

Projekt realizace webového portálu natreku.cz

Bc. Karel Souček

Diplomová práce
2014



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2013/2014

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Karel Souček**
Osobní číslo: **K12348**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Projekt realizace webového portálu natreku.cz**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte teoretická východiska k tématu.**
- 2. Stanovte metody, cíle a výzkumné otázky práce.**
- 3. Provedte kvantitativní dotazníkové šetření elektronickou formou.**
- 4. Zpracujte a analyzujte dotazníkový výzkum s jasnými objektivními závěry.**
- 5. Na základě sběru primárních dat analyzujte konkurenci a určete silná a slabá místa projektu.**
- 6. Zpracujte projekt vývoje webového portálu včetně analýzy klíčových slov, informační architektury a wireframes.**
- 7. Formulujte závěry, doporučení a limity pro vývoj projektu cestovatelského portálu.**

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. ISBN 978-80-247-4222-9.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

UNGER, Russ a Carolyn CHANDLER. A project guide to UX design. 2. vyd. Berkley: New Riders, 2012. ISBN 978-0321815385. (volně přeloženo)

LOPCUK, Lisa. Web Design For Dummies. 3. vyd. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2012. ISBN 978-1-118-00490-6. (volně přeloženo)

KAUSHIK, Avinash. Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.

KUBÍČEK, Michal. Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávačích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, a.s., 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.

BRANDT, Richard L. Jak myslí Larry Page a Sergej Brin. Vyd. 1. Brno: Computer Press, a.s., 2010, 255 s. ISBN 978-80-251-2822-0.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing : Prosaďte se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno : Computer Press, a.s., 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

31. ledna 2014

Termín odevzdání diplomové práce:

25. dubna 2014

Ve Zlíně dne 7. dubna 2014

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

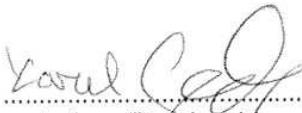
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/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 bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/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 bakalářské/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 7. DUBNA 2014



 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 nevydělečně 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, užije-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 užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku 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 přihlíde k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předložená diplomová práce si klade za cíl realizaci webového portálu s cestovatelskou tematikou **www.natreku.cz**. Výzkumné otázky jsou navrženy tak, aby poskytly relevantní výchozí data pro vývoj nového portálu. Pro potřeby diplomové práce bylo realizováno kvantitativní dotazníkové šetření. Výsledky kvantitativního výzkumu jsou aplikovány do návrhu vývoje webového portálu, který autor práce skutečně hodlá realizovat.

Klíčová slova:

Internetový marketing, obsahový marketing, SEO, SEM, SMM, inbound marketing, vývoj webových stránek, wireframes, informační struktura webu, cestovatelský portál.

ABSTRACT

Submitted thesis aims to implement a web portal with travel theme **www.natreku.cz**. The research questions are designed to provide relevant baseline data for the development of the new portal. Quantitative survey was executed for the purpose of this thesis. The results of the survey are applied in the development of the web portal, which is intended to be realized by the author of the thesis.

Keywords:

Internet marketing, content marketing, SEO, SEM, SMM, inbound marketing, development of web pages, wireframes, information structure of web pages, traveler's web.

Za odbornou konzultaci a ochotu děkuji Mgr. Tomáši Šulovi, vedoucímu této diplomové práce. Prohlašuji, že odevzdaná diplomová práce a elektronická verze nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD	7
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	10
2 INTERNETOVÝ MARKETING	12
2.1 INBOUND VS OUTBOUND MARKETING	14
2.2 SEO	15
2.2.1 On-page faktory.....	16
2.2.2 Off-page faktory	17
2.3 SEM.....	19
2.3.1 PPC systémy.....	19
2.4 PUBLIKOVÁNÍ V MÉDIÍCH.....	20
2.5 VÝMĚNA ODKAZŮ	20
2.6 BLOGY.....	21
2.7 E-MAILING.....	21
2.8 MOBILNÍ MARKETING	21
2.9 PLOŠNÁ, BANNEROVÁ REKLAMA	22
2.10 PARTNERSKÉ PROGRAMY	22
2.11 ZÁPISY DO KATALOGŮ.....	23
2.12 SMM.....	24
2.12.1 Reklamní kampaně.....	25
2.12.2 Virální marketing	26
2.12.3 Vytvoření stránky nebo skupiny.....	26
2.12.4 Reklama v aplikacích	27
2.13 INTEXTOVÁ REKLAMA	27
2.14 VIDEO REKLAMA	27
2.15 INFO MARKETING.....	28
2.16 WEBINÁŘE	28
3 PŘEHLED A FUNKCE VYHLEDÁVAČŮ	29
3.1 VYHLEDÁVAČE VS. KATALOGY	29
3.2 PAGERANK A S-RANK.....	30
4 ANALYTICKÁ ČÁST REALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK	31
4.1 KLASIFIKAČNÍ ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV	31
4.1.1 Sběr dat.....	31
4.1.2 Vyčištění dat.....	31
4.1.3 Klasifikace a analýza.....	32

4.2	UX DESIGN	32
4.3	WIREFRAME	32
4.4	INFORMAČNÍ ARCHITEKTURA A STRUKTURA	33
4.5	WEBOVÁ ANALYTIKA	34
5	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	35
6	METODIKA	36
6.1	KVANTITATIVNÍ VÝZKUM	36
6.2	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	37
6.2.1	Potenciální konkurenti	38
6.2.2	Rivalita mezi podniky v mikrookolí.....	38
6.2.3	Síla smluvních kupujících	38
6.2.4	Smluvní síla dodavatelů	39
6.2.5	Hrozba substitučních výrobků nebo služeb.....	39
6.3	SWOT ANALÝZA.....	40
II	PRAKTICKÁ ČÁST	41
7	REALIZACE KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU	42
7.1	CÍL A ÚČEL VÝZKUMU	42
7.2	TYPY OTÁZEK.....	42
7.3	VÝBĚR VZORKU.....	43
7.4	ČASOVÝ ROZVRH A NÁKLADY VÝZKUMU	44
8	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	45
8.1	ZÁVĚR VÝZKUMU	50
9	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	51
III	PROJEKTOVÁ ČÁST.....	53
10	POPIS PROJEKTU.....	54
10.1	AUTOŘI	54
10.2	CÍLE PROJEKTU DO ROKU 2017	54
10.3	CÍLOVÁ SKUPINA	55
11	ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ.....	56
11.1	PORTERŮV MODEL PĚTI KONKURENČNÍCH SIL.....	57
11.1.1	Potenciální konkurenti	57
11.1.2	Rivalita mezi podniky mikrookolí.....	59
11.1.3	Smluvní síla kupujících.....	59
11.1.4	Smluvní síla dodavatelů	60
11.1.5	Hrozba substitučních výrobků nebo služeb.....	61
11.2	SWOT ANALÝZA.....	61
11.2.1	Silné stránky	62
11.2.2	Slabé stránky	62

11.2.3	Příležitosti	62
11.2.4	Hrozby	63
11.3	VYHODNOCENÍ ANALÝZY KONKURENCE	63
12	SEO ANALÝZA	65
12.1	VOLBA DOMÉNY	65
12.2	KLASIFIKAČNÍ ANALÝZA KLÍČOVÝCH SLOV	65
12.3	ON-PAGE FAKTORY	68
12.4	VNITŘNÍ A VNĚJŠÍ PROLINKOVÁNÍ	70
12.4.1	Vnitřní prolinkování	70
12.4.2	Vnější prolinkování a zpětné odkazy	71
13	UX ROZHRANÍ PORTÁLU	72
13.1	INFORMAČNÍ ARCHITEKTURA	72
13.2	WIREFRAME	74
13.2.1	Homepage	74
13.2.2	Přehled a detail horských túr	75
13.2.3	Kategorie „Panoramatické fotografie“, „Kalendář akcí“ a „Novinky“	76
14	STANOVENÍ KONVERZÍ	77
14.1	METODIKA MĚŘENÍ ÚČINNOSTI	77
15	ON-LINE MARKETING	78
16	REALIZACE PROJEKTU	79
16.1	HARMONOGRAM	79
16.2	ROZPOČET	79
17	ZÁVĚR	82
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	85
	ELEKTRONICKÉ ZDROJE	87
	SEZNAM OBRÁZKŮ	89
	SEZNAM TABULEK	90
	SEZNAM GRAFŮ	91
	SEZNAM PŘÍLOH	92

ÚVOD

Podle Českého statistického úřadu každoročně stoupá počet přípojek k internetu. „Ve druhém čtvrtletí roku 2013 bylo připojeno k internetu již více než 67 % domácností, což je nárůst o méně než 2 procentní body za rok. Připojeny k internetu jsou téměř všechny domácí počítače vzhledem k tomu, že počítač vlastní 68,1 % domácností.“ (Čičák, 2013) Díky tomu můžeme o obchodování na internetu přemýšlet jako o velmi silném tržním nástroji. Obchodníci v České republice to velmi rychle pochopili a téměř každá kamenná prodejna má své webové stránky nebo e-shop. V roce 2013 u nás bylo přes 37 000 e-shopů (Hampl, 2013), i když jen málokterý vydrží déle jak jeden rok. Internet je tak pro mnoho lidí místem, kde mohou s malými vstupními náklady realizovat svoje komerční i nekomerční projekty. Proto se i autor předkládané diplomové práce rozhodl jít touto cestou a vytvořit hobby web o cestování.

Tématem této diplomové práce je tvorba projektu internetového portálu zabývajícího se horskou turistikou **www.natreku.cz**. V následujícím textu je podrobně analyzována konkurence pomocí Porterova modelu pěti konkurenčních sil a SWOT analýzy. V projektové části je uvedena základní dokumentace pro realizaci webového projektu, jako je SEO analýza, informační architektura, návrh wireframes, rozpočet a časový harmonogram jednotlivých prací. Text se soustředí na konkrétní realizační problémy. Autor práce si je vědom, že zde není uvedena žádná komunikační kampaň. Důvodem je nízký rozpočet pokrývající pouze náklady na výrobu webu. Součástí této práce je dotazníkové šetření, které má za úkol odpovědět na výzkumné otázky související s realizací uvedeného portálu:

1. Jaké informace lidé cestující do hor očekávají, že na internetu naleznou?
2. Jaké informace jsou pro ně při výběru horské túry rozhodující?
3. Využívají lidé cestující do hor k výběru trasy online portály? V jaké míře?
4. Jsou uživatelé internetového průvodce ochotni přispívat vlastními články?

K danému tématu má autor práce osobní vztah, neboť část tras, které budou tvořit základ portálu **www.natreku.cz**, sám prošel. Realizační část této práce je autorovi blízká, protože

v současnosti pracuje jako freelancer pro reklamní agentury v oboru SEO analytika a produkce webových projektů. Popisovaný projekt online portálu s horskou tematikou bude v uvedeném rozsahu skutečně realizován. Bude se jednat o web informativního charakteru s důrazem na popis horských túr. Nabízeným produktem je v tomto případě služba v podobě poskytnutí detailních dat o popisované trase. Primárním účelem plánovaného webu není zisk, jedná se především o hobby projekt. Možnost ziskovosti projektu formou prodeje inzertních ploch bannerové reklamy a zisk z předprodávání zájezdů existuje a je blíže popsána v kapitole 10.2. Důsledkem této práce bude uvedení nového online portálu na trh tak, aby uspěl v konkurenčním prostředí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 DIGITÁLNÍ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

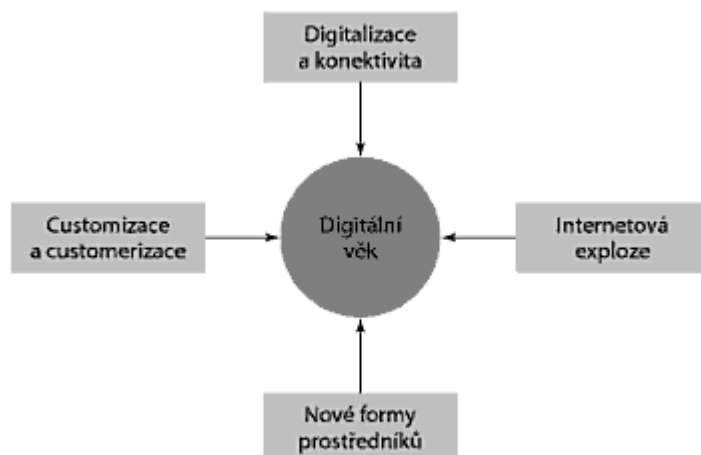
Digitální technologie operují na základě elektronických zařízení, která zachycují informace v elektronické podobě. Digitální komunikační prostředky můžeme rozdělovat podle různých typů:

- a) indoor a outdoor média,
- b) systémy on-line (internet) a off-line,
- c) standardizované systémy a systémy na zakázku (Kotler, 2007, s. 144)

On-line marketing řadíme v rámci marketingových komunikací (dále MK) jako formu neadresné komunikace do direct marketingu, který je součástí BTL, neboli podlinkových aktivit MK.

Philip Kotler rozděluje marketingové strategie v novém digitálním věku na:

- a) e-business – využití elektronických platforem pro realizaci podnikání společnosti.
- b) e-commerce – obecný termín pro nákup a prodej podporovaný elektronickými prostředky.
- c) e-marketing – marketingová stránka e-commerce – snaha společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat a prodávat je po internetu. (Kotler, 2007, s. 181-182)



1 Síly formující internetový věk

Obrázek 1: Síly formující internetový věk. (Kotler, 2007, s. 174)

„Internetový marketing je již dnes významnější než klasický marketing tam, kde lidé používají vyspělé technologie. Zatím ne co do objemu vydaných prostředků, ale co do účinnosti. Časem bude pravděpodobně marketing tak, jak ho známe dnes a jak byl popisován v literatuře úplně jiný.“ (Janouch, 2010, s. 16)

2 INTERNETOVÝ MARKETING

„Podle informací Mezinárodní telekomunikační unie (ITU), agentury Organizace spojených národů, překročí do konce letošního roku počet uživatelů internetu magickou hranici dvou miliard.“ (Švec, 2010). Volba cílových skupin je v současné době díky detailním systémům sociálních sítí (Facebook, Twitter), PPC systémům (AdWords, Sklik apod.) a dalším marketingovým on-line nástrojům (například Merk) na špičkové úrovni. Kvalitní statistická data v těchto systémech umožňují důkladné analýzy návštěvnosti, její další prognózy a zejména přesné cílení inzerce.

Bannerová display reklama zažívala v roce 2013 vůči roku 2012 nárůst. „Největší meziroční nárůst na reklamním trhu zaznamenala internetová display reklama. Ceníková hodnota využitého bannerového reklamního prostoru (monitorovaného v rozsahu projektu AdMonitoring) vzrostla oproti předchozímu roku téměř o pětinu na 6,5 miliard korun.“ (MEDIARESEARCH, © 2014), viz obrázek č. 2.

Srovnání ceníkové hodnoty reklamního prostoru v letech 2012 a 2013				
Mediatyp	2012	2013	Nárůst / Pokles	
TV	30 118 949 000 Kč	27 804 864 000 Kč	-7,7%	↓
Tisk	17 654 511 000 Kč	17 455 451 000 Kč	-1,1%	↓
Internet*	5 451 770 000 Kč	6 502 402 000 Kč	19,3%	↑
OOH	4 001 669 000 Kč	4 274 895 000 Kč	6,8%	↑
Rádio**	1 068 142 000 Kč	5 845 992 000 Kč	N / A	N / A

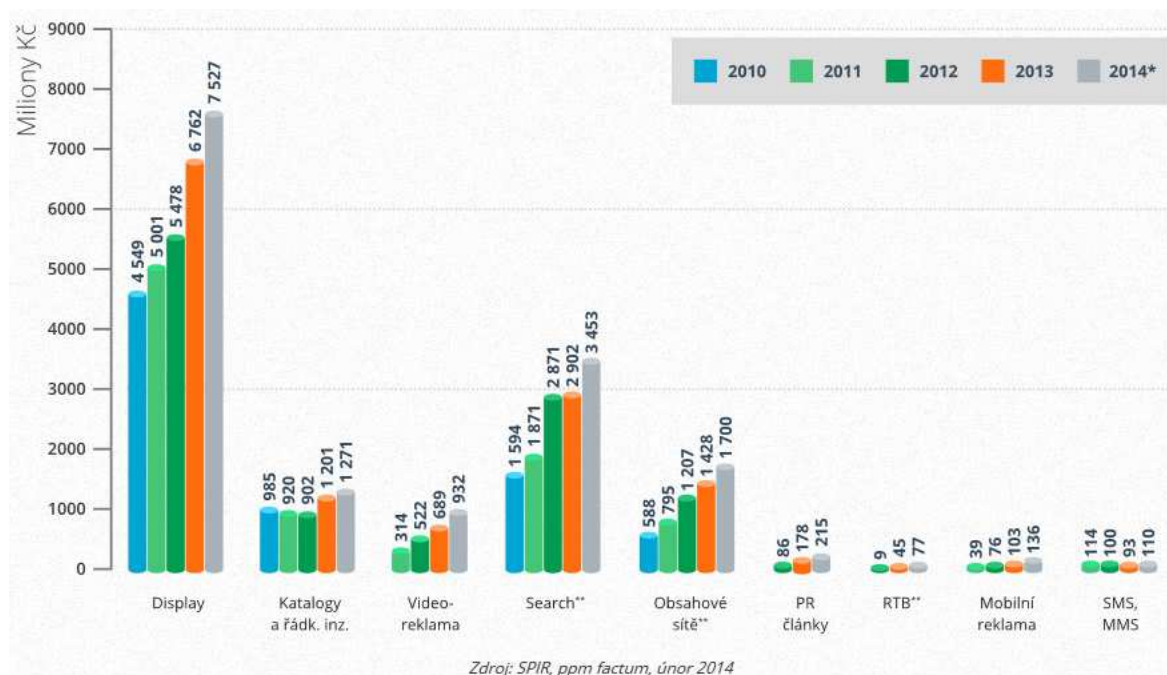
Zdroj: Admosphere, s.r.o. (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-MEDIARESEARCH, a.s., ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-MEDIARESEARCH, a.s.)
Bez vlastní inzerce

*Internet zahrnuje pouze reklamu v rozsahu projektu [AdMonitoring](#)

**Admosphere, s.r.o. od ledna 2013 přešla na nezávislý monitoring Rádía, meziroční srovnání tedy není možné, v současné době je do monitoringu zařazeno 85 rozhlasových stanic

Obrázek č. 2. – Meziroční nárůst ceníkové hodnoty využitého reklamního prostoru
(MEDIARESEARCH, © 2014)

Jak můžeme vidět na obrázku č. 3, internetová display reklama byla podle Sdružení pro internetovou reklamu (SPIR, © 2014) i v roce 2013 nejpoužívanějším typem on-line inzerce, následované reklamou ve vyhledávání a v obsahových sítích.



Obrázek č. 3. – Výkon internetové a mobilní reklamy v letech 2010-2014 (SPIR, © 2014)

Členění metod internetové inzerce podle Michala Kubíčka lze považovat s menšími úpravami za stále aktuální. Popisu SEO, SEM a SMM jsou věnovány samostatné kapitoly v oddíle 2. Prvky SEO a SEM se mohou v určitých oblastech prolínat. Při popisu těchto dvou termínů se předpokládá dělení SEO na on-page a off-page faktory a SEM jako placené techniky propagace webových stránek. Některé publikované teorie však vycházejí z názoru, že SEM patří do oblasti SEO jako podobor.

Metody použití reklamy na internetu podle Michala Kubíčka (2008, s. 19):

- a) SEO – optimalizace pro vyhledávače
- b) SEM – marketing pro vyhledávače (PPC kampaně, registrace odkazů)
- c) Publikování v médiích (PR články, komentáře, diskuze)
- d) Výměna odkazů (partneři, dodavatelé, odborné servery)
- e) Blogy (osobní, firemní, produktové, tematické)
- f) eMailing (newslettery, zasílání vyžádaných informací)
- g) Virální marketing (spoty, hry, vtipy)
- h) Multimedia (CD-DVD prezentace, katalogy, volně šiřitelné aplikace)
- i) Mobilní marketing (SMS, MMS, loga, vyzvánění)
- j) Bannery (placené kampaně, výměnné kampaně)

Jednotlivé části tohoto dělení jsou podrobněji popsány v kapitole 2.4. Některé z těchto forem internetové reklamy jsou součástí níže popisovaných praktik SEO a SEM. Členění podle Michala Kubíčka je doplněno o další formy reklamy na internetu, které v době vydání Kubíčkovy knihy nebyly známé nebo byly vynechány:

- k) Partnerské programy (známé jako affiliate programy)
- l) Zápisy do katalogů
- m) SMM (social media marketing)
- n) Intextová reklama
- o) Video reklama
- p) Info marketing (nebo také obsahový marketing)
- q) Webináře

2.1 Inbound vs outbound marketing

V rámci internetového marketingu se v posledních letech stále častěji objevuje pojem **inbound a outbound marketing**. „Vysvětlením rozdílu ve zkratce je, že outbound marketing je o aktivním oslovování a hledání potenciálních zákazníků, zatímco inbound marketing dělá vše pro to, aby firmu a její nabídku našli potenciální zákazníci sami.“ (Vyskočil, 2013).

Na obrázku č. 4 můžeme vidět, které formy internetové komunikace do inbound marketingu patří. Trend tvorby obsahového marketingu je v současné době velmi aktuální. Jde o to, nabídnout uživatelům a návštěvníkům internetových stránek kvalitní obsah. Díky tomu pak lidé tyto weby nachází vysoko ve výsledcích fulltextového vyhledávání a tvoří na ně zpětné odkazy. Tato forma komunikace je také nazývána pull strategií (v překladu z angličtiny “táhnout, získat” zákazníky). Mezi hlavní výhody inbound marketingu patří:

- a) nižší náklady na získání potenciálního zákazníka,
- b) relevantní návštěvníci webu, kteří mají o produkt nebo služby opravdu zájem,
- c) vyšší potenciál šíření zajímavého a užitečného obsahu.



Obrázek č. 4. – Přehled Inbound marketingu (Vyskočil, 2013)

Outbound marketing v rámci internetu pak obsahuje tradičnější marketingové nástroje jako je direct mail, display reklama (bannery), newslettery, PPC reklama apod. Tato forma komunikace je také nazývána push strategií (v překladu z angličtiny “tlačit, strkat” produkt nebo službu k zákazníkovi). Za hlavní výhody outbound marketingu patří:

- a) potenciálně rychlejší návratnost investice (ROI),
- b) větší kontrola nad marketingovým sdělením (zadavatel určuje, kde a komu se reklama zobrazí).

2.2 SEO

„Optimalizace pro vyhledávače je marketingovou funkcí a za takovou je třeba ji považovat. SEO odborníci musí komplexně chápat služby, produkty, komplexní obchodní strategie, konkurenční prostředí, branding a související obchodní složky stejně jako příslušníci jiných marketingových oddělení, ať už online nebo offline.“ (Enge et al., 2009, s. 79)

SEO (search engine optimalization) je v internetovém marketingu považován za obor, který je v dnešní době již nezbytnou součástí tvorby každých webových stránek. Pod zkratkou SEO chápeme:

- a) on-page faktory
- b) off-page faktory

2.2.1 On-page faktory

„Nejvýznamnější on-page faktory jsou:

- a) sémantika zdrojového kódu,
- b) relevance obsahu ke klíčovým slovům,
- c) přehlednost a provázanost jednotlivých stránek,
- d) aktuálnost a jedinečnost obsahu.“ (Štědron, Budiš a Štědron JR, 2009, s. 66)

Sémantikou zdrojového kódu rozumíme správné užívání značek a tagů ve zdrojovém kódu. Výsledkem by měl být validní kód, který umožňuje vyhledávacím robotům snadnou orientaci na stránce. Vyhledávací roboti a pavouci indexují informace o stránce a ty pak posílají ke třídění na server vyhledávače, odkud jsou čerpány k fulltextovému vyhledávání. Sémantika webu je tak prvním základním kamenem, který tvoří SEO friendly web (neboli SEO přístupný web).

Relevance obsahu ke klíčovým slovům znamená používání pouze takových klíčových slov, která se přímo vztahují k obsahu webu. Cílem je, aby vyhledávač indexoval pouze klíčová slova relevantní danému tématu. Výjimečně se můžeme setkat s nepovolenými *black hat SEO* technikami jako je cloaking (podstrkávání obsahu) nebo *hidden content* (skrytý obsah webu), které se snaží přivádět návštěvníky na klíčová slova, která nejsou k danému webu relevantní.

Aktuálnost a jedinečnost obsahu je jedním z faktorů, které roboti vyhledávačů indexují a řadí podle nich výsledky vyhledávání. Stránky s častou aktualizací pak mají výhodnější postavení při výpisech vyhledávání.

2.2.2 Off-page faktory

„... off-page SEO je nadstavbovým souborem činností. Hlavním důvodem je nutnost několika vstupních analýz. Mezi nejdůležitější součásti off-page optimalizace patří:

- e) analýza relevantních klíčových slov a frází,
- f) analýza konkurence v SERP na klíčová slova a fráze,
- g) linkbuilding (budování zpětných odkazů),
- h) registrace do katalogů (pouze v omezené podobě),
- i) nákup relevantní reklamy,
- j) zvyšování obecného povědomí o webové stránce na internetu.“ (Štědrón, Budiš a Štědrón JR, 2009, s. 67)

Analýza relevantních klíčových slov a frází slouží ke stanovení efektivních slovních spojení, charakterizujících obsah stránky v závislosti na způsobu vyhledávání koncových uživatelů.

Analýza konkurence v SERP (search engine result page) na klíčová slova a fráze vede k odhalení volného potenciálu klíčových slov, ale také k odhalení úspěšnosti klíčových spojení na konkurenčních stránkách. K těmto účelům lze použít například placený software *SEO Administrator*.

Linkbuilding je dnes samostatným oborem při správě a údržbě webových stránek. Tvorba zpětných odkazů by měla být přirozenou součástí života webové stránky, kdy na kvalitní obsah lidé odkazují s cílem říci o kvalitní webové stránce ostatním uživatelům. Získat dostatečné množství zpětných odkazů je možné také díky jejich výměně či nákupu, vytvářením microsites, tvorbou blogů, aktivním účtem nebo stránkou na facebooku apod.

Registrace do katalogů se dnes může zdát zastaralou formou získávání zpětných odkazů. Vhodným výběrem katalogu a správně vloženým záznamem se zpětným odkazem mohou katalogy přispět při linkbuildingu. V současné době se od této metody spíše ustupuje. Důvodem je vydání aktualizace algoritmu Googlu Penguin 2, kde jsou mimo jiné zpřísněna pravidla pro tvorbu zpětných odkazů. Podrobněji o registraci do katalogů v kapitole 2.11.

„Potřeba pracovat koncepčněji se stránkami, zejména směrem k jejich nalezení vyhledávači, vznikla nárůstem počtu stránek na internetu. SEO již svým názvem napovídá, že se jedná o praktiky vedoucí k optimalizaci neboli uzpůsobení stránek takovým způsobem, aby byly dobře nalezitelné vyhledávači. Dnes jen Google – nejpoužívanější vyhledávač na světě – má ve své databázi přes 20 miliard webových stránek.“ (Kubíček, 2008, s. 17)

Abychom dosáhli maximální efektivity SEO, je nutné ovládat metody vhodného používání znaků a tagů (X)HTML a CSS, tedy tvořit validní kód stránek. (Skriptovací a programovací jazyky pro tvorbu webových stránek jako Java, JavaScript, PHP, Ajax, ActionScript apod. zde uvedeny nejsou, neboť ty na indexaci obsahu pro vyhledávače nemají takový vliv, jako samotný obsah stránky). Prohledávací algoritmy všech důležitých fulltextových vyhledávačů jako jsou Google, Yahoo!, Seznam, neustále prochází vývojem. Chtít najít univerzální klíč k tvorbě efektivního SEO vhodného pro všechny vyhledávače je dnes již zastaralý způsob práce SEO analytika. Důsledkem efektivně vypracovaného SEO by mělo být kontinuální zvyšování návštěvnosti stránek uživateli, kteří mají o obsah stránek opravdový zájem. Následně je pak u těchto relevantních návštěvníků vyšší pravděpodobnost provedení požadované akce, například nákupu zboží. To pak vede ke zvyšování míry konverze a ROI (return on investments).

