovému počtu slov webové prezentace

Zpětný odkaz

- odkaz umístěný na cizí webové stránce směřující na vlastní prezentaci

Google Analytics

- nástroj pro analýzu návštěvnosti a vlastností webové prezentace

Indexace

- internetoví roboti ukládají obsah stránky do databáze a měří „kvalitu“ prezentace

Penalizace

- je pokuta pro web, který se snaží získat lepší pozici ve vyhledávačích za použití nedovolených technik

Link building

- budování zpětných odkazů

Vyhledávač

- software, který prochází webové stránky a sdružuje stránky v databázi

Návštěvnost

- celkový počet uživatelů, kteří navštívili webovou stránku

Sklik

- PPC reklamní systém zobrazující reklamy na serveru Seznam.cz

PPC

- Pay per click – reklamní systém, díky kterému získávají stránky vyšší návštěvnost. Za získání zákazníka se zaplatí až potom, co tento zákazník klikne na reklamu směřující na vlastní webovou prezentaci

SEM

- Marketing ve vyhledávačích – dle knihy Michala Kubíčka[1, s. 16]: „*SEM vychází z předpokladů, že nejdůležitější je být nalezen vyhledávačem a na dané klíčové slovo související s obsahem se zobrazit hledajícímu uživateli – zákazníkovi.*“

On page faktory

- prvky internetové stránky důležité pro optimalizaci

Off page faktory

- získávání zpětných odkazů, registrace do katalogů

I. TEORETICKÁ ČÁST

REFERENČNÍ RÁMEC DIPLOMOVÉ PRÁCE

Nasycený realitní trh v minulém roce (2009) začal od začátku postupně „odškrtávat“ slabší realitní kanceláře, které složitou ekonomickou situací a třikrát větší počet „realitek“ na trhu než v jiných evropských zemích nedokázaly vyřešit. Tuto informaci poskytuje také zajímavý rozhovor Jitky Trnkové (Euronet media, s.r.o.) s ředitelem Evropského klubu realitních kanceláří: „*Slabší RK přestaly inzerovat z finančních důvodů svou nabídku, jiní inzerci omezili jen na minimum.*“ [Zdroj: <http://www.realitymorava.cz/informace/realitni-zpravodaj/260-na-realitnim-trhu-nastava-doba-vystrizliveni>]

Realitní společnosti, které přečkaly tento existenční mezník proto vymýšlejí nové strategie a postupy, jak zaujmout a jak získat zákazníka. Alfou a omegou se stává internet.

FORMULACE HYPOTÉZ

Připravit vstup na nový trh a získávat o něm průběžně nezkreslené informace, za současného budování značky v dané oblasti lze za minimálních nákladů.

Produkty realitní kanceláře lze posílit o nové mechanismy, které budou plnit funkci klasické off-line inzerce: nejen nabízet byty, domy apod., což lze vidět u drtivé většiny současných webových prezentací, ale také tyto mechanismy navíc zprostředkují realitní kanceláři včas užitečné kontakty a informace pokud možno novým způsobem.

METODIKA ŘEŠENÍ

Systemový přístup – Pro analýzu a zavádění nových řešení nejen pro oblast internetu jsou aplikovatelné standardizované metody, techniky a nástroje, kterými lze řídit jednotlivé fáze přístupu k projektu.

Inzertní realitní portál – Naprogramování a vytvoření webové aplikace umožní vytvořit reálné prostředí střetu potenciálních zákazníků se značkou firmy. Pomocí dále popsanych nástrojů lze díky tomuto portálu zkoumat reálné výsledky a „stopy“ zákazníků.

Analýza konkurence na internetu – Porterův 5 faktorový model analyzuje síly v tržním prostředí a zprostředkovává pohled na stav konkurence. Důležitý je také pro odhalení aktivity konkurence - jejich obchodních postupů.

Analýza věcných skutečností – pomocí obsahové analýzy a analýzy fyzických stop je možné poznat zákazníka a vytvořit firemní komunikaci na míru

Analytické nástroje – nástroje pro analýzu věcných skutečností v prostředí internetu mohou odhalit například jakým stylem zákazníci hovoří, odkud nejčastěji přichází

1 MARKETINGOVÝ PŘÍSTUP K INTERNETOVÉ PREZENTACI

Doba, kdy firemní prezentace měly vzhled graficky zkostnatělé nástěnky a texty měly převážně charakter neobchodního sdělení je ve většině případech již pryč.

Firmy a kdokoliv, kdo se snaží komerčně prosadit na internetu přijali vážně fakt, že stránky nemohou mít pouze informativní charakter, ale tyto informace musejí pracovat pro vyšší, tedy obchodní funkci webové prezentace.

„Odborně se forma internetového marketingu využívající internetové vyhledávače založené na snaze maximálně zviditelnit již existující webovou prezentaci označuje jako SEM.“

[5, s. 341].

Web musí s uživateli dynamicky komunikovat, prodávat a doslova vydělávat firmě peníze.

Aby se webová aplikace mohla takovými vlastnostmi pyšnit, je zapotřebí stanovit stejně jako v klasickém marketingu cíle, které se mají prostřednictvím prezentace dosáhnout. Tyto cíle mohou být různé, od již zmíněného vydělávání finančních prostředků on-line prodejem, přes budování značky až po získávání nových zákazníků.

„vstřícnost vyhledávačů musí být vedena jako jeden z hlavních cílů již při návrhu webu“
[36, str. 61]

Fenomén internetového marketingu a jeho vztah k marketingu klasickému popisuje příkladně kniha: Jak psát reklamní text[3, s. 63].

„Webové stránky mohou mít charakter „elektronického inzerátu“ (reklama), ale také přinášejí mnoho informací o subjektu(připomínají tedy publicitu), dávají možnost přímého kontaktu, dotazování a objednávek produktů (osobní prodej), poskytují informace o aktuálních změnách nabídky, předvádění zboží, apod.(sales promotion). Spojují tedy všechny typy klasických marketingových komunikací.“

Stanovujeme-li internetovou strategii webové prezentace, postupujeme dle základních čtyř kroků, které jsou v první fázi úzce spojeny s marketingovými cíli firmy.

1.1 Definování cílů

Jak je uvedeno v předešlém textu, jedná se o základní uvědomění subjektu, kterým směrem bude aktivita směřovat. Velmi úzce se tento bod pojí s cíli uvedenými v klasickém firemním marketingu a bez znalosti přesné definice se nedá efektivně určit cílová skupina zákazníků a nedá se zvolit správný přístup k nim.

V první řadě musí být zpracován podnikový strategický plán – poslání firmy, strategický cíl a podnikatelská strategie naplňující tento cíl.

Poslání firmy, například:

Firma navrhuje zpracovává a prodává maloobchodu vysoce kvalitní dřevěný nábytek, bytový a kancelářský. Firma se zakládá na kvalitě výrobků a na dobrých vztazích se zákazníky a dodavateli. Za nejkritičtější zdroj pokládá nekvalifikované zaměstnance.

Strategický cíl:

Zvýšit podíl na trhu a ziskovost produkce (hlavní cíl), firma se chce stát tržním lídrem v zákaznických službách, chce být inovativní – přinášet nové výrobky na trh rychleji než konkurence, chce zaměstnávat co nejmenší počet vysoce kvalifikovaných zaměstnanců schopných naplnit hlavní cíle, chce respektovat rovný přístup k pohlaví, rase, kultuře u svých zaměstnanců, zákazníků a dodavatelů.

Podnikatelská strategie:

metoda, pomocí níž firma hodlá dosáhnout svého poslání a strategického cíle. Na základě strategického plánu se pak vytváří plán informačního systému.

1.2 Analýza návštěvníků

Stránku musejí navštívit ti správní lidé. Správní lidé jsou ti, které má oslovit marketingová aktivita firmy.

Aby se webová prezentace konkretizovala do podoby určené hlavně cílové skupině, provede se alespoň hrubé vypsání množiny všech návštěvníků stránek:

- zákazník
- odborná i laická veřejnost
- nahodilý čtenář
- zaměstnanec
- konkurence
- obchodní partner

O těchto skupinách je dále zapotřebí více přemýšlet a určit, která skupina nebo průnik skupin je pro firmu nejdůležitější. Na tuto skupinu je nutné se dále soustředit a vypsát jejich další vlastnosti, kterými mohou být: věk uživatele, možnost připojení na internet, co vše může skupina nabídnout firmě a co vše může firma nabídnout uživateli.

Zákazníci jsou skupinou, jejíž návštěvnost je žádána snad u každé webové prezentace. Tato skupina je samozřejmě klasifikovatelná a rozdělitelná do dalších podskupin..

Základní množinu tvoří rozdělení na stávající a potencionální zákazníky. Jiná marketingová strategie je uplatňována na nové zákazníky a odlišná je aplikována na udržení stávajících zákazníků. Dále je zapotřebí se zabírat otázkami, zda je zákazníkem spotřebitel, či obchodník.

V knize Psychologie reklamy [2, s. 190]: paní doc.PhDr.Jitka Vysekalová,Ph.D. a kolektiv popisuje: „*Základem každé úspěšné komunikace včetně reklamy je přizpůsobení sdělení tomu, pro koho je určeno.*“

Mapovat cílovou skupinu je nutné z hlediska:

- *Demografických znaků – jaký je podíl mužů a žen, jaký je věková skupina, příjmy, apod.*
- *Psychografických charakteristik – jaký je životní styl ovlivňující spotřební chování*
- *Psychologických osobnostních charakteristik – jaké jsou potřeby jednotlivců, zájmy, motivace*
- *Kulturních zvyklostí – jaké hodnoty jsou pro ně důležité, jaké symboly, rituály*
- *Jazykových charakteristik – jakým jazykem hovoří, jaké obraty používají*

Během přemýšlení o cílových skupinách je zapotřebí mít na paměti, že cílením na více skupin se web jen těžko stane efektivním. Ovšem cílení na úzkou skupinu lidí a navíc tu skupinu, kterou například opomněla konkurence, je ideální.

Zákazník je někdo, kdo firmě přináší zisk. Ovšem do kategorie zisku mohou patřit také snížené náklady na proces (vytváření faktur, apod), chod firmy nebo snížené náklady na základě výběru lepšího dodavatele, apod.

Webovou prezentaci je možné tedy koncipovat tak, aby oslovovala dodavatele a poskytovala tak možnost jejich výběru nebo aby komunikovala například s firemním informačním systémem, zprostředkovávala komunikaci se skladovým hospodářstvím firmy nebo poskytovala možnost automatické komunikace s prodejním informačním systémem.

Návštěvníci mají také různé schopnosti a technické dovednosti. Mluví určitým jazykem, vyznávají různá náboženství a kulturní zvyklosti.

Při pohledu na definovanou skupinu zákazníků je nutné si uvědomit, kde nalezneme tyto zákazníky a na jakém místě je oslovíme. Může se jednat o informační kanály off-line, tedy o reklamu mimo internet, může se jednat o individuální oslovování. Co se týká oblasti internetu, pak katalogy stránek, bannerová reklama, výměna odkazů, provizní systémy jsou zdrojem kontaktu s cílovou skupinou a jejich návštěvností.

Cíle marketingové komunikace se zákazníky a návštěvníky jsou:

„...informovat, ovlivňovat – přimět k akci, udržet vztah“ [38, str. 26,27]

1.3 Analýza trhu

Proces analýzy trhu sestává z těchto základních bodů:

- 1) Analýza vlastního tržního segmentu
- 2) Analýza konkurence

Analýza trhu je proces, který má blíže určit konkurenční výhody vlastního produktu a zacílení nabídky.

1.3.1 Analýza vlastního tržního segmentu

Jedna z doporučených taktik k posouzení tržního segmentů on-line, je vyhledání a vypsání klíčových slov a spojení, které využívají zákazníci k tomu, aby našli daný výrobek nebo službu.

Tato klíčová slova je nutné zadat do fulltextového vyhledávače, v ČR jsou nejvíce vhodné Google.com a Seznam.cz. Zde se provede analýza výsledků vyhledávání a pozornost se doporučuje soustředit na segmenty trhu, které vykazují nejmenší konkurenční vliv.

Segment, kde je malá konkurence, přináší menší náklady na oslovení jednoho zákazníka, než segment, kde je konkurence větší.

1.3.2 Analýza konkurence

Pro analýzu konkurence je ideální se zeptat přímo zákazníků, kde nakupují, od koho nakupují, apod. Nevýhodou tohoto způsobu zjišťování je zásah úzké skupiny lidí. Také v tomto procesu se internetový marketing projevuje jako efektivní nástroj, neboť internet je medium bez hranic a informace jsou zde dostupné velmi rychle, navíc se dají přehledně spočítat.

Při vyhledávání informací k zacílení segmentu trhu, jak je popsáno v předchozím odstavci je radno si firmy na prvních dvou stránkách (ve výsledcích vyhledávání) zaznamenat a vytvořit si mapu jejich působení.

Stránky jednotlivých konkurentů je potřeba pečlivě prozkoumat a soustředit se na otázky: Jakou cílovou skupinu oslovují? Jaké propagace využívají? Jaká je návštěvnost? Co postrádají? Následně je nutné nalézt odpověď na otázku: Jak se od konkurence odlišit?

Mezi konkurenční výhody mohou patřit tyto základní vlastnosti:

- Přehlednost webu
- Srozumitelnost nabídky
- Kvalitní grafické zpracování
- Nízká cena produktu

Uživatel internetu má možnost velmi rychle porovnat konkurenční nabídky. Ve zlomku sekundy má možnost přejít ke konkurenci pouhým kliknutím, když se mu nedostane správných informací nebo když se mu zkrátka webová prezentace nebude líbit.

Cenu některého produktu zjišťuje uživatel až ve druhé nebo další řadě, nebo až potom, co na stránkách chvíli setrvá a projde několika úrovněmi jejich vnímání. Tyto úrovně jsou velmi krátké časové okamžiky, které rozhodují o jeho dalším uživatelském zájmu nebo nezájmu.

1.4 Investice

Před zadáním výroby internetové prezentace je nutné znát cíle prezentace, stav trhu, konkurenci, pozici výrobku, zákazníky a mnoho dalších souvisejících aspektů, které pomohou pozitivně ovlivnit výši vstupní investice. V případě, že tyto informace zadavatel nezná a ponechává analýzu na developerské firmě, musí počítat s vyšší investicí do vlastního projektu. Investice budou dále popsány v kapitolách praktické a projektové části.

2 VZOROVÝ PŘÍKLAD MARKETINGOVÉHO PŘÍSTUPU

Příklad přístupu k internetovému marketingu, od počátku tvorby projektu po jeho dokončení je dle článku Roberta Němce [18, online]:tento:

- *analýza situace,*
- *analýza firmy,*
- *průzkum/výzkum trhu,*
- *vytvoření strategie (segmentace, zacílení a positioning/pozicování),*
- *branding (budování značky),*
- *marketingový mix,*
- *mediální plánování,*
- *tvorba webu,*
- *testování,*
- *marketingové aktivity*
- *public relations (PR) aktivity*
- *reklamní aktivity,*
- *měření, kontrola a vyhodnocování,*
- *kontinuální marketing.*

Na těchto bodech a jejich pořadí lze analyzovat systémový a projektový přístup při tvorbě marketingové strategie. Tento systémový přístup dodržuje pravidla etap, které jsou základem úspěšného projektu vývoje jakéhokoliv systému.

Základními etapami vývoje systému (webové prezentace nebo její části) se rozumí:

2.1 Identifikace a výběr

Identifikuje se potřeba nového systému, potřeba informací, požadavky uživatelů, priority vývoje a podnikatelské cíle (definice problému, co chceme řešit, kde problém začíná a kde končí, jaké je jeho okolí, požadavky uživatelů, priority, podnikatelské cíle, k čemu bude sloužit projekt) – vlastně formulace zadání. Systém se může skládat z jednoho nebo několika projektů.

2.2 Zahájení a plánování

Přesné obsahové vymezení projektu, stanovení řešitelského týmu, plánování projektu (stanovení jeho životního cyklu) – zdroje a časový plán, konečné rozhodnutí vedení o realizaci projektu (začíná se s přesným obsahovým vymezením projektu, stanoví se řešitelský tým, určí se zdroje a časový plán)

2.3 Analýza

Stávající systém (webová aplikace, obchodní systém at' už na internetu nebo v reálném prostředí) je analyzován a konfrontován s požadavky uživatelů. Je možné využití existující počítačové podpory .

Návrh (projektování) design – vstupy, výstupy, datové struktury, algoritmy

Logický návrh – nezávislý na HW a SW platformě

Fyzický návrh – konečné programové a technické řešení

2.4 Zavedení (implementace)

Testování programů, instalace konečných verzí programů, finalizace dokumentace, školení. Zkušební provoz – nový systém se zkouší, starý systém je připraven zastoupit v případě potíží, spuštění rutinního provozu

2.5 Údržba

Zlepšování funkcí systému, změny vnějších podmínek, odstraňování skrytých vad, jde vlastně o opakování předchozích etap pro dílčí úpravy, náročnost této etapy závisí na kvalitě a funkčnosti předchozích etap, příp. na rozsahu nastalých změn organizace – v extrémním případě místo údržby může nastat nový vývoj.

Někteří autoři uvádějí, že údržba představuje 40 – 70% nákladů na vývoj.

Po stránce marketingu tedy spadá do údržby například proces analýzy, zpětné kontroly, měření a vyhodnocování.

Postupovat při zvyšování konkurenceschopnosti systémově, kvalitně zpracovávat plán a požadavky má své výhody [6, s. 39]:

Výhody kvalitního zpracování požadavků

- *snížení objemu předělávané práce*
- *méně nepotřebných funkcí*
- *větší náklady na vylepšování*
- *rychlejší vývoj*

Zbývá pouze doplnit, že kvalitní požadavky v počáteční fázi projektu nebo vývoje systému ušetří náklady na údržbu, což je fáze, která se provádí po ukončení životního cyklu vývoje systému.

3 PROJEKTOVÉ ŘÍZENÍ

Projekt je chápán jako plánovaná realizace vzájemně souvisejících činností směřujících k dosažení daného cíle majících svůj začátek a konec. „Projekt můžeme definovat jako organizované úsilí k dosažení určitého cíle.“ [40, str. 12]. Aby mohl vzniknout kvalitní a úspěšný informační systém, webová prezentace nebo dílčí marketingový projekt, je nutné projít základními fázemi řízení projektu : Iniclace, Plánování, Realizace a ukončení projektu. Následuje krátký popis fází projektového řízení.

3.1 Iniclace (zahájení) projektu

Ve vztahu k webové prezentaci se jedná o hlavní cíle: Vyjasnění zadání, stanovení týmu a dokumentace.

3.2 Plánování projektu

V případě, že na projektu může pracovat více lidí, rozdělí se projekt na říditelné části a stanoví se tým. Následuje vytvoření časového odhadu pro každou činnost projektu a vytvoření standardu pro komunikaci. Identifikují, zhodnotí se rizika a vytvoří předběžný rozpočet. Podstatnou částí je vytvoření plánu projektu.

3.3 Realizace projektu

Realizují se všechny aktivity uvedené v plánu. Provádí se rozdělování zdrojů, hlídá se časový plán. Provádí se činnosti monitorování a sledování výsledků, na základě kterých se provádí řízení změn ve vazbě na plán projektu – změny z okolí (legislativa, zákazníci, apod.). Aktualizuje se projektová dokumentace. Čím je plánování projektu důkladnější, tím je realizace projektu kvalitnější.

3.4 Ukončení projektu

Ukončení projektu je rozděleno na: Přirozené, v případě úspěšné realizace, nebo nepřirozené v důsledku např. přijetí chybných předpokladů projektu, změny vnějších podmínek, nefunkčnost řešeného systému. V obou případech musí být projekt uzavřen finalizací projektové dokumentace, posouzením silných a slabých stránek projektu a ujištěním, že všechny kontrakční podmínky byly splněny .

4 NÁSTROJE VYLEPŠOVÁNÍ KONKURENCESCHOPNOSTI

Samotné vylepšování webové prezentace pro marketingové účely, znamená proces aplikování ověřených i neověřených nástrojů, jejichž význam je popsán v další kapitole. Konkrétním výsledkem má být plnění firemních cílů, potažmo dalších cílů firmy aplikovaných na oblast internetu.

V oblasti celosvětové a také lokální sítě, stejně jako v klasickém marketingu se jedná o to : být vidět. Zajistit kvalitní umístění ve vyhledávačích, dobrou reklamní kampaň a spojení s přesvědčivými partnery jsou strategickými tahy, bez kterých se prezentace, která míří komerční cestou neobejde.

Dle Michala Kubička lze elektronický marketing rozdělit do 10 základních oblastí [1, s.19]

- 1) *Mobilní marketing: SMS, MMS, tapety na mobilní telefony, loga, vyzvánění*
- 2) *Bannery: Placené kampaně, výměnné kampaně*
- 3) *SEM: Přednostní výpisy, systémy PPC, registrace odkazů*
- 4) *SEO : ON-Page optimalizace OFF-Page optimalizace*
- 5) *Publikování v mediích : Vlastní články, diskuze, komentáře, public relations(sponzoring)*
- 6) *Výměny odkazů : Odborné servery, partneři, dodavatelé*
- 7) *Blogy : Osobní blogy zaměstnanců, oficiální produktové - firemní blogy*
- 8) *eMailing : Reklamní patičky v emailech, vyžádané zasílání emailů, newslettery*
- 9) *Virální marketing : spoty, vtipy, hry*
- 10) *Multimedia : CD, DVD, volně šířitelé aplikace, spoty*

Pro porovnání, Viktor Janouch popisuje ve své knize Internetový marketing, marketingovou komunikaci takto[38, str. 26,27]:

„Pro marketingovou komunikaci na internetu je nutný prostor: www stránky, eshopy, blogy, profily sociálních sítí. Zjišťují se: zákaznické reakce, pořádají se slevové akce, komunikace“

Marketingový komunikační mix pro internet: Nástroje = reklama-PPC, plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy. Podpora prodeje=pobídky k nákupu, partnerské a věrnostní programy. Public Relation=novinky, zprávy, články, virální marketing, advergaming. Přímý marketing=emailing, formuláře, VoIP telefonie, on-line chat.“

Ve vztahu k inzertnímu realitnímu portálu řeší diplomová práce všechny uvedené body, kromě mobilního marketingu, VoIP telefonie, virálního marketingu.

Pokud by se přesto v budoucnu mělo využít možností některého z tohoto druhu komunikace, vyhovoval by například pro mobilní marketing nejvíce kanál: marketingový cell broadcasting.

Tento kanál mobilního marketingu zobrazuje marketingové zprávy na displeji uživatele, který se nachází v dosahu určitého vysílače. Jakmile se mobilní telefon ocitne mimo dosah uživatele, zpráva zmizí. Takto se mohou zobrazovat inzeráty nemovitostí, které jsou dostupné na inzertním portálu na mobilních telefonech lidí v dané oblasti.

Z těchto oblastí v počáteční fázi je pro vlastní projekt realitního portálu nejdůležitější SEO optimalizace.

4.1 SEO

SEO se obecně rozděluje na:

- ON-PAGE optimalizaci – optimalizace samotných stránek
- OFF-PAGE optimalizaci – optimalizace faktorů mimo stránku

Dle volně dostupného dokumentu [21, s.6, online] se komplexní SEO optimalizace skládá ze čtyř základních fází:

1. PRE-SITE	2. ON-SITE	3 OFF-SITE	4 POST-SITE
Obchodní strategie	META tagy	Budování externích linků	Analýza a kontrola úspěšnosti, zpětné vazby
Analýza tržního segmentu	Psaní obsahu		
Výběr klíčových slov	Vytvoření vnitřní struktury odkazů		
	Design a tvorba stránek		

Tabulka 1, Fáze SEO optimalizace, [21, s.6, online]

Také díky této tabulce lze potvrdit, že systémový a projektový přístup se v oblasti internetového marketingu uplatňuje a obecně lze tvrdit, že lze jeho postupy a fáze standardizovat.

Pomocí SEO nástrojů lze stránky marketingově „upgradovat“ tak, že po tom, co zákazník zadá klíčová slova do vyhledávače, se mu takto „upgradovaná“ stránka zobrazí jako první nebo mezi prvními stránkami ve výsledcích vyhledávání.

4.1.1 Aplikace ON-PAGE nástrojů:

Nástroje a postupy aplikované přímo na webových stránkách – v kódu, v textu, názvy souborů, doménové jméno, apod.:

- **Doménové jméno**
- **Adresáře - struktura**
- **Text**
- **Grafika**
- **Dokumenty, Media**

4.1.1.1 Doménové jméno

Doménové jméno je v případě komerčních internetových projektů, ale také projektů neinternetového charakteru základním komunikačním prvkem, jelikož se dále objevuje v off-line komunikaci, tedy například na letácích, plakátech, billboardech, apod. Proto opatrnost a kreativita při výběru tohoto jména je namístě. Díky času, který uplynul od spuštění internetu se vytvořily určitá pravidla, které by při návrhu nové domény nebo nového projektu neměly být opomenuty:

Posouzení doménového jména z hlediska užitkové, časové a hodnotové stránky

Užitečnost doménového jména je zřejmá z výše uvedeného textu. Význam doménového jména pro marketing je od počátku vysoký, zásadní a způsob indexování dnešních vyhledávačů potvrzuje vysokou míru významu jak pro současnost, tak pro budoucnost. Dostupnost doménových jmen je již velmi omezená. Významné názvy tvořené jedním slovem nebo základním slovním spojením jsou již téměř všechny obsazené a je tedy na místě registrovat odvozené názvy domén pro vlastní projekt, které budou off-line a on-line marketingově významné.

Příklad: Doména pro realitní portál určená k využití v oblasti hl. města Praha „realitypraha.cz“, je již obsazená a možná náhrada je „toprealitypraha.cz“. Název je rozšířen o přívlastek „Top“. Záměrem je zachování klíčového slova „reality praha“ pro aplikování internetového marketingu.

10 březen 2010 / přehled zaregistrovaných domén					
Aktivní domény	Vymazané	Nové	Expirující	Přenesené	doména
85,661,770	310,974,640	102,601	64,818	152,115	.Com
12,832,991	33,174,583	14,787	11,217	21,332	.Net
8,129,222	20,826,429	10,570	5,231	12,599	.Org
5,823,291	9,483,414	14,138	6,094	12,095	.Info
2,041,798	2,094,210	2,183	1,491	2,226	.Biz
1,616,129	1,669,082	1,682	889	2,453	.Us
116,237,034	378,883,937	145,961	89,740	202,820	celkem
Data ze dne : 2010-03-10					

Obr. 4. Statistika – obsazenost domén, 2010 [19, online]

4.1.1.2 Adresáře – struktura

Tvorba kvalitních webových stránek z pohledu programátorského kódu, tedy prostředí, které je běžnému uživateli ukryto začíná v procesu návrh projektu.

- Názvy adresářů – rozdělení souborů dle kategorií, aplikace klíčových slov
- Názvy souborů – aplikační soubory, obrázky, videa, názvy dle klíčových slov
- Adresářová struktura - místo, kde jsou ukládána data na serveru, ze kterého jsou webové stránky prezentovány uživateli by měli pro co nejefektivnější e-marketing dosahovat určitého schématu
- Velikost souborů - Pro rychlé čtení stránek automatickými roboty je doporučená velikost maximálně několik desítek kB

Adresářová struktura, názvy samotných souborů, ať už soubory s programovým kódem nebo obrázky, media, dokumenty je vhodné pojmenovávat vhodně dle vybraných klíčových slov.

Roboti zkoumají pečlivě jejich obsah a studují jejich umístění na serveru. Tito vyhledávači informací zaznamenávají nejen obsah, ale také cestu, umístění, kde se dokumenty nachází a právě tato cesta je jednou z metod, jak posílit hodnotu webu z pohledu robota. Také

z tohoto důvodu se do položek menu umísťuje tzv. mapa webu, která uživateli může pomoci v lepší orientaci na stránce a robotu v lepší indexaci jednotlivých stránek.

„Mapa webu je stránka, která odkazuje na stránky ve vašem webu.“ [35, str. 202]

Posouzení adresářové struktury z hlediska uživatelské, časové a hodnotové stránky

Užitečnost fyzického uložení HTML a jiných dokumentů na serveru je velmi pečlivě analyzována roboty, provádějící indexaci. Význam správných názvů souborů a adresářové struktury je zásadní.

4.1.1.3 Text

Další úroveň je aplikace SEO nástrojů na samotný text, který je uveden na webových stránkách. Tyto nástroje umožňují analýzu poměru klíčových slov užívaných v textu vůči kompletnímu textu na prezentaci.

Zkoumá se například četnost výskytu slov a frází. Jedním z nástrojů pro měření četnosti výskytu slov a návrh vhodných slov je: Google AdWords Keyword Suggestions.

Typickou metodou pro vyhledání vhodných slovních spojení a významů je určení synonyma.

Dalším významným měřítkem, které ovlivňuje kvalitu optimalizace je umístění textu v rámci stránky, v rámci programového kódu.

K tomuto je již zapotřebí základních znalostí HTML programovacího jazyka nebo alespoň vědomí toho, kde lze najít správný příkaz a kam vepsat jaká slova pro vylepšení hodnoty webu.

Příkladem jsou METATAGY

META tagy jsou informace dostupné v souborech webové stránky. Obsahují popis dané stránky a dělí se na tyto významné druhy umístěné v hlavičce HTML dokumentu:

```
<meta name="keywords" content="Zde se vypíší klíčová slova, které vyhovují cílům stránky a analýze trhu">
<meta name="description" content="Popis stránky, který je vhodný pro aktuální dokument.">
<meta name="robots" content="vymezení přístupu vyhledávacích robotů">
```

Dalšími důležitými pozicemi je umístění textu v titulku stránky nebo v jejich nadpisech.

Také tučné vyznačení a podtržení určitého slova v textu přináší SEO optimalizaci význam.

Posouzení kvality textu z hlediska uživatelského, časového a hodnotového stránky

Kvalita a srozumitelnost textu je pro uživatele a pro roboty dalším důležitým prvkem. Online prameny a komunity programátorů tvrdí, že význam meta tagů „description“ a „keyword“ již nemají příliš hodnotný význam, jak tomu bylo v minulosti. O to větší váha je přenesena právě na text viditelný uživateli. Samotný text slouží dvěma stranám – uživateli a robotům.

„Pravidelně aktualizovaná stránka s informačně zajímavým a původním obsahem je pro vyhledávače atraktivní. Upřednostňují stránky, jejichž majitelé investují spíše do kvalitního obsahu a přístupnosti než do umělé optimalizace pro vyhledávače.“ [1, str.155]

Význam psaného – viditelného slova se pravděpodobně bude do budoucna zvyšovat, jelikož generace objektově orientovaného programování a další programátorské techniky přejímají více technickou stránku věci oproti prvotnímu programátorskému stylu založenému například na základním, více běžnému člověku i robotům srozumitelnějšímu „HTML“ jazyku.

Robot Googlu a obecně roboti, kteří provádějí indexaci stránek považují za důležitá ta slova, která se objeví:[41, str.97]

- *V tagu META*
- *Hlavičce stránky (tag TITLE)*
- *V nadpisech (headrech – H1 ...)*
- *V textu titulní stránky (Další stránky už mají pro indexér nižší priority)*

4.1.1.4 Grafika

Na vstupní stránce, tedy na stránce, na kterou uživatel vstoupí na začátku své návštěvy nalezneme v mnoha případech nejen text, ale také obrázky. Tyto obrázky lze pomocí příkazu pojmenovat a zprostředkovat tak robotům informaci o tom, co tento obrázek znázorňuje.

Jedná se o další metodu, kterou lze zkvalitnit srozumitelnost prezentace.

Posouzení grafiky z hlediska uživatelského, časového a hodnotového stránky

Pakliže je rozděleno vnímání grafiky z pohledu SEO a z pohledu uživatele, může se dále vyjádřit význam vůči těmto doménám zvlášť. Vnímání grafiky uživatelem je a bude spolu s textem základním měřítkem pro jeho spokojenost a rozhodnutí na stránkách setrvat nebo odejít. Grafika a slovo jsou a budou vždy významnými prvky v internetové komunikaci.

Vnímání grafiky z pohledu robotů je omezeno například technicky na velikost souborů s grafikou a tedy dobu jejího načítání, dále na formát grafiky – např. použití Flash technologie nebo na název obrázku, který je skrytý běžnému uživateli, ovšem ne robotům. Ti si název obrázku mohou přečíst v programovém kódu.

Současné techniky a použití různých formátů jsou určující pro SEO optimalizaci a velmi ji ovlivňují.

4.1.1.5 Dokumenty, media

Postupem času roboti, kteří procházejí automaticky stránky a zjišťují jejich obsah, se vypracovali do podoby inteligentních nástrojů na posouzení kvality stránek.

Tito roboti procházejí jak samotné stránky firemní prezentace, tak přiložené dokumenty – psané například ve Wordu, v Adobe PDF, v textových dokumentech.

Informace uvedené v těchto dokumentech jsou dalšími relevantními ukazateli na schopnost stránky prezentovat přesné informace.

Posouzení vlivu umístění dokumentů a medií na webu z hlediska uživatelské, časové a hodnotové stránky

Google dokáže běžně číst například formát PDF, který je vytvořen – exportován z textového formátu. Dnes ovšem dokáže Google číst také naskenované dokumenty. Fotografie textu si sám převede na čitelný text. Tato funkce je umožněna prostřednictvím inteligentních systémů, náročných jak na hardware, tak na sofistikovanost řešení výpočetního mechanismu. Do budoucna se dá předpokládat, že s využitím umělé inteligence bude možné číst téměř všechny komunikáty umístěné na webové prezentaci a jako takové získávají každým dnem hlubší a hlubší význam jak pro uživatele, tak pro roboty a celkový užitek v marketingu.

4.1.2 Aplikace OFF-PAGE nástrojů

Jsou to nástroje aplikované mimo webovou stránku, které ale velmi úzce s vlastní prezentací souvisejí. Mezi externí nástroje jsou zařazeny ty, které ovlivňují vnímání obsahu a kvality aplikace roboty, zvenku.

- **Linkbuilding**
 - **Registrace do katalogů**
- Do OFF-PAGE nástrojů lze zařadit dále: **PPC reklamní kampaň**

4.1.2.1 LinkBuilding

Linkbuilding znamená umístění odkazů na cizí webové prezentace.

„Odkazujete-li obecně na své stránky, pak dbejte na to, aby prolinkovaný text byl příbuzný tomu, co na vašich stránkách návštěvník také nalezne.“ [1, str. 193]

Význam této metody a její zásah na zkvalitnění vlastní pozice při vyhledávání je zřejmý z následujícího obrazného příkladu:

Lze si představit školní třídu a před tabulí dva žáky. Žáka A a žáka B. Paní učitelka vyzve děti, aby se přihlásily na vyzvání, kterého žáka si přejí mít jako předsedu třídy. U žáka A zvedne ruku 10 dětí z 30 a u žáka B zvedne ruku 20 dětí z třiceti. Žák B je tedy určen jako předseda třídy, neboť dosáhl kvalitnějšího výsledku v hlasování.

Takto funguje linkbuilding. Dle toho, kolik zvednutých rukou pro prezentaci hlasuje (ve vlastním případě zvednutá ruka znamená odkaz umístěný na cizí webové stránce, který směřuje na vlastní webovou aplikaci), tím větší váhu stránka získává v „očích“ vyhledávače.

„Nejvhodnější je získávat zpětné odkazy přirozenou cestou, což v praxi znamená, že vytvoříte tak kvalitní projekt, že na něj budou uživatelé sami odkazovat.“ [1, str. 190]

Posouzení vlivu odkazů směřujících na vlastní prezentaci z hlediska uživatelské, časové a hodnotové stránky

Z hlediska uživatelské stránky je budování zpětných odkazů v dnešní době naprosto nepostradatelným procesem. Poctivým budováním „zdvížených rukou“, které hlasují pro danou stránku lze velmi razantně zvýšit efektivitu optimalizace. Existují všelijaké podvodné techniky, jako například vytvoření několika webových stránek na serverech, které poskytují webhosting zdarma a umožňují následné umístění odkazů na vlastní stránku. Tyto techniky

již dokáží roboti identifikovat a penalizovat danou webovou prezentaci například úplným vyřazením z výsledků vyhledávání. Podvodné techniky tedy nemají význam, pakliže to člověk myslí s projektem dlouhodobě vážně.

Při tvorbě zpětných odkazů je zapotřebí právě u těchto odkazů používat text, který je relevantní s obsahem vlastní stránky, jak popisuje Michal Kubíček:

4.1.2.2 Registrace do katalogů

Registrace do katalogů je výhodná pro nové projekty, jelikož se kromě nových návštěvníků získá také zpětný odkaz, který má tím větší váhu, čím blíže vlastnímu oboru je tématický okruh samotného katalogu. U registrace je nutné přemýšlet a vhodně stanovit texty, například popisu stránky, nadpisu registrace, apod. Ty se musejí shodovat s cíli webové prezentace a s marketingovými cíli firmy.

Posouzení vlivu registrace do katalogů z hlediska uživatelského, časového a hodnotového stránky

Registrace do katalogů má význam především v počátcích budování projektů. V dlouhodobém měřítku mají procesy registrace do katalogů nižší význam a to hlavně v případě registrací do tématicky jiných katalogů, než je téma vlastní prezentace, či do katalogů s nízkým hodnocením stránky.

4.1.2.3 PPC reklamní kampaň

PPC – pay per click znamená „Platba za kliknutí“. Je to koncept reklamy, respektive systém zpoplatnění, kdy se platí pouze za přichozí návštěvníky a ne za zobrazení této reklamy, jako například u bannerové reklamy. Reklama se zobrazuje ve vyhledávačích, například Google.com nebo v ČR seznam.cz a dále na různých tématicky orientovaných nebo zpravodajských webech.

Inzerát obsahuje 4 řádky textu. Titulek 1x, popis 2x a adresa vlastního webu.

PPC reklama je velmi přesně zacílitelná, dále lze sledovat kolik lidí prostřednictvím této reklamy přišlo na webovou stránku a lze stanovit maximální cenu za kliknutí a také výši denního rozpočtu.

4.2 Nástroje pro správu webových aplikací

Kvalitní a konkurenceschopnou webovou prezentaci je nutné nejen správně navrhnout a vytvořit, ale také spravovat.

Čas, kdy stačilo na internet umístit pouze firemní vizitku je již dávno pryč. Internet nutí společnosti pečovat o zákazníky a dynamicky s nimi komunikovat. Zákazník se obvykle stává nejprve čtenářem, poté kupujícím zákazníkem a důraz na kvalitní texty a pestrý obsah prezentace je více než nutný.

Z důvodu těchto požadavků vzniklo několik redakčních nástrojů, kterými lze webovou prezentaci spravovat.



4.2.1 Redakční systém

CMS z anglického *content management system*

redakční systém umožňuje provádět kompletní správu obsahu webu. Základní vlastností je publikování textů, dále například správa diskuzního fóra, fotogalerie, internetový obchod a v neposlední řadě v případě kvalitního redakčního systému umožňuje také optimalizovat web pro vyhledávače.

Redakční systémy mohou být určeny speciálně pro danou webovou prezentaci nebo mohou být univerzální, dnes dostupné také zdarma a použitelné téměř pro správu jakéhokoliv webu.

Tvorba a publikace dokumentů se provádí prostřednictvím webového rozhraní, nejčastěji s pomocí WYSIWYG editoru („What you see is what you get“, česky „co vidíš, to dostaneš“).

Příklady některých redakčních systémů vhodných pro firemní prezentaci [20, online]:

Joomla

- profesionální redakční systém pro kompletní správu webového obsahu
- velké množství pluginů a rozšíření
- podporuje změny vzhledu, blogy, diskusní fóra, hlasování, kalendář
- licencována pod GNU GPL a šířitelná zdarma.
<http://www.joomla.org/>

Drupal

- volně šiřitelný software,
- umožňuje správu obsahu bez znalosti programování
- v soutěži Open Source CMS Award (2008) se umístil na prvním místě
- snadná rozšiřitelnost prostřednictvím modulů.
<http://www.drupal.org/>

Mambo

- přehledná administrace
- množství doplňků
- dobrá technická podpora
- určené pro webové stránky jednotlivců a firemní prezentace.
<http://mambo-foundation.org/>

Redakční systém vytváří webové stránky na základě obsahu, který mu vkládá uživatel. Ve chvíli, kdy redakční systém stránku vytváří, záleží na typu a kvalitě systému, jak si poradí s různými procesy, jako je formátování textu, zalamování řádků, využití technologií, jako je například javascript apod. Čím více „smetí“ redakční systém vloží na vytvářenou stránku, tím více si pohorší u vyhledávacích robotů.

Roboti tento „nepotřebný“ nebo „zbytečný“ kód registrují a negativně stránku ohodnotí.

4.2.2 Programový kód

Kód webových dokumentů musí být validní. To znamená, že musí být vytvořen dle technických pravidel struktury kódu, které jsou přátelské pro vyhledávače. Kontrolu validity je možné provést na stránkách: <http://validator.w3.org/>

Na webových stránkách validátoru v poli formuláře stačí zadat webovou adresu dokumentu. Po jejím odeslání lze vyčíst na stránce řádky vlastního dokumentu, které nevyhovují standardu a ty je nutné následně opravit.