Zajímavé shrnutí pojmu SEO nabízí Viktor Janouch (2010, 83-84) ve své knize Internetový marketing: „Optimalizace pro vyhledávače není jen technická disciplína. Jde především o obsah, a tím o tvůrčí činnost. SEO je také kontinuální a dlouhodobý proces. Jednak proto, že i konkurence své stránky optimalizuje a potřeba udržet se na předních místech vede k nutnosti změn, a také proto, že se mění algoritmus vyhledávačů, a tím váha faktorů důležitých pro dosažení předních pozic ve vyhledávání. Celý proces je nutné monitorovat, analyzovat a zlepšovat. A nespěchat.“

2.3 SEM

„SEM využívá opačného principu než je obvyklý v reklamě. Většina reklamních technik používá lineární strategii tlaku, tzv. push marketing, tlačí produkty k zákazníkům, kteří o ně často ani nestojí. Reklamní agentury na zákazníka útočí z billboardů, televizních obrazovek, rozhlasu, z regálů vykukují vlaječky, v metru a v autobusu vás lákají pestrobarevné letáky, schránku zaplňují tony nabídkových katalogů. Výrobci vás zahlcují reklamou, tlačí na vás a snaží se utrhout alespoň zlomek vaší pozornosti a zájmu. Naopak SEM není tak agresivní, je totiž postaven na nelineární strategii tahu (pull marketing). Dává zákazníkům přesně to, co chtějí.“ (Kubíček, 2008, s. 16)

Jak zkratka SEM (search engine marketing) napovídá, jedná se o veškeré formy placené on-line reklamy. Hlavním záměrem strategie SEM je přivést potenciálního zákazníka na webové stránky, které nejlépe odpovídají profilu zadaných klíčových slov. Individuální části marketingu pro vyhledávací stroje jsou podle Michala Kubíčka tyto:

- k) přednostní výpisy
- l) systémy PPC
- m) placené registrace odkazů (Kubíček, 2008, s. 19)

2.3.1 PPC systémy

PPC (pay per click) systémy patří v současné době mezi klíčová odvětví SEM. Masové používání těchto systému přinesl vyhledávač Google, který pomocí aukčních nabídek klíčových slov pro textovou reklamu nabídl inzerentům revoluční systém reklamy oddělené od fulltextového vyhledávání.

„PPC reklama je jednou z nejúčinnějších forem marketingové komunikace na internetu. Vysoká účinnost se projevuje nejen v relativně nízké ceně této reklamy, ale také ve skutečně přesném cílení na konkrétní zákazníky. Možnost svázat zobrazení reklamy s tím, co lidé na internetu hledají, a dát jim alternativní odpověď (k přirozeným výsledkům), znamená vysokou pravděpodobnost získání návštěvníků a následně zákazníků“ (Janouch, 2010, s. 165)

Nejpoužívanější mezinárodní PPC systémy jsou Google AdWords, Yahoo! Search Marketing a Microsoft adCenter. V České republice pak dominují Google AdWords, Seznam S-klik, E-TARGET a AdFox. Součástí PPC kampaní jsou retargetingové seznamy, zaručující opakované zobrazení reklamy uživatelům, kteří například navštívili e-shop, ale nic nekoupili. Retargetingová kampaň jim později zobrazuje reklamu s produktem, který si dříve prohlíželi a snaží se je tak přimět k nákupu později. Jedná se o velmi účinný nástroj pro zvýšení konverzí PPC kampaní.

2.4 Publikování v médiích

Psaní PR článků, komentářů a příspěvků do diskuzí je jednou z forem získávání zpětných odkazů. Obvykle se jedná o produktové články na oborově příbuzných webových portálech. „Pokud vložíte PR článek nebo tiskovou zprávu na některý kvalitní webový portál, pak získáte ze stránky plné tematického textu hned 2-3 zpětné odkazy (více se nedoporučuje, robot by si mohl myslet, že jde o spam). Je dobré odkazy a články obměňovat, získají tím na své hodnotě. Některé portály umožní vkládání článků zcela zdarma, některé požadují zpětný odkaz, jiné jsou zpoplatněny.“ (Procházka, 2012, s. 106)

2.5 Výměna odkazů

Jednou z forem jak získat zpětné odkazy je výměna odkazů. „Výměna odkazů je hned po registraci do katalogů nejsnazší způsob získání zpětných odkazů. Principem výměny odkazů je domluva s jiným webem, který se v nejlepším případě zabývá stejným tématem jako naše stránky. Jiný webmaster umístí na své stránky odkaz vedoucí na vaše stránky, vy na oplátku na své stránky vložíte odkaz, směřující na jeho stránky. Dříve, než začneme vyměňovat, však musíme vytvořit prostor, kam budeme odkazy umisťovat.“ (Procházka, 2012, s. 106)

2.6 Blogy

„Weblog neboli blog je zajímavý a jednoduchý způsob, jak se na internetu prezentovat. Můžete zde psát své názory, postřehy a komentáře pomocí krátkých chronologicky řazených textů, odkazů na jiné internetové stránky, obrázků a fotografií.“ (SEZNAM, © 2003) Blogy mohou být zaměřené na osobní zájmy a prožitky, na firemní produkty nebo na dané tematické okruhy. Jsou součástí tvorby obsahového marketingu.

2.7 E-mailing

„Význam direct mailingu se s nástupem internetu částečně snížil, protože organizace začaly využívat rovněž e-mailingu. Ten je oproti direct mailingu výrazně levnější. CPT (cost per thousand) se v případě běžných direct mailů, které zahrnují jen obálku a dopis, pohybuje kolem 8 000 Kč. Tato částka ovšem zahrnuje jen náklady na poštovné, dopisní papír, obálku a tisk. Naopak u e-mailingových kampaní se hradí prakticky jen zakoupení mailing listu a náklady na agenturu.“ (Karlíček a Král, 2011, s. 89)

CPT proto bývá u e-mailingu velmi nízké. Další výhodou je flexibilita a rychlost jeho rozesílání s možností vložení interaktivních prvků. E-mailing je však zatížen přísnější legislativou, platí pro něj tzv. opt-in režim – tedy nutnost získat prokazatelný souhlas adresáta se zasíláním marketingových sdělení.

2.8 Mobilní marketing

Mobilní marketing je druh reklamy zobrazující se na přenosných (mobilních) zařízeních, zpravidla telefonech či tabletech. Nejvíce se využívá SMS marketing, kdy inzerent posílá SMS zprávu s reklamním sdělením uživateli mobilního telefonu. Se zvyšujícím se počtem dotykových telefonů s velkým displejem se možnosti tohoto druhu marketingu rozšiřují i na inzerci grafickou (bannerovou) upravenou pro mobilní zařízení, nebo reklamu v mobilních aplikacích.

2.9 Plošná, bannerová reklama

Rovněž se používá označení display reklama. Hlavními prvky plošné reklamy jsou:

- a) reklamní proužky (bannery)
- b) vyskakovací okna (pop up)
- c) tlačítka (buton)

„Zpočátku byla plošná reklama ve formě bannerů velmi účinná. Na reklamu, na kterou se dá reagovat (poklepat), nebyli lidé zvyklí. Nová situace a moment překvapení sehrály pozitivní roli a zadavatelům přivedly mnoho zákazníků. Dnes je však účinek bannerové reklamy velmi sporný. Existuje totiž tzv. *bannerová slepota* (banner blindness), díky níž uživatelé webu tuto reklamu prakticky „nevidí“. Návštěvníci stránek ignorují vše, co vypadá jako reklama. Výzkumy ukazují, že při prohlížení stránek lidé nejprve pouze skenují obsah, pak jej částečně čtou a nakonec jej podrobně zkoumají.“ (Janouch, 2010, s. 151)

Při zadávání plošné reklamy se nakupují tzv. zobrazení v minimálním objemu od 1 000 impresí. Výsledky účinnosti plošné reklamy se pohybují někde mezi 0,1-0,2% a náklady na jednoho návštěvníka webu jsou v desítkách i stovkách korun. V porovnání s PPC kampaněmi jde o mnohem nákladnější formu reklamy na internetu. Jak ovšem vidíme na obrázku č. 3 (str. 13) je standardní display reklama stále převažující formou nakupované inzerce na internetu.

2.10 Partnerské programy

„Affiliate (provizní) marketing je typ marketingu, který je orientován na výkon. Partneři směřují zákazníky na stránky obchodníka, kde si něco objednají a partneři následně obdrží provizi. Partneři mohou získávat traffic různě. Nejčastějším způsobem je přes své webové stránky, statusy na sociálních sítích, přes vyhledávače a ti nejzkušenější dokonce po telefonu. Jejich motivace je jednoduchá – přimět zákazníka k akci (většinou objednávce) a obdržet za to provizi. Výše zmíněná akce nemusí být pouze objednávka v e-shopu. Může to být

také vyplnění formuláře, zanechání emailového kontaktu, nebo pouhé zobrazení reklamy.“ (Roženský, 2011)

Pro správu provizního programu potřebujete software, kde si partneři budou moci stáhnout reklamní materiály a uvidí statistiky a provize. Jedná se o tři možnosti, které v tomto případě lze využít:

- a) naprogramování vlastního softwaru,
- b) využití provizní sítě,
- c) využití provizního softwaru (kombinace bodu a+b).

2.11 Zápisy do katalogů

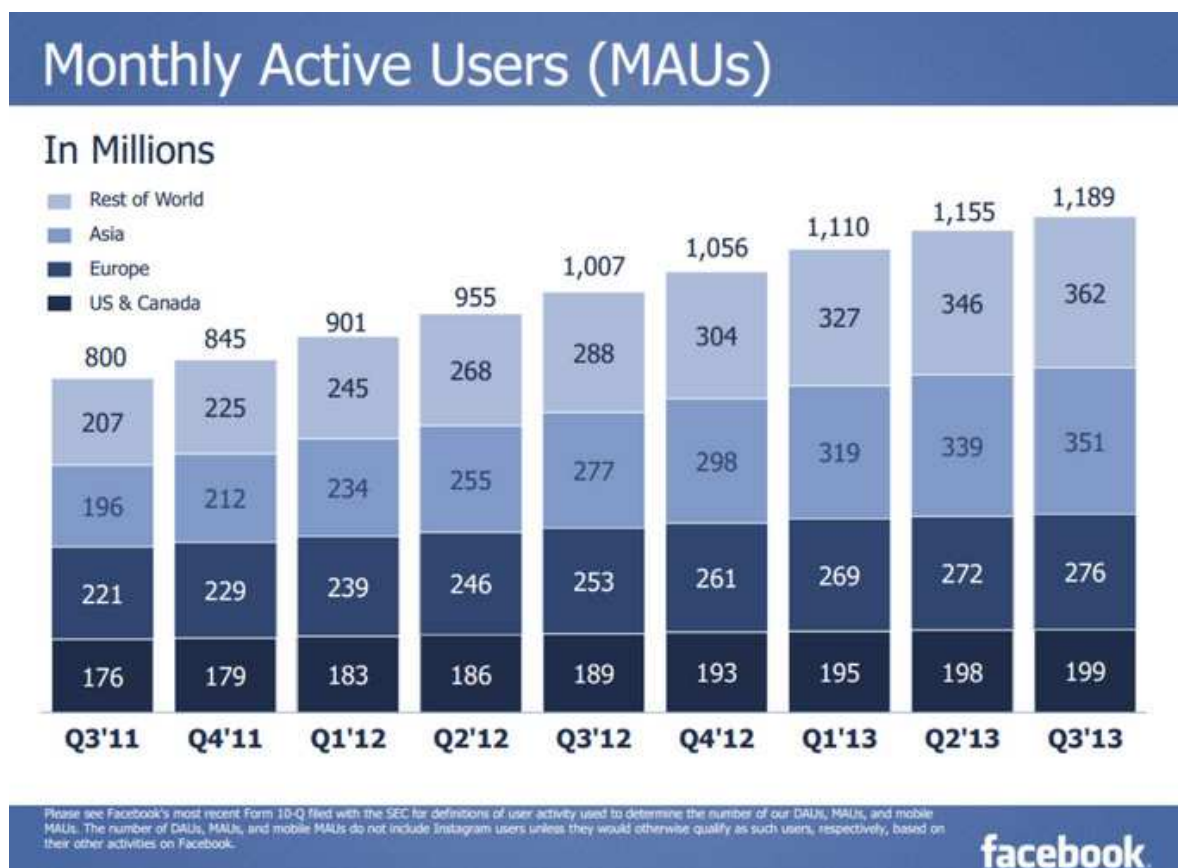
Zápisy do katalogů slouží zejména k tomu, aby uživatelé našli hledanou firmu nebo aby získali zpětné odkazy. V minulosti byly registrace do katalogů hlavním zdrojem získávání zpětných odkazů. V současnosti je však hodnota těchto zpětných odkazů pro fulltextové vyhledávače nízká. Mezi nejznámější a nejúčinnější katalogy v České republice patří Firmy.cz, Dmoz.org a katalog portálů Atlas a Centrum. U většiny katalogů lze objednat také placenou službu přednostních výpisů. Zákazník si určuje klíčová slova, která jsou ve výpisech výsledků vyhledávání upřednostněna.

„Užitečné katalogy jsou hlavně takové, které spravují lidé a nikoliv roboti. Zápis do takového katalogu pak podléhá schválení a může být administrátorem i editován. Mnohdy je tento zápis zdarma, protože editoři mohou dělat svou práci dobrovolně, nebo firma provozující katalog má jiné zdroje příjmů, např. z reklamy PPC. Pokud se zápis platí, pak často existuje několik stupňů zápisů podle ceny.“ (Janouch, 2010, s. 156)

2.12 SMM

Třetí dnes nejpoužívanější zkratkou při optimalizaci na internetu je SMM (social media marketing). SMM je obor reagující na rozvoj sociálních sítí a jejich vlivu v oblasti on-line marketingu. Mezi nejoblíbenější sociální sítě patří Facebook, Google+, Instagram, LinkedIn, MySpace, QQ a Hi5. Fenomén Facebook je v současné době nejvíce se rozrůstající sociální sítí na světě s více než jednou miliardou aktivních uživatelů, viz obrázek č. 5.

Z tohoto čísla je patrné, že tržní potenciál Facebooku je enormní. Sociální sítě a jejich využívání pro marketingové účely je přímo spojeno s virálním marketingem, který je charakteristický neřízeným šířením informací mezi lidmi.



Obrázek 5: Počet aktivních uživatelů Facebooku (Slížek, 2013)

„Sociální média jsou místem s kolektivní moudrostí, kde názor vytvořený na určitý produkt je většinou pravdivý. Proto se těší větší oblibě a důvěře než tradiční média. Lidé již téměř přestávají věřit reklamě a firmám ani nic jiného než zapojení do sociálních médií nezbyvá.

Reklama v tradičních médiích měla za cíl nejen upoutat pozornost, ale také přimět zákazníky k rozhodnutí o koupi a nasměrovat do obchodu. Dnes mají tradiční média stále silné postavení v upoutání pozornosti, ale mnoho lidí si jde tvrzení z reklamy ověřit na Internet.“ (Janouch, 2010, s. 210)

Odpověď na jedinečnost Facebooku mezi ostatními sociálními sítěmi zajímavě popisuje Clara Shih (2010, 49): „Řada dřívějších sociálních sítí, třeba SixDegrees.com a Yahoo! 360°, skončila jako sezónní výstřelky, protože uživatelé ztratili zájem. S Facebookem je to jiné. Tři počáteční rozhodnutí a vylepšení mu pomohla vystoupit z davu: důvěryhodná identita ve spojení s jasně definovanými sítěmi, exkluzivita a poskytnutí možnosti neustálého zapojení.“

Formy marketingové komunikace na sociálních sítích:

- a) Reklamní kampaně
- b) Virální marketing
- c) Vytvoření stránky nebo skupiny
- d) Reklama v aplikacích

Všechny tyto možnosti poskytují různorodá řešení on-line reklamy na sociálních sítích vzhledem k cílové skupině a účelu dané reklamní kampaně.

2.12.1 Reklamní kampaně

Jednou z nejzajímavějších možností při zakládání kampaní na Facebooku je tzv. „hypertargeting“, poskytující velice přesné zacílení. „Hypertargeting (zvaný také microtargeting), schopnost stránek sociálních sítí zacílit reklamy na základě velmi specifických kritérií, je důležitým krokem k preciznímu výkonnostnímu marketingu. V čele stojí Facebook a MySpace disponující sofistikovanými nástroji k zacílení. Jejich zadavatelé mohou zacílit profily členů podle filtrů, jako jsou oblast, pohlaví, věk, vzdělání, zaměstnání, stav, vztahové preference a klíčová slova koníčků.“ (Shih, 2010, s. 96)

Kampaně na Facebooku se uskutečňují buď placenou formou PPC (pay-per-click), tedy platba za každé kliknutí na danou reklamu, nebo formou CPM (cost-per-mile), kdy se hradí cena vždy za jeden tisíc zobrazení. Tento druh reklamy na Facebooku je vhodný pro produktovou a firemní inzerci nebo reklamu odkazující na další stránky nebo skupiny na Facebooku. Míra konverze je zde ovšem nižší než u klasické PPC reklamy.

2.12.2 Virální marketing

„Virální marketing zahrnuje všechny marketingové aktivity, jež k šíření reklamních informací využívají samotné uživatele / cílové zákazníky.“ (ADAPTIC, © 2008)

Virální marketing je na Facebooku vysoce účinná forma oslovení široké skupiny uživatelů, avšak je vykoupena velkým úsilím a není vždy zaručena její expanze v plánovaném rozsahu. Informace o produktu nebo značce je od našeho přítele z Facebooku důvěryhodnější, než např. z PPC reklamy. Otázka spočívá v tom, jak docílit toho, aby se o našem produktu mluvilo kladně. Nastolení tématu v komunitě sociální sítě může rozvinout debatu právě o naší značce nebo produktu. Pak je důležité celou diskuzi námi nastoleného tématu pozitivním způsobem ovlivňovat. Negativní diskuze v pokročilém stádiu se opačným směrem ovlivňuje jen velmi těžce.

2.12.3 Vytvoření stránky nebo skupiny

Z marketingového pohledu má tvorba stránky nebo skupiny na Facebooku svá pozitiva a negativa. Pro marketingovou komunikaci je efektivnější založení stránky, která je pak díky „SEO like url“ a indexaci vyhledávacími roboty k nalezení i ve fulltextovém vyhledávání. Zajištění veřejného přístupu na stránky je další nespornou výhodou oproti skupinám. Do skupin povolují přístup pouze administrátoři a chybí zde často populární možnost přidávání aplikací.

2.12.4 Reklama v aplikacích

Sociální sítě umožňují šíření různých typů aplikací, které získávají u uživatelů Facebooku stále více na oblibě. Je tedy pochopitelné, že inzerenti využívají tohoto informačního kanálu pro propagaci značky nebo produktů stále častěji. „Lidé tráví rostoucí množství času na stránkách sociálních sítí používáním aplikací, jako jsou hry, prezentace a ankety. Do toho se samozřejmě chtějí zapojit zadavatelé reklamy. Aplikace mají další výhodu: bývají aktivnější a zajímavější než koukání a klikání na reklamy. Facebook dokonce zvažuje své vlastní značkové aplikace jako reklamní nosiče.“ (Shih, 2010, s. 108)

2.13 Intextová reklama

Tento formát internetové reklamy se zobrazuje přímo v textu webové stránky na základě aktivního chování uživatele internetu. Na webu se nezobrazuje grafická (bannerová) reklama, ale podtrhují se různá slova ve formě odkazů. Po přejetí kurzorem myši nad dvojitě podtrženým klíčovým slovem se zobrazí reklama, která obsahuje buď textovou reklamu, textovou reklamu doplněnou o logo, flashovou reklamu nebo video-reklamu.

2.14 Video reklama

Světové značky sázejí nejčastěji na videoreklamu na YouTube. Od roku 2009 se zvýšil počet spotů na YouTube o 79 %. „... existuje závislost mezi tím, kolik videí daná firma produkuje a tím, kolik lidí se na jednotlivá z nich dívá. Tedy čím víc spotů značka na YouTube umístí, tím víc spotřebitelů bude jednotlivé z nich sledovat. Průměrně každá z firem umístí na server za měsíc na 78 videí, nejvýraznější podíl na tom mají mediální konglomeráty, které jsou schopné vyprodukovat i 500 příspěvků za měsíc. Tahounem je Disney a Thomson Reuters.“ (MEDIAGURU, © 2013)

Jedna z věcí, která firmy na YouTube přitahuje, je životnost reklamního spotu. Zatímco novinky na Facebooku vydrží zhruba 22 hodin, na YouTube je to o mnoho déle. Průměrné video získá 40 % ze svého celkového zhlédnutí během prvních tří týdnů. Video reklama může být realizována také formou tzv. **podcastu**. Jde o zvukové nebo video záznamy, které

autor podcastu umístí uje na internet v podobě souborů. Na tyto soubory odkazuje na webových stránkách, ale především v upraveném RSS feedu.

2.15 Info marketing

Info marketing, neboli obsahový (content) marketing, je založený na tvorbě a umístování užitečného a hodnotného obsahu, který přiláká a zapojí do komunikace vaše žádané zákazníky a vyvolá u nich akci, která povede k prodeji. „Content marketing je v podstatě dovednost komunikovat se zájemci o vaši nabídku a potenciálními zákazníky tak, aniž byste na ně tlačili s nabídkou. Místo drahé reklamy na vaše produkty a služby přinášíte hodnotné a zajímavé informace, které vašim kupujícím pomáhají a vzdělávají je. Content marketing je více než jen internetový marketing či on-line marketing. Podstatou content marketingu je skutečnost, že pokud budete pravidelně a cíleně poskytovat hodnotné informace kupujícím, oni vás odmění svými nákupy a loajalitou.“ (CONTENTMARKEING, © 2011)

2.16 Webináře

Webinář je nová forma online komunikace, která probíhá prostřednictvím internetu pouze přes webový prohlížeč. Pojem „webinář“ pochází ze sousloví „webový seminář“ a poprvé se začal používat začátkem 21. století společně s rozšířením technologií pro videokonference. Webináře se v rámci internetového marketingu využívají jako další komunikační kanál s cílovou skupinou. Podnik realizuje webináře a tím vzdělává svoje zákazníky, čímž si upevňuje jejich loajalitu a buduje kladný vztah ke své značce.

3 PŘEHLED A FUNKCE VYHLEDÁVAČŮ

Vyhledávače fungují na principu procházení (crawling), indexování (indexing) a hodnocení (ranking). „Při posuzování relevance berou vyhledávače v úvahu nejen kvalitu stránek a zpětné odkazy, ale také mnoho jiných faktorů. Za významný faktor se považují například aktuální události, třeba sportovní nebo politické. Pak se mohou výsledky podstatně měnit.“ (Janouch, 2010, s. 36)

S rozvojem informačních technologií vyhledávače dokáží procházet a indexovat také obrázky (LTU Engine – systém pro analýzu obrázků), video záznamy, audio záznamy, knihy, PDF soubory, mapy apod. Další významnou funkcí, kterou špičkové vyhledávače umožňují, je lokalizované vyhledávání. Vyhledávač zohledňuje národní koncovku domény, GPS, text obsahu stránky, ale zkoumá také umístění webhostingových serverů.

„Cílem každého provozovatele WWW stránky je přivést na své stránky co nejvíce uživatelů. Návštěvník = příjem. Příjem z reklamy, případně z prodeje dalších služeb. I Seznam nebo Google se snaží přivádět denně na své stránky co nejvíce uživatelů. A daří se jim to. A jak toho dosahují? Jednoduše, uživatelům dávají to, co chtějí – relevantní výsledky vyhledávání.“ (Kubíček, 2008, s. 35)

3.1 Vyhledávače vs. katalogy

Při popisu funkce vyhledávacích nástrojů je nutné pochopit rozdíl mezi katalogem a vyhledávačem. Katalogy jsou na rozdíl od nestranných vyhledávačů seznamem vložených odkazů řazených do logicky uspořádaných kategorií.

„...do katalogu jsou odkazy na stránky vkládány ručně. Vyhledávací nástroj katalogu předkládá návštěvníkovi odpovědi na jeho dotazy pouze ze své databáze zaregistrovaných (zalistovaných) odkazů. Mezi nejznámější katalogy ve světě patří Yahoo!, v Česku je katalog na Seznamu, Atlasu i Centrumu.“ (Kubíček, 2008, s. 29)

„Seznam.cz je nejnavštěvovanější český internetový portál. Nicméně již není nejpoužívanějším vyhledávačem. Tím se stal v roce 2011 Google. Portál Seznam ale nabízí mimo jiné také zpravodajství, e-mail nebo sociální síť Spolužáci.“ (Janouch, 2010, s. 35)

Pro vyhledávání na zahraničních webech Seznam až do roku 2009 využíval technologii Googlu, kterou následně nahradila technologie konkurenčního prostředí Microsoftu Bing.

3.2 PageRank a S-Rank

„S myšlenkou hodnocení kvality stránek přišli tvůrci vyhledávače Google. Vymysleli algoritmus, který zohledňoval počet jiných stránek, které na danou vyhledanou stránku odkazovaly. Odkaz z jiné stránky bere algoritmus jako jakési doporučení, podobně jako je tomu u citací ve vědeckých publikacích.“ (Kubíček, 2008, s. 35)

PageRank je systém hodnocení vyhledávače Google, S-rank patří Seznamu. S-rank pracuje obdobně jako PageRank, tedy ověřuje kvalitu a počet zpětných odkazů vedoucích na danou stránku.

Existují však odborníci, kteří v hodnocení stránek zpětnými odkazy nevidí průlomovou inovaci a řadí ji k běžným podpůrným funkcím vyhledávače. „Robert Davis, někdejší CEO vyhledávače Lycos, říká: Řada lidí mluví o jejich (Larryho Page a Sergeje Brina – zakladatelé vyhledávače Google, pozn. autora) výtečné technologii, ale upřímně řečeno, podle mého názoru to nebyla právě ona, co se zasloužilo o jejich úspěch. PageRank nepředstavoval zase tak významnou inovaci. Lycos udělal totéž; naše technologie na tom byla postavena.“ (Brandt, 2010, s. 83)

4 ANALYTICKÁ ČÁST REALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK

Tvorba webových stránek obsahuje mnoho souvisejících podoborů. V této kapitole budou vysvětleny pouze postupy, které jsou přímo spojeny s analytickou částí realizace webového protálu **www.natreku.cz**. Detailněji budou popsány v projektové části této práce. Jedná se o analýzu klíčových slov, tvorbu informační architektury, wireframes, UX design, kódování a programování.

4.1 Klasifikační analýza klíčových slov

Zjistit, která klíčová slova jsou v oboru našeho podnikání relevantní a nejvíce hledaná, je obsahem klasifikační analýzy klíčových slov. Na základě těchto slov pak lze tvořit informační architekturu webu s jeho vnitřní strukturou. Analýzu klíčových slov můžeme rozdělit do několika částí: sběr dat, pročištění dat, klasifikace a analýza.

4.1.1 Sběr dat

„Platí jednoduché pravidlo: čím víc zdrojových dat seženete, tím přesnější získáte výsledky. Zdrojovými daty jsou dotazy, kterými lidé hledají ve vyhledávačích dané téma.“ (Prokop, 2012)

Pro sběr dat můžeme používat tyto zdroje:

- a) reklamní systémy AdWords a S-Klik
- b) vlastní statistiky návštěvnosti (např. Google Analytics)
- c) statistiky interního vyhledávání

4.1.2 Vyčištění dat

Ze získaných dat je třeba vyřadit nerelevantní dotazy, které by mohly posunout výsledek analýzy jiným směrem. Další formou třídění dat je sjednocení výrazů, „...které stejnými (nikoli různými!) slovy říkají totéž a liší se jen diakritikou, překlady a pořadím slov neměním význam.“ (Prokop, 2012)

4.1.3 Klasifikace a analýza

Po vyčištění dat je nezbytné určit klasifikační schémata. To jsou dimenze, do kterých lze slova zařadit tak, aby výsledná klíčová slova v jednom dotazu nemohla být součástí dvou dimenzí, tzn., že nebudou kolizní. Po rozřazení je nutné zjistit, která dimenze je nejhledanější a tyto informace použít k vytvoření informační architektury.

4.2 UX design

Definice UX designu existuje mnoho. Jedna z nich zní: „ User experience design (UX design) je vytváření a synchronizace z prvků, které ovlivňují uživatelům zkušenost s konkrétní firmou, s úmyslem ovlivnit jejich vnímání a chování.“ (Unger a Chandler, 2012, s. 3)

Práci UX designera můžeme chápat jako snahu o vytvoření takových webových stránek (nebo aplikace), u kterých uživatel nebude muset přemýšlet, jak je má ovládat. Vše pro něj bude intuitivní a lehce pochopitelné. Tím zajistíme, že uživatel bude na webu provádět akce, které chceme, aby tam dělal (například nákup zboží, stažení dokumentů apod.).

Další vymezení UX designu zní takto: “UX Design je o návrhu produktů a služeb s cílem o dosažení předem plánovaného prožitku na straně zákazníka či uživatele. UX je zodpovědné za návrh, který je nejen funkční a použitelný, ale také užitečný, smysluplný, řešící reálné problémy, a v neposlední řadě také estetický a emotivní. Oproti UI designu, jehož výstupy jsou konkrétní – viditelné či hmatatelné, UX design je často pouze koncepční (např. persony, koncept modely, flow diagramy).” (Válka, 2011)

4.3 Wireframe

Wireframe (neboli drátěný model) se využívá zejména při tvorbě webových prezentací. Může být ovšem použit i při návrhu aplikací nebo grafických výstupů. Jedná se o funkční rozložení prvků na webové stránce (nebo letáku, v aplikaci apod.). Wireframe nejsou gra-

fickým návrhem, pouze zobrazují, kde bude grafický prvek, text, formulář, rychlá navigace a další prvky webové prezentace.

„Wireframes slouží jako krátký seznam toho, co se bude odehrávat na každé stránce z obsahového i mediálního hlediska, a také mapuje interakční design (jak uživatelé používají nástroje na stránce nebo navigaci).“ (Lopcuk, 2012, s. 62)

4.4 Informační architektura a struktura

Informační architektura se zabývá tříděním informací, jejich uspořádáním a vhodným pojmenováním. Cílem informační architektury je usnadnit zpětné vyhledávání relevantních informací jejich vhodnou organizací, navigací a reprezentací.

„Návrh informační architektury velmi úzce souvisí s analýzou klíčových slov. V zásadě jde o to roztrždit veškerá klíčová slova do jednotlivých stránek a dát webu určitý řád. Slova ovšem u běžného e-shopu bývají tisíce, je tedy potřeba dobře to promyslet.“ (Matějka, 2011)

“Struktura webových stránek určuje jestli vyhledávače porozumí tématu vašeho webu a jak snadno naleznou a zaindexují obsah relevantní účelu a záměru vaší stránky. Vytvořením správné struktury můžete využít obsah, který jste napsali tak, aby přitahoval zpětné odkazy od ostatních a použít strukturu vašich stránek k šíření některých těchto odkazů na další stránky vašeho webu.” (De Valk, 2011)

Strukturou webu rozumíme vytvoření jednotlivých názvů kategorií v takovém logickém pořadí, které je srozumitelné jak pro uživatele tak pro roboty vyhledávačů.

4.5 Webová analytika

„Webová analytika 2.0 je rámec, který upravuje význam dat v online prostředí. Nejde jen o sběr dat o návštěvnosti vašeho webu s pomocí nástrojů jako je Google Analytics, Omniture či XiTi. Webová analytika 2.0 je o zanechání kousku srdce v pochopení vlivů a ekonomické hodnoty vašeho webu díky pečlivým analýzám jeho výkonů. Jde o vyjadřování své náklonnosti a základním principům orientace na zákazníky vnímáním jejich zpětné vazby.“
(Kaushik, 2011, s. 15)

5 VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Předkládaná diplomová práce je podkladem pro tvorbu reálného internetového portálu **www.natreku.cz**. Pro účel vývoje nového webu byly stanoveny čtyři výzkumné otázky, které byly předmětem kvantitativního dotazníkového šetření a jsou součástí této práce.

1. Využívají lidé cestující do hor k výběru trasy online portály? A v jaké míře?
2. Jaké informace lidé cestující do hor očekávají, že na webu naleznou?
3. Jaké informace jsou při výběru horského treku rozhodující?
4. Jsou uživatelé internetového průvodce ochotni přispívat vlastními články?

Odpovědi na uvedené výzkumné otázky a vyhodnocení dotazníkového šetření slouží jako základ pro tvorbu webového portálu s horskou tematikou.

6 METODIKA

V teoretické části této diplomové práce autor popisuje principy metod inzerce na internetu a všechny nezbytné odborné termíny nutné k pochopení informací a souvislostí uvedených v praktické části. Pro získání odpovědí na uvedené výzkumné otázky autor uskutečnil kvantitativní dotazníkové šetření, viz kapitola 7. V praktické části analýzy konkurence je použita analýza Porterova modelu pěti sil a SWOT analýza.

6.1 Kvantitativní výzkum

Marketingový výzkum je při realizaci každého nového projektu zásadním prvkem. Získáme díky němu podnětné informace, na základě kterých pak můžeme projekt realizovat v dostatečné kvalitě a s vyšší pravděpodobností dosáhnout stanovených cílů.

„Kotler (2001) definuje marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací týkajících se určitého problému, před kterým firma stojí. Svobodová (1994) pak například dodává, že se jedná o cílevědomý proces, který směřuje k opatření určitých konkrétních informací, které nelze získat jinak. Je základním předpokladem uplatňování marketingového přístupu k řízení firmy ovlivňované proměnlivým marketingovým prostředím“ (Kozel, 2005, s. 48)

Základní dělení marketingového výzkumu:

- a) Kvantitativní – popisný charakter výsledků, konstatování faktů. Odpovídá na otázky Kdo? Co? Kdy? Umožňuje předikovat na základě statistických a jiných metod, nejčastější formou je dotazník, jehož výsledky se zaznamenávají do tabulek a grafů.
- b) Kvalitativní výzkum – objasnění příčin a možných důsledků (kauzální). Odpovídá na otázky Proč? S jakými důsledky? Vychází z psychologické analýzy. Nejčastější formou je skupinový nebo individuální rozhovor.

„Kvantitativní a kvalitativní výzkum trhu se liší charakterem jevů, které analyzují. Zatímco kvantitativní výzkum se ptá ‚Kolik?‘, kvalitativní výzkum se ptá ‚Proč?‘, ‚Z jakého důvodu?‘“ (Kozel, 2005, s. 120)

Problematika marketingového výzkumu je mnohem složitější, než je výše uvedeno. Pro pochopení výsledků zde aplikovaného průzkumu formou dotazníku ovšem takovéto vysvětlení postačuje.

6.2 Porterův model pěti konkurenčních sil

Jednou z hlavních analýz odvětví trhu je „Porterův model pěti konkurenčních sil“, znázorňující hlavní faktory, které ovlivňují ziskovost odvětví a působí na firmy. Tento model se skládá z následujících faktorů, viz obrázek č. 4:

1. Riziko vstupu potenciaálních konkurentů.
2. Rivalita mezi existujícími podniky uvnitř mikrookolí.
3. Smluvní síla kupujících.
4. Smluvní síla dodavatelů.
5. Hrozba substitučních výrobků nebo služeb. (Dedouchová, 2001, s. 17-18)



Obrázek č. 6 – Porterův model pěti konkurenčních sil (Dedouchová, 2001, s. 18)

6.2.1 Potenciální konkurenti

Jsou firmy, které doposud nejsou součástí konkurenčního prostředí, ale mohou do něj vstoupit. „Sílu rizika vstupu potencionálních konkurentů ovlivňují bariéry vstupu do odvětví. Překonání bariér zvyšuje náklady. Výzkumy prokázaly, že výška vstupních bariér je nejdůležitějším faktorem výnosnosti v daném odvětví.“ (Srpková, 2011, s 166)

Klasická práce v oblasti bariér vstupu byla zpracována ekonomem Joe Bainem, který rozšířil tři základní zdroje bariér nového vstupu do odvětví:

- a) oddanost zákazníků,
- b) absolutní nákladové výhody,
- c) míru hospodárnosti.

6.2.2 Rivalita mezi podniky v mikrookolí

Druhou silou „Porterových pěti sil“ je rozsah rivality mezi stávajícími podniky uvnitř daného mikrookolí. Jestliže je tato konkurenční síla slabá, podniky mají příležitost zvýšit ceny a dosáhnout většího zisku. Je-li tato síla velká, dochází k cenové konkurenci. „Vzniká cenová válka, která může zesílit rivalitu mezi podniky. Silná rivalita mezi podniky mikrookolí vytváří velkou hrozbu pro ziskovost. Rozsah rivality mezi podniky uvnitř mikrookolí je dán funkcí tří faktorů:

- a) struktury mikrookolí,
- b) poptávkových podmínek,
- c) výšky vstupních bariér z daného okolí.“ (Dedouchová, 2001, s. 19)

6.2.3 Síla smluvních kupujících

Kupující mohou být hrozbou, pokud tlačí cenu dolů, vyžadují vysokou kvalitu nebo lepší servis. To zvyšuje výrobní náklady. Jinak řečeno, slabí kupující vytvářejí pro podnik příle-

žitost zvyšovat ceny a zisk firmy. „Při hodnocení smluvní síly kupujících se zaměřujeme na následující otázky:

- a) Realizují kupující velké objemy nákupů?
- b) Mají kupující možnost výběru mezi firmami s nízkými cenami?
- c) Mají možnost nákupu od několika výrobců najednou?
- d) Mohou si kupující výrobky vyrábět sami?“ (Srpková, 2011, s. 166)

6.2.4 Smluvní síla dodavatelů

Dodavatelé mohou působit jako hrozba, dokáží-li zvyšovat ceny. Podnik musí toto zvýšení zahrnout do ceny nebo snížit kvalitu výrobků a služeb. Obojí vede k poklesu zisku. „Podle Portera jsou dodavatelé silnější v následujících případech:

- a) jestliže výrobky, které dodavatelé prodávají, mají málo substitutů,
- b) když mikrookolí, ve kterém podnik podniká, není pro dodavatele důležité,
- c) pokud jsou dodavatelé natolik diferenciováni, že je pro podnik nákladné přejít od jednoho dodavatele ke druhému,
- d) mohou-li dodavatelé pohrozit podniku přímou konkurencí a zvyšovat tak ceny.“ (Dedouchová, 2001, s. 22)

6.2.5 Hrozba substitučních výrobků nebo služeb

Segment je neatraktivní, když existují skutečné nebo potenciální substituty produktu – tedy to, co může produkt nahradit. Substitut limituje ceny i zisky. „Společnost musí pozorně sledovat cenové trendy. Jestliže se v odvětvích těchto náhražek zvýší technologický pokrok nebo konkurence, spadnou pravděpodobně dolů i ceny a zisky v segmentu.“ (Kotler, 2007, s. 381)

6.3 SWOT analýza

Cílem SWOT analýzy je identifikovat silná a slabá místa a určit, do jaké míry jsou relevantní k současné strategii firmy a jak je společnost schopná vyrovnat se se změnami, které mohou nastat. V případě této diplomové práce lze SWOT analýzu chápat jako sumarizaci analýzy konkurence pro projekt budoucího on-line portálu. Podrobně je SWOT analýza popsána na obrázku č. 7.

<p>Silné stránky (<i>strengths</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají skutečnosti, které přinášejí výhody jak zákazníkům, tak firmě</p>	<p>Slabé stránky (<i>weaknesses</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty věci, které firma nedělá dobře, nebo ty, ve kterých si ostatní firmy vedou lépe</p>
<p>Příležitosti (<i>opportunities</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, které mohou zvýšit poptávku nebo mohou lépe uspokojit zákazníky a přinést firmě úspěch</p>	<p>Hrozby (<i>threats</i>)</p> <p>zde se zaznamenávají ty skutečnosti, trendy, události, které mohou snížit poptávku nebo zapříčinit nespokojenost zákazníků</p>

Obrázek č. 7 – SWOT analýza (Jakubíková, 2005, s. 103)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 REALIZACE KVANTITATIVNÍHO VÝZKUMU

Pro potřeby diplomové práce autor připravil a realizoval kvantitativní marketingový výzkum nazvaný „Chodíte na horské túry?“ Realizace proběhla formou dotazníkového šetření na webovém portálu www.vyplnto.cz. Zde autor využil jedné z možností placené propagace dotazníku, který byl majitelem portálu rozeslán na databázi 10 000 klientů s prosbou o vyplnění. Takto bylo získáno celkem 995 zodpovězených formulářů. Všechny vyplněné dotazníky jsou uloženy na CD, které je přílohou této diplomové práce.

7.1 Cíl a účel výzkumu

Cílem výzkumu bylo zodpovězení výzkumných otázek. Účelem výzkumu pak bylo na základě vyhodnocení dotazníkového šetření připravit analytickou část realizace webového portálu www.natreku.cz. Vyhodnocení dotazníku slouží jako podklad projektové části této diplomové práce. Na základě výsledků výzkumu bude v projektové části zpracován nový web tak, aby byl pro návštěvníky opravdu přínosný, a aby zde nacházeli data, která ke své horské túře opravdu potřebují.

7.2 Typy otázek

V dotazníku bylo použito celkem 18 otázek těchto typů:

1. Nástrojové otázky:

- a) Kontaktní:
- n) otázky č. 1, 15, 16, 17, 18.
- b) Filtrační (segmentační):
- o) otázka č. 1 - kdo odpověděl ano, pokračoval na otázku č. 2, kdo odpověděl ne, pokračoval na otázku č. 15, která zjišťuje demografické údaje,
- p) otázka č. 7 - kdo odpověděl, že chodí jen na jednodenní treky nebo přespává na chatách, přeskočil na otázku č. 9. Kdo odpověděl, že dává přednost uby-

tování v bivaku, pokračoval na otázku č. 8, která zjišťuje motivy ubytování ve volné přírodě.

c) Kontrolní:

- otázka č. 11 - byla velmi podobná otázce č. 9, pouze jinak formulovaná.

2. Výsledkové otázky:

a) Měřítkové:

- otázka č. 9 - respondent vyjadřoval svůj postoj (pozitivní nebo negativní) k daným informacím o horské túře.

2. Uzavřené otázky:

a) Dichotomické:

- otázky č. 1, 3, 10, 5 (odpověď buď ano, nebo ne)

b) Výběrové:

- otázky č. 4, 6, 7, 12, 13, 15, 16, 17, 18 (vždy jedna možná odpověď).

c) Výčtové:

- otázky č. 11, 14 (více možných odpovědí).

a) Stapelova škála:

- otázka č. 9 - měřila intenzitu pozitivního nebo negativního postoje k uvedeným informacím o horské túře

7.3 Výběr vzorku

Cílovou skupinou výzkumu byla populace 15+ (muži i ženy). Dotazníky byly vyplňovány výhradně na portálu www.vyplnto.cz z databáze e-mailů majitele portálu. Autor práce si je vědom toho, že nezná demografické složení e-mailové databáze ani návštěvníků portálu www.vyplnto.cz, ale přesto považuje výběr vzorku za náhodný. Vede ho k tomu fakt, že

žádná demografická skupina nebyla při oslovení zvýhodněna ani potlačena. Jediným determinujícím prvkem byli uživatelé portálu www.vyplnto.cz.

Díky realizovanému výzkumu byly zjištěny i obecné informace o tom, kolik procent populace obecně jezdí na horské túry (letní i zimní), viz kapitola 8.

7.4 Časový rozvrh a náklady výzkumu

Výzkum byl na portálu www.vyplnto.cz realizován v období od 27. února 2014 do 6. března 2014. Náklad za rozeslání dotazníku na databázi 10 000 kontaktů byl 2 420 Kč s DPH.

8 VYHODNOCENÍ VÝZKUMU

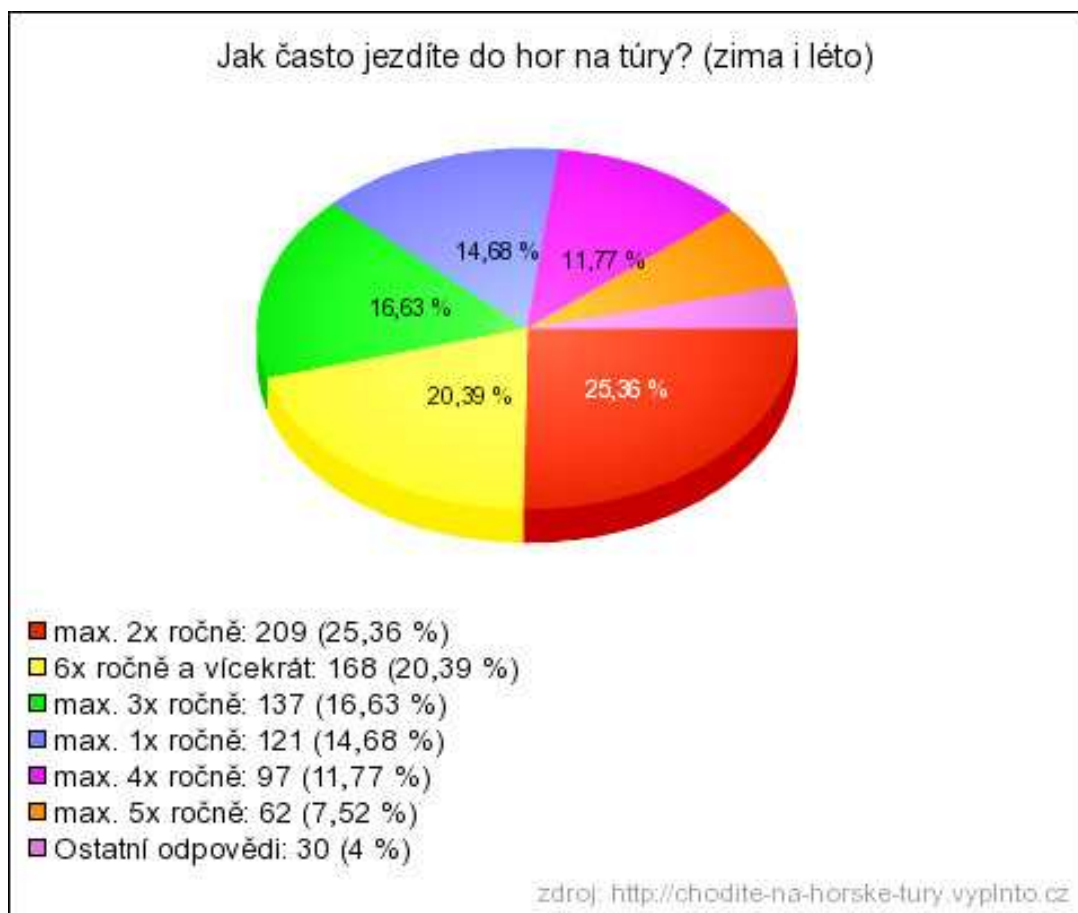
Celkový počet respondentů kvantitativního výzkumu „Chodíte na horské túry?“ byl 995. Z toho bylo překvapivě 72,46% žen (721) a jen 27,54% mužů (274). Lze předpokládat, že se tak mohlo stát ze dvou možných příčin. První je obecně větší ochota žen vyplňovat zasláné dotazníky. Druhou alternativou je, že databáze e-mailů portálu www.vyplnto.cz, na které byl výzkum zaslán, jednoduše obsahovala více ženských kontaktů.

Průměrná doba vyplňování dotazníků byla 1 minuta 39 vteřin. To je kratší doba, než která byla očekávána (3 minuty). Výsledný průměr je ovšem ovlivněn filtračními otázkami, které výsledný čas dotazníků podstatně zkracovaly. Například otázka č. 1, která zodpovídá jeden z hlavních dotazů: „Chodíte na horské túry?“ Na tuto otázku kladně odpovědělo 82,31% (819) dotazovaných, viz graf č. 1. Kdo odpověděl na otázku č. 1 ne, přecházel na otázku č. 15. Stejně tak došlo ke snížení doby vyplnění u otázky č. 3, která u záporné odpovědi na dotaz: „Vybíráte si túry podle průvodce?“ přesměrovala respondenta na otázku č. 14.



Graf č. 1. – Otázka č. 1. z dotazníkového výzkumu

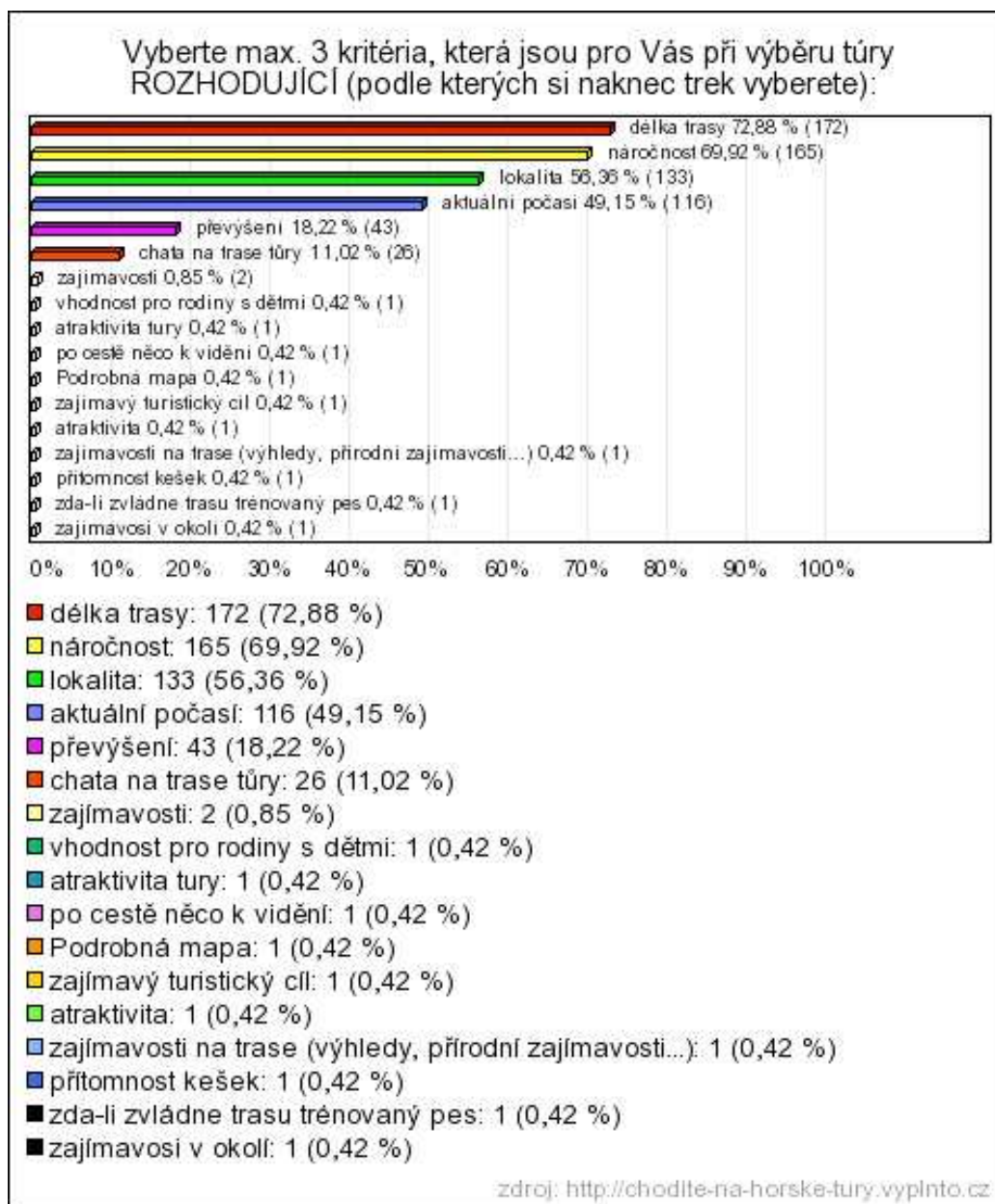
Na otázku „Jak často jezdíte do hor na túry?“ nejvíce respondentů navštěvující hory (25,36%, 209) odpovědělo max. 2x ročně. Druhou největší skupinou byli lidé jezdící do hor 6x ročně a více (20,39%, 186). Jednou ročně jezdí na hory jen 14,68% (121) respondentů, ostatní viz graf č. 2.



Graf č. 2. – Otázka č. 2. z dotazníkového výzkumu

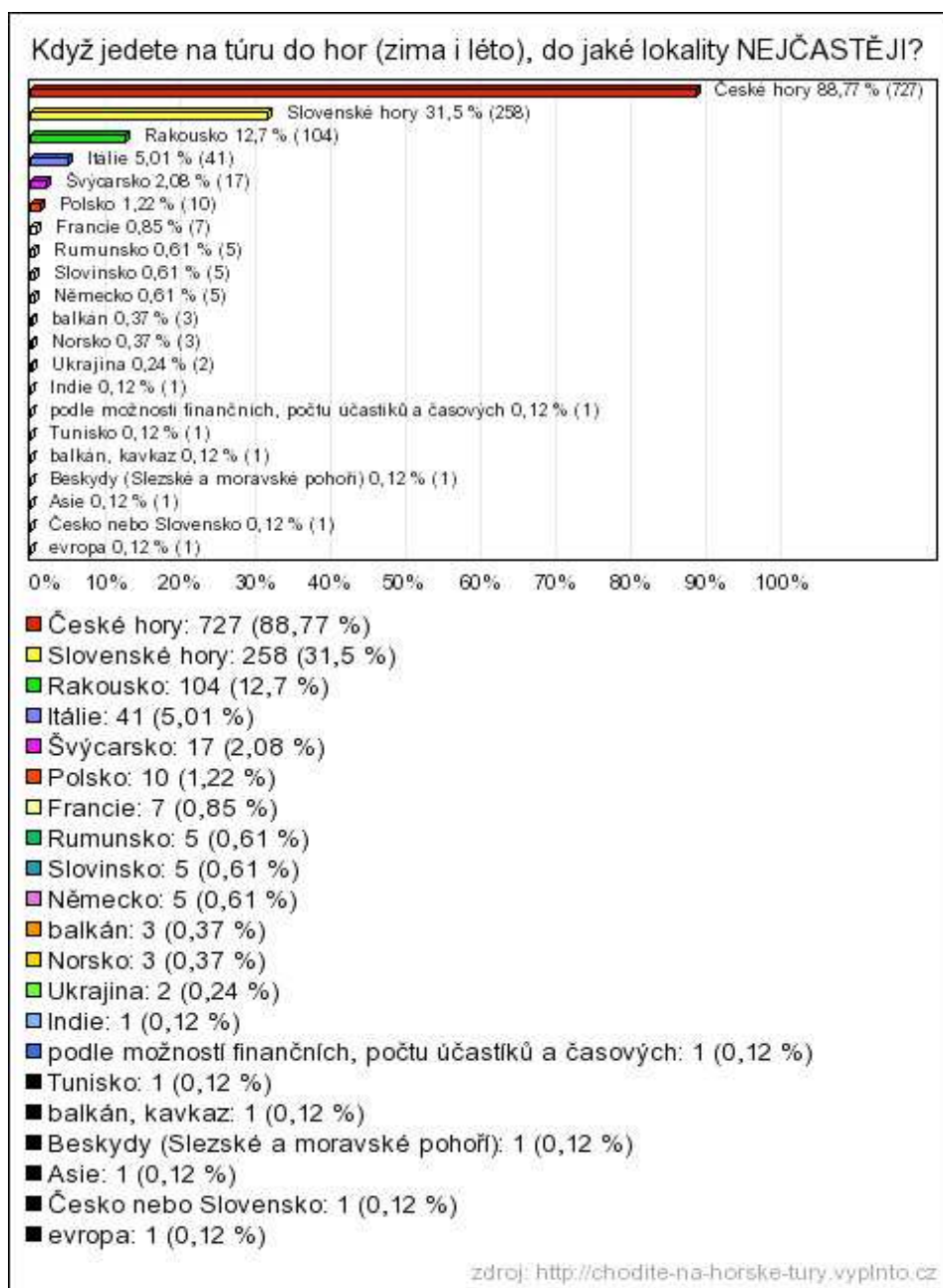
Pouze jedna třetina respondentů (28,97%, 239) používá k plánování svých horských túr tištěné nebo elektronické průvodce. Z tohoto počtu lidí pak internetové průvodce používá 33,06% (80) respondentů, což je cílová skupina budoucího portálu **www.natreku.cz**. Z lidí hledajících horské túry na internetu jich 77,18% (186) považuje kondici za jedno z hlavních kritérií výběru. 54,58% (131) pak dává přednost vícedenním túrám s prioritou ubytování na horské chatě (33,33%, 80). Z faktorů, které respondenti při výběru horské túry nejvíce upřednostňovali, byly nejoblíbenější: délka trasy (72,88%, 172), náročnost (69,92%, 165), lokalita (56,36%, 133) a aktuální počasí (49,15%, 116). U této otázky moh-

li respondenti zadat max. 3 faktory, více na grafu č. 3. 88,14% (208) lidí vybírajících túru dle průvodce by pak využilo filtrování podle kritérií z grafu č. 3. Otázka č. 11 také sloužila jako kontrolní, neboť byla velmi podobná otázce č. 9, která zjišťovala, jaké informace jsou pro uživatele nejzajímavější – téměř se kryjí s odpovědí na otázku, které informace o túře jsou při výběru rozhodující.