5 MĚŘENÍ KVALITY WEBOVÝCH STRÁNEK

V této kapitole je nutné vysvětlit, jak funguje Google, Seznam.cz, jak vlastně funguje vyhledávač.

Google neustále vysílá po síti programy, kterým se říká roboti nebo pavouci. Nejznámější je tzv. GoogleBot, což je robot vyhledávače Googlu. Ten prochází webové stránky a ukládá jejich obsah do databáze vyhledávače. V největším provozu umí tyto roboti stahovat 100 stránek za sekundu.

Všechny předešlé on-page a off-page faktory, definují kvalitu webové prezentace nejen po její informativní stránce a shrnují vše pod jeden ukazatel tzv. Page rank.

Jak známkuje vyhledávače jednotlivé webové stránky popisuje Michal Kubíček [1, s. 43]:

„Vyhledávače určují pozice, respektive řazení ve výsledcích hledání podle vlastního hodnotícího systému tzv. odkazových ranků. Ty zahrnují soubor různých hodnocení, například podle odkazové popularity (hodnocení podle počtu zpětných odkazů) nebo podle významnosti (relevance rating) a dalších faktorů. Představte si to jako hlasování v televizní hitparádě nebo v soutěži superstar.“

PageRank – Hodnocení podle Google

„PageRank je algoritmus, který ukazuje na jedenáctistupňové škále od 0 do 10 hodnověrnost WWW stránky.“ [1, s. 44]. Jinými slovy znamená Pagerank míru důležitosti www stránky, která je dána tím, kolik stránek se stejným způsobem hodnocení na tuto danou stránku odkazuje.

Pro SEO je z dlouhodobého hlediska PageRank velmi důležitý, není ovšem nejdůležitější.

Nejdůležitější pro stránku je zákazník nebo registrovaný uživatel. Google využívá asi 200 různých faktorů a PageRank [1, s. 44] je jedním z nich. Není samozřejmé, že čím vyšší Pagerank stránka má, tím výše ve vyhledávači se umístí. Cílem SEO není vysoký pagerank.

S-Rank – Hodnocení podle Seznam.cz

S-rank funguje podobně jako PageRank. Zvýšení S-ranku je možné tím, že na vlastní stránky povedou odkazy z jiných stránek a z vlastních stránek povedou odkazy na webové prezentace s tematicky podobným obsahem. Odkazy, které vedou na tematicky jiné okruhy S-rank nesníží, ale také nezvýší.

5.1 Nástroje pro kontrolu a analýzu webových stránek

Nástrojů pomáhajících kontrolovat a analyzovat stav webových stránek je veliké množství. Postačí zadat do vyhledávače Google klíčové slovo „web page analyse“ nebo do Seznam.cz „Nástroje SEO“. Uživateli se ihned zobrazí nástroje, které lze zdarma vyzkoušet. V případě výsledků vyhledávání na Seznam.cz je to například : <http://www.nastroje-seo.eu/>, kde jsou dostupné tyto nástroje pro analýzu webu:

SEO Monitor(bezplatná registrace) zprostředkuje nástroje:

- *Ukazatel pozice webu ve vyhledávačích, hodnoty ranků, počet zpětných odkazů, počet indexovaných stran. pozice ve vyhledávačích na zadaná klíčová slova (pro Google, Seznam, Jyxo, Morfeo)*
- *existence zpětných odkazů (zadáte adresu webu, který na vás odkazuje, a monitor vás bude varovat v případě smazání odkazu)*
- *hodnota ranků (PageRank, S-Rank, JyxoRank, Alexa Rank)*
- *počet indexovaných stran (pro Google, Yahoo, Seznam, Jyxo, Morfeo)*

Analýza klíčových slov

Analyzuje výskyt klíčových slov webové stránky. Zjistí hustotu klíčových slov a zobrazí výskyt slov v titulku, nadpisech atd., ukáže denní hledanost slov na internetu.

Umístění stránek ve vyhledávačích

Zjistí pozici webu ve vyhledávačích po zadání určitých klíčových slov. Pro Seznam.cz, Jyxo a Google .com - jeho českou a slovenskou lokalizaci).

Kontrola zpětných odkazů

Zjistí, zda existuje zpětný odkaz na některém z webů, který je možné zadat do formuláře

Validace HTML a CSS

Zkoumá shodu s webovými standardy. Zjišťuje počet chyb nejen v HTML, ale i v CSS.

“U validního kódu si můžete být jisti, že jej správně zpracují různé pomocné technologie a výstupní zařízení” [26, str. 208]

Kontrola ranků a počtu indexovaných stránek

Nástroj zjišťuje PageRank, S-Rank, JyxoRank. Tento kontrolor také vypíše, kolik stránek webu je zaindexovaných.

Hledanost slov a frází

Pokud se hledá, která slova optimalizovat, pak statistika denní a týdenní vyhledávanosti jednotlivých slov nebo frází je právě to, co je zapotřebí. Nástroj prozradí tyto informace jak pro přesnou, tak pro rozšířenou shodu. Data se čerpají ze Seznam.cz

Zpětné odkazy, které vedou na web

Dává odpověď na otázku, zda existují zpětné odkazy na webovou stránku, která se uvede do formuláře

6 VÝSLEDKY A ZHODNOCENÍ TEORETICKÉ ČÁSTI

MARKETINGOVÝ PŘÍSTUP

- Internetový marketing je podoborem klasického marketingu. Výsledky lze měřit.
- Dle uvedených zdrojů, nalezených postupů a metod společností nebo odborníků, kteří se zabývají zvyšováním konkurenceschopnosti firem na internetu je zřejmé, že přístup k projektu internetového marketingu nebo jeho části je systémový, postavený na standardizovaných principech popsanych metod a nástrojů.
- SEO je obecně nejdůležitější částí internetového marketingu

SEO

- ON-PAGE faktory, podstatné pro optimalizaci jsou (seřazeny od nejdůležitějšího)
Doménové jméno, Text, Struktura adresářů, Dokumenty - media, Grafika
- OFF-PAGE faktory, které ovlivňují konkurenceschopnost stránky
Linkbuilding, Registrace do katalogů

NÁSTROJE PRO SPRÁVU OBSAHU WEBOVÉ APLIKACE – Redakční systém

Nežádoucí vlastnosti:

- Generovat nevalidní značky (tagy)
- Vkládat JavaScript (zjednodušovat si příkazy, které by se mohly napsat v HTML)
- Vkládat do kódu inline CSS (formátování každého slova v textu zvlášť)
- Vytvářet z českých znaků tzv. HTML entity (prodlužuje se tím kód stránky)

Žádané vlastnosti:

- nastavit titulek pro každou stránku zvlášť
- pracovat s důležitými prvky - nadpisy (H1-H6), či URL adresy
- úprava META tagů
- definování názvů obrázků

Některé webové aplikace, jako jsou například blogy, personální vizitky, firemní katalogy, realitní portály nepotřebují pro správu složité redakční systémy, jelikož ne vždy je zapotřebí spravovat dokumenty, vytvářet dlouhé články, apod.

V takových případech se navrhuje individuální - jednoúčelové řešení tvorby redakčního systému, které vyhovuje danému účelu.

PRAVIDLA PŘÍVĚTIVÝCH STRÁNEK PRO ROBOTY VYHLEDÁVAČŮ

Pro roboty je vhodné webovou prezentaci náležitě připravit.

- V nadpisech a textu je nutné využívat v hojné a rozumné míře slova, které jsou shodné s klíčovými slovy a vypovídají co nejvíce o obsahu stránky
- Využívat odkazy v rámci vlastní stránky a využívat odkazy na cizí stránky, které mají podobný obsah
- Formát adresářové struktury musí odpovídat co nejjednoznačnější a nejjednodušší formě. Lze tvrdit, že to, co je jednoznačné a zřejmé pro člověka, je také srozumitelné pro robota. Např. určující adresa: <http://www.domena.cz/reality/praha1/byt.php>
- Každá stránka webu musí být dostupná z úvodní stránky nejlépe na jedno kliknutí. Roboti mají rádi přímou a jednoduchou cestu.
- Zachovávat nejen kvalitní nadpisy a titulky stránky, ale také popisovat například vložené obrázky
- Dbát na kvalitní obsah dokumentů, které jsou umístěny na webové prezentaci, protože i dokumenty roboti prohlédávají
- Je rozumné zvyšovat PageRank stránky proto, aby v očích robota byla webová prezentace co nejkvalitnější a „hodna“ jeho návštěvy
- Roboti hlídají změnu obsahu. Znamená to, že když je webová prezentace neaktualizována, není příliš zajímavá, respektive neukazuje aktuální informace. Obsah stránek je vhodné měnit.
- Robotům lze ukázat prostřednictvím textového dokumentu cestu, jak mají stránkami procházet :

„ROBOTS.TXT je textový soubor umístěný v kořenovém adresáři webu, jehož obsah je ve formátu daném standardem“ [36, str. 61]

a pomocí mapy webové prezentace jim lze zprostředkovat pohled na strukturu stránky.

- Text musí být pro člověka čitelný. Kritériem je jak velikost textu, tak barevný kontrast s pozadím stránky.

- Pokud je to možné, nepoužívat Flash jako informativní komunikační prvek, jelikož roboti nedokáží text z Flashového prvku přečíst

KVALITNÍ OBSAH - TEXT NA WWW stránkách (1, str.163)

- vytvoření osnovy (kopíruje strukturu stránek)
- rozdělení textu do jasných a ucelených částí
- Delší texty rozdělovat do odstavců
- Texty nepojednávající o jedné věci rozdělit na několik stránek
- První věta odstavce by měla být shrnutí, o čem odstavec vypovídá
- Navazující věty psát jako souvětí
- Doplnovat odkazy na zdroje z internetu
- Neopakovat stejná slova příliš často

DOSTATEK ZPĚTNÝCH ODKAZŮ

- Text u zpětných odkazů musí být relevantní textu na vlastních webových stránkách
- Zpětné odkazy je nejvhodnější umístit na stránky, které jsou vyhledávači co nejvíce ohodnoceny
- Je vhodné vytvořit pomocné mikrostránky nebo blogy, ze kterých budou směřovat odkazy na vlastní WWW stránku (využít hostingu zdarma, např. webzdarma.cz)

NÁSTROJE SEO

- www.seocentro.com
- www.webmaster-toolkit.com
- www.serp.cz
- www.seoadministrator.cz
- www.google.com/trends
- www.google.com/webmasters
- www.h1.cz/cynthia
- www.seokniha.cz

II. PRAKTICKÁ ČÁST

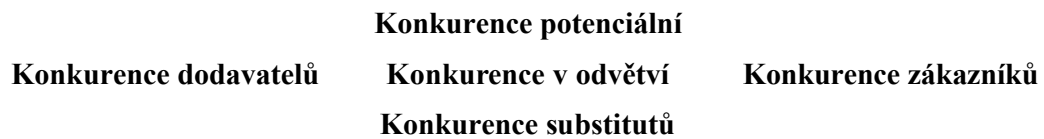
CHARAKTERISTIKA PROJEKTU

V rámci práce na diplomovém projektu je řešena tvorba a výroba skutečného internetového, inzertního realitního portálu, který slouží nejen pro demonstraci aplikací, metod, postupů a analýz, které jsou zapotřebí k zavedení a provozování konkurenceschopného systému, ale také prostřednictvím důmyslného obchodního mechanismu má zvyšovat obchodní šance a dopomáhat marketingovým cílům společnosti, pro kterou je stavěn na míru.

- **Druh vyvíjené webové aplikace:** Inzertní realitní portál
- **Geografické cílení trhu:** Praha a okolí
- **Cíl:** Cílem tohoto nástroje(realitní portál) je získávat co nejvíce registrovaných uživatelů ze strany „náhodných“ prodejců nemovitostí – důležité pro obchodníky s realitami jsou kontaktní údaje těchto zákazníků, ale také je účelem získat registrace ze strany konkurenčních realitních makléřů a realitních kanceláří – důležité je zvyšovat počet inzerátů pro zvyšování prestiže portálu.
- **Zdroj finančních prostředků pro provoz portálu:** Hlavní myšlenkou je vybudování realitního systému s inzercí zdarma, který bude v budoucnu přijímat finanční prostředky prostřednictvím prodeje vlastních reklamních ploch a využití Google AdSense programu.
 - Cílem první fáze je definovat konkurenční prostředí a analyzovat sílu a stav konkurence pomocí Porterova 5 faktorového modelu.
 - Ve druhé fázi je naplánován vývoj software aplikace a získání registrovaných uživatelů na základě výhodné pozice ve vyhledávači díky nástrojům SEO a oslovením realitních kanceláří zaregistrovaných v internetovém katalogu pomocí „directmailingu“.
 - Třetí fázi je průběžné sledování výsledků pomocí analytického nástroje Google Analytics a tvorba reklamních kampaní

7 PORTERŮV 5 FAKTOROVÝ MODEL

Pomocí Porterova 5 faktorového modelu je cílem zjistit stav konkurence a analyzovat síly v tržním prostředí, které ovlivňují dlouhodobou prosperitu vznikajícího projektu.



Tabulka 2, Porterův 5 faktorový model

Popis položek Porterova modelu:

Konkurence potenciální – ještě v oboru analyzované činnosti nedělají, ale brzy mohou

Konkurence v odvětví – přímá konkurence aktivních firem v oblasti podnikání: reality
v Praze

Konkurence substitutů – náhražky produktu, služby

Konkurence zákazníků - zákazník si vybírá, kterou firmu, produkt, službu upřednostní

Během měsíců červenec, srpen, září, říjen, listopad 2009 bylo prováděno hlídání změn v pořadí umístění firem při vyhledávání na realitním portálu seznam.cz, na klíčové slovo „reality praha“.

Takto se zformovaly jednotlivé firmy, které se liší mírou aktivity při budování silné pozice ve vyhledávacích do daných kategorií.

 **[reality Praha](#)**
Otradovická, Praha 4, hypotéka možná náhled **reality** Byt 3+1/B, 80 m2, OV, ul. ...
Pod Zvonařkou, možnost hypotéky náhled **reality** Byt 2+kk, 52 m2, cihla, OV,
Praha 2, ul.
www.diaireality.cz/-pokoje/okres-praha/realityv.aspx

 **[Reality -Praha -Firmv.cz](#)**
a okolí (Praha 9 - Vinoř, Praha 10 - Uhřetěves, Rudná, Jesenice, Jinočany atd.)
Kompletní servis včetně zajištění hypotéky a finančního poradenství zdarma....Hot
Reality Plus, s.r.o.
www.firmv.cz/Remesla-a-sluzby/Realityv/rea/praha

 **[Reality Praha |NETREALIT.CZ](#)**
Reality Praha 1 Reality Praha 2 Reality Praha 3 Reality Praha 4 Reality
Praha 5 Reality Praha 6 Reality Praha 7 Reality Praha 8 Reality Praha 9
Reality Praha 10
www.netrealit.cz/reality-praha/

 **[Reality Realitní kanceláře. Reality Praha. Nemovitosti Nemovitosti...](#)**
Hledáte-li **reality** v Praze, Plzni nebo Brně? ...=- **Reality Praha** =- **ABON Reality**
s.r.o. Sokolská 19 120 00 Praha 2
www.reality-abon.cz/ - Chomutov - [Zobrazit na mapě](#)

 **[Reality Praha, prodej bytu, prodej domu |AP REALITY s.r.o.](#)**
Sekce „**Reality Praha**“ vám nabídne služby na území našeho hlavního města. .. Již
7. rokem sekci „**Reality Praha**“ v naší anglické verzi navštěvují zahraniční investoři
www.apreality.cz/ - Hlavní město Praha - [Zobrazit na mapě](#)

 **[Reality Praha](#)**
Reality Praha...27.492 nemovitostí a realit, v okrese Hlavní město Praha...
EUROCONT **reality** Byty 2+1 Praha 5 Smíchov 9 000 Kč/měsíc
stredo.ceskereality.cz/praha/

 **[Reality Praha |AAA-Reality.cz](#)**
Jiné **Reality** Nájemní Domy Nebytové Prostory...Praha 1 , Praha 2 , Praha 3 ,
Praha 4 , Praha 5 , Praha 6 , Praha 7 , Praha 8 , Praha 9 , Praha 10
aaa-reality.cz/prazsky-kraj/

 **[Reality Praha](#)**
Reality Praha...Městské domy Praha 9 - Újezd 40 000 Kč/měsíc...Byt 2+1 Praha
6 2 790 000 Kč...Content **Reality**
www.reality-praha.org/

 **[reality PRAHA -GoHome Byty, reality, domy na prodej a pronájem](#)**
prodej **reality** Praha **reality** Brno **reality** Ostrava **reality** Plzeň byty Praha byty
Brno byty Ostrava byty Plzeň domy Praha domy Brno domy Ostrava domy Plzeň
www.gohome.cz/reality+PRAHA/

 **[Reality Praha-západ](#)**
Reality Praha-západ...Maxima **Reality**...Prodej Byt 2+1 Jilové u Prahy 3.300.000
Kč...Středočeský seznam: Seznam oblastních internetových stránek pro okres
Praha-západ.

Obr.5, Screenshot aktivity konkurence (10/2009)

7.1 Konkurence v odvětví

přímá konkurence aktivních firem v oblasti podnikání: reality v Praze

Název serveru - firmy	Druh internetové prezentace – obor podnikání
DigiReality.cz	Realitní portál
NetRealit.cz	Realitní portál
Abon reality	Realitní kancelář
AP reality	Realitní kancelář
Středo.Českéreality.cz	Realitní portál
AAA-reality.cz	Realitní portál
GOhome	Realitní portál
RealityPraha	Realitní portál
Sreality	Realitní portál
PrahaReal.cz	Realitní portál

Tabulka 3, Přímá konkurence v segmentu trhu – reality, pro oblast Praha

7.2 Konkurence dodavatelů

Základní výdaje při zakládání realitního serveru, vyplývající z životního cyklu vývoje informačního systému:

- Pořízení uživatelského prostředí a samotného software portálu
- Umístění na internet – doména a hosting
- SEO – kroky pro získání konkurenční výhody v podobě dobrého umístění ve vyhledávačích
- Reklama offline – online
- Údržba a správa systému

Z těchto základních kroků vyplývají při standardním postupu podnikatelského subjektu směřujícímu k vybudování realitního portálu následující požadavky na volbu dodavatelů:

- Dodavatelé v oblasti informačních systému, webových technologií a služeb v oblasti IT
- Dodavatelé domén a webového prostoru
- Dodavatelé reklamních produktů

7.2.1 Dodavatelé v oblasti informačních systému, webových technologií a služeb v oblasti IT

Počet dodavatelů v této oblasti stoupá s postupným rozšiřováním internetu do běžného života.

Aktuální informací jsou tyto počty poskytovatelů služeb v oblasti internetového developingu, dle portálu seznam.cz, (kategorie firmy, online, 10/2009)

- | | |
|---|-------------|
| - <i>Webdesign a tvorba www stránek</i> | <i>3089</i> |
| - <i>Vývoj softwaru na zakázku</i> | <i>1923</i> |
| - <i>Reklamní agentury</i> | <i>1698</i> |
| - <i>Reklamní a marketingové služby</i> | <i>5078</i> |
| - <i>Optimalizace a marketing stránek pro vyhledávače</i> | <i>85</i> |

Kvalita dodavatelů se obvykle posuzuje poměrem mezi kvalitou designu, kvalitou psaného slova a samozřejmě cenou.

Subjektů poskytujících tyto služby je mnoho a záleží vždy na realizátoru nového projektu, jak se k výběrovému řízení postaví a na základě kterých kritérií bude dodavatele vybírat.

Výběrovým řízením nemá tato práce za úkol se zabírat, ovšem je nutné zdůraznit fakt, že správně a plně zpracované zadání, na základě kterého dodavatel vytváří cenovou kalkulaci a následně práce, pomůže k úspoře nákladů z pohledu jak finančního, tak časového a v tomto směru je vhodné tvořit zadání postupně dle etap vývoje systému.

7.2.2 Dodavatelé aktuálně aktivních konkurentů:

Konkurence	Dodavatel aplikace konkurence
DigiReality.cz	http://www.solucija.com/
NetRealit.cz	http://www.moonlake.cz/reference.php
Abon reality	Dodavatel: http://webstudio.pokladnicka.cz/index.php?portfolio_14&page=2
AP reality	Dodavatel: http://www.reax.cz/reference.aspx
Středo.Českéreality.cz	Dodavatel: http://www.marten-louis.cz/
AAA-reality.cz	Dodavatel: http://www.bluewave.cz/reference.asp
GOhome	Dodavatel:nezjištěno
RealityPraha	Dodavatel:nezjištěno
Sreality	Dodavatel:Seznam.cz
PrahaReal.cz	Dodavatel:nezjištěno

Tabulka 4, Dodavatel aplikace, informačního systému konkurence

7.2.3 Dodavatelé v oblasti domén a webového prostoru:

Dodavatelé v oblasti domén a webového prostoru se liší samozřejmě hodnotou za poskytované služby a také jejich úrovní

Zásadami při správném výběru poskytovatele je právě úroveň služeb, které mohou být definovány těmito otázkami:

- Je v ceně obsažena služba databází a emailu?
- Poskytuje dodavatel alespoň jednou za rok bonus v podobě navýšení webového prostoru? (Při přibývání fotografií realit na portálu u jednotlivých inzerátů, dochází ke zmenšování prostoru na serveru a v tuto chvíli realizátor uvítá bonusový program dodavatele)
- Poskytuje dodavatel přístup přes FTP pomocí vlastních nástrojů?
- Poskytuje dodavatel vhodné interprety programovacího jazyka? Podporuje platforma dodavatele formát, na kterém je naše aplikace vytvořena? PHP? MySQL? Apod.
- Je v rámci hostingu k dispozici informační systém pro správu webové aplikace?

Výběr dodavatelů domén a webového prostoru pro aktivní konkurenty:

Konkurence	Dodavatel domény a webového prostoru konkurence
DigiReality.cz	Gransy s.r.o.
NetRealit.cz	NETHOST s.r.o
Abon reality	THINline interactive s.r.o.
AP reality	Dodavatel:AYA CZ, spol. s r.o
Středo.Českéreality.cz	Marten & Louis, spol. s r.o.
AAA-reality.cz	Interserv
GOhome	EuroDNS
Sreality	Seznam.cz
PrahaReal.cz	ACTIVE24

Tabulka 5, Dodavatel domény a webového prostoru konkurence

7.2.4 Dodavatelé v oblasti reklamních produktů:

Pakliže se v rámci projektového řízení rozhodne, že financování projektu v jeho začátcích bude zčásti dotováno konkurenční reklamou, která se bude zobrazovat na vlastním realitním portálu, bude zapotřebí vytvořit přehled dodavatelů těchto reklam a také přehled o jejím využívání konkurencí.

Přední dodavatelé „klikacích“ reklam:



Obr.6, Největší dodavatelé reklamy PPC Pay per click v CZ

Příklad „klikací“ reklamy, na základě které právě ta webová prezentace, která zobrazuje PPC reklamu díky návštěvníkovi, který na tento reklamní odkaz klikne, získá výdělek, který závisí na provizi - nastavení reklamy pocházející ze strany jejího zadavatele.



Obr.7, Ukázka reklamy zobrazované prostřednictvím programu Google AdSens

Tato forma reklamy je nejjednodušší formou pro získání finančních prostředků k realizaci aktivit na vlastním projektu. (Platí pro rok 2009)

7.2.4.1 Google AdSens

Registrace k využívání těchto služeb je velmi snadná a intuitivní. Vše je přizpůsobeno pro uživatele, kteří se nepovažují za přílišné odborníky v oblasti internetu.

Například u formy reklamy AdSens, po přihlášení na stránky Google.com, následném „rozkliknutí“ položky „reklamní programy“ a vyplnění registračních údajů, se člověk ihned dozví další postup k aktivaci plateb na vlastní účet od firmy Google.

V zásadě se jedná o to, že po vyplnění dalších informací, jako je číslo bankovního účtu, přijde na tento účet platba od firmy Gogole, která se pohybuje v řádu Korun, například 16,56Kč.

Následná aktivace účtu probíhá právě v zadání částky, která přišla člověku, který se do reklamního programu registroval, na účet. Také se zadává variabilní symbol. Po této registraci se účet verifikuje, aktivuje a vše je připraveno k přijetí prvních - vlastních výdělků z „klikací“ reklamy.

Jakmile příjmy za měsíc dosáhnou alespoň hranice 100 dolarů(platí pro rok 2009), Google odešle tyto finanční prostředky právě na verifikovaný účet.

Je zapotřebí uvést také nevýhody tohoto systému pro začínající projekt.

Nevýhodou je to, že na stránkách vlastního projektu se zobrazují reklamy konkurenčních portálů a firem, které podnikají ve stejné oblasti. Návštěvník nového projektu tak má možnost kliknout na konkurenční firmu a přejít ihned na jejich webovou prezentaci. Může takto zanevřít na náš projekt, který se zvlášť ve svých počátcích nachází ve startovací vývojové

fázi a nemusí tudíž obsahovat tolik informací, jako prezentace nebo projekt konkurenčního charakteru. Takto rychle se může ztratit potencionální zákazník, adept pro registraci a využívání služeb realitního portálu.

7.2.5 Konkurence substitutů

Jako konkurenci substitutů je v této oblasti možné považovat realitní kanceláře, které jsou ovšem také aktivními konkurenty, neboť v dnešních dnech je rozdíl mezi kvalitou nabídky velkých realitních kanceláří konkurenceschopný nabídkám velkých realitních portálů.

Substituty realitních portálů:

- 1) Novinová inzerce (Reality, AvízoReality)
- 2) Teletext inzerce (TV NOVA)
- 3) Reklama v rádiu a televizi
- 4) Další OFF line reklama – například letáky

7.2.6 Konkurence zákazníků

Zákazník rozhoduje, pakliže prodává nemovitost o tom, zda se registruje právě na vlastním portálu nebo na konkurenčním. Také rozhoduje o tom, zda „klikne“ na reklamu a přinese tak portálu finanční prostředky nebo se tak nestane.

Vše musí být tedy stavěno na oko zákazníka, aby se z něj stal zákazník a návštěvník stálý a aby využil služeb portálu v co nejširší míře.

Takto je zapotřebí přemýšlet pečlivě o designu a copywritingu, což jsou dva mohutné nástroje, které jsou úzce propojeny se SEO pro získání a udržení si zákazníka na co nejdelší čas.

Bude se projekt orientovat na určitou cílovou skupinu, bude na tuto cílovou skupinu mluvit jejím jazykem a bude graficky vyjadřovat její postoj?

Otázky tohoto charakteru a úspěšnost využití metod návrhu a tvorby zodpoví například nástroj firmy Gogole, který detailně provádí analýzu každého přístupu na webové stránky a o kterém bude napsáno ještě dostatek řádků v této práci.

7.2.7 Potencionální konkurence

Konkurenci potencionální je zapotřebí vnímat zvláště ostražitě, neboť právě ta se chystá ke vstupu na trh a odhalení její aktivity například prostřednictvím SEO .

Reálný příklad zjištěný během analýzy realitního tržního sektoru

Společnost Advio Network, s. r. o. skoupila domény v podobě například: realityvalasskemezirci.cz, realityroznovpodradhostem.cz, apod., u téměř všech měst v ČR.

Prostřednictvím technik SEO nechává tyto domény postupně šplhat v žebříčku kvalitního umístění na vyhledávacích portálech, jako je například Seznam.cz a vlastním odhadem musím napsat, že v den, kdy se rozhodne tato firma vybudovat realitní portál, který sloučí tato všechna města pod jeden informační systém, získá jedno z nejprestižnějších míst v hospodářské soutěži realitních portálů na internetu.

Myslím si, že to bude v době, kdy působením SEO se většina měst, které má tato firma registrované dostane do popředí vyhledávačů.

Je možné takto sledovat průběžný vývoj potencionální konkurence, která prozatím figuruje na elektronickém trhu informativně (Informuje zákazníky o budoucí existenci), nikoliv aktivně (Prozatím svůj produkt aktivně neprodává).

The screenshot shows the website 'Reality Valašské Meziříčí'. The header includes the company name and a navigation menu with 'Úvod' selected. The main content area features an introductory text and three real estate listings: 'Klein, TX MLS', 'Vieques Real Estate', and 'Clinton Wade - Realtor'. On the right side, there is a vertical list of regional branches, including 'Reality Praha', 'Reality Středočeský kraj', and others.

Obr. 8, Vzhled informativních realitních stránek firmy Advio Network, s. r. o.

Firma využívá reklamu AdSens, jak je vidět na obrázku. Jak již bylo v předchozím textu popsáno, využívá tak potenciál „klikací“ reklamy při své počáteční fázi budování vlastní aktivity a během doby, kdy díky nástrojům SEO šplhá jméno této prozatím nic neříkající stránky ve vyhledávačích nahoru, je navíc financována chytře reklamou AdSens a logicky lze vyvodit, že díky její zlepšování pozice pro jednotlivá města v ČR, se zvyšuje návštěvnost a tím také zisky z „klikací“ reklamy, neboť procentuelně a obecně je cca 2,5% návštěvníků těch, kteří na reklamu kliknou.

Z jednoduchého výpočtu založeného na fiktivních číslech vyplývá:

Počet návštěvníků za den ze všech stránek v ČR : 1000

Návštěvníci, kteří „kliknou“ na reklamu: 2,5 %

$1000 / 100 = 10 * 2,5 = 25$ lidí, kteří na reklamu kliknou

Při ceně reklamy cca 2 Kč dále vyplývá:

$25 \text{ lidí} * 2 \text{ Kč} = 50 \text{ Kč}$

50Kč denně je zisk těchto neaktivních stránek před zdaněním. To je 1500Kč za měsíc.

Pokud si uvědomíme, že cca 1300Kč má roční hodnotu doména například „něco.cz“ společně s 500MB prostoru pro webovou aplikaci a dále, že cca 300Kč je hodnota za pouhou doménu, jednoduše si vypočítáme, že za měsíc provozu těchto všech stránek je možné zaplatit roční poplatky za čtyři až pět z nich, tedy stránky pro čtyři až pět jednotlivých měst. Což je nezanedbatelná položka zvláště pokud zjistíme, že za rok takto všechny stránky vydělají na funkčnost a provoz cca 60 těchto stránek, které v tomto obchodním systému pokryjí 60 měst.

To je velmi důmyslný systém a rozhodně tuto v uvozovkách spící konkurenci není možné přehlížet.

7.3 Úrovně konkurence:

- Konkurence značek
- Konkurence v odvětví
- Konkurence formy
- Konkurence rodu. - každý kdo soupeří o finanční prostředky zákazníka

7.3.1 Konkurence značek

Jedná se o firmy, které nabízejí podobnou hodnotu za podobné služby.

Realitní portály, které jsou ve fázi rozvoje vlastní činnosti, navíc nabízejí inzerci zdarma a nepatří mezi vybrané konkurenty uvedené v předešlém textu, jsou tyto:

Konkurence	Doména
PrahaReal.cz	www.prahareal.cz
InzerceNemovitosti.cz	www.registr-nemovitosti.cz
Slando	www.slando.cz
InzerceNet.cz	www.InzerceNet.cz

Tabulka 6, Konkurence značek s podobnou službou

7.3.2 Konkurence v odvětví

Patří zde všichni správci realitních portálů. Zde jsou zahrnuti aktivní konkurenti a formou blízké projekty.



Obr. 9, Loga aktivních konkurentů a formou blízké projekty

7.3.3 Konkurence formy

Zde patří všichni konkurenti, kteří nabízejí podobnou službu, tedy viz. Konkurence v odvětví.

7.3.4 Konkurence rodu

Každý kdo soupeří o finanční prostředky zákazníka

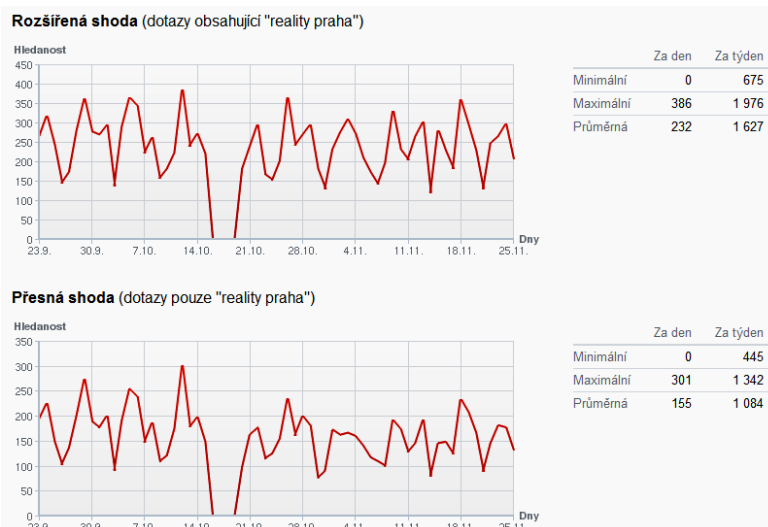
Zde jsou zahrnuty ostatní e-shopy, jako například potraviny, sportovní výživa, elektro

7.4 Výstup analýzy konkurence:

7.4.1 Podle odvětvového pohledu

Z pohledu WEB developerů, kteří nabízejí podobný produkt, který uspokojuje podobnou potřebu zákazníků jsou zjištěny tyto informace:

Počet developerů, kteří se aktivně podílejí na budování elektronického trhu v oblasti realit je stanoven na základě jejich aktivity a umístění ve vyhledávači seznam.cz, což je nejpoužívanější vyhledávač v ČR. Jelikož se obecně považuje (dle síly slovního spojení) první stránka jako kvalitní, pakliže se jméno firmy na této stránce objeví, je jako měřítko pro analýzu tohoto odvětví vzhledem k míře vyhledávání klíčového slova „reality praha“ stanoven počet tří stran, tedy celkem 30 projektů jako relevantní počet pro hodnocení odvětvového pohledu.



Obr. 10, Statistika hledanosti výrazu „reality praha“ ve vyhledávači Seznam.cz
Počet aktivních developerů je 30. Postavením se příliš neliší. Monopol zde neuplatňuje žádná firma, jelikož za dobu měření aktivity, které bylo provedeno, se pozice jednotlivých firem výrazně měnily.

Závěr:

Každý konkurenční projekt má prostor využít mezery v aktivitě u ostatních projektů.

Konkurenti nabízejí podobné služby, jako vlastní projekt. Je to způsobeno také ekonomickou situací dnešní doby, která nutí alespoň udržet jméno a značku projektu na trhu.

Závěr:

Taktika inzerce ZDARMA společně s působením „klikací“ reklamy se zdá být účinná pro udržení si pozice na trhu. Zachová se tak návštěvnost a aktivita projektu s možností dotování nákladů prostřednictvím placených reklam.

Při změně ekonomické situace je možné přejít na komerční režim projektu. Díky vzrůstajícímu počtu inzerátů a budování si značky je možné překlenout ekonomickou situaci (r.2009) a vstoupit v dalším období na trh s komerčním smýšlením a silnější pozicí, jak už bylo napsáno díky inzerátům a registrovaným uživatelům.

Trh inzertních realitních portálů je zvlášť pro svou lokaci, kterou je v tomto případě Praha poměrně hustě obsazený. V dnešní době (r.2009) je vznik realitních portálů po technické a finanční stránce dostupnou záležitostí. To ovšem nahrává konkurenčnímu prostředí a tak zvýšenému tlaku na výdaje vnesené do reklamy, propagace a zvyšování kvality služeb.

Realitní portály s finančním zázemím si zachovávají tvář velkých realitních domů s komerčním nádechem a jako takové investují utržené prostředky zpět do vlastní propagace a tak zvyšování návštěvnosti.

Vystoupit z konkurenčního boje a uzavřít projekt realitního portálu lze v případě filosofie inzerce zdarma ze dne na den. Vše je bez větších závazků. Pakliže se ovšem investuje do reklamy a propagace, zavazuje množství vydaných prostředků k setrvání do jejich

vyčerpání. Taktéž případné smluvní pojednání, pakliže je dostupné, zaručuje inzerentovi, byť je inzerát zdarma, existenci příspěvku na určitou dobu.

Nezanedbatelnými náklady je údržba systému v podobě oprav nově vzniklých vad způsobených například výpadky systému, zatěžováním webové aplikace návštěvností nebo nepředvídatelným chováním uživatelů.

Dále jsou nezanedbatelné náklady, jak už bylo popsáno výše očekávány v propagaci projektu a ve zvyšování návštěvnosti, přičemž SEO a další techniky zvyšování návštěvnosti se dnes pohybují v desítkách tisíc korun a výše.

Konkurence se v rámci globálního pojetí trhu rozměňuje tím více, čím více je zacílena geograficky. O to větší riziko znamená pro vlastní konkurenceschopnost.

7.4.2 Tržní pojetí konkurence – Mapa tržního bojiště

Firmy poskytující stejnou službu pro stejnou skupinu lidí jsou uvedeny v mapě tržního bojiště.

Druh / cena	zdarma	Do 50 Kč	Do 100 Kč	Do 150 Kč
Portál	AAA-Reality.cz PrahaReal.cz	Sreality	DigiReality.cz	NetRealit.cz RealityPraha.cz
Realitní kancelář nebo vyhledávač	ABON reality Apreality GOhome			

Tabulka 7, Hodnota inzerce realit v Praze za 1 inzerát s fotografií bez DPH

7.5 Závěr - Přizpůsobení vlastní marketingové strategie

Odhadovaná úroveň konkurentů z pohledu jejich působení na trh je stanovena s ohledem na jejich pozice ve vyhledávačích.

	Tržní vůdce	Vyzyvatel	Následovatel	Troškař
1	Sreality.cz	StředoČeskéReality.cz	PrahaReal.cz	APreality.cz
2	DigiReality.cz	Nerealit.cz	GOhome	ABONreality
3		RealityPraha		
4		AAA-Reality.cz		

Tabulka 8, Úroveň konkurentů

Tržní vůdce:

Tržním vůdcem je v tomto geograficky zacíleném segmentu trhu společnost seznam.cz, která je zároveň majitelem stejnojmenného vyhledávače, nejpoužívanějšího serveru v ČR.

Takto si firma seznam.cz zajistila monopol a naprostou kontrolu nad zobrazovanými informacemi a výsledky fulltextového vyhledávače.

Seznam.cz má na trhu společně s vlastním realitním portálem sreality.cz největší podíl a působí na firmy v tomto segmentu díky vlastnímu inovativnímu přístupu a lidovým cenám.

(S ohledem na vývoj kauzy Sreality.cz(2009))

Distribuce a propagace je prováděna prostřednictvím již jmenovaného portálu seznam.cz a služby sreality.cz, což je informační kanál, který má největší váhu v segmentu online informačních kanálů oblasti realit v ČR.

Závěr Porterovy analýzy:

V realitní oblasti elektronického trhu vzhledem k počtu uživatelů a míry konkurenčního prostředí lze vybudovat realitní portál se strategií inzerce zdarma, který bude od začátku generovat finanční prostředky k pokrytí hlavních výdajů.

Metoda „Inzerce zdarma“ kterou tento portál bude realizovat, je dostupná u dvou subjektů z řad konkurence, což je oproti počtu uživatelů a širokému trhu pražských realit přijatelná výzva.

Tímto zjištěním je rozhodnuto, že je vhodné se dále zabývat kroky k vybudování konkurenčně-schopného realitního portálu.

Konkurenční úroveň pro první půlrok existence bude nastavena do pozice tržního následovatele.

8 METODY PSYCHOLOGIE REKLAMY

„Psychologické metody[2, s. 52] se podílejí na všech typech výzkumů, používaných při ověřování účinnosti marketingové komunikace.“

Základní rozdělení metod v praxi psychologie reklamy:

- **Dotazování** nejčastější a nejvíce využívanou metodou. Je založena na výpovědi spotřebitelů
- **Pozorování** se zaměřuje především na chování člověka v procesu nákupu
- **Experiment** aktivně vstupuje do zkoumaných skutečností, ovlivňuje situaci a zkoumá reakce lidí
- **Analýza věcných skutečností** zkoumání odezvy na uveřejnění reklamních kuponů v různých titulech novin a časopisů

Dle těchto bodů je zřejmé, že pro zpětnou kontrolu úspěšnosti využívané reklamy na internetu je nejčastější způsob kontroly: Analýza věcných skutečností

8.1 Analýza věcných skutečností

Analýza skutečností věcné povahy, které jsou produktem lidské činnosti, je velmi významným zdrojem informací psychologického výzkumu reklamy[2, s. 63].

V reklamě se opíráme o analýzu prodejních dokladů, které svědčí o tom, že byl proveden konkrétní nákup ve zcela určitých položkách.

Výsledky aplikovaného marketingu na internetu jsou měřitelné. Lze tak pomocí různých nástrojů provádět kontrolu a analýzu důležitých veličin, které jsou uvedeny v další podkapitole

Druhy analýzy věcných skutečností [2, s. 63].:

- *Analýza dokumentů – informace o prodeji tisku, návštěvnost výstav, pohyb cen zboží, vývoj produkce*
- *Analýza fyzických stop – návštěva internetové stránky za sebou zanechává stopu*
- *Obsahová analýza – se týká nejčastěji obsahu reklamních sdělení*
- *Případová studie – týká se analýzy jednotlivého spotřebitele, jeho spotřebních zvyklostí*

V konečné fázi vývoje projektu realitního inzertního portálu dojde ke konfrontaci výsledků analýzy fyzických stop a obsahové analýzy.