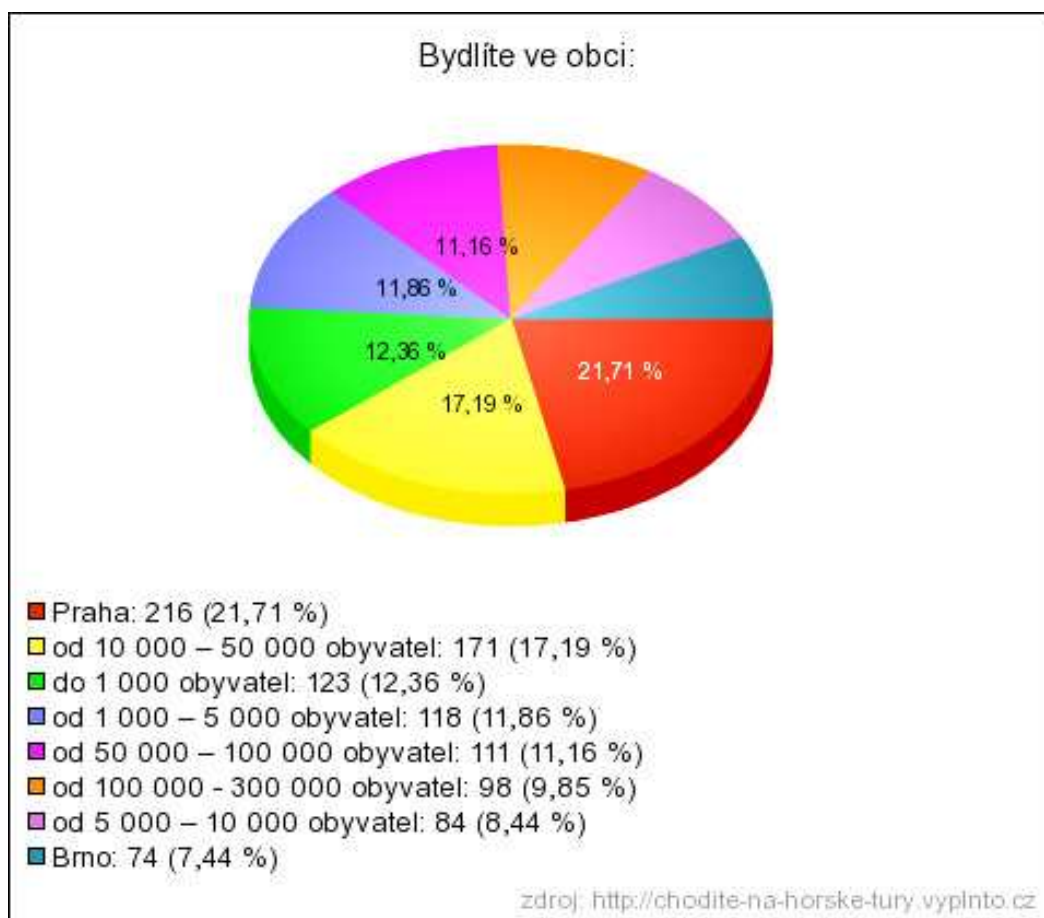
Graf č. 3. – Otázka č. 11. z dotazníkového výzkumu

Celých 50,39% (118) respondentů z těch, kteří využívají k plánování horských tras průvodce (239) odpověděli, že by byli ochotni zdarma přispívat články ze svých cest. To je ve vztahu k projektu velmi pozitivní hodnota, neboť vkládání tras uživateli webu je jedním z hlavních cílů projektu. Pouhých 2,12% (5) odpovědělo, že by tak činilo pouze za peníze. Nejčastěji navštěvovanou lokalitou jsou pro českého cestovatele české hory 89,01% (729, v grafu č. 4. uvedeno 727 – byly připočítány dvě odpovědi z možnosti „vlastní odpověď“, které se týkaly českých hor), následované slovenskými 31,5% (258) a rakouskými horami 12,7% (104). Další země viz graf č. 4.



Graf č. 4. – Otázka č. 14. z dotazníkového výzkumu

Geografické rozvržení respondentů je rovnoměrné. Nejvíce lidí pochází z Prahy (21,71%, 216), následované městy od 10-50 tisíc obyvatel (17,19%, 171), viz graf č. 5.



Graf č. 5. – Otázka č. 16. z dotazníkového výzkumu

Ze všech 995 respondentů bylo 436 (43,82%) vysokoškoláků, 409 (41,11%) středoškoláků – tedy většina se středním nebo vyšším vzděláním. Nejvíce oslovených bylo v zaměstnaneckém poměru (50,65%, 504), následovali studenti (32,46%, 324). Ve zbývajícím počtu 168 respondentů pak byli zastoupeni OSVČ (7,64%, 76), nezaměstnaní (5,32%, 52) a důchodci (4,02%, 40). Nejčastějšími realizátory horských túr tedy jsou zaměstnaní lidé se stálým příjmem.

Díky tomu, že dotazník vyplnilo v náhodném výběru 995 respondentů, můžeme výsledky tohoto kvantitativního výzkumu zobecnit. Autor práce si je vědom toho, že poměr mužů a žen (28% vs 72%) je zde vychýlený. Výsledky výzkumu tedy považují více závazné pro

ženy. Výsledek výzkumu s 995 zodpovězenými dotazníky lze zobecnit na základě článku Johany Chylíkové, která toto množství respondentů při náhodném výběru obhájí jako dostačující (se směrodatnou odchylkou cca 3%): "...tisíc respondentů je množství, které už můžeme považovat za docela velké. Pokud například tisíci respondentů položíme otázku „Pijete alkohol“ s možnostmi odpovědi „ano“/ „ne“ a dostaneme ze souboru dejme tomu výsledek 50 procent „ano“ a 50 procent „ne“, bude výběrová chyba, nebo lépe řečeno "interval spolehlivosti na hladině 95 procent" plus mínus 3 procenta. Můžeme tedy očekávat, že v populaci se bude procento konzumentů alkoholu pohybovat mezi 47 a 53 procenty. V situaci, kdybychom měli 10 000 respondentů, by výběrová chyba činila pouze 1 procento; došlo by tedy ke zpřesnění odhadu, ale za cenu obrovských nákladů na monstrózní výběrové šetření o deseti tisících respondentech. Vidíme tedy sami, že desetinásobné zvětšení tisícíhlavého výběrového souboru by vedlo ke zpřesnění o pouhá dvě procenta, a to za vynaložené náklady nestojí." (Chylíková, 2013)

8.1 Závěr výzkumu

Díky realizovanému výzkumu byly zodpovězeny výzkumné otázky (viz kapitola 9). Zásadní informací je, že více jak 50% respondentů, kteří využívají internetové průvodce pro výběr horské túry, je ochotno přispívat svými články k rozšiřování obsahu celého portálu. Takový výsledek obhájí realizaci portálu jako takového, neboť příspěvky uživatelů budou tvořit významnou část obsahu webu. Z výzkumu také vyplynulo, že téměř 49% respondentů jezdících do hor je navštěvuje více jak 3x ročně (myšleno jak v létě, tak v zimě). To zvyšuje pravděpodobnost hledanosti horské túry na internetu, tedy i na popisovaném portále www.natreku.cz.

Na základě výsledků otázek č. 6-9 bude v praktické části vytvořen wireframe pro detail trasy, na kterém budou uživatelům nabízeny informace, které je o túrách nejvíce zajímají a podle kterých si je vybírají.

9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na základě realizovaného kvantitativního výzkumu můžeme odpovědět na výzkumné otázky takto:

1. Využívají lidé cestující do hor k výběru trasy online portály? Jak velká je tato cílová skupina?

Z 995 respondentů dotazníkového šetření odpovědělo, že na horské túry (letní i zimní) jezdí 82,31% (819), z toho 28,97% (239) využívá průvodce a z tohoto počtu 33,06% (80) využívá internetové průvodce. K celkovému počtu cílové skupiny v České republice (ČR) tak můžeme tedy konstatovat, že z počtu ekonomicky aktivních obyvatel ČR 5 080 573 a třetina studentů 15+ (444 422, podle sčítání lidu z roku 2011) (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © 2012) chodí na horské túry 82% obyvatel (4 530 496), z toho 29% používá průvodce (1 313 844), ze kterých 33% (433 568) využívá jako průvodce internetové stránky. Se směrodatnou odchylkou cca 3% (při počtu respondentů 995) vychází počet cílové skupiny v rozmezí od 420 561 do 446 575 lidí). Studenti byli do cílové skupiny zahrnuti společně s ekonomicky aktivními obyvateli proto, že ve výzkumu tvořili významnou část respondentů realizovaného výzkumu (32,46%, 323). V tomto čísle nejsou zahrnuti důchodci, kteří tvořili v realizovaném výzkumu 4,02% (40).

2. Jaké informace lidé cestující do hor očekávají, že na webu naleznou?

Z odpovědí na otázku č. 9 „Ohodnoťte informace o horské túře, které Vás v průvodci NEJVÍCE zajímají:“, byly pro respondenty nejdůležitější tyto informace (uvedeno dle důležitosti):

- a) délka trasy (1,555),
- b) náročnost (1,483),
- c) lokalita (1,356),
- d) podrobná mapa (1,352),
- e) možná nebezpečí (1,169),
- f) aktuální počasí (1,157),

g) praktické rady (1,114),

h) převýšení (1,004).

3. Jaké informace jsou při výběru horské túry rozhodující?

Rozhodující informace, které určují, zda uživatel na túru pojede nebo ne, jsou následující (podle důležitosti):

- a) délka trasy,
- b) náročnost,
- c) lokalita,
- d) aktuální počasí,
- e) převýšení.

První tři odpovědi se kryjí s druhou výzkumnou otázkou. Je to potvrzení toho, že očekávané (hledané) informace zároveň rozhodují o tom, jestli uživatel horskou túru bude skutečně realizovat.

4. Jsou uživatelé internetového průvodce ochotni přispívat vlastními články?

Ze všech respondentů, kteří využívajících průvodce pro výběr horské túry jich bylo ochotno zdarma přispívat na webový portál svými články 52,91% (125). Toto vysoké číslo je zárukou toho, že hlavní princip nového portálu, získávání nových tras od registrovaných uživatelů, je reálný.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

10 POPIS PROJEKTU

Obsahem cestovatelského portálu **www.natreku.cz** bude popis horských túr zaměřených zejména na české a slovenské hory a Alpy. Struktura popisů tras i informační architektura bude vystavěna na základě výsledků kvantitativního výzkumu, analýzy konkurenčního prostředí a klíčových slov. Web bude mít informační – obsahový charakter. Návštěvníci zde budou nacházet informace o realizovaných horských túrách, které jim pomohou naplánovat svoji vlastní trasu.

10.1 Autoři

V současné době tvoří realizační tým projektu cestovatelského portálu Karel Souček (KS) a Ondřej Kratochvíl (OK). Dohromady prošli přes 50 různých horských túr v Čechách, na Slovensku a v Alpách, které budou tvořit základ popisů horských tras nového webu. Pro realizaci projektu až do roku 2017 nepočítáme se zapojováním více lidí. Koncept projektu je postaven na vkládání popisů tras autorů práce a registrovaných uživatelů. Předpokládané možnosti růstu počtu tras rozepisují podrobně v kapitole 10.2.

10.2 Cíle projektu do roku 2017

Hlavní cíle webového projektu **www.natreku.cz** byly stanoveny jako:

1. Získávání nových tras třemi způsoby:

- a) Vkládání vlastních tras – v současné době mají autoři práce k dispozici 50 popsaných tras, které budou tvořit obsahový základ portálu. Další trasy budou postupně přidávány na základě realizovaných výletů do hor.
- b) Registrací nových uživatelů – uživatelé budou trasy vkládat sami. Bude jim za to nabídnuta možnost vytvořit si online archiv svých tras a možnost využít bannerovou a textovou reklamu na stránkách svých vložených tras. Tím budou motivováni k dalšímu vkládání tras. V roce 2015 je cílem získat 100 přispěvatelů a 200 tras, do konce roku 2016 pak 300 registrovaných uživatelů a 400 popisů túr.

- c) Oslovení cestovních kanceláří (Alpina, Kudrna, Livingstone) – výměnou za inzertní plochu bude požadován popis tras, které kanceláře nabízí, a jsou vhodné pro použití na portále www.natreku.cz. Tato aktivita bude realizována až v roce 2017, kdy bude mít portál denní návštěvnost 400 unikátních návštěvníků s cca 500 túrami. Cílem je získat v roce 2017 od cestovních agentur 100 popisů horských túr.

2. Zvyšování průměrné denní návštěvnosti:

- a) Do konce roku 2015 denní průměrná unikátní návštěvnost 100.
- b) Do konce roku 2016 denní průměrná unikátní návštěvnost 300.
- c) Do konce roku 2017 denní průměrná unikátní návštěvnost 400.

3. Nabízení inzertní plochy k prodeji:

- a) po získání průměrné denní návštěvnosti 300 unikátních uživatelů (plánováno na konec roku 2016) bude možnost nabídnout inzertní plochu webu potenciálním zákazníkům, například zprostředkovaně přes společnost MediaHouse, která se specializuje na prodej reklamy outdoorových webů. Mezi výhody této inzerce patří přesné zacílení skupiny uživatelů webu – muži i ženy 15+ s aktivním životním stylem, s kladným vztahem k horám a cestování. Tři typy inzertních ploch jsou stanoveny ve wireframu – v karusele, v levém menu a na konci obsahové části webu, viz příloha P3.
- b) zapojení do RTB systému, kdy je nabízena reklamní plocha webu formou aukčních systémů potenciálním inzerentům (například AdForm).

10.3 Cílová skupina

Cílovou skupinou cestovatelského portálu www.natreku.cz jsou lidé v rozmezí 15-70 let. Jsou to studenti, zaměstnanci, nezaměstnaní, OSVČ i důchodci. Jedná se o osoby vyznávající aktivní životní styl, turisty a sportovce. Chodí na nenáročné výlety po českých horách, ale vyznávají i adrenalinové zážitky na zajištěných cestách (ferratách). Cílová skupina byla na základě dotazníkového šetření vypočítána v kapitole č. 9 jako 420 561 až 446 575 lidí.

11 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ

Aby mohla být provedena analýza konkurence cestovatelského portálu se specializací na horské túry, musíme ji nejdříve poznat. V prostředí českého internetu existuje konkurence uvedená v tabulce č. 1.

Portál	Návštěvnost 2012	Návštěvnost 2013	Počet tras	Page Rank	S Rank	Zpětné odkazy IP	Relevance k projektu
horyvkapse.cz			75	2	2	48	1
kamennimuzici.cz			688	3	2	60	1
alpy.net	405 557		48	3	4	427	1
supervht.com			110	4	4	497	1
treky.cz		7 250	425	2	2	273	2
treking.cz	1 089 746	1 061 776	20 000 >	5	7	1100	2
ceskevylety.cz	932 065	724 739	1 807	4	4	564	2
hory.cz	40 457	213 765		4	5	146	2
horyinfo.cz	161 744	126 159	1 855	3	4	783	2
vyletnik.cz			9 249	4	5	941	2
pohora.cz			5000 >	5	5	359	2
portaltatra.sk			41	3	1	68	2
turistika.cz	3 658 467	2 815 030	60 000 >	5	6	3000	3
turistik.cz	791 367	668 655	4 550	4	5	1100	3
horydoly.cz	417 752	305 909	3000 >	4	5	967	3
tatry.cz	145 104	150 497	74	4	2	411	3
hedvabnastezka.cz		1 476 658	4000 >	6	6	1400	3
cestovatel.cz			1 120	5	4	1100	3
kudyznudy.cz			360	7	6	3500	3

Tabulka č. 1: Přehled konkurenčních projektů portálu **www.natreku.cz** (VZ)

Data uvedená v tabulce č. 1 byla získána na portálech <http://online.netmonitor.cz/> a <https://ahrefs.com/> a počet tras byl zjištěn vlastním průzkumem. V tabulce č. 1 jsou jednotlivé cestovatelské portály hodnoceny podle parametrů:

- c) Návštěvnost – jeden z hlavních údajů, určujících úspěšnost webového portálu (u některých projektů nebyly údaje volně k dispozici).
- d) Počet tras – hlavní údaj, sloužící pro určení úspěšnosti konkurence.

- e) PageRank a S-Rank – jedná se hodnocení důležitosti webu vyhledávači Google a Seznam. V současné době sice toto hodnocení již není prioritní, ale stále má při evaluaci webu vyhledávačem svoji váhu.
- f) Zpětné odkazy – počet odkazujících domén je důležitým faktorem při hodnocení webu vyhledávačem a jejich následném zařazení do výsledků vyhledávání. Čím více relevantních odkazů na projekt, tím je síla webu větší.
- g) Relevance projektu – konkurence byla rozdělena do tří skupin dle relevance k projektu natreku.cz:
 1. Velmi podobný projekt, který se zaměřuje na téma popisu tras v horách.
 2. Projekt, věnující se horským túrám, ale i jiným obsáhlým oblastem jako počasí, ubytování, cyklistika, horolezectví apod.
 3. Projekt, věnující se cestování, ale jen okrajově popisům horských túr.

Lokální omezení konkurence na portály z České republiky je záměrné, protože zatím je plánovaná pouze česká mutace webového portálu.

11.1 Porterův model pěti konkurenčních sil

Aplikace Porterova modelu na danou problematiku přinese důležitá data pro budoucí realizaci cestovatelského portálu a v podstatě obhájí nebo vyvrátí jeho smysluplnost.

11.1.1 Potenciální konkurenti

Firmy, které jsou pro on-line webový portál s horskou turistikou potenciálními konkurenty, byly zařazeny do kategorie relevance č. 2 a 3. Nejedná se o přímou konkurenci, ale o projekty, které by se jí mohly v budoucnu stát. Jde o tyto portály: treking.cz, ceskevylety.cz, hory.cz, horyinfo.cz, vyletnik.cz, pohora.cz, portaltatra.sk, turistika.cz, turistik.cz, horydo-

ly.cz, tatry.cz, hedvabnastezka.cz, cestovatel.cz, kudyznudy.cz. Potenciální konkurenty můžeme v tomto případě rozdělit na dvě skupiny:

- a) Cestovatelské portály: v obou uvedených kategoriích relevance 2. a 3. jsou rozsáhlé cestovatelské portály, které nejsou úzce specializované, věnují se i dalším navazujícím oborům, jako například cyklistika, vodáctví, adrenalinové sporty apod. Tím pádem nejsou pro webový projekt **www.natreku.cz** přímou konkurencí, ale mohly by se jí stát. Tyto portály mají potenciál na to, aby se začaly více specializovat na jednu ze svých podkategorií, tedy horskou turistiku. Bariéry vstupu do této podkategorie jsou pro portál hedvabnatezka.cz vyšší než pro turistika.cz. [Turistika.cz](http://turistika.cz) totiž odměňuje přispěvatele na svém portále finanční částkou za zobrazenou reklamu na jednotlivých trasách. Nebyl by pro ně tedy velký problém vyžadovat po autorech textů, aby se více zaměřili na horskou turistiku. Pravděpodobně by se však setkali s malou odezvou, protože jejich portál je založen na turistice jako celku, tedy nejen horské. [Hedvabnatezka.cz](http://hedvabnatezka.cz) obsahuje cestopisy z celého světa a bylo by pro ni velmi těžké se přeorientovat nebo výrazně posílit sekci horských túr. [Horydoly.cz](http://horydoly.cz), pohora.cz, vyletnik.cz a kudyznudy.cz jsou portály specializující se na podobné lokality jako projekt natreku.cz, kde ovšem popis tras tvoří pouze malou část z celkového obsahu. Jedná se o webové projekty se širším zásahem a s cílením např. na cykloturisty, vodáky, běžce, cestovatele, lyžaře, horolezce apod. I kdyby se tyto portály rozhodly výrazněji vstoupit do oblasti popisu horských tras, jejich hlavní bariérou by byly opět vstupní náklady, protože by musely přepracovat informační architekturu svých webů s cílem silnější orientace na horskou turistiku.
- b) Prodejci zájezdů s horskou turistikou (např. kudrna.cz, alpina.cz, livinstone.cz): u těchto webových portálů je finanční riziko silnou bariérou vstupu. Uvedené weby jsou postaveny na krátkém popisu trasy, který pouze naznačuje, co se bude na propagovaném zájezdu odehrávat. Nejsou tak v pravém slova smyslu detailním popisem horské túry.

11.1.2 Rivalita mezi podniky mikrookolí

Rivalita mezi on-line portály, které jsou přímou konkurencí projektu budoucího portálu www.natreku.cz, jsou uvedeny v tabulce č. 1 s relevancí k projektu 1: horyvkapse.cz, kamenimuzici.cz, alpy.net, supervht.com

Portál supervht.com je v tomto odvětví tržním vůdcem, díky největšímu počtu domén se zpětnými odkazy (497) a vysokým skóre PageRanku a S-ranku (4/4). Má vloženo 110 tras a každá túra je kvalitně popsána. Jeho největší nevýhodou je špatné UX portálu. Ovládání webu není intuitivní a nutí uživatele ke krokům, které jsou dnes již překonané (například neexistence tlačítka „zpět“ apod.). Trasy na portále supervht.com jsou vkládány výhradně provozovatelem webové prezentace, nejsou tedy povoleny uživatelské články. Kamenimuzici.cz jsou založeni na vkládání tras od svých uživatelů a díky tomu není zaručena jednotnost a komplexnost informací. I když kamenimuzici.cz obsahují 688 tras, jsou slabším konkurentem než supervht.com, především díky nekvalitním popisům horských tras. Alpy.net a horyvkapse.cz se specializují na vkládání tras zejména od malé skupiny uživatelů (většinou vlastníků webu). Alpy.net a horyvkapse.cz můžeme považovat za tržní následovatele portálu supervht.com.

11.1.3 Smluvní síla kupujících

Smluvní síla kupujících je v popisovaném odvětví síla uživatelská (nebo návštěvnická). Cestovatelské portály nabízejí službu, většinou informativního charakteru, kvůli které návštěvníci na web přicházejí. Díky vysoké návštěvnosti pak mohou portály prodávat reklamu, tzn., že vysoká návštěvnost je rovna vyšší možnosti prodeje inzertní plochy. Na níže uvedené otázky vyvstávající při hodnocení smluvní síly kupujících můžeme odpovědět takto:

- a) Realizují kupující velké objemy nákupů? – v popisovaném odvětví je, dle dat Net-MonitorOnline (NETMONITORONLINE, © 2014), zvyšující se tendence návštěvnosti konkurenčních portálů. Tedy poptávka po dané službě existuje a má vzrůstající trend.

- b) Mají kupující možnost výběru mezi firmami s nízkými cenami? – pakliže chápeme nízké ceny jako detailní informace o horských túrách, tak je odpověď na tuto otázku ne. Pouze některé portály nabízejí opravdu podrobná data, většina z nich má jen obecné popisy trasy.
- c) Mají možnost nákupu od několika výrobců najednou? – i když v rozdílné kvalitě (viz předchozí odpověď), mají uživatelé možnost nacházet informace na různých portálech.
- d) Mohou si kupující výrobky vyrábět sami? – návštěvníci cestovatelských portálů si informace mohou sami opatřit pouze vlastní zkušeností. Je tedy silně nepravděpodobné, že by dokázaly nashromáždit takové množství dat, jako on-line webové portály.

11.1.4 Smluvní síla dodavatelů

Dodavatelé jsou v případě analýzy konkurence cestovatelských portálů osoby dodávající informační obsah samotného webu, který je příčinou návštěvnosti. Tyto osoby mohou být součástí jednotlivých cestovatelských webů, nebo se jedná o jedince, kteří jsou motivováni (finančně nebo jinak), aby textový obsah vytvářeli sami. Podle Portera mohou být dodavatelé silnější v případech:

- a) jestliže výrobky, které dodavatelé prodávají, mají málo substitutů – pravděpodobnost, že přispěvatel na cestovatelský portál projde podobné trasy jako jiný dodavatel tras je malá. Tedy substitutů je opravdu málo.
- b) když mikrookolí, ve kterém podnik podniká, není pro dodavatele důležité – mikrookolí, v tomto případě oblast internetu, je pro většinu dodavatelů důležitá, protože bez něj by nemohli trasy ani získávat, ani vkládat.
- c) pokud jsou dodavatelé natolik diferencováni, že je pro podnik nákladné přejít od jednoho dodavatele ke druhému – dodavatelé jsou v tomto případě diferencováni

minimálně. Cestovatelů ochotných za odměnu nebo i zdarma přispívat na cestovatelské portály je mnoho a portály si spíše mohou vybírat ty kvalitnější.

- d) mohou-li dodavatelé pohrozit podniku přímou konkurencí a zvyšovat tak ceny – přímá konkurence od dodavatelů textů je malá, ale existuje. Občas se stane, že cestovatel si založí vlastní portál, kde představuje vlastní texty.

11.1.5 Hrozba substitučních výrobků nebo služeb

Jako substituční produkt můžeme k cestovatelským portálům chápat tištěné průvodce. Ty ovšem mají jinou povahu než data na internetu. Výhodou tištěných průvodců je permanentní přístup k informacím a detailní popis tras. Nevýhodou je neskladnost (oproti mobilnímu telefonu), neaktuálnost (již 2 roky po vydání mohou být data o trase zastaralá), specializace na jednu oblast (on-line portály většinou nabízí širší spektrum lokalit). Z toho důvodu nelze považovat tištěné průvodce za výraznou hrozbu jako substitučního produktu.

11.2 SWOT analýza

Analýza SWOT zkoumá vnitřní silné a slabé stránky projektu a vnější příležitosti a hrozby s důrazem na co zaměřit své aktivity a kde vylepšit přístup. V tabulce č. 2 jsou uvedeny dílčí faktory SWOT analýzy projektu webového portálu **www.natreku.cz**.

		Užitečné	Škodlivé
		Silné stránky	Slabé stránky
Vnitřní		vlastní popisy tras	malý pracovní tým
		osobní vztah k tématu projektu	první projekt v cestovním ruchu
		zkušenosti s vedením webových projektů	
		Příležitosti	Hrozby
Vnější		spojení s cestovními kancelářemi	posilování konkurence
		zvyšování návštěvnosti	pokles zájmu o dané odvětví
		posílení komunikace	

Tabulka č. 2: SWOT analýza portálu **www.natreku.cz** (VZ)

11.2.1 Silné stránky

- a) Vlastní popisy tras – vlastnictví 50 kusů popisů tras je nespornou výhodou do začátku projektu. Autoři práce tím zajistí původní obsah, který bude tvořit základní kostru portálu **www.natreku.cz**.
- b) Osobní vztah k tématu projektu – díky tomu, že autoři projektu mají k tématu horských tras osobní vztah a často podobné túry realizují, dobře se v popisovaných tématech orientují. Bude tím zajištěn přísun jak nových tras, tak psaní novinek a kalendáře akcí, který bude součástí webového portálu.
- c) Zkušenosti s vedením webových projektů – autor diplomové práce v současné době pracuje jako freelancer a zajišťuje pro reklamní agentury vedení webových projektů a SEO analýzy. Díky těmto zkušenostem lze předpokládat úspěšnou realizaci celého projektu.