8.1.1 Nástroje analýzy věcných skutečností

Aby bylo možné sledovat pohyb návštěvníků a zákazníků po stránkách webové prezentace, je zapotřebí aplikovat do těchto stránek sofistikované řešení – nástroje analýzy. Těch je v dnešní době (2009/2010) dostupných již spousta. Je nutné se předem uvědomit, jaké parametry je zapotřebí na stránkách sledovat a jaké jsou doporučené nástroje analýzy?

Dle Michala Kubíčka jsou důležité tyto parametry[1, s. 264]:

- *Kolik návštěvníků na stránky přichází*
- *Jak www stránky našli, zda přes: vyhledávače, www stránky, záložky, přímý přístup, kanály RSS, odkazy z emailů, bannery, systémy PPC a další*
- *Z jakých oblastí přichází (geografické cílení)*
- *Přes jaká klíčová slova přichází*
- *Které odkazy a bannery jsou na vlastním webu nejdůležitější*
- *Jak dlouho na stránkách návštěvníci zůstávají*
- *Co na stránkách hledají*

Na základě těchto parametrů je stanoven nástroj, který dokáže s hodnotami ukazatelů pracovat. Dostupné jsou nejjednodušší nástroje, od počítadla stránek, které poukazuje pouze na hodnotu počtu návštěvníků za určité časové období, ale také mnohem bohatší nástroje,

kteří jsou většinou dostupné na serveru, kde jsou umístěné vlastní stránky. Tam již lze nejčastěji sledovat:

Statistiku návštěv za časové období, vstupní stránky, informace o operačním systému uživatele.

Dalšími nástroji jsou placené systémy, které již dokáží pojmout uvedené množství parametrů dle Michala Kubíčka, jako například nástroj: Awstat.

Jinými dostupnými nástroji, které jsou zdarma, jsou aplikace Navrcholu.cz a Toplist.cz

Nevýhodou těchto nástrojů je to, že sbírají pouze omezené množství údajů, základní informace, jako je počet návštěv nebo druh operačního systému, případně odkud návštěvník přišel.

Aby bylo možné analyzovat množství údajů uvedené na začátku této podkapitoly, je zapotřebí mnohem sofistikovanějšího nástroje, kterým je GoogleAnalytics.

8.2 GoogleAnalytics

„Poskytuje detailní informace o tom, jak lidé nacházejí webové stránky, odkud, ze kterých stránek přicházejí, jak je využívají a jak se může zvýšit komfort návštěvníků [1, s. 272].“

Google Analytics poskytuje více než 80 různých druhů přehledů:

Přehled nejpoužívanějších nástrojů:

„Přehled návštěvnosti[1, s. 273].:Počet návštěvníků za dané období, počet zobrazení stránek, průměrné zobrazení stránek za návštěvu, doba strávená na stránce, míra návratů návštěvníků – jejich věrnost, hloubka návštěv, technické podrobnosti o počítačích návštěvníků, rychlost připojení. Mapa přístupů (vizualizace geografického umístění) podle: měny, země, teritoria, kontinentu. Zdroje přístupů: přímé přístupy, odkazující stránky, odkazující vyhledávače, klíčová slova a fráze přes které návštěvníci přicházejí, nejlepší vstupní a výstupní stránky.“

O podrobných vlastnostech systému informuje stránka :

<http://www.google.com/intl/cs/analytics/>

8.3 Zhodnocení

Pomocí analýzy údajů – analýzy fyzických stop, prostřednictvím nástroje GoogleAnalytics lze provádět poměrně přesnou obsahovou analýzu a realizovat obsahové změny například ve vlastní inzerci na realitní portál nebo v textech přímo na stránkách realitního portálu

Následně slova využitá při propagaci produktu inzertního realitního portálu a samotná strategie bude vycházet z konkrétní analýzy fyzických stop.

Promlouvat k zákazníkům je tak možné jejich vlastní řečí. A to se shoduje se základním principem úspěšné komunikace, který je popsán v knize Psychologie reklamy[2, s. 190]:

„Základem každé úspěšné marketingové komunikace včetně reklamy je přizpůsobení sdělení tomu, pro koho je určeno.“

9 SWOT ANALÝZA

Michal Kubíček popisuje ve své knize [1, str. 73] SWOT analýzu jako snadnou možnost najít díky silným stránkám nové příležitosti a pomocí analýzy slabých stránek naopak identifikovat potencionální hrozby. Z hlediska porovnání intenzity podaných informací ostatních kapitol knihy týkajících se analýzy, lze tvrdit, že věnuje této metodě pouze nejpotebnější prostor. Pro účely doplnění předchozích analýz je vhodné zvážit jednotlivé "SWOT" stránky:

S - silné stránky

- Tvorba realitního portálu vlastními silami
- Možnost tvořit obsah s minimálními náklady (doména, webhosting)
- Inzerce zdarma a dlouhodobý výhled jejího ponechání

W – slabé stránky

- Nízká znalost tržního segmentu
- Hranice technických znalostí webového programování
- Omezené časové možnosti

O – Příležitosti

- Možnost zkoušet reakce návštěvníků na grafické změny
- Možnost využít klasickeu a také moderní – video inzerci
- Vstup na trh s minimálními náklady
- Příležitost vyzkoušet psát text na základě dlouhodobých analýz

T – Hrozby

- Vznik nové konkurence s kvalitnějším realitním systémem
- Omezení kontaktů na jiné servery při snaze vybudovat silné sítě zpětných odkazů
- Kvalita textové – obsahové stránky webu konkurentů
- Nejsou k dispozici všechny webové marketingové nástroje – formuláře, apod.
- Nedostatek zkušeností s PR a reklamou
- Legislativní otázka

Z těchto bodů, které je možné například brainstormingem rozšířit do mnohem hlubších prostor je patrné, že díky tomu, že je systém tvořen vlastními silami, bude možné vynaložit finanční prostředky pro získání zákazníka (reklama) nebo pro vytvoření článků na odborných webech (PR). Díky nedostatku času a neúplné znalosti tržního segmentu bude ze začátku nutné investovat do reklamy (PPC), aby byl zjištěn základní charakter zákazníka.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 PROJEKT TOPREALITYPRAHA.CZ

Vývoj projektu a přístup k projektu internetového marketingu je konfrontován se standardizovanými fázemi vývoje informačního systému.

10.1 Definování cílů

Fáze vývoje informačního systému: Identifikace a výběr projektu (Identifikuje se potřeba nového systému, potřeba informací, podnikatelské cíle.)

Poslání firmy:

Firma TOPREALITYPRAHA.cz nabízí inzerci v oblasti realit pro hlavní město Praha a okolí.

Inzertní portál si zakládá na přátelském vztahu se zákazníky, který je dán nízkou hodnotou inzerce a rychlostí práce se samotným systémem.

Nejkritičtější je udržení pravidelných analýz a kroků vedoucích k analýze spokojenosti návštěvníků.

Strategický cíl:

Zvýšit podíl na trhu a ziskovost portálu je hlavním cílem. Firma se chce stát vyzyvatelem ve službách poskytování inzerce a má zájem se rozšířit o další geografické oblasti. Pomocí zkvalitňování informačních systémů chce redukovat počet zaměstnanců a míru pracovního úsilí na prováděný úkon.

Podnikatelská strategie:

Poslání firmy a strategického cíle bude dosaženo pozvolným vstupem na trh prostřednictvím taktiky - „inzerce zdarma“.

Filosofie:

Protože komerční oblastí portálu je oblast realit, je nutné si uvědomit, že se jedná mimo jiné o poskytnutí pomoci lidem, kteří například hledají bydlení nebo svůj domov prodávají. V obou případech se jedná o důležitou chvíli v lidském životě a o jeho velkou změnu.

Stejnou filosofií chce portál k lidem přistupovat od fyzického vzhledu uživatelského rozhraní, až po poskytnutí služeb zdarma, které mimo jiné dopomáhají k zjištění aktuálního stavu realitního trhu, představě o cenách nemovitostí a možnostech nákupu či prodeje realit prostřednictvím inzerce.

10.2 Příprava projektu

Fáze vývoje informačního systému: Zahájení a plánování projektu (zdroje, časový plán, konečné rozhodnutí o realizaci projektu, stanovení týmu)

Finanční zdroje projektu v počáteční fázi: Vlastní zdroje, bez uvážení časových ztrát

Návrat finančních zdrojů: Do půl roku (bez časových zhodnocení), zdroj: PPC reklama

Počet osob pracujících na projektu v počáteční fázi: 1

Počet spolupracujících osob po prvním roce fungování systému: 1

Dokumentace: Použitá literatura

Další potřebné znalosti: programování PHP, HTML, CSS, MySQL, JavaScript

Grafika (software): CorelDraw, Adobe PhotoShop

Video (software): Canopus, ArchiCAD

Pro přijetí plateb za poskytnutí služby zobrazení reklamy nutný: účet + živnostenský list

Druh podnikání: Fyzická osoba (pro rok 2009 neplátce DPH)

Potřebný čas na tvorbu realitního systému: 1 měsíc = 160 hod = 8hod denně Po-Pá

Do přípravy projektu a analýzy patří samotné plánování a analýza konkurenčních informačních systémů. Tyto informace ač jsou velmi důležité a úzce souvisejí s konkurenčními výhodami projektu překračují rámec tématu této diplomové práce a nebudou rozebírány.

Představena bude podoba již hotového a plně funkčního inzertního systému.

10.3 Analýza

Fáze vývoje informačního systému: Analýza (webová aplikace, obchodní systém je analyzován a konfrontován s požadavky uživatelů, projektování – vstupy, výstupy, datové struktury, algoritmy, logický návrh – nezávislý na HW a SW platformě, fyzický návrh – konečné programové a technické řešení)

10.3.1 Analýza návštěvníků

Potencionální návštěvníci stránek:

- 1) zákazník - inzerent
- 2) laická veřejnost
- 3) nahodilý čtenář
- 4) zaměstnanec
- 5) konkurence
- 6) obchodní partner

Nejdůležitější skupinou je průnik skupin : Zákazník a obchodní partner

Profil - zákazník:

Má přístup na internet. Řeší aktuálně otázku bydlení nebo podnikání. Zákazník může nabídnout svou registraci, inzerát. Díky zvyšujícímu počtu inzerátů se zvyšuje atraktivita webu a tím také návštěvnost. Věkové rozmezí je neomezené. Server může nabídnout zákazníkovi inzerci zdarma v podobě obrázkových, ale také video inzerátů. Po registraci získá zákazník neomezené množství vložených inzerátů, což je vhodné například pro realitní kanceláře nebo makléře.

Profil - obchodní partner:

Firma, služby nebo výrobce produktů, které se hodí pro domácnost nebo využití ve firmách. Krátký výčet možných obchodních partnerů: Developerské firmy, Stavební firmy, Opraváři, Realitní kanceláře, apod.

Péče o zákazníka:

Stávající: Získání VIP pozice na titulní stránce za určitý počet vložených inzerátů

Nový zákazník: Přislíbení VIP přístupu za určitý počet inzerátů

„Na rozdíl od všeobecného názoru, že internetoví zákazníci jsou přelétaví, internet je velmi stabilní prostředí jak v obchodě s konečnými spotřebiteli, tak mezi firmami . většina současných on-line zákazníků vykazuje jasnou tendenci k zákaznické věrnosti“ [11]

Oslovení zákazníka:

V první fázi projektu se bude jednat o využití SEO optimalizace pro získání zákazníka ONLINE a také o Directmailing, kdy se budou oslovovat realitní kanceláře a developerské firmy s nabídkou inzerce zdarma.

Následovat bude reklama off-line v podobě novinové inzerce.

10.3.2 Analýza trhu - Volba dodavatelů dle Porterova modelu

Základní výdaje při zakládání realitního serveru

- 1) Pořízení uživatelského prostředí a samotného software portálu
- 2) Umístění na internet – doména a hosting
- 3) SEO – kroky pro získání konkurenční výhody v podobě dobrého umístění ve vyhledávačích
- 4) Reklama offline – online
- 5) Údržba a správa systému

Z těchto základních kroků vyplývají při standardním postupu podnikatelského subjektu směřujícímu k vybudování realitního portálu požadavky na volbu těchto dodavatelů:

- Dodavatelé v oblasti informačních systémů, webových technologií a služeb v oblasti IT
- Dodavatelé domén a webového prostoru
- Dodavatelé reklamních produktů

10.3.2.1 Dodavatelé v oblasti informačních systému, webových technologií a služeb v oblasti IT

Realitní portál je realizován „vlastními silami“ pro snížení vstupních nákladů.

Pro budoucí případný prodej portálu či jiné obchodní jednání je i v případě tvorby „vlastními silami“ zapotřebí znát vstupní náklady v aktuálním čase.

Vstupní náklady jsou zjištěny na základě analýzy konkurenčních cen za obdobný produkt, uvedených na firemních prezentacích firem nabízející internetové řešení.

Přehled cen za výrobu realitního portálu náhodných subjektů:

Bližší informace o cenách a nabídce jednotlivých subjektů jsou uvedeny v příloze PI.

V. Chalupník, IČO: 71405712	od 16.000	Kč
Bestof.cz – Praha, IČO: 73980463	16000-90000	Kč
Poski.com – Ostrava	od 32000	Kč

Na základě informací uvedených v příloze je stanovena hodnota vlastního realitního portálu pomocí porovnání vlastního systému s cizími:

Tyto moduly vlastního realitního systému jsou porovnány s konkurenčními systémy:

- originální grafika realitního webu
- neomezené množství realit
- tisk karet u realit
- Registrace na serveru
- Neomezené množství registrací
- Počet fotografií : 2 a více
- Hromadné nahrávání fotografií
- Možnosti rozšíření do budoucna
- Editace realit
- Administrace webu
- SEO podpora systému

Cena vlastního realitního portálu s výše popsanou konfigurací by se u dodavatelů informačních systémů pohybovala v rozmezí: 40000 – 50000 Kč.

Rozmězí ceny je stanoveno s rezervou 10000,- Kč, jelikož je nutné započítat průměrnou cenu designu, který se hodnotí individuálně.

Hodnota designu se pohybuje v rozmezí od 5000Kč – 18000Kč

10.3.2.2 Dodavatelé v oblasti domén a webového prostoru:

Zásady:

- Je v ceně obsažena služba databází a emailu?
- Poskytuje dodavatel alespoň jednou za rok bonus v podobě navýšení webového prostoru? (Při přibývání fotografií realit na portálu u jednotlivých inzerátů, dochází ke zmenšování prostoru na serveru a v tuto chvíli realizátor uvítá bonusový program dodavatele)
- Poskytuje dodavatel přístup přes FTP pomocí vlastních nástrojů?
- Poskytuje dodavatel vhodné interprety programovacího jazyka? Podporuje platforma dodavatele formát, na kterém je naše aplikace vytvořena? PHP? MySQL? Apod.
- Poskytuje dodavatel například redakční systém pro správu webu?

Při porovnání dodavatelů konkurence v Porterově modelu s dodavateli doporučenými bylo zjištěno velké množství přidaných hodnot a výhod právě ze strany těchto doporučených dodavatelů:

Příklad dodavatele konkurence: <http://www.active24.cz/cz/webhosting/>

Příklad doporučeného dodavatele: <http://www.savana.cz/webhosting/popis-webhostingu/>

Zjištěné výhody doporučeného dodavatele:

nižší cena, více služeb, bonusový program, vyhovující platforma pro zavádění programového kódu a 2 služby zdarma = eshop a redakční systém pro správu webových stránek

Dodavatelem web. prostoru a domény se proto stala společnost: **Webhosting Savana.cz**

Druh webhostingu: SAVANA 1000

Platba ročně: cca 1300,- Kč

10.3.2.3 Dodavatelé v oblasti reklamních produktů:

Při stanovování dodavatele v oblasti reklamních produktů nelze vycházet reálně pouze z reklamních textů dodavatelů, ale hlavně ze zkušeností lidí při využívání těchto produktů v reálných příkladech. Ke zjištění detailů jsou vhodné strukturované rozhovory (stejně jako u zjišťování požadavků na informační systém) nebo využití on-line odborných diskuzních fór.

Takové fórum je například: <http://diskuse.jakpsatweb.cz/> nebo <http://www.webtrh.cz/>

Po přečtení mnoha článků a diskuzí je zvolen jako první dodavatel reklamy Google Adsens.

Důvodem je názor, že nejlépe formuje reklamu s obsahem, který je roven obsahu vlastní webové prezentace. Postupem času se vyzkouší i další dostupní a oblíbení dodavatelé reklamy, kterými jsou AdFox a Sklik.

Výdělky závisí na počtu kliknutí návštěvníků na placenou reklamu a obecně je známá hodnota 2,5% lidí z celkového počtu návštěvníků, že klikne na zobrazenou reklamu.

10.4 Zavedení aplikace TOPREALITYPRAHA.cz (implementace)

Zavedení systému - instalace konečných verzí programů, finalizace dokumentace. Zahajuje se zkušební provoz = nový systém se zkouší)

10.4.1 Zavedení systému

Po zakoupení domény a webového prostoru u společnosti savana.cz byl oživen a spuštěn realitní systém. Jelikož kompletní testování lze provádět na PC bez připojení k internetu, pomocí služby localhost, nebylo zapotřebí významných oprav pro správné zajištění všech funkcí po připojení k síti.

10.4.2 Vytvoření prvních inzerátů

Před odesláním reklamních emailů na adresu developerských firem a realitních kanceláří za účelem jejich inzerce a rozprosděním aktivity na portálu bylo pár inzerátů zavedeno, přebráno a vytvořeno z existující inzerce na cizích portálech nebo časopisech.

Takto se do databáze toprealitypraha.cz, dostalo prvních 20 inzerátů.

10.4.3 Tvorba reklamních emailů a databázový marketing

Pro oslovování developerských firem, makléřů a realitních kanceláří je nutné vytvořit oku lahodící emaily, obohacené graficky a s prvky html jazyka, které umožňují po kliknutí na objekt přejít z tohoto emailu ihned do rubriky registrace na samotné webové stránce.

„Emocionální prvky se stávají ve světě direct marketingu stále důležitějšími. Proto se hodně využívá fotografie.“ [9, str.258]

Z oborových seznamů kontaktů na stránce seznam.cz, kde lze vyhledat obor realit, v oblasti Praha byla vytvořena databáze desítek kontaktů a emailů.

Na tyto emaily je vhodné odeslat reklamní email a to po jednom. Platí politika nevyžádaných emailů. Proto v tomto směru je vyžadována opatrnost a samozřejmě je zapotřebí dodržet také legislativní standard formátu emailu, což znamená, požádat recipienta a dát mu možnost odmítnutí dalšího odesílání podobných zpráv.

„V případě úmyslu rozesílání obchodních zpráv je třeba předem vyžádat si souhlas k jejich zasílání.“ [10, str.105]

Pan Kotler popisuje ve své knize Marketing závislost úspěšnosti přímého marketingu na kvalitní databázi:

„Stejně jako u kterékoliv jiné metody přímého marketingu úspěšnost emailu závisí na dobré databázi zákazníků.“ [12, str.160]

Z těchto výsledků vyplývá, že pro zajištění a udržení komunikace se zákazníky proběhne neustálé budování databázového marketingu [7, str.380]:

„Databázový marketing je vytváření nepřetržitého vztahu mezi firmou a skupinou zákazníků, kteří mají zřetelný zájem o firemní produkt nebo službu a jejichž reakce na propagační úsilí se stává součástí budoucích komunikačních aktivit. „

I zde se samozřejmě vyplatí umět psát kvalitní obchodní text. (Copywriting).

„Pozor na žargon – nepoužívejte výrazy, které Vám jsou jasné, ale pro čtenáře neznamenají nic nebo něco jiného než pro Vás.“ [28, str.198]

10.4.4 Zavedení nástroje pro analýzu webu

Pro analýzu přístupů, klíčových slov byl zaveden před odesláním reklamních emailů a provedením SEO optimalizace nástroj Google Analytics.

10.4.5 Provedení SEO optimalizace / on-page faktory

Pro analýzu přístupů, klíčových slov byl zaveden před odesláním reklamních emailů nástroj Google Analytics.

10.4.5.1 Meta tagy a titulky

Pozn.: Uvedeny jsou pro názornost a pochopitelnost obsahu následujících odstavců pouze zkrácené programové kódy, společně s (podstatným) textem formátovaným kurzívou, který je nutné pro úspěšnou SEO optimalizaci zavést do kódů jednotlivých webových stránek.