11.2.2 Slabé stránky

- a) Malý pracovní tým – tým má v současnosti pouze dva členy uvedené v kapitole 10.1), což může do budoucna znamenat ohrožení projektu s ohledem na údržbu a rozvoj projektu. Odchodem některého ze členů týmu by se rozvoj webového portálu **www.natreku.cz** významně zpomalil, ovšem nezastavil. Portál může fungovat i s jedním členem v omezeném režimu vkládání novinek a celkové údržby webu.
- b) První projekt v cestovním ruchu – realizace projektu v cestovním ruchu je pro autora práce novým tématem a mohou tedy nastat nepředpokládané okolnosti, které by mohly zkomplikovat úspěšné plnění stanovených cílů.

11.2.3 Příležitosti

- a) Spojení s cestovními kanceláři – jednou z důležitých příležitostí, jak zvyšovat počet vložených popisů horských túr je navázání spolupráce s jednou nebo více cestovními kanceláři (například Kudrna, Alpina, Livingstone apod.), které se na cestování v horách specializují. Podařilo by se tím získat veliké množství dat. Díky

správně zvoleným landing pages by přiváděli nové návštěvníky na klíčová slova z nově vložených lokalit.

- b) Zvyšování návštěvnosti – je spojeno s předchozí příležitostí navázání spolupráce se specializovanými cestovními kanceláři a s vývojem inzerce na webu.
- c) Posílení komunikace – v závislosti na vývoji nabízení a prodeje inzerce na webu bude posilována komunikace celého portálu, zejména nákupem display reklamy pro zviditelnění nového názvu NATREKU.cz.

11.2.4 Hrozby

- a) Posilování konkurence – hrozba může nastat v případě, že konkurence s nejvyšší relevancí k projektu začne výrazně zvyšovat počty svých tras. Tím by se zvýšil její náskok před portálem www.natreku.cz a bylo by obtížnější tento náskok v počtu tras dotahovat.
- b) Pokles zájmu o dané odvětví – jestliže by poklesl zájem o horskou turistiku, snížil by se i počet návštěvníků portálu a rovněž by poklesl počet vkládaných tras. Tato hrozba je ovšem málo pravděpodobná. V současné době je zájem o horskou turistiku spíše stabilní, viz tabulka č. 1, kde je uvedena návštěvnost některých portálů za roky 2012 – 13.

11.3 Vyhodnocení analýzy konkurence

Díky získané analýze konkurence bude mít budoucí portál www.natreku.cz větší šanci na získání návštěvnosti. Zjištěné údaje dávají novému portálu naději na úspěch, díky hlavním konkurenčním výhodám portálu www.natreku.cz, kterými jsou:

- a) Pokročilá segmentace a filtrace jednotlivých tras.
- b) Podrobný popis horských túr, který uživateli poskytne návod, jak trasu projít a opravdu si ji užít.

- c) Výhodou je úzká specializace, kterou dosáhneme přesným určením cílové skupiny a množstvím uváděných informací (jako např. náročnost trasy, lokalita, délka trasy apod.).

12 SEO ANALÝZA

SEO analýzu je nutné provést při vývoji každého nového webového projektu, ale i při redesignu staršího webu. Tato analýza následně zvýší šance nového webu na dobré umístění ve výsledcích vyhledávání (SERP – search engine result page). V případě projektu portálu **www.natreku.cz** se jednalo o:

- a) zvolení doménového jména,
- b) vytvoření klasifikační analýzy klíčových slov s cílem určit kategorie webu,
- c) stanovení pravidla pro tvorbu on-page faktorů (tedy jak využít klíčová slova ve zdrojovém kódu stránky),
- d) stanovit pravidla pro vnitřní a vnější prolinkování.

12.1 Volba domény

Při výběru doménového jména byla zvolena varianta, která nereflektovala pouze klíčové slovo v názvu. Více byl kladen důraz na obsahovou relevanci k projektu cestovatelského portálu s úzkou specializací na horskou turistiku. Z výše uvedených důvodů byl určen název a zároveň doména projektu na **www.natreku.cz**. Výhodou je, že tento spíše brandový název obsahuje i kvalitní klíčové slovo vztahující se k dané problematice – trek.

12.2 Klasifikační analýza klíčových slov

Na základě analýzy klíčových slov konkurence a relevance klíčových slov vhodných k tématu turistiky v horách byla vybrána jako stěžejní následující klíčová slova: **treking, turistika, horská turistika, turistické trasy a vysokohorská turistika**. Tato klíčová slova byla zadána do nástroje „návrh klíčových slov“ v PPC systému S-klik. Ke každému uvedenému klíčovému slovu byl v S-kliku nabídnut seznam příbuzných slov s jejich měsíční průměrnou hledaností a průměrnou cenou za proklik. V tabulce č. 3 jsou uvedena nejhledanější klíčová slova.

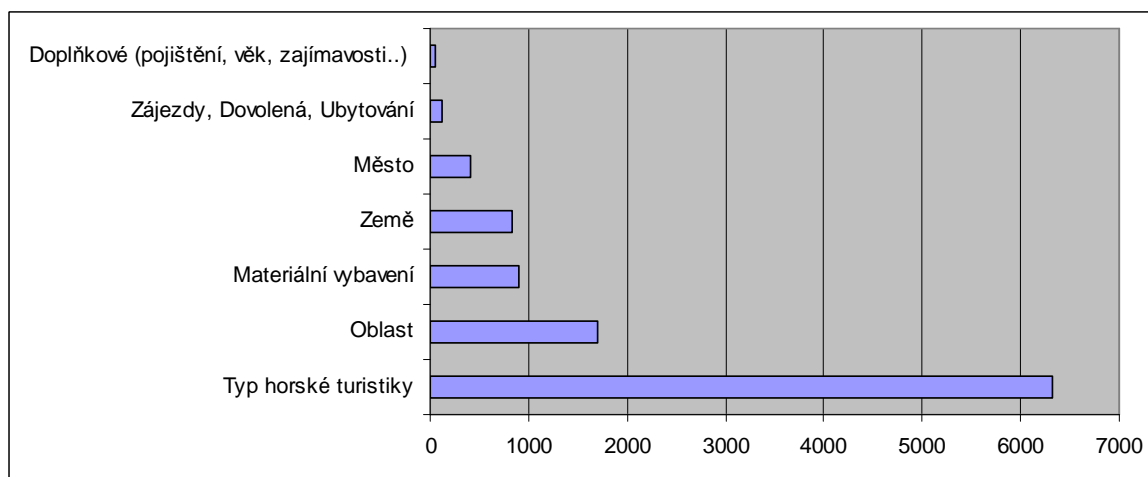
Dotazy	Průměrná měsíční hledanost	Průměrná cena (Kč)
treking	1112	2,05
turistika	1967	4,08
turistika.cz	1392	1,8
turistické trasy	954	1,15
vysokohorská turistika	391	1,9
turistika v rakousku	311	3,18
pěší turistika	281	1,77
turistika v alpách	220	2,35
horská turistika	154	2,26
boty na turistiku	143	1,19
turistika beskydy	138	2,85
turistika jeseniky	108	5,5
zimní turistika	91	0
turistika a hory	84	3,6
turistika s dětmi	43	0
turistika na slovensku	40	2,4
turistika šumava	34	4,83
turistika dolomity	33	2,24
turistika zimní	30	0

Tabulka č. 3: Nejhledanější klíčová slova s vysokou relevancí k tématu portálu www.natreku.cz (VZ)

V rámci klasifikační analýzy klíčových slov bylo s kompletním seznamem těchto slov (celkem 462) pracováno takto:

- a) Normalizace výrazů – všechny dotazy, které měly stejný význam, ale lišily se v pádu, diakritice apod., byly převedeny pod jeden výraz.

- b) Klasifikační schémata – na základě získaných klíčových slov byly vytvořeny jednotlivé dimenze, do kterých se zařazovaly normalizované výrazy klíčových slov.
- c) Analýza – určení nejdůležitějších dimenzí a další práce s nimi.



Graf č. 6. – Průměrná měsíční hledanost dimenzí klíčových slov (VZ)

Jako základní klasifikační schémata byly určeny tyto dimenze: **Země; Město; Oblast; Typ horské túry; Materiální vybavení; Zájezdy, dovolená, ubytování; Doplnkové (pojištění, věk, zajímavosti)** a **Období**. Po rozdělení jednotlivých normalizovaných výrazů do těchto dimenzí byl získán přehled o nejhledanějších dimenzích, viz graf č. 6. Z tohoto grafu vyplývá, že nejvyšší průměrnou měsíční hledanost má dimenze „Typ horské turistiky“ (celkem 6 327 hledání za měsíc). Do této kategorie patří klíčová slova jako například: horská turistika, pěší turistika, trekking, vysokohorská turistika, turistika s dětmi apod. Další oblasti klíčových slov s významnou hledaností byly „Oblast“ (1693 hledání za měsíc), „Materiální vybavení“ (906) a „Země“ (837). Lze tedy tvrdit, že landing pages s horskými túrami budou cílit zejména na long tail klíčová slova obsahující typ turistiky a oblast. Soubor s kompletní analýzou klíčových slov je uložen na CD přiloženém k této diplomové práci (název souboru je *analiza_klicovych_slov.xls*). Výsledky analýzy klíčových slov budou reálně využity při tvorbě informační architektury webu v kapitole 13.2.

12.3 On-page faktory

Na základě analýzy klíčových slov můžeme konstatovat, že pro další vývoj webového projektu je nutné využívat zjištěná klíčová slova ve všech hlavních a důležitých částech zdrojového kódu, který je pro indexaci a procházení webu roboty důležitý. Jedná se o tyto části zdrojového HTML kódu a webové stránky:

- a) URL adresa – musí obsahovat klíčová slova dané landing page. Klíčové slovo v URL adrese nesmí být za znakem „?“ označujícím dynamické adresy, protože slova za tímto znakem vyhledávače ignorují.
- b) Titulek – meta tag „title“ určuje název celé stránky a pro hodnocení ze strany vyhledávačů se jedná o velmi důležitou část kódu. Titulek by se měl alespoň z části shodovat s URL označující danou landing page. Nejde však o to umístit jen dokonale vhodné klíčové slovo do titulku. Titulek (a H1) musí být pro uživatele přitažlivý a zároveň vysoce relevantní k dané stránce, jen tak má stránka šanci na to, aby na ni uživatel kliknul.
- c) Nadpisy H1, H2, H3 – tag H1 by měl být opět stejný nebo podobný (týká se hlavních klíčových slov dané stránky) s URL adresou a Titulkem. V současné době panuje trend, že H1, Titulek a URL už nezbytně nemusí být identické. Nadpisy třídy H2 a H3 by pak měly obsahovat další relevantní klíčová slova vztahující se k dané stránce.
- d) Tagy ALT a img Title – jedná se o tagy označující obrázky. Title obrázku označuje jeho název, ideálně ve vztahu k dané stránce. ALT pak uvádíme jako alternativní text obrázku pro případ, že by se obrázek z jakéhokoliv důvodu nezobrazil.
- e) Tagy STRON nebo B – jedná se o tagy zvýrazňující text do tučného písma. Vyhledávací roboti takto označená slova zaznamenávají a v celkovém algoritmu pro výpočet hodnocení stránky mají jistý vliv na úspěch zobrazení stránky na předních místech vyhledávání. Tento vliv je sice malý, přesto by se na používání tohoto typu tagů nemělo zapomínat.
- f) Hustota klíčových slov – dnes už málo využívaná a stále přeceňovaná metrika úspěchu stránky v SERP (search engine result page). Hlavní klíčová slova by se na stránce v textu vyskytovat měla, ale jen tak, jak je to v rámci obsahu nutné a vhodné

i z hlediska UX (user experience). Hustota klíčových slov dnes již určitě není měřítkem úspěchu a rozhodně by neměla být uměle vytvářena na úkor UX.

Příklad základních on-page faktorů na stránce věnující se horské túře v Jeseníkách:

URL: www.natreku.cz/horska-turistika-jeseniky/horska-tura-na-paprsek-pres-velke-vrbno-treking-jeseniky

Title: Horská túra na Paprsek – treking Jeseníky

H1: Horská túra na Paprsek přes Velké Vrbno – treking Jeseníky

H2: Skvělý oběd na horské chatě Paprsek

IMG Title: Fotografie chaty Paprsek s výhledem na Šerák

ALT: Fotografie chaty Paprsek s výhledem na Šerák

Pro tvorbu správně dlouhých titulků bude využito nástroje „Title Preview Tool“, který umožňuje vidět výsledek vyhledávání konkrétní stránky vyhledávače Google. Tento nástroj je vhodné používat proto, abychom mohli lépe nastavit titulky vůči vyhledávaným frázím. Uživatelé vyhledávače Google tak mají vyšší ochotu kliknout na daný odkaz.

Enter Your Full Title Text:
Horská túra na Paprsek přes Velké Vrbno - treking Jeseníky

Enter Search Phrase (optional):
treking jeseníky paprsek

Cutts Me, Google!

Horská túra na Paprsek přes Velké Vrbno – treking Jeseníky
www.natreku.cz/horska-turistika-jeseniky/horska-tura-na-paprsek-pre-velke-vrbno-treking-jeseniky
This is your page description. The font and size of the description has not changed in the latest redesign. Descriptions get cut off after roughly 160 characters ...

Obrázek č. 8 – Google Title Preview Tool – ukázka tvorby titulků pro vyhledávač Google

V únoru 2014 se změnil Google design odkazů ve výsledcích vyhledávání (SERP). Nově není hlavní text z titulku podtržený a písmo je o něco větší, takže se zobrazí o šest písmen méně, než v předchozí verzi. Z toho důvodu je v současné době ideálním počtem pro tvorbu titulku zobrazujícího se ve výsledcích fulltextového vyhledávání Google 55-58 znaků. Na uvedeném příkladu obrázku č. 7 je uvedeno v titulku 58 znaků. Na obrázku pak můžeme vidět, jak by vypadal odkaz v SERP Googlu při zadání klíčových slov „treking jeseníky paprsek“ – byla by zde vysoká pravděpodobnost, že uživatel náš odkaz navštíví, protože všechny klíčová slova má v titulku zvýrazněná.

12.4 Vnitřní a vnější prolinkování

Vnitřní i vnější provázání webového projektu hypertextovými odkazy je užitečné jak z hlediska SEO (vyhledávací roboti mají rádi hustou pavučinu logicky uspořádaných vnitřních i vnějších odkazů) tak z hlediska uživatelské přístupnosti (UX – user experience). I pro uživatele webových stránek je užitečné, když mu na vhodném místě nabídnete odkaz, který by ho na dané stránce mohl zajímat a který by dále rozvíjel popisované téma.

12.4.1 Vnitřní prolinkování

Pro vnitřní prolinkování budou u každé popisované trasy použity tyto sekce:

- a) Doporučené trasy – u každé horské túry bude k dispozici odkaz na podobné túry. Spojovacím prvkem bude stejná oblast, země nebo obtížnost.
- b) Ubytování na trase – bude odkazovat na seznam chat z popisované lokality.
- c) Popis pohoří – u každé popisované cesty bude odkaz na detailní popis pohoří, ve kterém se daná trasa nachází.
- d) Seznam webových kamer – většina horských chat nebo středisek má webové kamery. U každé popisované trasy bude umístěn odkaz na webovou kameru v dané lokalitě.

U každého z bodů a-d bude proveden také zpětný odkaz na relevantní túry. To znamená, že například v seznamu chat v Jeseníkách bude odkaz na horské túry z této oblasti.

12.4.2 Vnější prolinkování a zpětné odkazy

Vnější odkazy budou použity pro nabídky cestovních kanceláří, nabízejících zájezdy s průvodcem v podobné lokalitě, která bude na dané stránce popisována. Tato forma vnějších odkazů je vhodná z důvodu vysoké relevance obou webů (stejně téma, stejná oblast).

Zpětné odkazy pak budou realizovány formou:

- a) Výměny odkazů s podobně zaměřenými weby, ne však s přímou konkurencí. Konkrétně tedy půjde o pokus výměny odkazů s webovými portály, které byly v analýze konkurence v tabulce č. 1 označeny relevancí k projektu 2 a 3: treking.cz, ceskevylety.cz, hory.cz, horyinfo.cz, vyletnik.cz, pohora.cz, portaltatra.sk, turistika.cz, turistik.cz, horydoly.cz, tatry.cz, hedvabnastezka.cz, cestovatel.cz, kudyznudy.cz.
- b) Záložkovacích služeb - (linkuj.cz, vybrali.sme.sk, bookmarky.cz apod.) – jde o portály, kde lze umístit odkazy na zajímavé stránky, které pak mohou uživatelé těchto záložkovacích služeb odebírat a sdílet.
- c) Komentářů u článků – na oborově a tématicky podobné weby budou vkládány odkazy na trasy, popisované v komentovaném článku.
- d) Odkazů v diskuzích – opět u oborově příbuzných webů, kde jsou diskuze k trasám nebo oblastem, které budou na portálu **www.natreku.cz** uvedeny, budou vkládány odkazy vedoucí přímo na danou trasu. Tudiž půjde o relevantní odkaz, který čtenáři diskuze skutečně pomůže.
- e) Odkazů v sociálních sítích – v postech a komentářích.
- f) Linbaiting - znamená „lovení odkazů“. Funguje na principu, že sami aktivně nehledáme místa na umístění odkazů, ale vytváříme příležitosti k tomu, aby ostatní spontánně odkazovali na vás. Z hlediska obsahu projektu **www.natreku.cz** bude možnost linkbaitingu vysoká. U uživatelů, kteří si vytvoří profil a budou sami vkládat trasy je vysoká pravděpodobnost, že svůj profil a svoje trasy budou dále sdílet na sociálních sítích nebo na ně odkazovat jako na svoje zážitky.

13 UX ROZHRAŇÍ PORTÁLU

UX (user experience) je obor zabývající se uživatelskou použitelností a přívětivostí nejen webových stránek. U projektu **www.natreku.cz** se pod tímto označením chápe vytvoření logické informační architektury, návržení wireframes jednotlivých podstránek webu s ohledem na responzivní design a určení práv uživatelům v administraci.

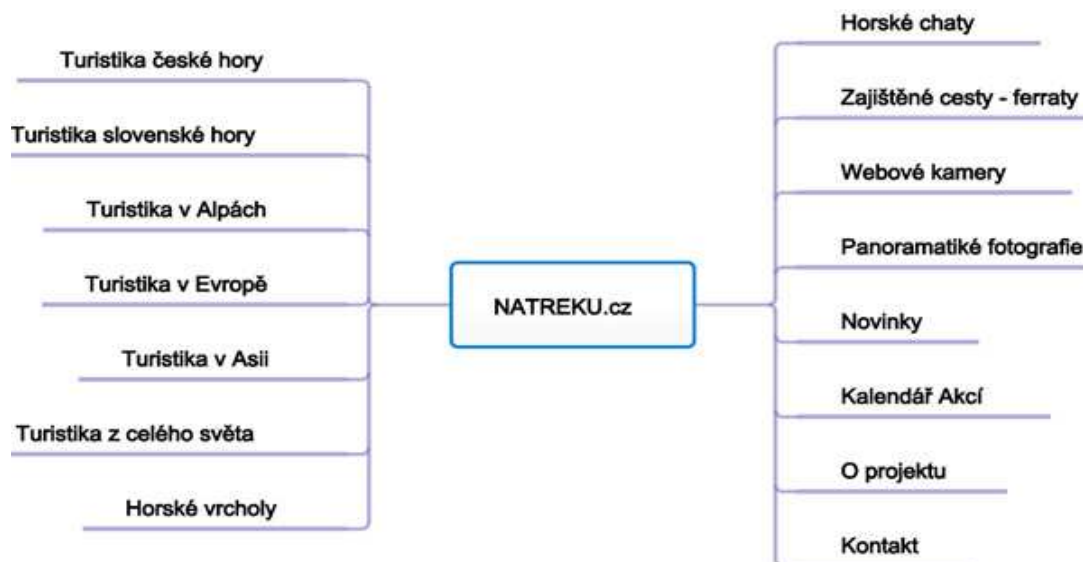
13.1 Informační architektura

Portál **www.natreku.cz** bude rozdělen na 4 úrovně kategorií. Na základě výsledků kvantitativního výzkumu (otázka č. 14 – preference lokality) a analýzy klíčových slov byl (nejvíce hledaná dimenze klíčových slov) byly kategorie 1. úrovně, které se na webovém projektu budou vždy objevovat hned pod karuselem, vybrány následovně: **Turistika české hory, Turistika slovenské hory, Turistika v Alpách, Treking v Evropě, Treking v Asii, Treking z celého světa.**

Názvy kategorií 1. úrovně pod karuselem byly vytvořeny na základě nejhledanějších klíčových slov **turistika** a **treking**. Následuje název země, který vzešel z analýzy dimenzí klíčových slov. Přehled kategorií 1. úrovně vidíme na obrázku č. 8. Další kategorie 1. úrovně, které budou v rámci UX umístěny v levém menu a v patě webu (viz kapitola 13.2): **Horské vrcholy, Horské chaty, Zajištěné cesty – ferraty, Webové kamery, Panoramatické fotografie, O projektu a Kontakt.**

Ve druhé úrovni kategorií budou umístěny jednotlivé horské a turistické oblasti týkající se českých a slovenských hor. Je to z toho důvodu, že české a slovenské hory jsou dle realizovaného výzkumu (otázka č. 14 – „Když jedete na túru do hor (zima, léto) do jako lokality NEJČASTĚJI?“) českými uživateli nejvíce navštěvované a tudíž i nejvíc vyhledávané dotazy. Je zde záměrně použito dvou klíčových slov v názvech kategorií 2. úrovně „treking“ a „horské túry“ dle toho, jakého tématu se druhá kategorie týká. Jestli turistických oblastí nebo přímo horských útvarů. U méně vyhledávaných dotazů 1. úrovně („Turistika v Alpách“ až „Turistika v Asii“) je 2. úroveň kategorií tvořena názvy jednotlivých zemí,

kterých se název v 1. úrovni týká. U kategorií 1. úrovně uváděných v levém menu (viz wi-reframe – „Horské vrcholy“ až „Panoramatické fotografie“) se navíc 2. úroveň českých a slovenských hor dále dělí na jednotlivé oblasti, z důvodu popsaného výše.



Obrázek č. 9 – 1. úroveň kategorií portálu www.natreku.cz

Kategorie 3. úrovně (pro 1. úroveň turistických kategorií) budou přímo názvy vložených popisů tras, jako například URL adresa na obrázku č. 8. Dlouhé URL adresy jako je příklad na obrázku č. 8 budou automaticky zkracovány na zobrazení poslední kategorie. Takové URL adresy jsou pak lépe hodnoceny vyhledávači a jsou i relevantnější k dané webové stránce. Ostatní kategorie 3. úrovně budou (pro kategorie 1. úrovně „Horské chaty“ až „Panoramatické fotografie“) tvořeny názvy horských oblastí.

4. úroveň kategorií se bude týkat výhradně kategorie „Turistika v Alpách, Evropě a Asii“, kde, je ve 2. úrovni stát, ve 3. oblast a ve 4. samotný název trasy. I zde se bude od 3. úrovně URL zkracovat. Kompletní informační architektura webu je uložena na přiloženém CD (soubor s názvem NATREKU_informacni_architektura.pdf).

13.2 Wireframe

Pro potřeby wireframe byly zpracovány tyto šablony stránek – homepage, přehled túr v české republice, detail jedné túry, přehled horských chat, detail chaty a seznam panoramatických fotografií. Horní část všech kategorií je stejná. Obsahuje logo, přihlášení, kategorie „O projektu“, „Kontakt“, políčko pro vyhledávání fulltextových dotazů a jazykové verze. Jazykové verze jsou plánovány do budoucna, v prvním roce projektu bude pouze česká lokalizace. Následuje karusel přes celou šířku obrazovky, který nebude zobrazen u detailu trasy, protože zde jsou hlavní informace samotná data trasy. Obsah karuselu bude možné přiřazovat pro každou stránku zvlášť. Budou v něm uvedeny 3 typy informací:

- a) upoutávka na nově přidané trasy,
- b) upoutávka na další kategorie portálu,
- c) reklamní plocha pro inzerenty.

Pod karuselem budou na všech stránkách uvedeny kategorie 1. úrovně. Důvod jejich stejného umístění a opakování v každém typu kategorie je ten, že se jedná o nejvýznamnější klíčová slova a vlastně i důvod, pro který cílová skupina na portál bude přicházet. Všechny stránky webu jsou navrženy tak, aby byl web responzivní. To znamená, aby se jednotlivé prvky webové stránky přizpůsobovaly používanému zařízení (desktop, tablet, smart phone).

13.2.1 Homepage

Úvodní stránka portálu se od ostatní kategorií liší zejména výrazným umístěním tří tlačítek pod karuselem a hlavním menu. Jedná se o **registraci**, **filtr** a **mapu**, což jsou tři hlavní tzv. „call to action“ tlačítka, která vychází z cílů portálu:

- a) získávání nových přispěvatelů horských túr,
- b) využívání pokročilé filtrace, která odlišuje portál od konkurence,
- c) používání interaktivní mapy, která uživatelům usnadní vyhledávání tras.

Pod těmito tlačítky se nachází úvodní text představující portál **www.natreku.cz**, pod ním jsou uvedeny hlavní výhody, které mohou využívat registrovaní uživatelé. Následuje uvedení dvou aktuálních novinek a dvou aktuálních akcí. V levém menu se na úvodní stránce (i na všech podstránkách) objevují další kategorie 1. úrovně: Horské vrcholy, Horské chaty, Seznam zajištěných cest, Webové kamery a Panoramatické fotografie. Pod nimi je místo pro případnou inzerci. V patě webu se pak objevují kontaktní informace a tři seznamy s oblíbenými horskými oblastmi a horskými vrcholy. Důvod umístění těchto kategorií do paty webu je SEO efekt (opakování klíčových slov) a hledisko UX (nabídka nejoblíbenějších destinací, která uživatele může opravdu zajímat).



Obrázek č. 10 – Horní část wireframu pro úvodní stránku projektu

13.2.2 Přehled a detail horských túr

Obsahem kategorie „Turistika české hory“ (i ostatních kategorií pod karuselem) je přehled všech oblastí s názvy jednotlivých horských túr. Zobrazeny jsou jen ty oblasti, které obsahují nějakou trasu. Tři „call to action“ tlačítka s novinkami a akcemi se přesunula do levého menu.

Detail horské túry vychází z výsledků kvantitativního výzkumu. Začíná popisem túry s uvedením fotogalerie. Při přejetí myší nad fotografií se zobrazí název fotografie, při kliku na fotografii se tato zobrazí v lightboxu přes celou obrazovku. Za popisem následují seg-

mentační informace: start a cíl túry, délka, náročnost – technika, lokalita – GPS, mapa, převýšení, počasí, doporučení k trase, pitná voda na trase.

Podle těchto informací bude také možnost jednotlivé túry filtrovat. Následuje tlačítko doporučující uvedenou túru známému (za použití sociálních sítí facebook a twitter). Pod tímto tlačítkem jsou uvedeny chaty na dané trase, podobné túry ze stejné oblasti, diskuze a inzertní plocha.

Obrázek č. 11 – Obsahová část wireframu detailu trasy

13.2.3 Kategorie „Panoramatické fotografie“, „Kalendář akcí“ a „Novinky“

Kategorie „Panoramatické fotografie“ a „Novinky“ mají speciální formu výpisů reflektující jejich povahu (fotografie a datově zpracované informace). Všechny wireframe jsou uloženy na příloženém CD (NATREKU_wireframes.pdf)

14 STANOVENÍ KONVERZÍ

Konverzí rozumíme akci uživatele, kterou vyžadujeme, aby na webu udělal. Pro potřeby cestovatelského portálu **www.natreku.cz** byly stanoveny tyto konverze:

- a) registrace nových uživatelů přes „call to action“ tlačítko – nové příspěvky a články tvoří hlavní obsah portálu,
- b) používání filtru přes „call to action“ tlačítko – filtrování tras na takto úzce specializovaném portálu je v českém prostředí konkurenční výhodou. Je proto nutné vědět, zdali je uživateli využíváno,
- c) využívání interaktivní mapy přes „call to action“ tlačítko – mapa je i u každé popísané trasy. Stanovení „call to action“ tlačítka za typ konverze je výsledkem kvantitativního výzkumu. Data o lokalitě a mapě jsou dle realizovaného výzkumu pro uživatele cestovatelských portálů velmi důležitou informací, podle které vyhledávají túry.
- d) Jednotlivá zhlédnutí a prokliknutí na inzertní bannery – pro potřeby inzerce.