Zavedení METAtagů:

```
<meta name="description" content="Inzerce realit zdarma - reality Praha, Byty v Praze, Domy praha, nemovitosti" />
<meta name="keywords" content="Reality Praha, bydlení Praha, pronájem, reality v praze, byty, byt 1+1 Praha, byt 2+1, byt 3+1, garsonka, inzerce realit zdarma" />
<meta name="author" content="TOPREALITYPRAHA ;; mailto:info@toprealitypraha.cz" />
<meta name="robots" content="all, follow"/>
```

Zavedení titulků stránek[8, str.97]: „*Úkolem titulku je přivést čtenáře k tomu, aby přečetl alespoň první odstavec reklamního textu.*“

```
<title>Reality Praha |inzerce realit zdarma|reality v Praze|Pražské domy|byty|bydlení</title>
```

Na základě zvolených klíčových slov uvedených v METATAGU a na základě ostatních definic tagů včetně titulků, se po vyhledání stránky vyhledávačem, zobrazí ve vyhledávači v tomto formátu:

[Reality Praha |inzerce realit zdarma|reality v Praze|Pražské domy|byty|bydlení](#)
Inzerce realit zdarma - reality Praha, Byty v Praze, Domy praha, nemovitosti
<http://www.toprealitypraha.cz>

Obr. 11, Zobrazení informace o stránce ve vyhledávači

Roboti procházející jednotlivé stránky webové prezentace hlídají, jestli se stránky odlišují jak textem, tak METAtagy a nadpisy. Vhodné je mít na stránkách různý obsah a každé stránce dát tedy originální název – titulek.

10.4.5.2 Text

Slovo je základ. Slovo dělá člověka člověkem. Copywriting je mimo jiné definice „Schopnost prodávat textem“ a právě tuto definici lze doplnit, že ne pouze lidem je možné prodávat, ale také robotům. Robotům lze prodávat kvalitní obsah stránek a to je možné dokázat precizně vybraným textem.

Jelikož již výše bylo popsáno, že stránky se omezují pouze na základní text a zaměřují se na rychlé a užitkové ovládání, omezuje se i text na pouze základní, pro SEO výhodné slovní spojení.

„Pravděpodobně nejdůležitější částí viditelného textu na stránce je samotný název stránky, který se v HTML specifikuje pomocí prvku TITLE“ [35, str. 64]

Nadpis H1

```
<h1><font size="1">reality Praha, reality, byt 2+1, byt 1+1, byt 3+1, byty, domy, bydlení, garsonky</font></h1>
```

Text úvodní stránky

„Obsah: Reality v oblasti bydlení, obchod a služby, podnikání, developerské projekty, domy na klíč, dražby, reality Praha, nemovitosti, reality, bydlení v ČR“

10.4.5.3 Vytvoření vnitřní struktury odkazů a popis obrázků

Vnitřní odkazy pro oblasti Prahy:

<http://www.toprealitypraha.cz/reality/reality.php?KRAJ=10>

<http://www.toprealitypraha.cz/reality/reality.php?KRAJ=praha1>



Obr.12 Mapa oblastí Prahy se zvýrazněnou lokalitou a popisem obrázku: Praha 4

Při výběru oblasti Prahy se zobrazuje po umístění kurzoru nad danou lokalitu její popis, který je dán názvem obrázku: *title="Reality Praha 4"*.

Vyhledávací roboti naleznou tento obrázek a navíc i jeho popis, který je relevantní s obsahem stránky.

„*Nadívání parametru ALT klíčovými slovy slepé otráví a otráví i vyhledávače*“ [36, str. 61]

10.4.5.4 Design a tvorba stránek

Vzhled realitního portálu

Grafický návrh bude založen na odlišení se od konkurence a přijetí typických znaků oblasti, pro kterou bude nasazen – Praha. Barvy musí působit útulně a představovat přátelskou domácí atmosféru. Velikost písma hlavních nabídek je zvoleno „větší“ pro snadnou čitelnost i pro návštěvníky se slabším zrakem. Hustota textu bude co nejmenší, omezena pouze na hlavní sdělení a sdělení uživatelské volby.

„*Grafika plní 2 funkce: orientační a estetickou*“ [27, str. 3]

Vše bude podřízeno rychlé orientaci na stránkách, aby uživatel po vstupu na realitní portál ihned viděl a zareagoval na jakýkoliv aktivní prvek (v první řadě na volby : nabídka – poptávka) .

Optimalizace webu do budoucna bude spočívat ve zkrácení času stráveném na titulní stránce do vstupu na další stránku, kterou je ideálně: nabídka, poptávka, diskuze a registrace.

Filosofie barev

Realitní portál má na uživatele působit vstřícně. Vyzařovat má domácí atmosféru a nepřilíh „uhlazený“ styl, který by předpovídal budoucí náklady na inzerci a který by vzbuzoval obavu a nedůvěru ve využívání dostupných služeb.

Volba barev využitých v budoucím grafickém návrhu se bude řídit dle následujících klíčových vlastností:

Barva má vyjadřovat: veselost, optimismus, radost ze života, má být pozitivní, musí vyjadřovat sebedůvěru.

Takovéto specifikaci vyhovuje nejvíce barva: oranžová

S odchylkami také barva: modrá

Dle knihy Psychologie reklamy[2, s. 84, s.85]: „Oranžová barva – tato barva se velmi silně spojuje s představou slunce, s bohatou úrodou i s bohatstvím obecně. Modrá je lehce srozumitelná barva klidu. Je symbolem klidné vody, reprezentuje flegmatický temperament, ženskost, něhu, věrnost, důvěru, lásku a oddanost.“



Obr.13, grafický návrh realitního portálu

Interaktivní mapa

Analýzou konkurence a jejich metod bylo zjištěno, že pro orientaci v geografických oblastech se využívají interaktivní mapy, které usnadňují vyhledávání v jednotlivých lokalitách. Stejná mapa je samozřejmě z konkurenčních důvodů využita i na portálu toprealitypraha.cz.

Uprostřed zorného pole uživatele, na titulní stránce se nachází interaktivní mapa Prahy, která zobrazuje její části. Po kliknutí na tuto část se zobrazí všechny nabídky zadané pro danou oblast.

Diskuzní fórum

Kromě samotného zadávání inzerátů do databáze je k dispozici diskuzní fórum pro zajištění vyšší návštěvnosti a většího množství informací, dostupných na stránkách.

Témata diskusního fóra jsou opět tématicky tříděna do oblasti bydlení a zadávání dotazů, článků a reakcí není podmíněno přihlášením uživatele.

Reklama

V pravém oddílu titulní stránky, nad sekci „TOP 10“, se nachází prostor pro hlavní reklamní sdělení, které nabízí možnost umístění jak obrázku, animace nebo videa.

Pro první spuštění a atraktivitu reklamních sdělení byl vytvořen jak obrázkový reklamní banner, tak video inzerující developerský projekt.

Velikost stránky a rychlost načítání

„Rychlost je klíčovým prvkem použitelnosti a pomáhá definovat přijatelnost systému“

[37, str. 29]

Velikost obrázků a datová velikost samotné stránky byla optimalizována do chvíle, než pomocí nástrojů na stránce www.seocentro.com byla ohodnocena kladnou, zelenou barvou.

The size of the web page.
The size of the web page is 22891 bytes.

The web page load time.
The web page load time is 1 seconds.

Obr.14 Vyhodnocení stránky www.toprealitypraha.cz na www.seocentro.com

10.4.6 Provedení SEO optimalizace / off-page faktory

Pro vylepšení SEO optimalizace a samotných výsledků vyhledávání bylo provedeno budování externích linků. Kontrolu tohoto procesu je možné sledovat na adrese:

http://www.iwebtool.com/backlink_checker?domain=www.toprealitypraha.cz

Your domain:

(eg. iwebtool.com)

Total Backlinks: 86

#	Website address	PageRank
---	-----------------	----------

Obr.15 Výsledek kontroly zpětných linků (86 zjištěných)

10.4.6.1 Budování externích linků

Pro vybudování externích linků byly využity stránky přátel a také byly vytvořeny nové stránky, využívající hostingu zdarma, např. www.webzdarma.cz, kde byly umístěny. Na těchto nových webových prezentacích s různou tematikou: advokátní kancelář, kuchyňské roboty, reality, apod. byly umístěny odkazy na stránku [toprealitypraha.cz](http://www.toprealitypraha.cz).

10.4.6.2 Registrace do katalogů

Po založení speciálního emailu, který slouží pro registraci do katalogů, se tato registrace prováděla v tomto znění (se zachováním pravidla tvorby průvodního textu inzerátu, který je shodný s textem na webové stránce):

Reality Praha

Inzerce realit zdarma, byty Praha, domy, pozemky, Pražské nemovitosti na jednom místě. Čerstvé reality a denně aktualizované nemovitosti, přímé kontakty na prodejce realit

Stránka: [Top reality Praha](#) ([editovat](#) | [HTML kódy](#))

Inzerce realit zdarma, byty Praha, domy, pozemky, Pražské nemovitosti na jednom místě. Čerstvé reality a denně aktualizované nemovitosti, přímé kontakty na prodejce realit.

Obr.16 Příklad registrace v katalogu Alfa.elchron.cz

10.5 Měření, kontrola a vyhodnocování

Fáze vývoje systému - údržba: Zlepšování funkcí systému, změny vnějších podmínek, odstraňování skrytých vad. Údržba představuje 40 – 70% nákladů na vývoj.

„Internet má díky svým technickým vlastnostem neobyčejně interaktivní předpoklady“

[39, str. 167]

Na následující stránce je reklama – obchodní sdělení v emailové podobě, které bylo rozesíláno po ostrém spuštění webového portálu:



INZERCE ZDARMA - PRO VŠECHNY REALITNÍ KANCELÁŘE - NEOMEZENÝ POČET NABÍDEK A POPTÁVEK

ZÁPIS ZDARMA – ZÁPIS VAŠICH KONTAKTŮ A POSKYTOVANÝCH SLUŽEB DO DATABÁZE NA SERVERU

KONTAKT – U KAŽDÉ VAŠÍ REALITY, U KAŽDÉHO VAŠEHO INZERÁTU JE K DISPOZICI POUZE VÁŠ KONTAKT - PŘÍMO NA VÁS

Proč zdarma inzerovat na TOP REALITY PRAHA?

- Vaše společnost bude napsána na titulní stránce TOP REALITY PRAHA (čím více lidí čtou Vaše inzeráty, tím více jste vepředu)
 - Snadná registrace a vkládání inzerátů je úplně ZDARMA
 - Díky silné pozici přidružených serverů ve vyhledávacích bude Vaše jméno a Vaše inzeráty vidět
- Napište například do vyhledávače(SEZNAMU) heslo: reality praha : náš portál je na prvních místech a z něj vedou odkazy na další - dejte o svých nabídkách vědět

TOP REALITY PRAHA:

- **Inzerujte ZDARMA** vlastní nabídky, poptávky, dražby, apod.
- Jednoduchá **registrace ZDARMA**
- **Zápis do katalogu** dle oboru podnikání **ZDARMA**
- Absolutní zacílení na **oblast PRAHA**
- Po **rychlé** registraci získáte vlastní účet a **přístup ZDARMA** pro **snadnou** správu Vašich inzerací a informací
- **Kontakt** zobrazovaný u Vašich inzerátů **je přímo na Vás**
- Sledujte pohodlně oblast, která Vás zajímá a v ní probíhající **NABÍDKY** a **POPTÁVKY od kohokoliv**

- **INZEROVAT může úplně každý:** makléři, realitní kanceláře, obchodníci, a lidé, kteří se realitami nezabývají, rodiny, babičky, strejdové a tety, zkrátka inzeruje úplně každý
- **TOP REALITY PRAHA je web o realitách v Praze, o informacích a je určen široké veřejnosti**
- **Naším přáním je, aby každý našel, co hledá....**

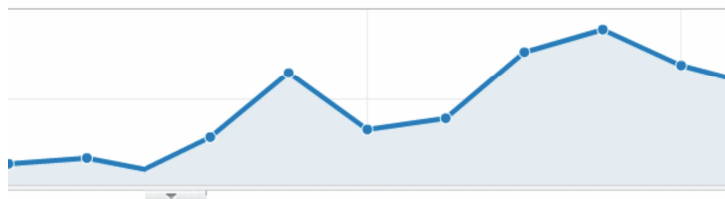
[Dovolte nám prosím](#), Vás zdvořile požádat o souhlas se zasíláním informací, jejichž cílem je poskytovat Vám novinky z oblasti realit v Praze nebo novinky týkající se serveru o realitách v Praze. Pokud si nepřejete tyto informace přijímat, napište do předmětu „NE“ a email pošlete prosím zpět. Váš kontakt bude ihned vymazán. Budeme potěšeni, když výhod TOP REALITY PRAHA budete využívat a když Vám pomohou.

Jelikož je konkurence poměrně velká (viz. výsledky Porterovy analýzy), přikládá se v počáteční fázi získávání zákazníků právě této formě reklamy značná váha. Jak je popsáno v knize Moderní Marketing, pana Kotlera:

„Přesvědčovací reklama nabývá na významu s rostoucí konkurencí“ [34, str.856]

Z tohoto faktu byly v emailu nasazeny argumenty hlavně pro podporu metody: Inzerce zdarma. Navíc *“Emailová reklama – je rychlá a levná”* [33, str.122] a právě tento fakt rozhodl pro tuto počáteční strategii získávání prvních inzerátů.

10.5.1 Výsledky emailové reklamy



Obr.17 Vývoj návštěvnosti před a po odeslání reklamní emailové zprávy

První emailová databáze obsahovala cca. 500 kontaktních údajů a z toho se první týden po odeslání emailu přihlásilo 30 uživatelů, což je 6% oslovených. Mezi firmami byli například: Vitom reality a finance v.o.s., Královna realit, K-real, nemambydleni s.r.o., Mireas s.r.o., AAabyty.cz, RealSEN, Bene, RK nové bydlení.

V další fázi, po přihlášení a registraci některých oslovených firem bylo provedeno jejich znovuoobeslání pomocí bulletinu s novinkama o dostupných inzerátech a vylepšení pozice portálu ve vyhledávačích.

“Bulletin s aktuální nabídkou – tyto bulletiny pravidelně informují příjemce o aktuálních zvláštních nabídkách a akcích dané firmy.” [33, str.122]

V tomto časovém období, které mělo délku cca 4 týdny, přibývalo poměrně velké množství inzerátů (průměrně 5 denně). Realitní portál tak získával cenné prostředky k dalšímu rozvoji a možnost argumentace v dalších reklamních emailech již mohla stavět na vlastní provozuschopnosti a viditelném „životě“ realitního portálu.

10.5.2 Výsledky první SEO optimalizace

Inzeráty a naplnění portálu těmito daty přišlo včas, protože pomalu začaly pracovat prvky seo-optimalizace, které portál „vyšvihly“ na první pozice při vyhledávání, ve vyhledávači google.com na klíčové slovo „reality praha“ (Pozn.: Na portálu Seznam.cz stále portál nebyl vidět ani na prvních 3 stránkách ve vyhledávání).

Pomocí nástroje kontroly metatagů na stránkách : <http://www.seocentro.com/tools/search-engines/metatag-analyzer.html>, byla zjištěna správnost naprogramování a sestavení frází, klíčových slov a vět pro META tagy:

Meta tags analysis.	
Title:	Title contains no errors. This tag contains 78 characters. Title relevancy to page content is good. The Title relevancy to page content is 75%.
Description:	Description meta tag contains no errors. This tag contains 76 characters. Description meta tag relevancy to page content is very good. The Description meta tag relevancy to page content is 82%.
Keywords:	Keywords meta tag contains no errors. This tag contains 15 keywords and 126 characters. Keywords meta tag relevancy to page content is good. The keywords meta tag relevancy to page content is 73%.
Robots:	The Robots meta tag contains no errors. This tag contains 11 characters.
Author:	The Author meta tag contains no errors. This tag contains 49 characters.

Obr.18 Analýza správnosti znění META tagů titulní stránky toprealitypraha.cz



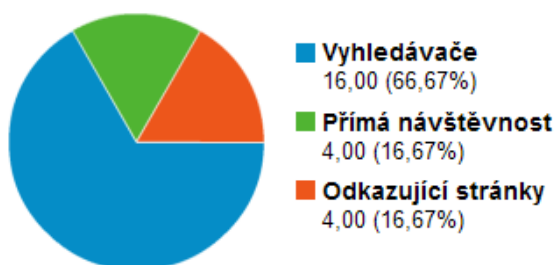
Obr.19 Nejlepší umístění po SEO optimalizaci stránek (3 místo, 1 stránka)

24 Návštěvy	45,83% Míra opuštění
68 Zobrazení stránek	00:04:00 Prům. doba na webu
2,83 Stránky/návštěva	62,50% % Nové návštěvy

Obr.20 Statistiky přístupu po provedení SEO optimalizace

Taktéž se změnil poměr toho, odkud lidé na stránky toprealitypraha.cz přicházejí. Po provedené SEO optimalizaci převyšují návštěvy ze zdroje: vyhledávače nad ostatními zdroji.

Přehled zdrojů provozu



Obr.21 Zdroje přístupu (Odkud návštěvníci přicházejí na stránky)

“Poznávání zákazníků by se v každém případě mělo opírat o objektivizované a systematické postupy, jak je přinesl a rozvinul současný marketingový výzkum.” [32, str.6]

Dle těchto vět a dosažených výsledků lze říci, že 24 návštěvníků pro komerční provoz realitního portálu úplně nestačí. Pro zvýšení počtu návštěvníků se využije PPC kampaň.

10.6 Reklama

Fáze vývoje informačního systému: již nespadá do této kategorie žádná fáze, pokračuje údržba systému nebo vznik požadavku na nový projekt

10.6.1 Reklama

Po zaregistrování a přihlášení se do účtu GoogleAdWords, odeslání počáteční částky 500,- Kč pro provedení první pokusné PPC kampaně, se tato kampaň včetně znění inzerátu nejdříve musí vytvořit.

Na stránkách Google je dostupný následující popis služby AdWords:

„Reklamy AdWords se zobrazují vedle výsledků vyhledávání, když někdo vyhledává na Googlu pomocí některých vašich klíčových slov. Tak je možné zobrazovat reklamu cílovému publiku, které má o vaše podnikání určitý zájem. Můžete se také rozhodnout, že se mají vaše reklamy zobrazovat na některém webu v rostoucí obsahové síti Google. Můžete zvolit přesná umístění v obsahové síti, kde se má vaše reklama zobrazovat, nebo můžete využít kontextové cílení, které vaše klíčová slova spojí s odpovídajícím obsahem.“

[online, <https://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=cs&answer=6084>]

Následuje výběr základních parametrů pro vytvoření kampaně.

10.6.1.1 Návrh textové reklamy:

“Než začnete sestavovat seznam klíčových slov, pak si musíte rozmyslet, které uživatele chcete oslovit – Vaši klíčovou skupinu. Musíte mluvit jejich řečí.”[31, str.111]

The screenshot shows the 'Nová textová reklama' (New text advertisement) form in Google AdWords. It consists of several input fields and a preview window.






Nová textová reklama	
Nadpis	<input type="text" value="Inzerce zdarma - Praha"/>
Popisný řádek 1	<input type="text" value="Reality Praha"/>
Popisný řádek 2	<input type="text" value="Inzerce zdarma pro všechny"/>
Viditelná adresa URL	<input type="text" value="www.toprealitypraha.cz/"/>
Cílová adresa URL	<input type="text" value="http:// www.toprealitypraha.cz"/>

Náhled reklamy

[Inzerce zdarma - Praha](#)
Reality Praha
Inzerce zdarma pro všechny
www.toprealitypraha.cz/

Obr.22 Zadávání textové reklamy v GoogleAdWords

Určující jsou v tomto případě klíčová slova. Výběr a návrh klíčových slov je možný na stránkách: <https://adwords.google.cz/select/KeywordToolExternal>. Zelené sloupečky znamenají míru konkurence ostatních komerčních projektů na dané klíčové slovo.

prodej byt praha		4 400
byt praha		22 200
byty prodej praha		4 400
prodej bytu praha		8 100
pronájem praha		33 100

Obr.23 KeywordTool – nástroj pro návrh klíčových slov(některé vybrané slova)

Pro vyhledávání a také návrh klíčových slov platí, že na prvním místě má být slovo nejvýstižnější. “Určující slovo jako první”[30, str.33]

“Čím delší, tím lepší, ale krátkým také nic nezkazíte. Google je navržený tak, aby přinášel relevantní výsledky hledání dokonce i v případě jednoslovných a dvou slovných dotazů.” [25, str.340]

Main Report		Target Keyword Found	
	Keywords	As Phrase	As Percentage
Title:	11	yes	100%
Description:	10	yes	100%
First H1 Tag:	13	yes	100%
Body:	85	yes	100%
Domain Name:	1	no	100%

Site Report	
Page Size:	Page size is 25 KB The web page size is good.
Load Time:	Page load time is 1 second The web page load time is good.
Domain:	Domain contains 1 keywords. The domain contains 1 keywords and don't look like a spam domain.

Keyword Report	
Title:	Phrase in Title The target keyword exists as phrase in the Title. Keyword in Title 2 of the 2 words in the target keyword exists in the Title.
Description:	Phrase in Description The target keyword exists as phrase in the Description. Keyword in Description 2 of the 2 words in the target keyword exists in the Description.
H1:	Phrase in H1 The target keyword exists as phrase in the first H1 tag. Keyword in H1 2 of the 2 words in the target keyword exists in the H1 tag.
Body:	Phrase in Body The target keyword exists as phrase in the Body content. Keyword in Body 2 of the 2 words in the target keyword exists in the Body content.
Domain Name:	Phrase not in Domain The target keyword don't exists as phrase in the Domain name. Keyword in Domain 2 of the 2 words in the target keyword exists in the Domain name.

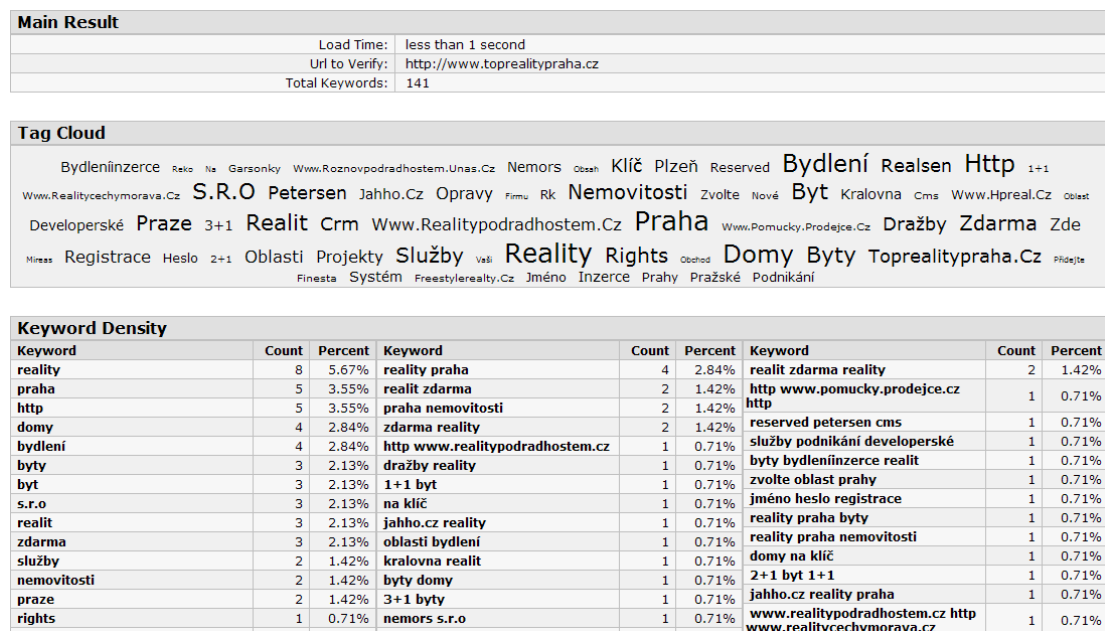
Site Displayed in SERP	
Reality Praha inzerce realit zdarma reality v Praze Pražské domy byty bydlení Inzerce realit zdarma - reality Praha , Byty v Praze, Domy praha , nemovitosti www.toprealitypraha.cz - 25k	

Obr.24, Analýza stránky na její nastavení pro klíčové slovo: reality praha

(zdroj: <http://www.seocentro.com/tools/seo/page-keyword-analyzer.html>)

Obecně u Googlu platí, že čím více upřesňující frázi člověk do vyhledávače zadá, tím přesnější výsledky získá. Ovšem i takové vyhledávání má své hranice: „*Delší dotazy obsahující více slov než 10 není možné používat.*“ [24, str.55]. Dalším nástrojem pro návrh klíčových slov je GoogleTrends: „*Gogole Trends poskytuje statistiky hledaných klíčových slov za různé časové období*“ [36, str. 61]

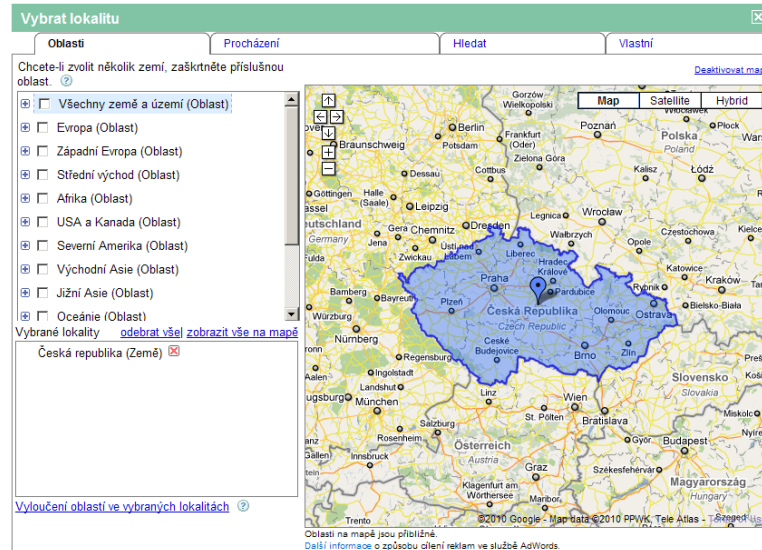
Zda SEO optimalizace stránek vyhovuje nejčastějším, žádaným a nejpoužívanějším klíčovým slovům zjistíme například dle nástroje www.seocentro.cz. Mapa klíčových slov toprealitypraha.cz je na následujícím obrázku.



Obr.25, Mapa klíčových slov pro stránku toprealitypraha.cz
<http://www.seocentro.com/tools/seo/keyword-density.html>

10.6.1.2 Geografické cílení

Cílení reklamy, v tomto případě zobrazování textové reklamy, je možné realizovat ve vybrané oblasti, např: Praha a oblast v okruhu 35km. Pro realitní portál a první reklamu je stanovena oblast: Celá ČR



Obr.26, Zobrazení reklamy - nastavení pro celou ČR

10.6.1.3 Nastavení rozpočtu

Rozpočet je možné nastavit tak, aby inzerent zaplatil maximálně takovou částku za návštěvníka, jakou si sám nastaví a také, že zaplatí denně maximum finančních prostředků, které si sám určí.

“Nastavené rozpočty na reklamu se vyplatí jen tehdy, jsou-li osloveni správní spotřebitelé ve správných médiích ve správné lokalitě.” [29, str.3]

Nabídky a rozpočet

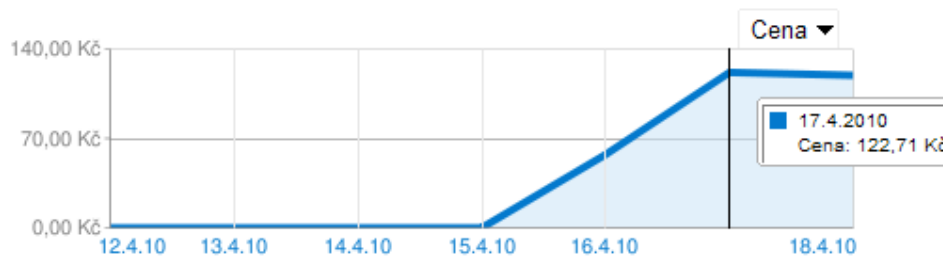
Druh nabídky [?](#) Zaměření na prokliky, automatické nabízení, omezená nabídka CPC: 15,00 Kč [Upravit](#)

Rozpočet [?](#) 100,00 Kč/den [Upravit](#)

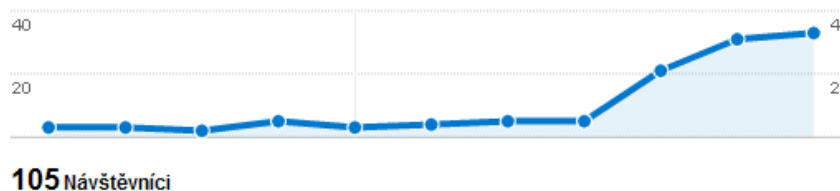
Obr.27, Nastavení rozpočtu reklamy

10.6.1.4 Výsledky

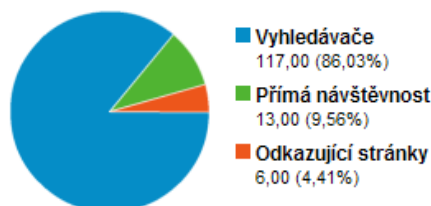
Po provedení těchto základních bodů a po potvrzení textové provedení reklamy ze strany Google (cca do 1 hod), je možné sledovat prvotní nárůst návštěvnosti:



Obr.28, Růst spotřebovaných finančních prostředků na reklamní kampaň(3 dny)



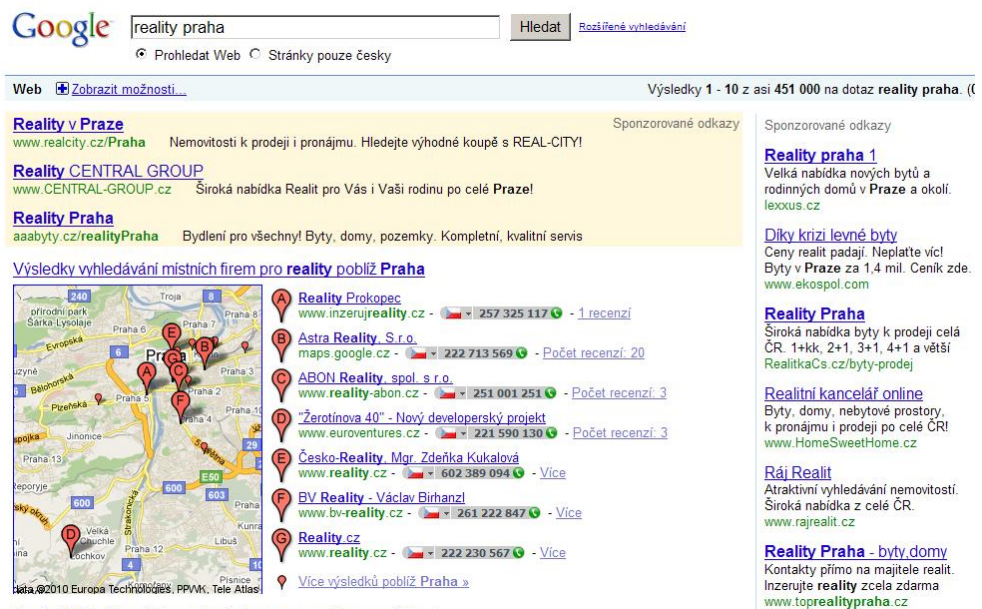
Obr.29, Růst návštěvnosti po zavedení reklamní kampaně o 80,73%(za 3 dny)



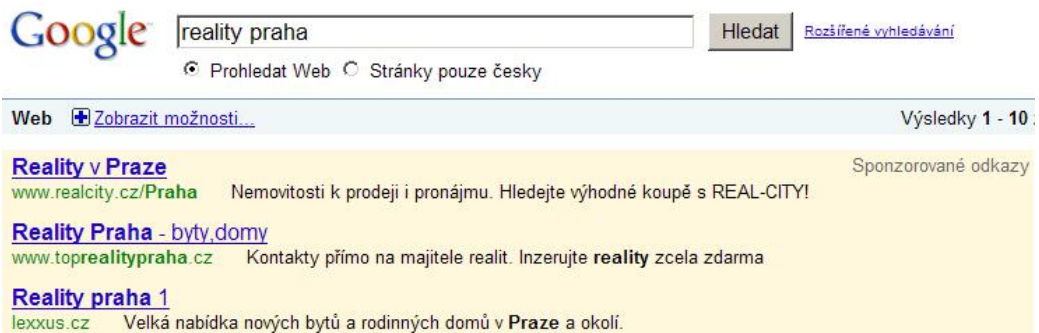
Obr.30, Zvýšení poměru vyhledávačů v grafu zdrojů návštěvnosti(za 3 dny)

Reklama	Stav	% zobrazeno	Prokliky	Zobr.	CTR	Prům. CPC	Cena	Prům. pozice	Konv. (1 za proklik)	Cena/konv. (1 za proklik)
Inzerce zdarma - Praha Reality Praha Inzerce zdarma pro všechny www.toprealitypraha.cz/	Schváleno	15,56%	1	331	0,30%	2,99 Kč	2,99 Kč	5,1	0	0,00 Kč
Volné byty - Praha Kontakt také přímo na majitele bytu Inzerce zdarma pro všechny www.toprealitypraha.cz/	Schváleno	27,55%	3	586	0,51%	3,10 Kč	9,30 Kč	4,4	0	0,00 Kč
Pronájem bytu Praha Volné byty v Praze Inzerce zdarma pro všechny www.toprealitypraha.cz/	Schváleno	27,83%	2	592	0,34%	3,30 Kč	6,60 Kč	4,3	0	0,00 Kč
Reality Praha - byty domy Kontakty přímo na majitele realit. Inzerujte reality zcela zdarma www.toprealitypraha.cz	Schváleno	29,06%	0	618	0,00%	0,00 Kč	0,00 Kč	4,3	0	0,00 Kč
Celkem – Vyhledávací síť			2	149	1,34%	2,95 Kč	5,90 Kč	7,6	0	0,00 Kč
Celkem – Obsah			4	1978	0,20%	3,25 Kč	12,99 Kč	4,2	0	0,00 Kč
Celkem – všechny reklamy			6	2127	0,28%	3,15 Kč	18,89 Kč	4,4	0	0,00 Kč

Obr.31, Počet zobrazení inzerátu a průměrná cena za návštěvníka(za 3 dny)



Obr.32, Zobrazení inzerátu po spuštění reklamní kampaně



Obr.33, Zobrazení inzerátu po spuštění reklamní kampaně

	Zobrazení stránky	Prokliky	MP pro stránku	eCPM stránky [?]	Odhadované příjmy
AdSense pro obsah ▶ nejlepší kanály	13 784	381	2,76%	1,81 €	24,91 €
AdSense pro vyhledávání	- Nejsou dostupná žádná data -				
AdSense pro domény - Začněte					
AdSense pro zdroje - Začněte					
Celkové odhadované příjmy					24,91 €

Obr.34, Příjmy AdSens za celé období

10.7 Zhodnocení projektové části

Projektová část přinesla řadu zkušeností z aplikování metod, postupů a technik uvedených v předešlých kapitolách, v praxi.

Nejzajímavější částí bylo provedení SEO optimalizace stránek, které po 2-4 týdnech přineslo první návštěvníky portálu, kteří se sami registrovali a začali vkládat inzeráty.

Od počátku projektu je v databázi toprealitypraha.cz celkem 260 inzerátů, které vložilo 200 registrovaných uživatelů (platí ke dni: 22-04-2010)

Velkým překvapením byly reakce oslovených firem prostřednictvím prvotního reklamního sdělení v emailu. Firmy reagovaly rychle a naplnily portál potřebnými daty, které jsou důležité pro argumentaci v další marketingové komunikaci.

Zajímavým zjištěním bylo různé chování vyhledávače Google.com a Seznam.cz. Záměrně jsou uvedeny právě tyto dva, jelikož jsou nejvyužívanějšími v ČR. Zatímco do vyhledávače Google.com bylo poměrně snadné se probojovat a to do prvních pozic ve vyhledávání na klíčové slovo „reality praha“, u vyhledávače Seznam.cz to již tak snadné nebylo, ač se ve většině odborných diskuzních fórech píše opačně.

Uživatelsky příjemné prostředí nástroje GoogleAdwords, pro návrh a realizaci reklamních kampaní je vhodné nejen pro profí uživatele, ale také pro naprosté začátečníky v oblasti internetového marketingu. Pomocí metody pokus-omyl a učením se z příkladů, které poskytuje nástroj v nápovědě lze velmi rychle pozorovat výsledky vlastních nastavení kampaně.

Nástroj AdSens, který přináší stránkám možnost výdělku je postaven na podobné bázi. Po zaregistrování se a vložení programového kódu do vlastních stránek lze vidět první výdělků.

Z výsledků vyplývá, že cca 2,76% návštěvníků klikne na reklamu, ze které je přičítána provize na zaregistrovaný účet u společnosti Google.

Při nízké návštěvnosti, která se pohybuje v průměru okolo 30 - 50 unikátních návštěvníků denně je to sice velmi malý výdělek, ale i tak pokryje alespoň roční náklady na zakoupený hosting a doménu. Otázkou zůstává, zda reklama umístěna na vlastních stránkách, která poukazuje na konkurenční portály je za tu cenu výhodná.

MARKETINGOVÝ PŘÍSTUP

Skutečnost, že po provedené SEO optimalizaci vzrostla návštěvnost na stabilní rozmezí cca 30-50 unikátních návštěvníků denně, což se liší dle aktuální pozici ve vyhledávači, dále dle aktivity PPC kampaně nebo realizované reklamy, např. (email), je jisté, že zajištění samotné SEO optimalizace není konečným řešením zvyšování konkurenceschopnosti.

Nutné je provést optimalizaci na nové nebo další klíčové slova, které zajistí vyšší návštěvnost například nové cílové skupiny.

Podstatnou částí marketingových aktivit do budoucna bude jistě PR.

„PR online: internet je medium, které integruje všechny komunikace s veřejností: reklamu, marketing, PR, žurnalistiku“ [39, str. 166]

„Faktorem PR online je skutečnost, že internet zásadně urychluje komunikaci“ [39, str. 167]

Klasická forma reklamy na internetu (bannerová reklama) je spotřebiteli postupně přehlížena, protože ji jsou přesyceni a nevěří ji. Tento trend lze sledovat také v klasické off-line reklamě. Právě to je důvodem nasazení PR ať už off-line nebo on-line.

PR znamená budovat značku a zajistit, aby se na internetu psalo o této značce kladně. Je nutné negativní odkazy mazat.

Michal Krutiš popisuje možnosti formátu PR online [<http://www.krutis.com/online-public-relations/>]:

- *vlastní či cizí webové stránky,*
- *články v online médiích,*
- *tiskové zprávy,*
- *případové studie, e-booky,*
- *sdílení videí*
- *vytváření uživatelských komunit (social media marketing),*
- *online events – online semináře, workshopy, diskuse,*
- *volně dostupné online nástroje.*

TECHNICKÉ ŘEŠENÍ

V případě, že by měly být využity zkušenosti z tohoto projektu k práci na projektu podobném, doporučuji následující:

- Postupovat projektově, jednotlivé body projektu stavět na životním cyklu vývoje systému a marketingovém přístupu - vzájemně totiž souvisí.
- Pro marketingové cíle a SEO optimalizaci je opravdu nutné již při návrhu systému uvést jako bod č.1 budoucí konkurenceschopnost vyvíjené nebo upravované aplikace.
- Adresářovou strukturu umístěnou na webu toprealitypraha.cz je nutno optimalizovat
- Na úvodní stránku je nutné umístit více atraktivního textu

LEGISLATIVA

V době startování prací na tomto projektu (2009) bylo možné vydělávat na „klikacích“ reklamách prostřednictvím programu AdSens v případě, že byl člověk podnikající fyzickou osobou, byl tedy vlastníkem živnostenského listu a nemusel být plátcem DPH.

Tyto snadné podmínky zapříčinily exponenciální růst projektů vydělávajících na tomto druhu reklamy. Jedním z těchto projektů je i toprealitypraha.cz.

Platby AdSens - získaných prostředků byly ze strany Google (USA) vypláceny, jakmile provize za poskytnutí služeb gogolu (poskytnutí služeb = poskytnutí vlastních webových stránek k tomu, aby mohl Google zobrazovat reklamy) dosáhla částky 100\$. Poté tato částka byla přepočítána dle aktuálního kurzu na koruny a převedena na účet majitele.

Na přelomu roku 2009/2010 s novelizací zákona:

(<http://www.psp.cz/sqw/historie.sqw?o=5&t=887>)

došlo ke změně, která říká, že od 1.ledna vstupuje pro subjekt podnikající v EU pravidlo platby DPH ze služeb, které poskytuje dalšímu subjektu, který podniká v jiné zemi v rámci EU.

Tato novela zákona proběhla v takové tichosti, že drtivá většina podnikatelů v této oblasti, studentů, apod. ji vůbec nezaregistrovalo. [<http://webtrh.cz/68155-adsense-roku-2010/>].

Tito lidé také nezaregistrovali změnu plátce provize z firmy Google v USA na firmu Google se sídlem v Irsku. A zde je celý problém.

Jelikož platby provizí AdSens začal provádět Google se sídlem v Irsku(EU), platí povinnost od počátku roku 2010 odvádět DPH za výtěžky prostřednictvím služby AdSens.

Povinnost platit DPH spolu s administrativními náklady samozřejmě snižuje také průměrnou cenu provize za jeden klik na reklamu. A do budoucna je otázkou, zda pro drobné výtěžky v této oblasti nevyužít některý jiný podobný produkt (Sklik,AdFox) u kterého není nutné platit DPH.