14.1 Metodika měření účinnosti

Cestovatelský portál **www.natreku.cz** bude využívat značkovací systém Google Tag Manager. Jedná se o uvedení jednoho značkovacího kódu na každou stránku portálu, díky kterému bude možno vkládat veškeré další měřicí kódy. Na portále **www.natreku.cz** to budou tyto kódy:

- a) Google Analytics – měření statistik návštěvnosti s mnoha funkcemi. Bude zde nastaveno sledování událostí – kliknutí na tlačítko doporučení tras přátelům.
- b) Google Optimizer – pro testování úvodní stránky a detailu trasy bude použito A/B testování pro zajištění maximální efektivity konverzí.
- c) Google Web Master Tools – pomáhá zajišťovat bezproblémový chod webu (kontroluje nefunkční URL adresy, soubor robots.txt, site mapu a mnoho dalších funkcí),
- d) CrazyEgg – heat mapa zjišťující, na jaká místa lidé na webu klikají (pro pozdější použití při optimalizaci prvků na stránce).

15 ON-LINE MARKETING

V rámci internetového marketingu bude pro projekt využito následujících nástrojů:

- a) SEO – jak on-page faktory navržené v této diplomové práci tak i off-page faktory.
- b) Tvorba zpětných odkazů – viz kapitola 12.4.2.
- c) Display reklama (RTB – real time bidding) – v rámci výměny bannerů s oborovými portály a pomocí aukčních systémů RTB (např. AdForm). Po získání stabilní denní návštěvnosti 300 unikátních uživatelů v roce 2016 budou osloveny potencionální partneři pro výměnu bannerů. V závislosti na získávání dalších finančních prostředků bude realizována RTB bannerová kampaň pro podporu značky nového portálu.
- d) E-mailing – díky průběžně získávané databázi registrovaných uživatelů bude prováděn e-mailing s novými trasami na portále a nabídkami pro uživatele.
- e) SMM (social media marketing) – v lednu 2015 po ostrém nasazení webu do provozu bude vytvořen profil na facebooku. Rovněž u každé túry bude možnost vložení možnosti „like“ nebo „tweet“. U tras bude také možnost vložit komentář s facebookovým profilem.
- f) Komunikace na oborových webech – u projektů s podobným tématem, kde je možnost výskytu cílové skupiny, budou realizovány aktivity v diskuzích a komentářích s cílem propagovat projekt **www.natreku.cz**
- g) PPC – záleží na budoucím vývoji celého projektu. V současné době pro PPC nejsou volné prostředky v rozpočtu.

Vzhledem k nízkému rozpočtu nebyla stanovena standardní komunikační kampaň využívající i další formáty jako PR, tištěná inzerce, přímý prodej nebo podpora prodeje. Marketingová podpora portálu bude realizována výhradně v on-line prostředí dle uvedených bodů.

16 REALIZACE PROJEKTU

Projekt cestovatelského portálu **www.natreku.cz** bude skutečně realizován, je proto nezbytné stanovit harmonogram prací a jeho rozpočet.

16.1 Harmonogram

Většina činností předcházející realizaci webového portálu **www.natreku.cz** již je vyhotovena v této diplomové práci. Přesto je v harmonogramu v tabulce č. 4 pro přehlednost uveden kompletní seznam i s již realizovanými částmi:

Úkol	Trvání	Začátek	Začátek	Konec	Realizace	Cena
1	Realizace výzkumu	8 dní	27.2.2014	6.3.2014	KS	2 420 Kč
2	Analýza konkurence	realizováno v této DP				
3	Analýza klíčových slov	realizováno v této DP				
4	Tvorba informační architektury	realizováno v této DP				
5	Tvorba wireframes	realizováno v této DP				
6	Stanovení konverzí	realizováno v této DP				
7	Grafické zpracování	14 dní	1.6.2014	15.6.2014	Extern.	10 000 Kč
8	Určení práv uživatelů	1	18.6.2014	19.6.2014	KS	
9	Programování webu	30 dní	23.6.2014	22.7.2014	Extern.	40 000 Kč
10	Plnění webu vlastními trasami				KS, OK	
11	Plnění webu daty (chaty, hory..)				KS, OK	
12	Nasazení webu do provozu				KS, OK	
13	Tvorba zpětných odkazů				KS, OK	

Tabulka č. 4: Harmonogram projektu **www.natreku.cz**

16.2 Rozpočet

Rozpočet bodů 7. a 9. v tabulce č. 4. byl stanoven na 53 000 Kč a bude hrazen z vlastních zdrojů autora této diplomové práce. Takto nízký rozpočet byl dosažen tím, že ostatní body zpracoval (nebo zpracuje) autor diplomové práce. Body 7. a 9. by i tak stály minimálně 100 000 Kč. Autor práce má možnost získat realizaci webu za režijní náklady a tím snížit rozpočet na polovinu.

Vzhledem ke stanoveným cílům projektu v kapitole 10.2 a vymezeným typům konverzí byly stanoveny krizové faktory uvedené v tabulce č. 5. U každého rizika je nutné uvědomit

si jeho hodnotu, pravděpodobnost vzniku a určit zodpovědnou osobu. Díky definování potenciálních rizik se s nimi můžeme později lépe vypořádat. Informace uváděné v tabulce:

P - Pravděpodobnost: *MP* – malá pravděpodobnost, *SP* – střední pravděpodobnost, *VP* – vysoká pravděpodobnost. **D** – Dopad: *MD* – malý dopad, *SD* – střední dopad, *VD* – vysoký dopad. **HR** – Hodnota rizika: *NHR* – nízká hodnota rizika, *SHR* – střední hodnota rizika, *VHR* – vysoká hodnota rizika. *CT* – celý tým

	Hrozba	Kdo	P	D	HR
1	Nedostatek financí	CT	MP	MD	NHR
2	Neschopnost vkládat trasy vlastními silami	CT	SP	SD	NHR
3	Nezájem cílové skupiny vkládat trasy	KS	SP	VD	VHR
5	Nezájem o spolupráci podobných webových portálů	CT	SP	MD	SHR
6	Neschopnost aktualizace informací portálu	CT	MP	SD	SHR
8	Pokles kvality obsahu portálu	CT	MP	VD	VHR
9	Špatně naprogramované stránky	CT	MP	VD	VHR
10	Nefungující web (díky chybě serverhostingu)	CT	MP	VD	VHR
11	Odchod člena týmu	CT	MP	SD	SHR

Tabulka č. 5: Rozbor potencionálních rizik projektu **www.natreku.cz**

2. Nezájem cílové skupiny vkládat trasy – vkládání tras registrovanými uživateli je jedním z klíčových bodů, které musí být realizovány, aby portál v budoucnu mohl obstát v konkurenci. Mezi činnosti, vedoucí k získávání nových uživatelů proto bude patřit také aktivita v komentářích a diskuzích na podobných portálech s propagací portálu **www.natreku.cz**.
3. Pokles kvality obsahu portálu – tato hrozba má malou pravděpodobnost, protože každá vložená trasa bude ručně kontrolována, aby se předešlo nízké kvalitě obsahu. Její dopady by však byly vysoké, protože na kvalitě obsahu závisí celý úspěch portálu.
4. Špatně naprogramované stránky – tato hrozba má velmi malou pravděpodobnost, protože programování bude zajišťovat programátor s bohatými zkušenostmi. Kdyby však přeci jen vznikl v kódu nějaký problém, jeho dopady by mohly být veliké – například znemožnění vkládání tras, chybné ukládání tras apod.

5. Nefungující web (díky chybě serverhostingu) – zde je situace podobná jako u bodu č. 3. Šance, že se tato hrozba naplní, je malá. Dopady nefungujícího webu by ale byly vysoké. Opět bude volen ověřený poskytovatel webového hostingu, společnost INTERNET CZ s.r.o., kde je pravděpodobnost této hrozby minimální.

17 ZÁVĚR

V současné době (duben 2014) lze tvrdit, že hlavním trendem internetového marketingu je tzv. **content marketing**, který je zaměřený na kvalitní obsah webových portálů. V oblasti neplaceného získávání návštěvnosti se vlastně jedná o logický poznatek. S neustálým vývojem algoritmu vyhledávačů jako je Google a Seznam je kladen čím dál vyšší důraz na zobrazování relevantních výsledků vyhledávání na dané dotazy uživatelů. Roboti prohledávající internetové prostředí se stávají sofistikovanějšími k odhalení webů vytvořených pouze pro efekt, ale nenabízející kvalitní obsah. Zaznívají také názory (například od guru českého SEO Marka Prokopa), že SEO konzultanti by měli postupně vymizet, protože jejich práce má být přesunuta do procesů celé firmy a do firemní kultury. Celé SEO je o jediné věci, a tou je spokojený uživatel, nacházející ve výsledcích vyhledávání informace, které opravdu hledal. Jsou to právě uživatelé, kteří rozhodují o tom, jestli je SEO dobré a úspěšné.

Rozhodnutí o vývoji cestovatelského portálu nabízejícího popisy horských tras, které by opravdu mohly být návodem pro ostatní uživatele webu, bylo i díky výše uvedeným důvodům aktuálnosti obsahového marketingu. Bude se jednat o web s unikátním obsahem nabízejícím informace, které uživatelům pomohou naplánovat horskou turistiku. Tato diplomová práce měla za úkol být úvodním krokem při jeho realizaci a zároveň obhájit realizovatelnost cestovatelského portálu se zaměřením na horskou turistiku. Jak je uvedeno v harmonogramu v kapitole 16.1., dalším krokem po této diplomové práci bude grafický návrh homepage a jednotlivých podstránek.

Výsledky realizovaného kvantitativního výzkumu s vysokým počtem respondentů (995) byly zahrnuty do projektové části. Vystavění stěžejních částí cestovatelského portálu (analýza klíčových slov a informační architektura) na základě dotazníkového šetření dává projektu slibnou šanci na úspěch. Ze zjištěných dat dotazníkového šetření můžeme tvrdit, že lidé realizující horské túry, jezdí nejvíce do českých a slovenských hor. To je celkem logický poznatek když vezmeme v úvahu, že dotazníkový výzkum probíhal pouze u osob žijících v České republice, respektive využívající službu portálu www.vyplnto.cz. Dalším významným poznatkem, který určil vzhled obsahové části webového portálu www.natreku.cz, byly odpovědi respondentů na otázky týkající se informací, které od po-

dobného projektu očekávají. U cílové skupiny využívající internetové cestovatelské portály bylo zjištěno, že u konkrétní trasy vyžadují zejména fakta o délce trasy, náročnosti, lokalitě a podrobnou mapu. Všechny tyto informace byly zahrnuty do struktury webu v návrhu wireframes. Tím je zajištěno, že cílová skupina na jednotlivých landing pages nalezne opravdu to, co hledá.

Na základě praktické a projektové části můžeme předpokládat následný vývoj cílů stanovených v kapitole 10.2. Prvním stanoveným cílem bylo získávání tras:

- a) Vkládání vlastních tras – díky vlastnictví 50 popsanych horských tras může autor této práce tvrdit, že po naprogramování webu je vložení jednotlivých tras jen formalitou. Postupně budou autory webu přidávány další trasy, cca 10 ročně.
- b) Registrací nových uživatelů – díky výsledkům dotazníkového šetření je potvrzeno, že téměř 48% (124) respondentů využívajících internet pro hledání horských túr by bylo ochotno bezplatně přispívat svými články. Pouze 2,12% (5) lidí odpovědělo, že by za to vyžadovalo nějakou formu odměny, což bude v případě portálu **www.natreku.cz** nabídka využívat reklamní plochu na stránkách svých tras.
- c) Oslovení cestovních kanceláří (CK - Alpina, Kudrna, Livingstone) – tuto formu získání nových tras lze považovat za nejvíce rizikovou, neboť závisí na ochotě cestovních kanceláří nabízet své know-how druhé straně. Ovšem při správném objasnění formy inzerce by CK mohly využívat jednotlivé popisy tras jako reklamu na své zájezdy do daných lokalit.

Druhým cílem je postupné zvyšování průměrné denní návštěvnosti portálu (jak je uvedeno v kapitole 10.2.), které bude záviset na správné implementaci on-page faktorů do stránek webu, na postupném růstu počtu popisů tras a v neposlední řadě také na realizaci on-line marketingu popsaného v kapitole 15. Při dodržení všech uvedených faktorů je stanovená denní průměrná návštěvnost pro jednotlivé roky v kapitole 10.2 reálná a lze jí dosáhnout.

Třetím hlavním cílem je nabízení inzertní plochy k prodeji. Místo pro inzerci je stanoveno v hlavním karuselu, v levém sloupci i v obsahové části webu. Nabízet inzerci těchto ploch bude možné po získání průměrné denní návštěvnosti minimálně 300 unikátních uživatelů

(plánováno na konec roku 2016). Při dodržení předchozích cílů projektu bude nabízení inzerce možné například díky společnosti MediaHouse, která se specializuje na prodej reklamy outdoorových webů.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] BRANDT, Richard L. *Jak myslí Larry Page a Sergej Brin*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, a.s., 2010, 255 s. ISBN 978-80-251-2822-0.
- [2] DEDOUCHOVÁ, Marcela. *Strategie podniku*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, 2001, xiv, 256 s. ISBN 80-7179-603-4.
- [3] ENGE, Eric, Stephan SPENCER, Rand FISHKIN a STRICCHIOLA. *The Art of SEO*. Vyd. 1. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc., 2009. ISBN 978-0-596-51886-8.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2005, 209 s. ISBN 80-245-0902-4.
- [5] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing : Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, a.s., 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [6] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [7] KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.
- [8] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS. *Moderní marketing*. Vyd. 4. Praha: Grada Publishing a.s., 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [9] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [10] KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum*. Vyd. 1. Praha: Grada Publishing, 2005. ISBN 80-247-0966-X.
- [11] KUBÍČEK, Michal. *Velký průvodce SEO: Jak dosáhnout nejlepších pozic ve vyhledávacích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, a.s., 2008. ISBN 978-80-251-2195-5.
- [12] LOPCUK, Lisa. *Web Design For Dummies*. 3. vyd. Hoboken: John Wiley & Sons, Inc., 2012. ISBN 978-1-118-00490-6.
- [13] PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 144 s. ISBN 978-80-247-4222-9.
- [14] SHIH, Clara. *Vydělávejte na Facebooku*. Brno : Computer Press, 2010. 246 s. ISBN 978-80-251-2833-6.

- [15] SRPOVÁ, Jitka. *Podnikatelský plán a strategie*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 194 s. ISBN 978-80-247-4103-1.
- [16] ŠTĚDRON, Bohumír, Petr BUDIŠ a Bohumír ŠTĚDRON JR. *Marketing a nová ekonomika*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck. 2009. ISBN 978-80-7400-146-8.
- [17] UNGER, Russ a Carolyn CHANDLER. *A project guide to UX design*. 2. vyd. Berkeley: New Riders, 2012. ISBN 978-0321815385.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

- [18] ADAPTIC. © 2008 [online]. 18.12.2008 [cit. 2011-03-22]. Virální marketing. Dostupné z WWW: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/viralni-marketing/>.
- [19] CONTENTMARKEING. © 2011. *Content marketing neboli obsahový marketing* [online]. [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: http://www.contentmarketing.cz/?gclid=CKTj_9yumrwCFQM3godSwoA1A.
- [20] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, © 2012. *Obyvatelstvo podle Sčítání lidu, domů a bytů 2011 - Česká republika* [online]. 2012 [cit. 2014-03-22]. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/p/04000-12>.
- [21] ČIČÁK, Matěj. *Zive.cz: Český internet v roce 2013: Růst počtu přípojek zpomaluje* [online]. 2013 [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/bleskovky/cesky-internet-v-roce-2013-rust-poctu-pripojek-zpomaluje/sc-4-a-171705/default.aspx>.
- [22] HAMPL, David. *Webzoom.cz: Eshopů je v ČR stále více* [online]. 2013 [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: <http://www.webzoom.cz/eshopu-je-v-cr-stale-vice/>.
- [23] CHYLÍKOVÁ, Johana. *Občané k výzkumům: Tisíc respondentů je málo!* [online]. 2013. [Cit. 22. 03. 2014]. Dostupné online: <<http://socialniteorie.cz/obcane-k-vyzkumum-tisic-respondentu-je-malo/>>. ISSN 1805-6245.
- [24] MATĚJKA, Martin. *MartinMatejka.cz* [online]. 2011 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://www.martinmatejka.cz/informacni-architektura-webu/>.
- [25] MEDIAGURU. © 2013. *Největší značky vloží na YouTube 78 videí za měsíc* [online]. [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/08/nejvetsi-znacky-vlozi-mesicne-na-youtube-78-videi/>.
- [26] MEDIARESEARCH. © 2014. *TZ Admosphere: Mediatypy v letech 2012 a 2013: ceníková hodnota reklamy na internetu i nadále roste, na TV trhu nastal 8% pokles* [online]. [cit. 2014-04-01]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-admosphere-mediatypy-v-letech-2012-a-2013-cenikova-hodnota-reklamy-na-internetu-i-nadale-roste-na-tv-trhu-nastal-8-pokles>.
- [27] NETMONITORONLINE. © 2014 [online]. [cit. 2014-01-15]. Dostupné z: <http://online.netmonitor.cz>.

- [28] PROKOP, Marek. *Vyhledavace.info: Jak se dělá a k čemu slouží klasifikační analýza klíčových slov* [online]. 2012 [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: <http://vyhledavace.info/clanky/246/klasifikacni-analyza-klicovych-slov>.
- [29] ROŽENSKÝ, Marián. *Marianrozensky.cz: Co to je affiliate marketing?* [online]. 2011 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://www.mariorozensky.cz/co-to-je-affiliate-marketing/>.
- [7] SEZNAM, © 2003. *NOVINKY: Víte, co je to BLOG?* [online]. [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/9928-vite-co-je-to-blog.html>.
- [30] SLÍŽEK, David. *Lupa.cz: Facebook hlásí rekordní příjmy, polovinu reklamních výnosů vydělal v mobilech* [online]. 2013 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/facebook-hlasi-rekordni-prijmy-polovinu-reklamnich-vynosu-vydela-v-mobilech>.
- [31] SPIR. © 2014. *Průzkum inzertních výkonů SPIR 2013* [online]. [cit. 2014-04-12]. Dostupné z: <http://www.inzertnivykony.cz/>.
- [32] ŠVEC, Pavel. *ITBZI* [online]. 20-10-2010 [cit. 2011-01-30]. Počet uživatelů Internetu letos překročí 2 miliardy. Dostupné z WWW: <<http://www.itbiz.cz/pocet-uzivatelu-internet-2-miliardy>>.
- [33] DE VALK, Joost. *Yoast.com: Intelligent Site Structure for better SEO* [online]. 2011 [cit. 2014-01-27]. Dostupné z: <http://yoast.com/site-structure-seo/>.
- [34] VÁLKA, Ondřej. *Valka.info: Co je UX design* [online]. 2011 [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: <http://valka.info/notes/2011/04/co-je-ux-design/>.
- [35] VYSKOČIL, Tomáš. *H1.cz* [online]. 2013 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/inbound-marketing/>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obrázek č. 1</i> – Síly formující internetový věk	10
<i>Obrázek č. 2.</i> – Meziroční nárůst ceníkové hodnoty využitého reklamního prostoru	12
<i>Obrázek č. 3.</i> – Výkon forem internetové a mobilní reklamy v letech 2010-2014	13
<i>Obrázek č. 4</i> – Přehled Inboud marketingu	15
<i>Obrázek č. 5</i> –Počet aktivních uživatelů Facebooku	24
Obrázek č. 6 – Porterův model pěti konkurenčních sil	37
Obrázek č. 7 – SWOT analýza	40
<i>Obrázek č. 8</i> – Google Title Previw Tool – ukázka tvorby titulků pro Google	69
<i>Obrázek č. 9</i> – 1. úroveň kategorií portálu www.natreku.cz	73
<i>Obrázek č. 10</i> – Horní část wireframu pro úvodní stránku projektu	75
<i>Obrázek č. 11</i> – Obsahová část wireframu detailu trasy	76

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka č. 1:</i> Přehled konkurenčních webů projektu portálu www.natreku.cz (VZ)	56
<i>Tabulka č. 2:</i> SWOT analýza portálu www.natreku.cz (VZ)	61
<i>Tabulka č. 3:</i> Nejhledanější klíčová slova	66
<i>Tabulka č. 4:</i> Harmonogram projektu www.natreku.cz	79
<i>Tabulka č. 5:</i> Rozbor potenciálních rizik projektu www.natreku.cz	80

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf č. 1.</i> – Otázka č. 1. z dotazníkového výzkumu	45
<i>Graf č. 2.</i> – Otázka č. 2. z dotazníkového výzkumu	46
<i>Graf č. 3.</i> – Otázka č. 11. z dotazníkového výzkumu	47
<i>Graf č. 4.</i> – Otázka č. 14. z dotazníkového výzkumu	48
<i>Graf č. 5.</i> – Otázka č. 16. z dotazníkového výzkumu	49
<i>Graf č. 6.</i> – Průměrná měsíční hledanost jednotlivých dimenzí klíčových slov	67

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P1: Dotazník

Příloha P2: Grafy z dotazníku

Příloha P3: Wireframes

Příloha P4: Slovník odborných pojmů

Příloha P5: CD – obsahující tyto soubory: NATREKU_wireframes.pdf, NATREKU_informacni_architektura.pdf, NATREKU_analyza_klicovych_slov.xls chodite-na-horske-tury.xls, Vyhodnocené dotazníky - chodite-na-horske-tury.pdf - chodite-na-horske-tury.pdf (10)

PŘÍLOHA P 1: DOTAZNÍK

Dobrý den, rád bych Vás požádal o zodpovězení několika otázek týkajících se Vašeho přístupu k vyhledávání tras (treků, výletů) v horách. Výsledky z tohoto dotazníku budou sloužit jako podklad k tvorbě nového internetového portálu nabízejícího trasy v horách – www.natreku.cz. Vyplnění dotazníku nezabere více jak 8 min.

1. Chodíte na horské túry? (zima i léto)

- a) Ano
- b) Ne

2. Jak často jezdíte do hor na túry? (zima i léto)

- a) max. 1 ročně
- b) max. 2 ročně
- c) max. 3 ročně
- d) max. 4 ročně
- e) max. 5 ročně
- f) max. 6 ročně
- g) jiná odpověď

3. Vybíráte si túry podle průvodce?

- a) Ano
- b) Ne

4. Jaké průvodce při výběru horských túr používáte?

- a) vybírám si treky sám (sama) podle map
- b) častěji využívám internetové průvodce
- c) častěji využívám tištěné průvodce

5. Vybíráte si někdy túry podle doporučení od známého?

- a) Ano
- b) Ne

6. Vybíráte si túry podle své aktuální kondice?

- a) ano
- b) ne
- c) moje kondice pro mě není hlavní kritérium výběru túry

7. Při vícedenní horské túře dáváte přednost ubytování:

- a) chodím pouze na jednodenní treky
- b) na horské chatě
- c) ve vlastním stanu / bivaku

8. Jestliže jste odpověděli na předchozí otázku za c) – Proč dáváte přednost ubytování mimo horskou chatu?

- a) volím si místo noclehu
- b) je to levnější
- c) přijde mi to romantické
- d) mám rád(a) samotu
- e) jiná odpověď

9. Ohodnoťte informace o horské túře, které Vás v průvodci NEJVÍCE zajímají:

- a) ubytování
- b) možná nebezpečí
- c) náročnost
- d) délka trasy
- e) podrobná mapa
- f) lokalita
- g) převýšení
- h) zajímavosti (fauna, flora)

- i) aktuální počasí
- j) praktické rady

10. Využili byste na webu o túrách možnosti filtrování podle uvedených kritérií z předchozí otázky?

- a) Ano
- b) Ne

11. Vyberte max. 3 kritéria, která jsou pro Vás při výběru túry ROZHODUJÍCÍ (podle kterých si nakonec túru vyberete):

- a) délka trasy
- b) náročnost
- c) lokalita
- d) aktuální počasí
- e) převýšení
- f) chaty na trase
- g) zajímavosti
- h) jiná odpověď

12. Byl(a) byste ochoten(a) zdarma přispívat svými články na cestovatelský portál?

- a) Ano
- b) ne
- c) pouze za odměnu (reklamu nebo finance)

13. Využil(la) byste možnost stažení GPS souřadnic Vámi hledané trasy pro lepší orientaci?

- a) Ano
- b) Ne
- c) nemám možnost využít GPS

14. Když jedete na túru do hor (zima i léto), do jaké lokality NEJČASTĚJI?

- a) České hory
- b) Slovenské hory
- c) Rakousko
- d) Itálie
- e) Švýcarsko
- f) Polsko
- g) Francie
- h) Rumunsko
- i) Německo
- j) Asie
- k) jiná odpověď

15. Jste:

- a) Muž
- b) Žena

16. Bydlíte v obci:

- a) Praha
- b) od 10 000 – 50 000 obyvatel
- c) od 50 000 – 100 000 obyvatel
- d) od 10 000 – 50 000 obyvatel
- e) od 5 000 – 10 000 obyvatel
- f) od 1 000 – 5 000 obyvatel
- g) do 1 000 obyvatel

17. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

- a) Vysokoškolské
- b) Vyšší odborné
- c) Středoškolské
- d) Vyučen(a) bez maturity

e) Základní

18. Vaše povolání:

a) Zaměstnanec

b) OSVČ

c) Nezaměstnaný

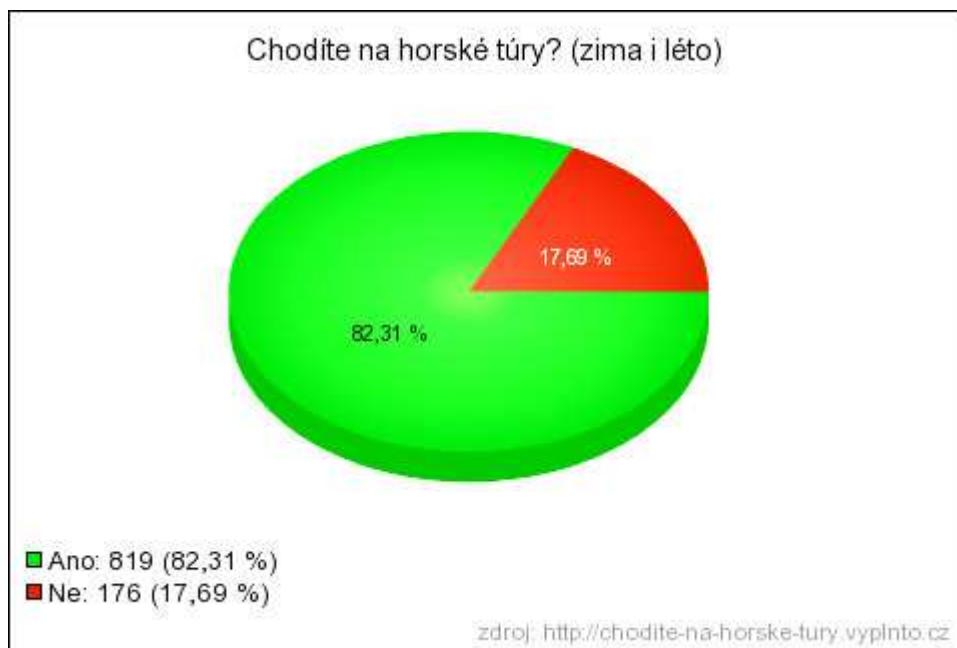
d) Student

e) Důchodce

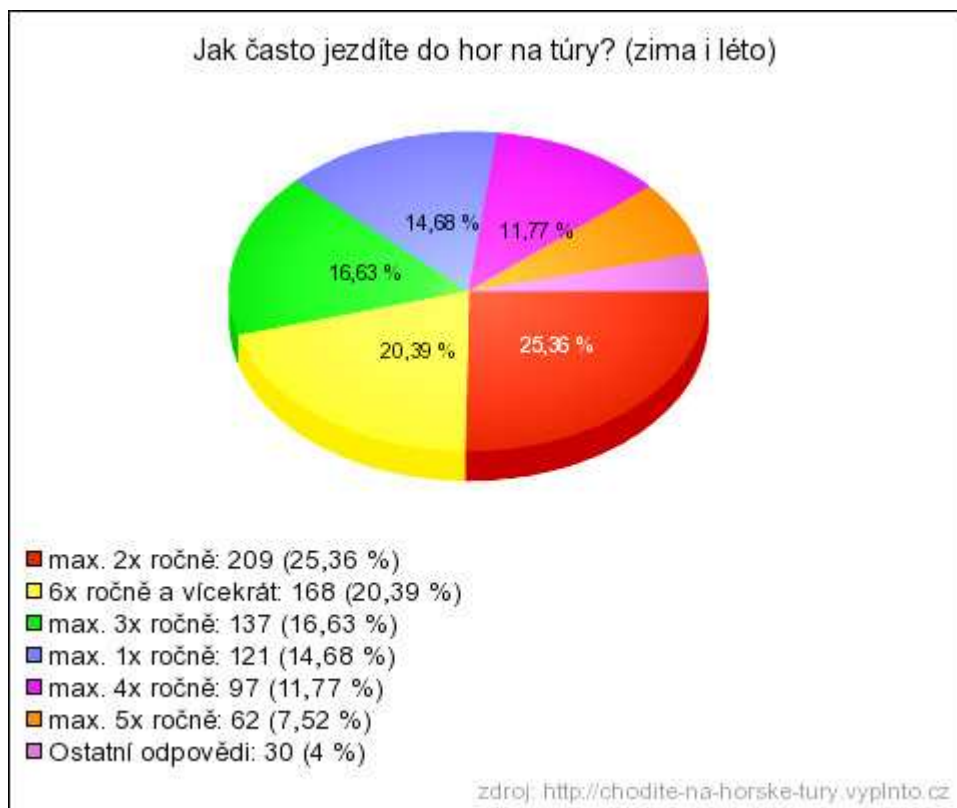
Děkuji za Váš čas.

PŘÍLOHA P 2: GRAFY Z DOTAZNÍKU

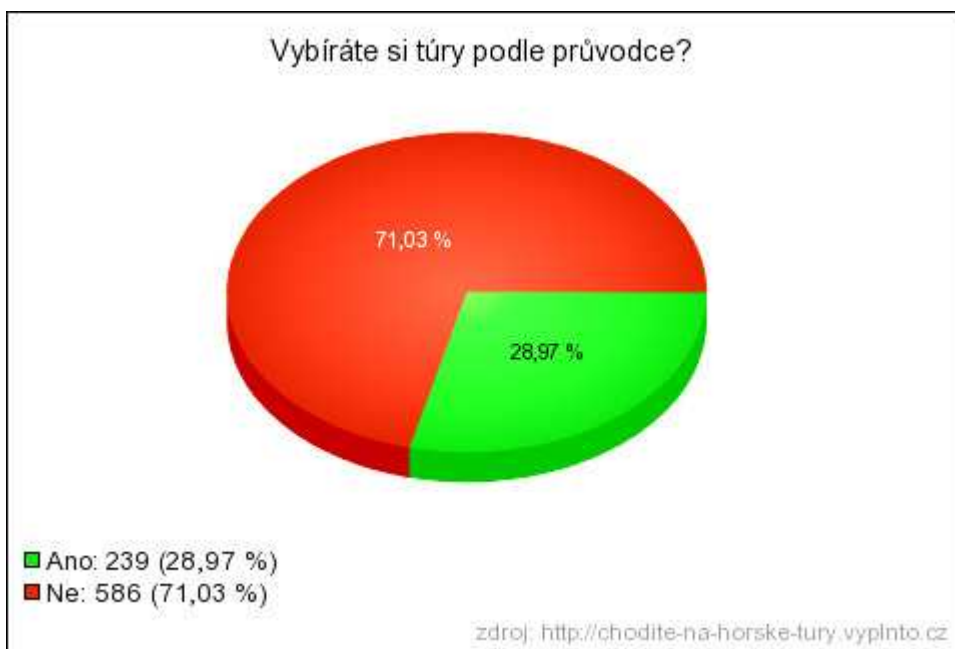
1.



2.



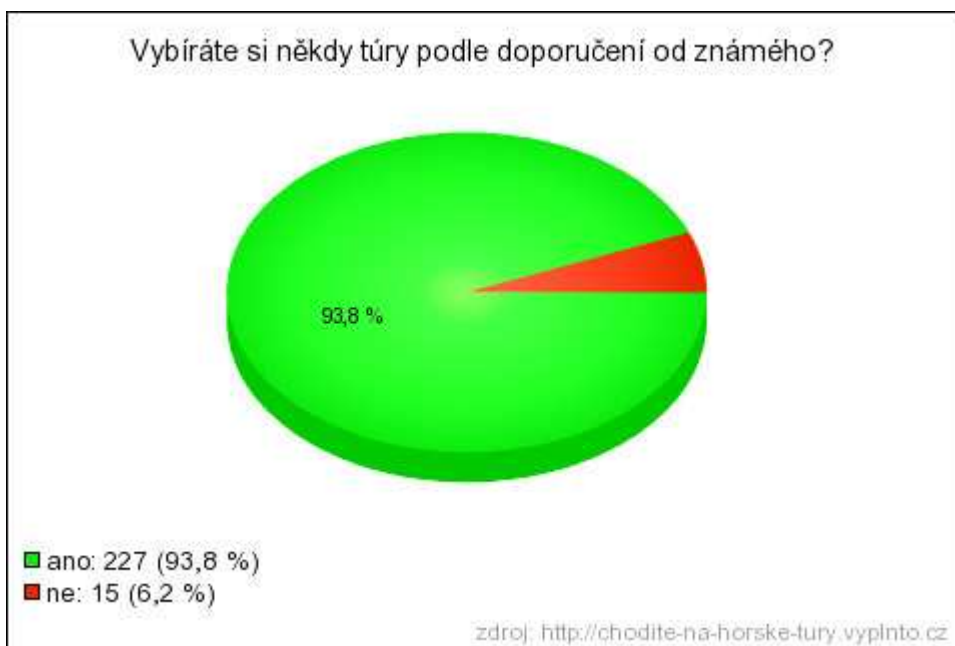
3.



4.



5.

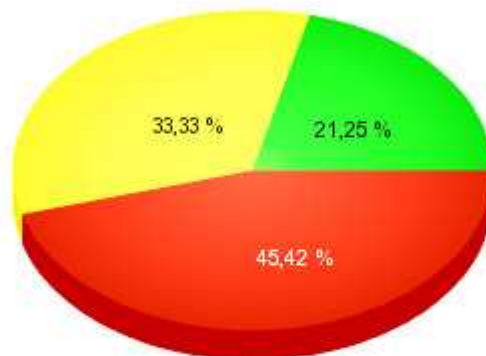


6.



7.

Při vícedenní horské túře dáváte přednost ubytování:



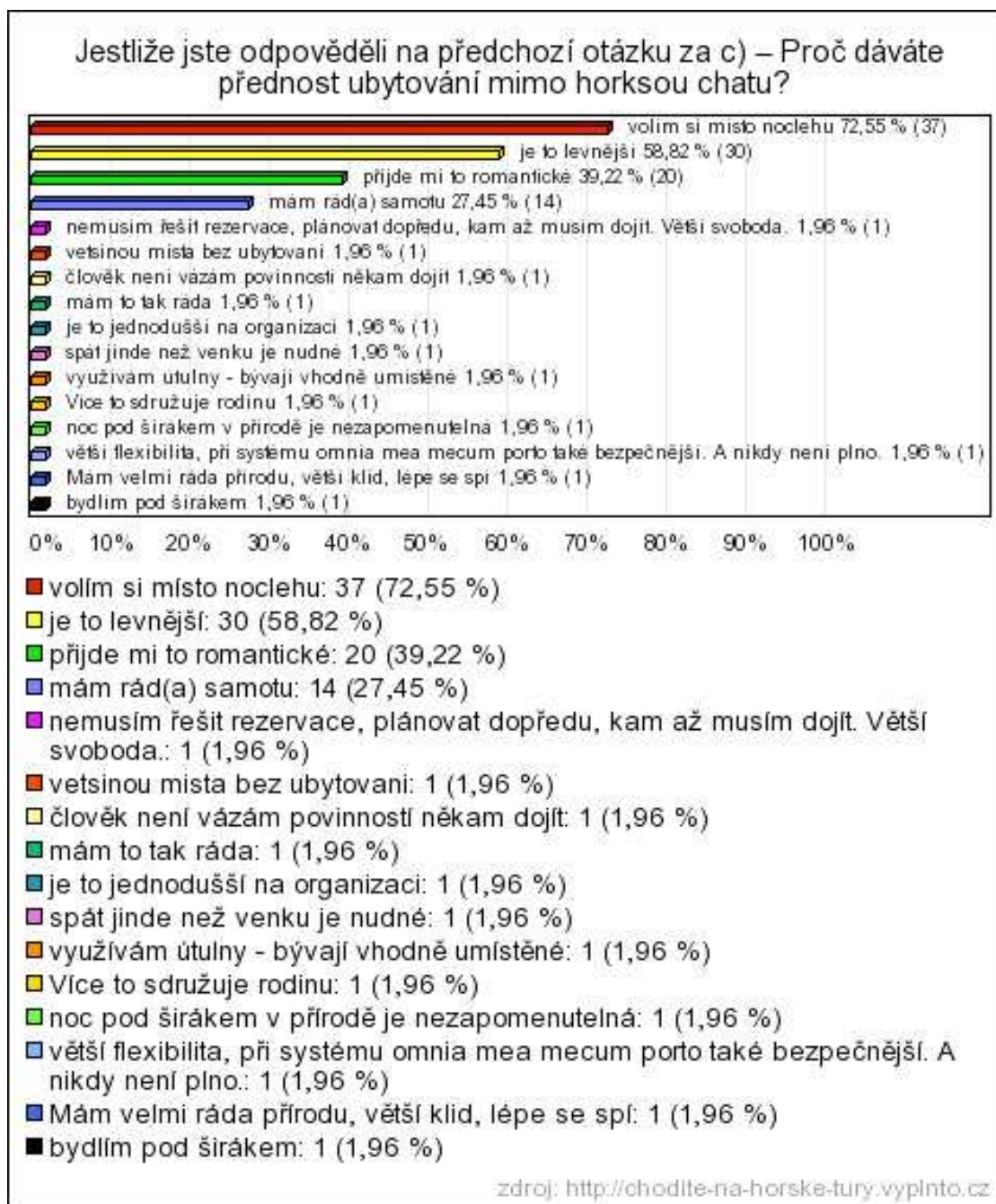
■ chodím pouze na jednodenní treky: 109 (45,42 %)

■ na horské chatě: 80 (33,33 %)

■ ve vlastním stanu / bivaku: 51 (21,25 %)

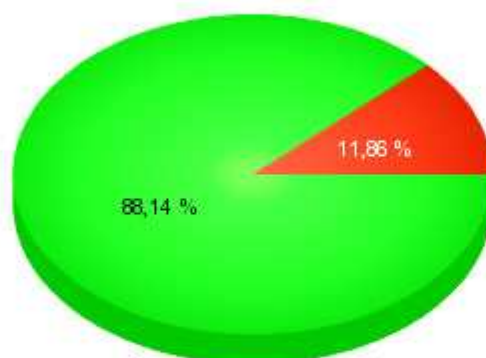
zdroj: <http://chodite-na-horske-tury.vypinto.cz>

8.



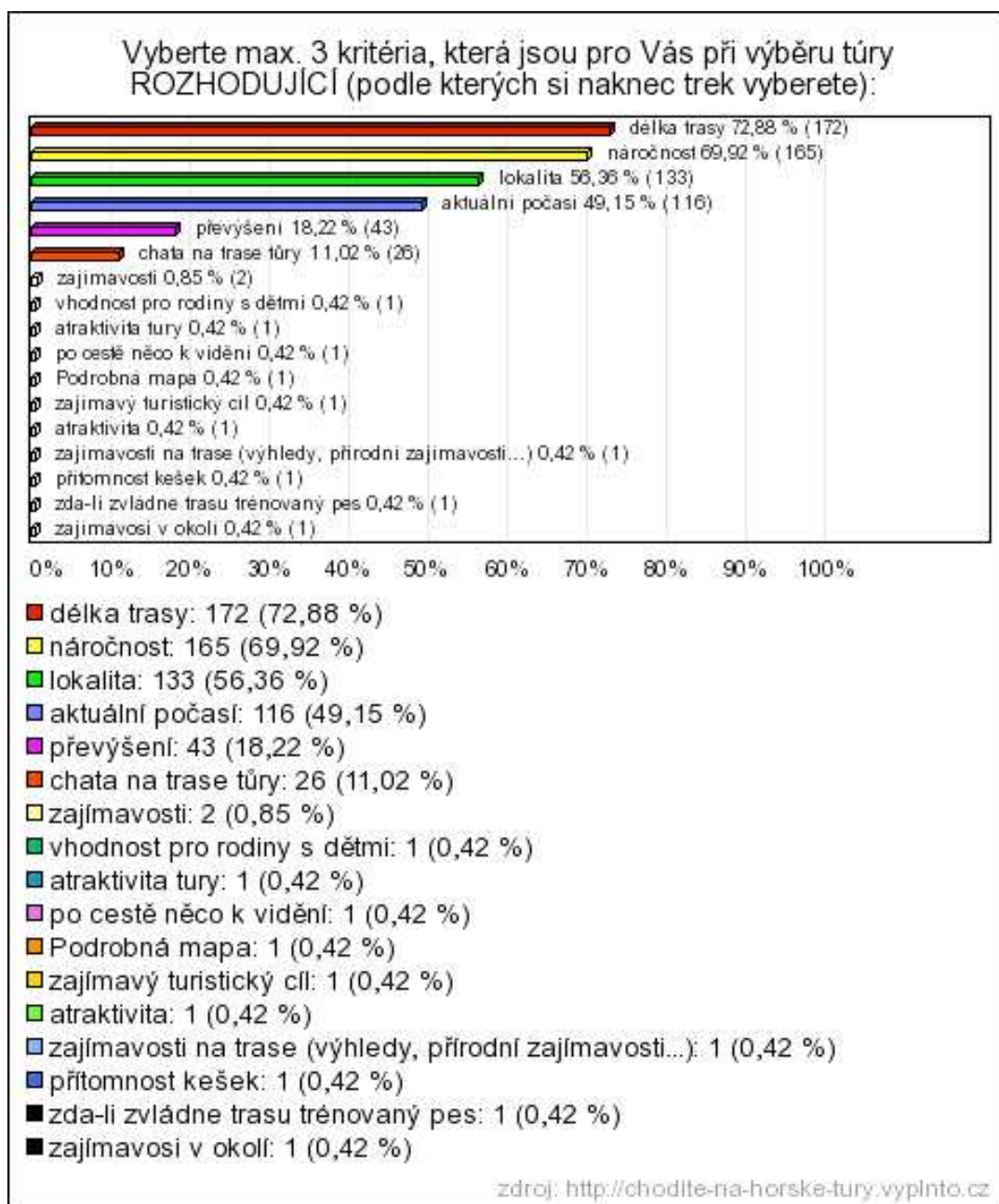
10.

Využili byste na webu o túrách možnosti filtrování podle uvedených kritérií z předchozí otázky?



■ ano: 208 (88,14 %)
■ ne: 28 (11,86 %)

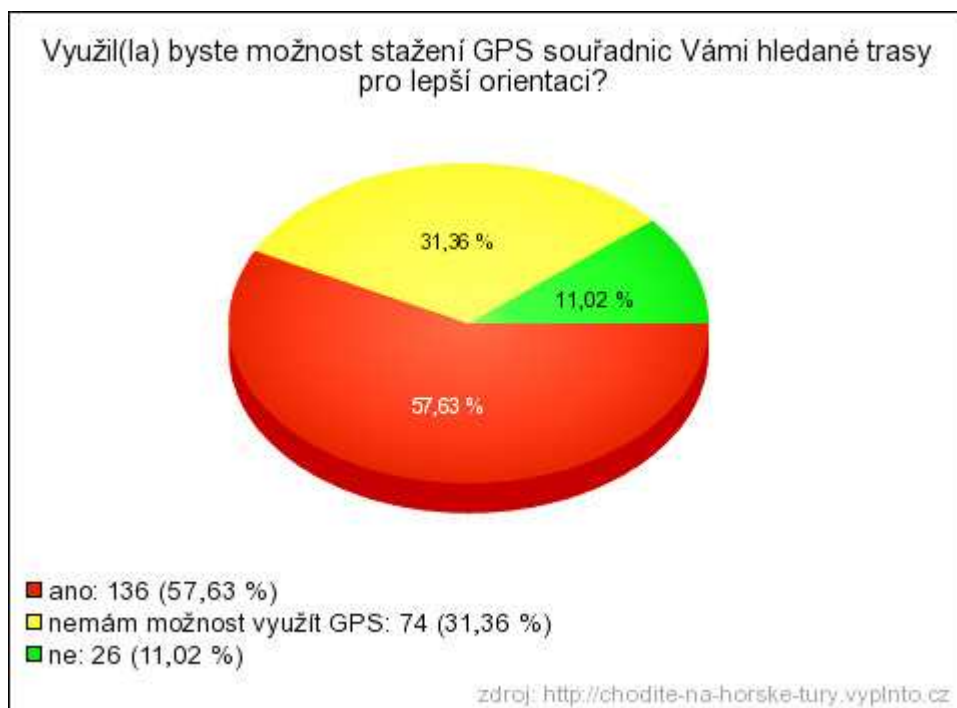
zdroj: <http://chodite-na-horske-tury.vypinto.cz>



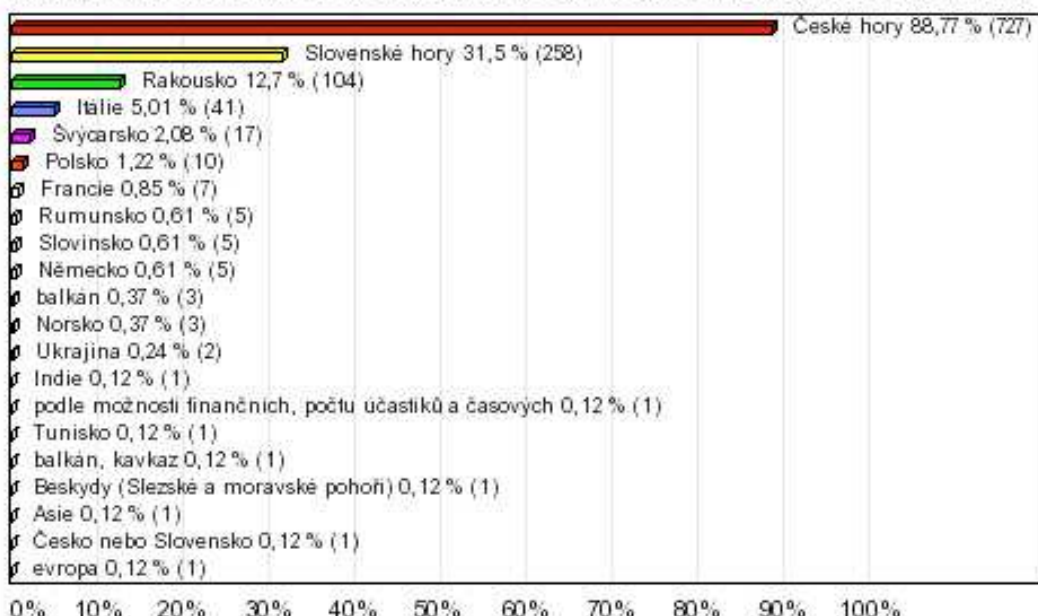
12.



13.



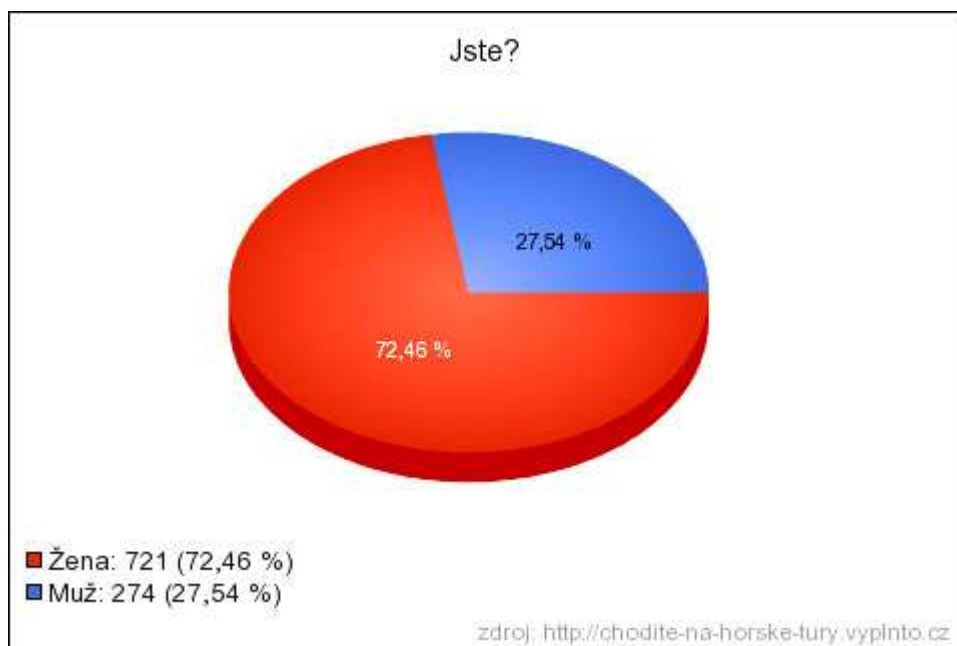
Když jedete na túru do hor (zima i léto), do jaké lokality NEJČASTĚJI?



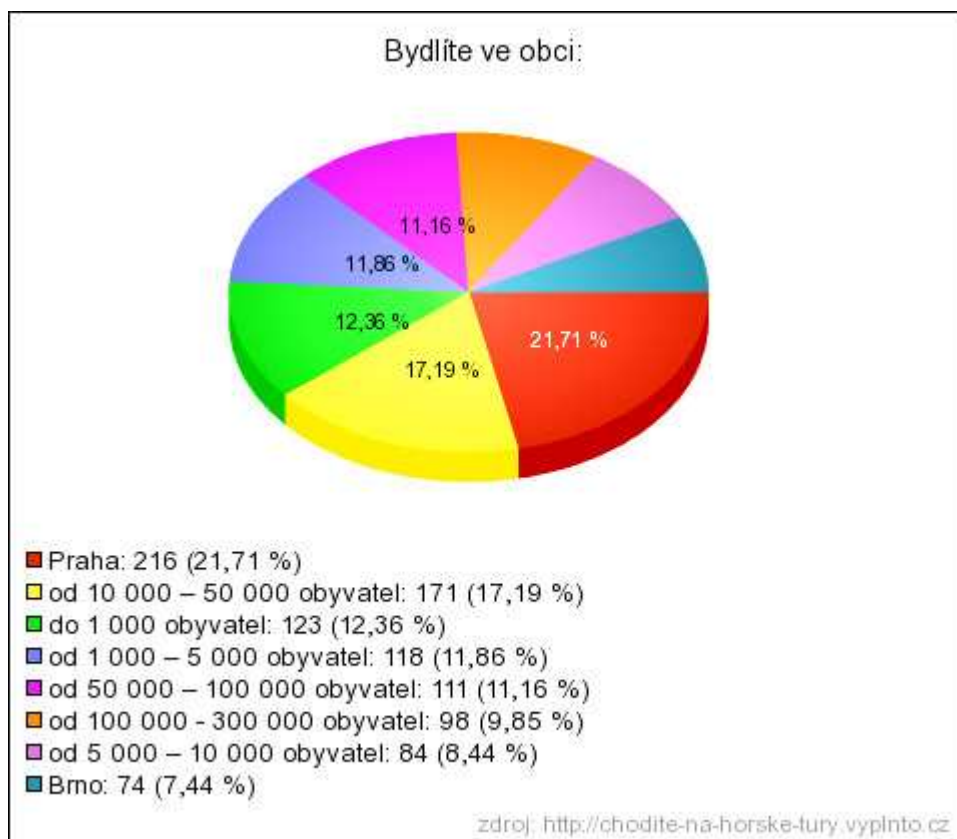
■ České hory:	727 (88,77 %)
■ Slovenské hory:	258 (31,5 %)
■ Rakousko:	104 (12,7 %)
■ Itálie:	41 (5,01 %)
■ Švýcarsko:	17 (2,08 %)
■ Polsko:	10 (1,22 %)
■ Francie:	7 (0,85 %)
■ Rumunsko:	5 (0,61 %)
■ Slovinsko:	5 (0,61 %)
■ Německo:	5 (0,61 %)
■ balkán:	3 (0,37 %)
■ Norsko:	3 (0,37 %)
■ Ukrajina:	2 (0,24 %)
■ Indie:	1 (0,12 %)
■ podle možností finančních, počtu účastníků a časových:	1 (0,12 %)
■ Tunisko:	1 (0,12 %)
■ balkán, kavkaz:	1 (0,12 %)
■ Beskydy (Slezské a moravské pohoří):	1 (0,12 %)
■ Asie:	1 (0,12 %)
■ Česko nebo Slovensko:	1 (0,12 %)
■ evropa:	1 (0,12 %)

zdroj: <http://chodite-na-horske-tury.vyplnto.cz>

15.



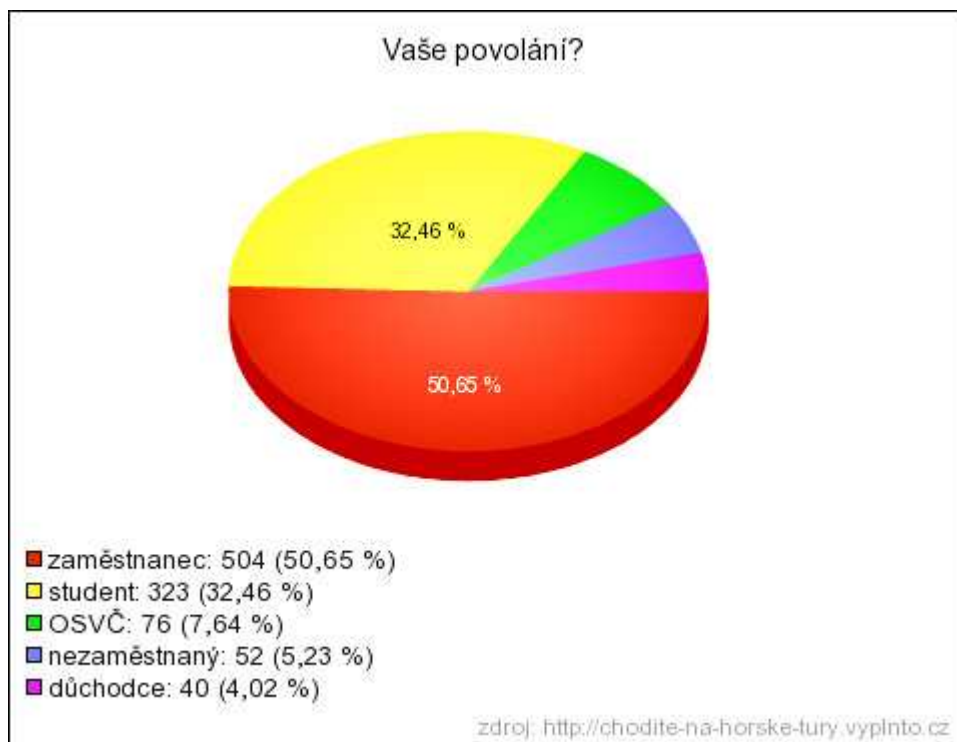
16.



17.



18.