ZÁVĚR

Projekt zvyšování konkurenceschopnosti na internetu je postaven na systematickém přístupu. Základní metody, techniky a nástroje, kterými se plní cíle projektu jsou standardizované. K tomuto závěru jsem došel ze studia uvedené odborné literatury a zápisů z přednášek. Úspěšnost aplikovaných metod, technik a nástrojů je měřitelná.

Právě měřitelnost byla a je prostředkem k tomu, aby výsledky popsane v jednotlivých kapitolách a zjištěné závěry mohly být využity pro jakýkoliv podobný projekt.

Díky studiu uvedené odborné literatury, zápisů z přednášek a ve velké míře díky existenci odborných, on-line diskuzních fór jsem byl schopen vytvořit funkční verzi realitního portálu, který slouží jako prostředek zjištění všech zde prezentovaných informací týkajících se samotné aplikace a v neposlední řadě nabízí možnost dalšího zkoumání marketingových metod a reakcí návštěvníků – zákazníků.

Jelikož výsledky vidím reálné povahy a uvedené metody jsou vyzkoušené, navíc práce na projektu dále pokračují a jsou ověřovány v praxi, mohu tak potvrdit, že popisovaný marketingový mechanismus je schopen v případě průběžného zpracovávání informací, které poskytuje, firmě zvyšovat míru konkurenceschopnosti.

PROJEKT x HYPOTÉZY

Projekt potvrdil hypotézu, že lze získávat velmi podrobné údaje o zákaznících a konkurenci na internetu a využívat je pro marketingovou komunikaci, zároveň lze budovat značku na trhu, do kterého se společnost teprve odhodlává vstoupit a to vše za minimálních vstupních nákladů.

Vstup na trh v jiné geografické oblasti je možný:

Prostřednictvím internetu a aplikace, která se bude na tento trh díky provedené SEO optimalizaci a správnému cílení stránek specializovat (Veřejný inzertní realitní portál)

Získávání údajů o zákaznících a konkurenci:

Údaje jsou získatelné prostřednictvím analytických nástrojů zavedených do samotné aplikace (GoogleAnalytics)

Budování značky:

Značku lze budovat například prostřednictvím zvyšování návštěvnosti realitního portálu.

Minimální vstupní náklady:

Je možné realizovat využitím programu „klikacích“ reklam, kdy stránky vydělávají samy na sebe. (AdSens) Při zvyšující se návštěvnosti vzrůstá také výdělek.

Důvěrnost informací:

Prostřednictvím databáze realitního portálu lze získávat například přesné informace o cenách za metr čtvereční plochy bydlení v jakémkoliv čase, apod. To umožňuje realitní kanceláři nezkreslený přehled o cenách a velmi pružné možnosti rozhodování se o hodnotě vlastních služeb a nabízených nemovitostí.

Projekt také potvrdil, že tento mechanismus jednak plní vše, co všechny ostatní webové stránky realitních kanceláří, tedy: nabízet. Na druhou stranu dokáže prostřednictvím analytických nástrojů získávat velmi důležitá data, která se využijí v marketingové činnosti firmy.

DOPORUČENÍ PRO DALŠÍ VÝVOJ PROJEKTU

- Změna adresářové struktury webu
- Rozšíření zpětných odkazů
- Vytvoření podpůrných microsite-webových stránek: „reality Praha“, pro PR
- Rozšíření textového obsahu na titulní stránce
- Analýza výdělků jiného poskytovatele „klikací reklamy“ (AdFox, Sklik)
- Zavedení VIDEOINZERCE s rozšířením dynamických inzertních ploch
- Rozšíření portálu o přidružené portály se zásahem do jiných geografických oblastí
- Detailnější vypracování grafické podoby
- Formulář vložení emailu pro uživatele, kteří chtějí získávat ihned novinky o přidávaných inzertech (vhodné pro realitní kanceláře)
- Aplikování porovnání nabídek s poptávkami
- Aplikace umělé inteligence například pro automatické cílení SEO optimalizace

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KUBÍČEK MICHAL, Velký průvodce SEO. 1. vyd. Brno, Computer Press 2008. Počet stran 320. ISBN 978-80-251-2195-5
- [2] doc.PhDr.JITKA VYSEKALOVÁ,Ph.D. a kolektiv, Psychologie reklamy. 3. rozšířené a aktual. vyd. Praha, Grada Publishing 2007. Poč.str. 294. ISBN 978-80-247-2196-5
- [3] ZDENĚK KRÍŽEK, IVAN CRHA, Jak psát reklamní text. 2 vyd. Praha, Grada Publishing 2003. Počet stran 188. ISBN 80-247-0556-7
- [4] LUBOR MRÁZEK, První kroky internetem aneb Je to na WWW. České Budějovice, Kopp 2000. Počet stran 125. ISBN 80-7232-131-5
- [5] MIROSLAV FORET, Marketingová komunikace, Computer press 2008, 2 vydání, Počet stran 444. ISBN 80-251-1041-9
- [6] KARL E WIEGERS, Požadavky na software, Computer press 2008, Počet stran 435. ISBN 978-80-251-1877-1
- [7] MICHAEL R.SOLOMON, GREG MARSHALL, ELNORA STUART, Marketing očima světových marketing manažerů, Computer press Brno 2006,Počet str.565. ISBN 80-251-1273-X
- [8] HEINZ SCHWALBE, Praktická reklama, 1994, Počet stran 160. ISBN 80-7169-112-7
- [9] EDWARD NASH, Direkt marketing, Computer press Praha 2003, Počet stran 595. ISBN 80-7226-838-4
- [10] ROMAN KOBIELA, Reklama – 200 tipů, které musíte znát, Computer press Brno 2009, Počet stran 154. ISBN 978-80-251-2300-3
- [11] FREDERICK F. REICHHELD, Harvard business review, červenec-srpen 2000
- [12] PHILIP KOTLER, GARY ARMSTRONG, Marketing, Grada 2004, st. 835
ISBN 80-247-0513-3
- [13] FAITHE WEMPEN, HTML a CSS, Computer press 2009, Brno, Počet stran: 321,
ISBN 978-80-251-1505-3
- [14] FANDIGUTMANS, STIG SAETHER JAKKEN, DERICK RETHANS, Mistrovství v PHP 5,
Computer press 2008, Brno, Počet stran: 645, ISBN 978-80-251-1519-0
- [15] Český statistický úřad, Kolik českých domácností má počítač a internet? [online].
12.2. 2009. Dostupný na WWW:
http://www2.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/3_kolik_ceskych_domacnosti_ma_pocitac_a_internet
- [16] WIKIPEDIE, Internet [online], Poslední editace dne 11.4. 2010. Dostupný na WWW
<http://cs.wikipedia.org/wiki/Internet>

- [17] INTERNETWORLDSTATS – Internet usage statistics, Internet [online] Dostupný na WWW: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>
- [18] ROBERT NĚMEC – Internetový Marketing, Internet [online] Dostupný na WWW: <http://www.robertnemec.com/internetovy-marketing/>
- [19] DOMAINTOOLS – Internet statistics, Internet [online] Dostupný na WWW: <http://www.domaintools.com/internet-statistics/>
- [20] NAVODY.C4.CZ– Redakční systémy, Internet [online] Dostupný na WWW: <http://navody.c4.cz/redakcni-systemy>
- [21] SIMPLYCLICKS.COM– Free SEO book, Internet [online] Dostupný na WWW: <http://www.simplyclicks.com/Free-SEO-Book.pdf>
- [22] ADOBE CREATIVE TEAM, Adobe Premiere PRO CS3, Computer press 2008, Vydání 1, Počet stran: 419, ISBN 978-80-251-2120-7
- [23] LUBOSLAV LACKO, PHP5 a MySQL 5 hotová řešení, Computer press 2007, Vydání 1, Počet stran: 317, ISBN 978-80-251-1645-1
- [24] JIŘÍ ISKRA, Google – tipy a návody pro vyhledávač, Computer press 2008, Počet stran: 255, ISBN 978-80-251-1833-7
- [25] DAVID A. VISE A MARK MALSEED, Google story, Pragma 2007, Počet stran: 340, ISBN 978-80-7349-034-8
- [26] DAVID ŠPINAR, Tvoříme přístupné webové stránky, Zoner press, Počet stran: 357, ISBN 80-86815-11-0
- [27] TOMÁŠ BARČÍK, Webová grafika, Computer press, Praha 2002, Počet stran: 81, ISBN 80-7226-701-9
- [28] DRAYTON BIRD, Obchodní dopisy s nabídkou, Computer press, Brno 2004, Počet stran: 272, ISBN 80-251-0373-0
- [29] JOCHEN KALKA, Marketing podle cílových skupin, Computer press, Brno 2007, Počet stran: 267, ISBN 978-80-251-1617-3
- [30] JIŘÍ HLAVENKA, Mistrovství ve vyhledávání na internetu, Computer press, Brno 2004, Počet stran: 191, ISBN 80-722-6759-0
- [31] ALEXANDER BECK, Gogole AdWords, Grada – Praha, Počet stran: 232, ISBN 978-80-274-2898-8
- [32] MIROSLAV FORET, Marketingový průzkum – poznáváme svoje zákazníky, 2008, Počet stran: 115, ISBN 978-80-251-2183-2

- [33] MONIKA MONZEL, 99 tipů pro úspěšnější reklamu, Grada 2009, Počet stran: 196, ISBN 978-80-247-2928-2
- [34] PHILIP KOTLER, Moderní marketing, Grada 2007, Počet stran: 1048, ISBN 978-80-247-1545-2
- [35] JENNIFER GRAPPONE A GRADIVA COUZIN, SEO- search engine optimization, Zoner press, 1 vyd. 2007, Počet stran: 328, ISBN 978-80-86815-85-5
- [36] JAMIE SIROVICH A CRISTIAN DARIE, SEO v PHP – programujeme profesionálně, Computer press, Brno, 2008, počet stran: 380, ISBN 978-80-251-2083-5
- [37] KING B. ANDREW, Zrychlete své WWW stránky, Zoner press, Brno, 2004, počet stran: 422, ISBN 80-86815-02-1
- [38] VIKTOR JANOUCH, Internetový marketing, Computer press, 2010, počet stran: 299, ISBN 80-251-2795-7
- [39] PHDR. VÁCLAV SVOBODA, Public relations – moderně a účinně, Grada, 2009, 2 aktual. vydání, počet stran: 234, ISBN 978-80-247-2866-7
- [40] TOMÁŠ KUBÁLEK, Řízení projektů v Microsoft Office Project, Computer press, 2007, vydání 1, počet stran: 263, ISBN 978-80-251-1770-5
- [41] JIŘÍ HLAVENKA, Dělejte byznys na Internetu, Computer press, 2002, počet stran: 226, ISBN 80-7226-371-4

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

SEZNAM OBRÁZKŮ

- Obr. 1., aktivity jednotlivců při používání internetu, 2008 [15, online]
- Obr. 2., aktivity jednotlivců při používání internetu, 2008 [17, online]
- Obr. 3. „Poměr uživatelů internetu ve světě, 2009 [17, online]
- Obr. 4., Statistika – obsazenost domén, 2010 [19, online]
- Obr. 5, Screenshot aktivity konkurence (2009)
- Obr. 6, Největší dodavatelé reklamy PPC Pay per click v CZ
- Obr. 7, Ukázka reklamy zobrazované prostřednictvím programu Google AdSens
- Obr. 8, Vzhled informativních realitních stránek firmy Advio Network, s. r. o
- Obr. 9, Loga aktivních konkurentů a formou blízké projekty
- Obr. 10, Statistika hledanosti výrazu „reality praha“ ve vyhledávači Seznam.cz
- Obr. 11, Zobrazení informace o stránce ve vyhledávači
- Obr. 12, Mapa oblastí Prahy se zvýrazněnou lokalitou a popisem obrázku: Praha 4
- Obr. 13, grafický návrh realitního portálu
- Obr. 14, Vyhodnocení stránky www.toprealitypraha.cz na www.seocentro.com
- Obr. 15, Výsledek kontroly zpětných odkazů (86 zjištěných)
- Obr. 16, Příklad registrace v katalogu Alfa..elchron.cz
- Obr. 17, Vývoj návštěvnosti před a po odeslání reklamní emailové zprávy
- Obr. 18, Analýza správnosti znění META tagů titulní stránky toprealitypraha.cz
- Obr. 19, Nejlepší umístění po SEO optimalizaci stránek (3 místo, 1 stránka)
- Obr. 20, Statistiky přístupů po provedení SEO optimalizace
- Obr. 21, Zdroje přístupů (Odkud návštěvníci přicházejí na stránky)
- Obr. 22, Zadávání textové reklamy v GoogleAdWords
- Obr. 23, KeywordTool – nástroj pro návrh klíčových slov(některé vybrané slova)
- Obr. 24, Analýza stránky na její nastavení pro klíčové slovo: reality praha
- Obr. 25, Mapa klíčových slov pro stránku toprealitypraha.cz
- Obr. 26, Zobrazení reklamy - nastavení pro celou ČR
- Obr. 27, Nastavení rozpočtu reklamy
- Obr. 28, Růst spotřebovaných finančních prostředků na reklamní kampaň(3 dny)
- Obr. 29, Růst návštěvnosti po zavedení reklamní kampaně o 80,73%(za 3 dny)
- Obr. 30, Zvýšení poměru vyhledávačů v grafu zdrojů návštěvnosti(za 3 dny)
- Obr. 31, Počet zobrazení inzerátu a průměrná cena za návštěvníka(za 3 dny)
- Obr. 32, Zobrazení inzerátu po spuštění reklamní kampaně
- Obr. 33, Zobrazení inzerátu po spuštění reklamní kampaně
- Obr. 34, Příjmy AdSens za celé období

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1, Fáze SEO optimalizace, [21, s.6, online]

Tabulka 2, Porterův 5 faktorový model

Tabulka 3, Přímá konkurence v segmentu trhu – reality, pro oblast Praha

Tabulka 4, Dodavatel aplikace, informačního systému konkurence

Tabulka 5, Dodavatel domény a webového prostoru konkurence

Tabulka 6, Konkurence značek s podobnou službou

Tabulka 7, Hodnota inzerce realit v Praze za 1 inzerát s fotografií bez DPH

Tabulka 8, Úroveň konkurentů

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA PI – Kalkulace portálu konkurence

PŘÍLOHA P I: KALKULACE PORTÁLŮ KONKURENCE

Firma: Bestof.cz – Praha, IČO: 73980463

Zdroj:

<http://tvorbawwwstranek.bestof.cz/webove-stranky-pro-realitni-kancelare/varianty-reseni-a-ceny>

<i>Realitní web:</i>	<i>Realitní program:</i>
<ul style="list-style-type: none"> · Šablonové řešení webu (Výběr z 5 šablon webu, vlastní barvy, logo a tematická hlavička webu) · Max. 200 aktivních realit · Libovolné množství fotografií a detailů u každé reality · Hromadné a rychlé nahrávání fotografií · Sekce webu na přání klienta (prodej domů, developerské projekty, pozemky,...) · Perfektní optimalizace pro vyhledávače · Administrace celého webu (editace všech stránek) · Vyhledávání nemovitostí podle zadaných parametrů · Rezervace či objednání nemovitosti · Možnost rozšíření o další funkce či přechodu na vyšší balíček v budoucnu 	<ul style="list-style-type: none"> · Jeden zaheslovaný přístup k realitám · Přidávání, odebírání a editace realit · Přesouvat reality mezi kategoriemi · Editace textů webu i inzerátů · Generovat jedinečné označení všech zadaných realit („ID-34565“) · Silné zabezpečení dat klientů (ochrana před poškozením či zcizením dat)
Cena za MINI:	16 tis Kč
<i>Realitní web:</i>	<i>Realitní program:</i>
<ul style="list-style-type: none"> · Originální grafika realitního webu · Neomezené množství aktivních realit · Export realit na realitní servery (s-reality.cz, hyperrealisty.cz, české-reality.cz, Sreality, České reality, Nemostránky, hyperrealiy, Realitymix.cz) · Tisk karet u všech realit (např. na vývěsky, nebo pro klienty) · Poslat odkaz známému, uložit nabídku jako PDF, poslat na můj email · Registrace poptávajících přímo na webu · Hlídací pes (automatické zasilání nových nabídek, dle zadaných kritérií) · Libovolné množství fotografií a detailů u každé reality · Hromadné a rychlé nahrávání fotografií · Sekce webu na přání klienta (prodej domů, developerské projekty, pozemky,...) · Perfektní optimalizace pro vyhledávače · Administrace celého webu (editace všech stránek) · Vyhledávání nemovitostí podle zadaných parametrů · Rezervace či objednání nemovitosti · Možnost rozšíření o další funkce či přechodu na vyšší balíček v budoucnu 	<ul style="list-style-type: none"> · Max 20 účtů (makléřů) · Generování databáze klientů (např. pro potřeby hromadné korespondence) · Přidávání, odebírání a editace realit · Přesouvat reality mezi kategoriemi · Editace textů webu i inzerátů · Generovat jedinečné označení všech zadaných realit („ID-34565“) · Silné zabezpečení dat klientů (ochrana před poškozením či zcizením dat)

Cena za STANDARD:	50 tis Kč
<i>Realitní web:</i>	<i>Realitní program:</i>
<ul style="list-style-type: none"> · Originální grafika realitního webu · Neomezené množství aktivních realit · Export realit na realitní servery · Tisk karet u všech realit (např. na vývěsky, nebo pro klienty · Poslat odkaz známému, uložit nabídku jako PDF, poslat na můj email · Registrace poptávajících přímo na webu · Hlídací pes (automatické zasílání nových nabídek, dle zadaných kritérií) · Přřazení konkrétního makléře k jednotlivým nabídkám (s fotografií makléře a kontaktem přímo na něj · Nabízím jinou cenu (možnost reagovat na poptávky na webu jinou než nabídkovou cenou · Tip, Cena, Lokalita, Sleva (možnost označit realitu na webu akčními štítky) · Hypotéční kalkulačtor (ke každé realitě připojíme nastavený kalkulačtor ukazující výši splátek) · Bannerový systém (pro propagaci vybraných realit, projektů na Vašem webu) · Libovolné množství fotografií a detailů u každé reality · Hromadné a rychlé nahrávání fotografií · Sekce webu na přání klienta (prodej domů, developerské projekty, pozemky,...) · Perfektní optimalizace pro vyhledávače · Administrace celého webu (editace všech stránek) · Vyhledávání nemovitostí podle zadaných parametrů · Rezervace či objednání nemovitosti · Možnost rozšíření o další funkce v budoucnu 	<ul style="list-style-type: none"> · Generování databáze klientů (např. pro potřeby hromadné korespondence) · Neomezené množství účtů (makléřů) · On-line kalendář všech makléřů (pro organizaci času a přehledu · Možnost plánování „událostí“ pro každou realitu (např. „13. Volat p. zelenku tel...“, „zájemce“) · Hromadná korespondence (Možnost zasílat hromadně emaily přímo z administrace všem klientům, nebo vybraným skupinám. Minimalizace rizika, že zprávy budou označeny jako spam) · Párování nabídek a poptávek (automatické i ruční párování) · Možnost zaslání vybraných nabídek klientům (ručně vybraných i zpárovaných) · Vodotisk na fotografiích (ochrana před kopírováním, ale i dobrá reklama) · Přidávání, odebrání a editace realit · Přesouvat reality mezi kategoriemi · Editace textů webu i inzerátů · Generovat jedinečné označení všech zadaných realit („ID-34565“) · Silné zabezpečení dat klientů (ochrana před poškozením či zcizením dat) · Pravidelné zálohování všech dat! · Sleva na hosting a správu 30 procent
Cena za SUPER:	90 tis Kč

Firma: V. Chalupník, IČO: 71405712

Zdroj: <http://www.izde.cz/kontakt.htm>

Moduly:	Inzertní portál Mini Od 16000Kč	Inzertní Standard	portál Inzertní portál Maxi
Prohlížeč struktury	✓	✓	✓
Administrátoři	✓	✓	✓
Zprávy	✗	✗	✓
Záznamy	✗	✓	✓
Správa souborů	✓	✓	✓
Správce jazyků	✗	✗	✓
Posuvný text	✗	✗	✗
Menu	✓	✓	✓
Menu vysouvací	✗	✗	✗
Menu rozbalovací	✗	✗	✓
Textový sloupec	✓	✓	✓
Texty	✓	✓	✗
Články	✗	✗	✓
Fotogalerie	✗	✗	✗
Inzerce	✓	✓	✓
Ikonky partnerů	✗	✗	✓
Bannery	✗	✓	✓
Uživatelé	✗	✗	✓
Ankety	✗	✓	✓
Vyhledávání	✗	✗	✓
Kontaktní formulář	✗	✓	✓
Stránkování	✓	✓	✓

Statistiky