PŘÍLOHA P 3: WIREFRAMES

Homepage úvodní strana

NATREKU.CZ		PŘIHLÁŠENÍ		O projektu		Kontakt		O		CZ					
		<input type="text"/> login <input type="password"/> heslo Jste nově člen? REGISTRUJ SE								EN DE					
◀		<h1>KARUSEL - foto nových tras s prolinkem</h1> <p>Horská túra ve Velikých Alpách - Monte Rosa</p>								▶					
Turistika české hory			Turistika slovenské hory			Turistika v Alpách			Turistika v Evropě			Turistika v Asii		Turistika z celého světa	
Zaregistruj se a staň se přispivatelem tohoto webu				Hledáš túru podle přesných parametrů? Použij filtr TREKU				Hledej horskou túru na interaktivní mapě							
Seznam horských vrcholů Seznam horských chat Seznam zajištěných cest - feratt Webové kamery na horách Panoramatiké fotografie			H1 NATREKU.cz - turistické trasy, horská turistika, pěší tursitika Úvodní text o projektu - pro koho je, co tady najdou a jak mohou přispívat. Úvodní text o projektu - pro koho je, co tady najdou a jak mohou přispívat. Úvodní text o projektu - pro koho je, co tady najdou a jak mohou přispívat. Úvodní text o projektu - pro koho je, co tady najdou a jak mohou přispívat. Úvodní text o projektu - pro koho je, co tady najdou a jak mohou přispívat. Úvodní text o projektu - pro koho je, co tady najdou a jak mohou přispívat. Úvodní text o projektu - pro koho je, co tady najdou a jak mohou přispívat. Úvodní text o projektu - pro koho je, co tady najdou a jak mohou přispívat. Úvodní text o projektu - pro koho je, co tady najdou a jak mohou přispívat. Úvodní text o projektu - pro koho je, co tady najdou a jak mohou přispívat. Úvodní text o projektu - pro koho je, co tady najdou a jak mohou přispívat. Úvodní text o projektu - pro koho je, co tady najdou a jak mohou přispívat. Úvodní text o projektu - pro koho je, co tady najdou a jak mohou přispívat. Úvodní text o projektu - pro koho je, co tady najdou a jak mohou přispívat. Úvodní text o projektu - pro koho je, co tady najdou a jak mohou přispívat. Úvodní text o projektu - pro koho je, co tady najdou a jak mohou přispívat.												
REKLAMA			H2 Výhody registrace a vkládání horských túr 1. Získáte možnost vkládat vlastní túry a fotografie - založíte si tak archiv svých výletů v horách 2. Budete mít možnost na svých trasách inzerovat svůj web 3. V rámci svých horských túr budete moci vkládat bannerovou ale i textovou reklamu. Více informací naleznete v PODMÍNKÁCH REGISTRACE .												
				NOVINKY				KALENDÁŘ AKCÍ							
				10. 3. 2014 - Zkuste nové boty do hor XY Krátký popis novinky, krátký popis... Krátký popis novinky, krátký popisvíce				10. 3. 2014 - Jaroš zdolal Anapurnu Krátký popis novinky, krátký popis... Krátký popis novinky, krátký popisvíce							
				10. 3. 2014 8:00 - 11:00 Soutěž ve volném lezení				Krátký popis perex dané akce ... Krátký popis perex dané akce ... Krátký popis perex dané akce ... více							
Kontakt Reklama FCB TWIT © NATREKU.cz 2014			HORY V JESENÍKÁCH: Koprnik Šerák Kralický zvězník Jelení hřbet Šumný Javořík			OBLÍBĚNÉ OBLASTI ČESKÝCH HOR: Trekking Beskydech Trekking Jeseníky Trekking Orlické hory Trekking Krkonoše Trekking Jizerské hory Trekking Krušné hory			OBLÍBĚNÉ OBLASTI SLOVENSKÝCH HOR: Horské túry ve Vysokých Tatrách Horské túry v Nízkých Tatrách Horské túry na Malé Fatře Horské túry na Velké Fatře Horské túry ve Slovenském ráji Horské túry na Muránské planině						

Zobrazení filtru

NATREKU.CZ **PŘIHLÁŠENÍ** **O projektu** **Kontakt** **CZ** **EN** **DE**

login
 heslo
[Jižte nemáte účet? REGISTRUJTE SE!](#)

KARUSEL - foto nových tras s prolínkem

Horská túra ve Walliských Alpách - Monte Rosa

Turistika České hory **Turistika slovenské hory** **Turistika v Alpách** **Turistika v Evropě** **Turistika v Asii** **Turistika z celého světa**

[Úvod / filtr](#)

Zaregistruj se a staň se příspěvatelem tohoto webu

Hledáš túru podle přesných parametrů? Použij filtr TREKU

Hledej horskou túru na interaktivní mapě

Seznam horských vrcholů

Seznam horských chat

Seznam zajištěných cest - ferraty

Webové kamery na horách

Panoramatické fotografie

H1 Filtr horských túr

Země	<input type="text" value="select box"/>	Převýšení	<input type="text" value="select box"/>
Oblast	<input type="text" value="select box"/>	Ferraty	<input type="text" value="select box"/>
Náročnost	<input type="text" value="select box"/>	Chata na trase	<input type="text" value="select box"/>
Délka trasy	<input type="text" value="select box"/>	Rodina s dětmi	<input type="text" value="select box"/>
FILTRUJ			

ZOBRAZ NALEZENÝCH 7 tras

1. Beskydský Karpattrek (1), přechod Moravskoslezských Beskyd
2. Beskydský Karpattrek (2), hřebenička Moravskoslezských Beskyd
3. Beskydský Karpattrek (3), až na konec Beskyd
4. Beskydský Karpattrek (4) ve znamení Jablunkovského mezihoří
5. Dvoudenní túra v Beskydech, přes Lysou horu na Travný a Kyzulku
6. Vzhůru na Šmrk (1 276 m) - beskydskou Monte Rosu
7. Šmrk v zimním hávu

Kontakt

Reklama

FCB **TWIT**

© NATREKU.cz 2014

HORY V JESENÍKÁCH:

Keprník
Šerák
Kralický sněžník
Jelení hřbet
Šumný
Javořík

OBLÍBENÉ OBLASTI ČESKÝCH HOR:

Treking Beskydech
Treking Jeseníky
Treking Orlické hory
Treking Krkonoše
Treking Jizerské hory
Treking Krušné hory

OBLÍBENÉ OBLASTI SLOVENSKÝCH HOR:

Horské túry ve vysokých Tatrách
Horské túry v Nízkých Tatrách
Horské túry na Malé Fatře
Horské túry na Velké Fatře
Horské túry ve Slovenském ráji
Horské túry na Muránské planině

Kategorie 1. úrovně – turistika české hory

NATREKU.CZ

PŘIHLÁŠENÍ

[Zapomenuté heslo?](#)

[O projektu](#)
[Kontakt](#)

CZ
 EN
 DE

KARUSEL - foto nových tras s prolinkem

Horská úroveň ve Východních Alpách - Monte Rosa

[Turistika české hory](#)

[Turistika slovenské hory](#)

[Turistika v Alpách](#)

[Turistika v Evropě](#)

[Turistika v Asii](#)

[Turistika z celého světa](#)

[Úvod](#) / [Turistika české hory](#)

Zaregistruj se a staň se
příspěvatelem tohoto webu

Hledáš túru podle přesných
parametrů? Použij **filtř TREKU!**

Hledej horskou túru na
interaktivní mapě

Seznam horských vrcholů

Seznam horských chat

Seznam zajištěných cest - feratů

Webové kamery na horách

Panoramatické fotografie

NOVINKY

10. 9. 2014 - Zkouste nové boty do hor XY
krátký popis novinky, krátký popis...
krátký popis novinky, krátký popis...
více

10. 9. 2014 - Jaroň zdolal Anapurnu
krátký popis novinky, krátký popis...
krátký popis novinky, krátký popis...
více

KALENDÁŘ AKČÍ

10. 9. 2014 - Soutěž ve volném lezení
krátký popis akce, krátký popis...
krátký popis...
více

10. 9. 2014 - Soutěž ve volném lezení
krátký popis akce, krátký popis...
krátký popis...
více

H1 Turistika na českých horách

H2 Beskydy

1. Beskydský Karpatník (1), přechod Moravskoslezských Beskyd
2. Beskydský Karpatník (2), hřebcovka Moravskoslezských Beskyd
3. Beskydský Karpatník (3), ať na konec Beskyd
4. Beskydský Karpatník (4) ve znamení Jablunovského medvoří
5. Dvoudenní túra v Beskydech, přes Lypou horu na Trosky a Kytkulku
6. Vyháru na Šerák (1 276 m) - beskydskou Monte Rosu
7. Šerák v zimním háru

H2 Krkonoše

1. Dvoudenní přechod hřebene Krkonoš, hřebcovka nejvyšších českých hor
2. Jedenní přechod Krkonoš aneb to nejkrásnější z nejvyšších českých hor
3. Dvoudenní trek aneb to nejkrásnější z východních Krkonoš
4. Výstup na Sněžku, Krkonoše
5. Jednodenní zimní přechod pákeřních Krkonoš

H2 Jeseníky

1. Dvoudenní přechod hřebene hřebene Hrubého Jeseníku
2. Dvěky důl, Dlouhá stráně, Vysoká hora a Vodopády Bílé Opavy - dlouhenní trek v Jeseníkách
3. Od Předávk po Sněžník (1), trek z Jeseníků na Králický Sněžník
4. Na Šerák ze sloučení Jeseníku, Jeseníky
5. Hřebcovka Jeseníků na sněžnických trochu Jízak, trek z Černošnického sedla na Bělou
6. Trek za borůvkami na hřebec Jeseníků
7. Po čertových stopách aneb pohodová lézeřská turistika

H2 Beskydy

1. Jezerní hora, Šerák a Železná - zapomenuté cíle Šumavy
2. Od ledovcových jezer Krkonošského hvozdu k vyhledům na Prácheňské Bělce
3. Javorň, hledí aneb a trek nad Křemelovem
4. Tůra na Březník - z Dobré Vody na Březník, turistika na Šumavě
5. Šumavská hláznovky ve VVP Borečtice
6. Nelehká vrcholovka, turistika v Šumavském podhůří
7. Pohodová Vědra, dramatická Křemelka
8. Výstup na zakázanou horu, Jezerní hora na Šumavě
9. Přes Soumarské raleňňň na Stožednou kapli a trek z Kuněveského sedla

REKLAMA:

BANNER / REKLAMA na relevantní zájezd ze stejné lokality

[Kontakt](#)

[Reklama](#)

[FB](#)
[TWIT](#)

© NATREKU.CZ 2014

HORY V JESENÍKÁCH:

Keprník
Šerák
Králický sněžník
Jezerní hřbet
Šumavý
Javorň

OBLIBENÉ OBLASTI ČESKÝCH HOR:

Trekking Beskydectví
Trekking Jeseníky
Trekking Orlické hory
Trekking Krkonoše
Trekking Jizerské hory
Trekking Králické hory

OBLIBENÉ OBLASTI SLOVENSKÝCH HOR:

Horské túry ve Vysokých Tatrách
Horské túry v Nižných Tatrách
Horské túry na Veľké Fatře
Horské túry na Veľké Fatře
Horské túry ve Slovenském ráji
Horské túry na Muránské planině

Kategorie 2. úrovně - detail horské túry

INFO
Kontakt
O nás

KARUSEL - foto nových tras z profilkem

0 **1** **2** **3** **4** **5**

Turistika ve střední části

Turistika v severní části

Turistika v jižní části

Turistika v západní části

Turistika v východní části

Informace o výšce a ovlivnění

Informace o výšce a ovlivnění

H1: Horská túra na chatu Pajzsch - Javorůvka

H1: Horská túra na chatu Pajzsch - Javorůvka

Detailní popis túry...

H1: Horská túra na chatu Pajzsch - Javorůvka

Detailní popis túry...

ROZLOHA

H2: Data túry - Horská túra na Pajzsch

START - CÍL

START: ... CÍL: ...

VÝŠKA TRASY

Průměrná: ... Nejvyšší: ...

MAPOVÁNÍ - TECHNKA

Mapování: ...

LOGOVÁNÍ - GPS

Logování: ...

Interaktivní mapa a vyhledanou trasou túry, vidět jsou i ostatní túry v okolí

(Mapa - rozklikat, na mapě jsou i vyhledané túry)

PRŮBĚH

Průběh: ...

VÝŠKA NA TRASE

Výška: ...

DOPLNĚNÍ

Doplnění: ...

POČASÍ V OBLASTI

Počasí: ...

KORDOVÁ

Koordov: ...

KORDOVÁ

Koordov: ...

KORDOVÁ

Koordov: ...

KORDOVÁ

Koordov: ...

REKLAMA

REKLAMA

Kategorie 1. úrovně – seznam horských chat

NATREKU.CZ

PŘIHLÁŠENÍ

[Jižtě nemáte účet? REGISTRUJ SE!](#)

[O projektu](#)
[Kontakt](#)
CZ
EN
DE

KARUSEL - foto nových tras s prolinkem

Horská túra ve Východních Alpách - Monte Rosa

[Turistika české hory](#)

[Turistika slovenské hory](#)

[Turistika v Alpách](#)

[Turistika v Evropě](#)

[Turistika v Asii](#)

[Turistika z celého světa](#)

[Domů / Horské chaty](#)

Zaregistruj se a staň se
příspěvitelem tohoto webu

Hledeš túru podle přesných
parametrů? Použij filtr TREKU

Hledej horskou túru na
interaktivní mapě

Seznam horských vrcholů

Seznam horských chat

Seznam zajímavých cest - feraty

Webové kamery na horách

Panoramatické fotografie

H1 Seznam horských chat

H2 Horské chaty na českých horách

H3 Jeseníky	H3 Beskydy
1. Beskydský Karpátek (1), přechod Moravskoslezských Beskyd	1. Beskydský Karpátek (1), přechod Moravskoslezských Beskyd
2. Beskydský Karpátek (2), hřebenovka Moravskoslezských Beskyd	2. Beskydský Karpátek (2), hřebenovka Moravskoslezských Beskyd
3. Beskydský Karpátek (3), až na konec Beskyd	3. Beskydský Karpátek (3), až na konec Beskyd
4. Beskydský Karpátek (4) ve znamení Jablunkovského mechoří	4. Beskydský Karpátek (4) ve znamení Jablunkovského mechoří
5. Dvoudenní túra v Beskydech, přes Lysou horu na Therný a Kyličku	5. Dvoudenní túra v Beskydech, přes Lysou horu na Therný a Kyličku
6. Váhůru na Smrk (1 276 m) - beskydskou Monte Rosu	6. Váhůru na Smrk (1 276 m) - beskydskou Monte Rosu
7. Smrk v zimním hávu	7. Smrk v zimním hávu

H2 Horské chaty na slovenských horách

H3 Malá Fatra	H3 Roháče
1. Beskydský Karpátek (1), přechod Moravskoslezských Beskyd	1. Beskydský Karpátek (1), přechod Moravskoslezských Beskyd
2. Beskydský Karpátek (2), hřebenovka Moravskoslezských Beskyd	2. Beskydský Karpátek (2), hřebenovka Moravskoslezských Beskyd
3. Beskydský Karpátek (3), až na konec Beskyd	3. Beskydský Karpátek (3), až na konec Beskyd
4. Beskydský Karpátek (4) ve znamení Jablunkovského mechoří	4. Beskydský Karpátek (4) ve znamení Jablunkovského mechoří
5. Dvoudenní túra v Beskydech, přes Lysou horu na Therný a Kyličku	5. Dvoudenní túra v Beskydech, přes Lysou horu na Therný a Kyličku
6. Váhůru na Smrk (1 276 m) - beskydskou Monte Rosu	6. Váhůru na Smrk (1 276 m) - beskydskou Monte Rosu
7. Smrk v zimním hávu	7. Smrk v zimním hávu

NOVINKY

10. 3. 2014 - Zkuste nové boty do hor XY
krátký popis novinky, krátký popis...
krátký popis novinky, krátký popis...
více

10. 3. 2014 - Jarní zdolání Anagurnu
krátký popis novinky, krátký popis...
krátký popis novinky, krátký popis...
více

KALENDÁŘ AKČÍ

10. 3. 2014 - Soutěž ve volném lezení
krátký popis akce, krátký popis...
krátký popis akce, krátký popis...
více

10. 3. 2014 - Soutěž ve volném lezení
krátký popis akce, krátký popis...
krátký popis akce, krátký popis...
více

[Kontakt](#)

[Reklama](#)

[FCS](#) [TWIT](#)

© NATREKU.CZ 2014

HORY V JESENÍKÁCH:

Keprník
Šerák
Kralický sněžník
Jelení hřbet
Šumavý
Javořík

OBLIBĚNÉ OBLASTI ČESKÝCH HOR:

Trekking Beskydách
Trekking Jeseníky
Trekking Orlické hory
Trekking Krkonoše
Trekking Žitavské hory
Trekking Krušné hory

OBLIBĚNÉ OBLASTI SLOVENSKÝCH HOR:

Horské túry ve Vysokých Tatrách
Horské túry v Nízkých Tatrách
Horské túry na Malé Fatre
Horské túry na Velké Fatre
Horské túry ve Slovenském ráji
Horské túry na Muránské planině

Kategorie 2. úroveň – detail horské chaty

NATREKU.CZ

PŘIHLÁŠENÍ

nebo nově užít NATREKU BE

[O projektu](#)
[Kontakt](#)

CS
EN
DE

KARUSEL - foto nových tras s prolinkem

Horská túra ve Východních Alpách - Muránsko

[Turistika české hory](#)
[Turistika slovenské hory](#)
[Turistika v Alpách](#)
[Turistika v Evropě](#)
[Turistika v Asii](#)
[Turistika z celého světa](#)

Úvod / Horské chaty / Jeseníky / Horská chata Paprsek v Jeseníkách

Zaregistruj se a staň se
příspěvatelem tohoto webu

Hledáš túru podle přesných
parametrů? Použij filtr **TREKU**

Hledej horskou túru na
interaktivní mapě

Seznam horských vrcholů

Seznam horských chat

Seznam zajištěných cest - feratů

Webové kamery na horách

Panoramatické fotografie

NOVINKY

10. 3. 2014 - Zkuste nové boty do hor KY
krátký popis novinky, krátký popis...
krátký popis novinky, krátký popis...
více

10. 3. 2014 - Jarní zážitek Anapurna
krátký popis novinky, krátký popis...
krátký popis novinky, krátký popis...
více

KALENDÁŘ AKCÍ

10. 3. 2014 - Soutěž ve volném lezení
krátký popis akce, krátký popis...
krátký popis akce, krátký popis...
více

10. 3. 2014 - Soutěž ve volném lezení
krátký popis soutěže, krátký popis...
více

H1 Horská chata Paprsek v Jeseníkách

FOTO CHATY
na hover název

Penzion Černý vlk, 384 93 Kvilda 122
 Mobil: +420 777 988 073
 E-mail: parkman.lukas@centrum.cz
 Kapacita 33 l ve 2 - 5 l pokojích
 Cena 200 - 350 Kč podle sezóny
 Otevřeno sezónně

Černý vlk nabízí stálé ubytování za poměrně příznivou cenu. V penzionu je možnost stravování ve stylové dřevem obložené restauraci s krbovým kamny, které je součástí budovy. Kvilda je výhodným nástupním bodem k řadě túr či cyklotúr v této části Šumavy. Zmenujme například Kráčec písní a Buřtu, či pramen Vlavy.

ZOBRAZ NA MAPĚ

HORSKÉ TURY ZE STEJNÉ OBLASTI:

Výstup na Šerák - turistická trasa z Ostružná, trekking Jeseníky
 Dobří vrcholů Paprsek v Jeseníkách - horská trasa

HORSKÉ CHATY VE STEJNÉ LOKALITĚ:

FOTO CHATY
na hover název

FOTO CHATY
na hover název

FOTO CHATY
na hover název

FOTO CHATY
na hover název

ZÁJEZD Z PODOBNÉ LOKALITY:

BANNER / REKLAMA na relevantní zájezd ze stejné lokality

[Kontakt](#)

[Reklama](#)

FCS

TWIT

© NATREKU.CZ 2014

HORY V JESENÍKÁCH: Kepník, Šerák, Kráčkový sněžník, Jelení hřbet, Šumavý, Javořík

OBLIBĚNÉ OBLASTI ČESKÝCH HOR: Trekking Beskydách, Trekking Jeseníky, Trekking Orlické hory, Trekking Krkonoše, Trekking Jižské hory, Trekking Krušné hory

OBLIBĚNÉ OBLASTI SLOVENSKÝCH HOR: Horské túry ve Vysokých Tatrách, Horské túry v Nízkých Tatrách, Horské túry na Malé Fatře, Horské túry na Velké Fatře, Horské túry ve Slovenském ráji, Horské túry na Muránské planině

Kategorie 1. úrovně – panoramatické fotografie

The screenshot displays the website interface for NATREK.UZ. At the top, there is a navigation bar with the site name, a login/register section, and language options (CZ, EN, DE). Below this is a large banner for a 'KARUSEL - foto nových tras s prolinkem' (Carousel - photos of new routes with links). A secondary navigation bar offers categories like 'Turistika české hory', 'Turistika slovenské hory', 'Turistika v Alpách', 'Turistika v Evropě', 'Turistika v Asii', and 'Turistika z celého světa'. The main content area is divided into several sections: a sidebar with navigation links (e.g., 'Zaregistruj se a staň se...', 'Hledáš túru...', 'Seznam horských vrcholů'), a main section for 'H1 Panoramatické fotografie hor' (H1 Panoramic mountain photos) featuring 'H2 Panoramatické fotografie českých hor' (H2 Panoramic photos of Czech mountains) and 'H2 Panoramatické fotografie slovenských hor' (H2 Panoramic photos of Slovak mountains). Each of these H2 sections contains three 'H3' items, each represented by a 'PANORAMA FOTO' button with left and right navigation arrows. Below the main content is a 'REKLAMA' (Advertisement) section. The footer contains contact information, social media icons (Facebook, Twitter), and lists of 'OBLIBENÉ OBLASTI ČESKÝCH HOR' (Favorite areas of Czech mountains) and 'OBLIBENÉ OBLASTI SLOVENSKÝCH HOR' (Favorite areas of Slovak mountains).

Kategorie 1. úrovně – novinky

NATREKU.CZ **PŘIHLÁŠENÍ** **O projektu** **Kontakt** **CZ** **EN** **DE**

login
 heslo
Již sem? [Přihlásit se](#)

KARUSEL - foto nových tras s prolínkem

Horská túra ve Velikých sípách - Monte Riss

Turistika české hory | Turistika slovenské hory | **Turistika v Alpách** | Turistika v Evropě | Turistika v Asii | Turistika z celého světa

[Zaregistruj se a staň se příspěvatelem tohoto webu](#)
[Hledáš túru podle přesných parametrů? Použij filtr TREKU](#)
[Hledej horskou túru na interaktivní mapě](#)
[Seznam horských vrcholů](#)
[Seznam horských chat](#)
[Seznam zajištěných cest - feratt](#)
[Webové kamery na horách](#)
[Panoramatické fotografie](#)

KALENDÁŘ AKČÍ
10. 3. 2014 - Soutěž ve volném lezení
krátký popis akce, krátký popis... krátký popis akce, krátký popis... více
10. 3. 2014 - Soutěž ve volném lezení
krátký popis soutěže, krátký popis... více

H1 Novinky

FOTO NOVINKY	15.8. 2014 H2 Vyzkoušejte nové boty Asolo XYZ Prototyp H Vyzkoušejte jsme nové boty od Asolo XYZ Prototyp H, které byly vyhlášeny jako boty roku 2014 ... více	FOTO NOVINKY	15.8. 2014 H2 Vyzkoušejte nové boty Asolo XYZ Prototyp H Vyzkoušejte jsme nové boty od Asolo XYZ Prototyp H, které byly vyhlášeny jako boty roku 2014 ... více
FOTO NOVINKY	15.8. 2014 H2 Vyzkoušejte nové boty Asolo XYZ Prototyp H Vyzkoušejte jsme nové boty od Asolo XYZ Prototyp H, které byly vyhlášeny jako boty roku 2014 ... více	FOTO NOVINKY	15.8. 2014 H2 Vyzkoušejte nové boty Asolo XYZ Prototyp H Vyzkoušejte jsme nové boty od Asolo XYZ Prototyp H, které byly vyhlášeny jako boty roku 2014 ... více
FOTO NOVINKY	15.8. 2014 H2 Vyzkoušejte nové boty Asolo XYZ Prototyp H Vyzkoušejte jsme nové boty od Asolo XYZ Prototyp H, které byly vyhlášeny jako boty roku 2014 ... více	FOTO NOVINKY	15.8. 2014 H2 Vyzkoušejte nové boty Asolo XYZ Prototyp H Vyzkoušejte jsme nové boty od Asolo XYZ Prototyp H, které byly vyhlášeny jako boty roku 2014 ... více

REKLAMNÍ BANNER

Kontakt
Reklama
FCB **TWIT**
c NATREKU.cz 2014

HORY V JESENÍKÁCH:
Kepník
Šerák
Kralický sněžník
Jelení hřbet
Šumný
Javoňák

OBLÍBENÉ OBLASTI ČESKÝCH HOR:
Trekking Beskydech
Trekking Jeseníky
Trekking Orlické hory
Trekking Krikanoš
Trekking Jizerské hory
Trekking Krušné hory

OBLÍBENÉ OBLASTI SLOVENSKÝCH HOR:
Horské túry ve Vysokých Tatrách
Horské túry v Nízkých Tatrách
Horské túry na Malé Fatře
Horské túry na Velké Fatře
Horské túry ve Slovenském ráji
Horské túry na Muránské planině

PŘÍLOHA P 4: SLOVNÍK ODBORNÝCH POJMŮ

A/B testování – realizace více možností jedné webové stránky s cílem maximálně zefektivnit pobyt uživatele na stránce.

Content marketing (obsahový marketing) – vytváření kvalitního obsahu internetových stránek, který přiláká správnou cílovou skupinu (např. blog, studie, články, návody, tipy apod.).

CTA - call to action (výzva k akci) – jedná se o funkční prvek stránek, většinou tlačítko, banner nebo aktivní text, který má vést návštěvníka webu přímo k hlavní konverzi webu (nákup, registrace, stažení souboru apod.).

Google Analytics – zdarma nabízený nástroj společnosti Google pro měření statistik návštěvnosti s mnoha funkcemi.

Google Optimizer – zdarma nabízený nástroj společnosti Google pro A/B testování.

Google Web Master Tools – zdarma nabízený nástroj společnosti Google zajišťující bezproblémový chod webu (kontroluje nefunkční URL adresy, soubor robots.txt, site mapu a mnoho dalších funkcí).

CrazyEgg – nástroj pro sledování kliků na stránce, vhodný pro UX

Informační architektura – logicky uspořádaná struktura kategorií a jejich úrovní, dle výsledků analýzy klíčových slov.

Konverzní poměr - vyjadřuje podíl návštěvníků webu a počet konverzí. Jako konverzi označujeme dosažení námi sledovaného cíle návštěvníkem.

Linbaiting – „lovení odkazů“, jedná se o vytváření příležitostí a důvodů k tomu, aby uživatelé internetu odkazovali na daný web.

Long tail – klíčové slovo složené z více jak tří slov, má menší hledanost ovšem s vyšším mírou prokliku a menší mírou opuštění stránek.

Landing page – cílová stránka, na kterou chceme uživatele přivést.

Responzivní design - způsob stylování HTML dokumentu, který zajistí, že zobrazení stránky bude optimalizováno pro všechny druhy používaných zařízení (mobily, notebooky, notebooky, tablety atd.).

Podcast – zvukové nebo videozáznamy umístěné na internetu.

SERP (search engine result page) – stránka zobrazující výsledky vyhledávání ve fulltextovém katalogu.

ROI – (*Return On Investments*), tedy návratnost investic. Jako ROI (někdy též ROI index) označujeme poměr vydělaných peněz k penězům investovaným.

UX (user experience) – obor, věnující se chování uživatele na webové stránce a jeho prožitku během interakce.

Wireframe – model webové stránky určující rozmístění funkčních prvků na stránce, nejedná se o grafickou podobu webu.