

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

Fakulta tělesné výchovy a sportu

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Internetová komunikace tanečního studia Demo

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Josef Voráček

Zpracovala:

Kateřina Vacková

Praha 2012

Prohlašuji, že jsem závěrečnou bakalářskou práci zpracovala samostatně a že jsem uvedla všechny použité informační zdroje a literaturu. Tato práce ani její podstatná část nebyla předložena k získání jiného nebo stejného akademického titulu.

V Praze, dne

.....

Vacková Kateřina

Evidenční list

Souhlasím se zapůjčením své bakalářské práce ke studijním účelům. Uživatel svým podpisem stvrzuje, že tuto bakalářskou práci použil ke studiu a prohlašuje, že ji uvede mezi použitými prameny.

Jméno a příjmení:

Fakulta / katedra:

Datum vypůjčení:

Podpis:

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Josefu Voráčkovi za jeho ochotu, odbornou pomoc a náležitě připomínky, které jsem uplatnila při realizaci této práce. Dále pak Mgr. Miroslavě Navrátilové za poskytnutí potřebných informací a odbornou konzultaci.

V neposlední řadě bych ráda poděkovala vedení tanečního studia Demo za spolupráci a za poskytnutí všech potřebných materiálů a informací, použitých k vypracování praktické části práce.

Abstrakt

Název: Internetová komunikace tanečního studia Demo

Cíle: Cílem bakalářské práce je vytvoření návrhu internetové prezentace začínajícího tanečního studia Demo a následné vytvoření propagační kampaně pomocí vybraných nástrojů komunikačního mixu v prostředí internetu, kterou by bylo možno realizovat v praxi.

Metody: V práci byla aplikována metoda dotazování, konkrétně polostrukturovaný rozhovor s majitelkami tanečního studia, a dále metoda pozorování. Metoda pozorování posloužila k posouzení a prozkoumání webových prezentací konkurenčních tanečních studií a byla inspirací při samotné tvorbě návrhu webových stránek.

Výsledky: Vytvořené návrhy byly nabídnuty k nahlédnutí. Jejich realizace do praxe bude zcela záviset na rozhodnutí lektorek.

Klíčová slova: marketingová komunikace, Internet, internetový marketing, webová prezentace

Abstract

Title: Internet communication of the dance studio Demo

Objectives: The objective of the bachelor work is to create a design of the internet presentation of the starting dance studio Demo and subsequently to create an advertising campaign using specific tools of communication mixture in the internet environment, which could be realized in practice.

Methods: In this work the method of questioning was used, specifically a semi-structural conversation with the dance studio owner as well as the method of observation. The method of observation helped to judge and examine web presentations of the rival dance studios and became the inspiration in the very website creation.

Results: The created designs were offered for consultation. Their realization into practice will entirely depend on the lectors decisions.

Keywords: marketing communication, Internet, Internet marketing, web presentation

Obsah

1 Úvod	9
2 Cíle a úkoly práce.....	10
3 Teoretická východiska	11
3.1 Internet	11
3.2 Internetový marketing.....	14
3.3 Marketingová komunikace na Internetu	16
3.4 Komunikační mix na Internetu.....	17
3.4.1 Tradiční prvky komunikačního mixu s ohledem na využití na Internetu	18
3.5 Sociální média	25
3.5.1 Blogy	25
3.5.2 Diskusní fóra.....	25
3.5.3 Sociální sítě	25
3.6 WWW - World Wide Web.....	27
3.7 Webové prezentace	28
3.7.1 Tvorba webových stránek	28
3.7.2 Obsah webové prezentace	32
3.7.3 Homepage.....	34
3.7.4 Optimalizace SEO.....	34
3.7.5 Domény (URL adresy).....	36
3.7.6 Webhosting.....	37
4 Metodologie	39
4.1 Osobní dotazování	39
4.2 Pozorování.....	41
5 Návrh projektu webové prezentace tanečního studia Demo	42
5.1 Charakteristika podnikatelského subjektu tanečního studia Demo	42
5.2 Realizace webových stránek	44

5.2.1 Registrace domény	44
5.2.3 Webhostingové služby	44
5.2.4 Optimalizace SEO (Search Engine Optimization)	47
5.2.5 Vymezení konkurence.....	47
5.2.6 Strukturace webu	50
5.2.7 Návrh loga	53
5.2.8 Grafický návrh domovské stránky	54
5.2.9 Oživení webu	57
5.2.10 Správa webu	57
5.3 Aplikace vybraných nástrojů komunikačního mixu	57
5.3.1 Reklamní kampaň PPC	57
5.3.2 Public relations	58
5.3.3 Virální marketing	59
5.4 Prezentace tanečního studia na sociálních médiích	60
5.5 Rozpočet online prezentace.....	61
6 Závěr	62
7 Použitá literatura	64
8 Seznam tabulek a obrázků	68
9 Seznam příloh	69

1 Úvod

Přístup k Internetu je dnes zejména pro mladší a střední generaci už téměř samozřejmostí. Lze jej směle považovat za dominantu komunikace současné doby. Internet je pro firmu jedinečným prostorem, jak dát vědět o své existenci široké veřejnosti. Je stále těžší a finančně náročnější prorazit mezi silící konkurenci na trhu. Za nejrozšířenější způsob propagace a zviditelnění firmy pomocí tohoto média je považována komunikace prostřednictvím firemních webových stránek.

Výhodnou pozici na trhu si mohou organizace pohybující se v oblasti sportu zajistit pomocí kvalitní marketingové komunikace na Internetu. Musí však reagovat na aktuální a rychle se měnící potřeby sportu holdující veřejnosti.

Nově vzniklé organizace zaměřené na sportovní aktivity v současnosti stále více využívají možnosti Internetu, konkrétně pak webových stránek. Absence webové prezentace může mít pro firmu v dnešním vysoce konkurenčním prostředí katastrofální dopad.

Marketingová komunikace jakékoliv sportovní organizace prostřednictvím Internetu slouží především k prohloubení, informování a zpestření vztahů mezi stávajícími členy, jejich rodiči, potencionálními členy, širokou veřejností a samotným vedením. Hlavním specifikem marketingu sportovních klubů, spolků, sdružení atd. je skutečnost, že produktem je zde služba poskytující volnočasovou aktivitu. Tento trh je v neustálém pohybu, potenciální klient sleduje konkurenční nabídku institucí zabývajících se touto službou.

Prostředí Internetu nabízí neomezené kreativní možnosti, tvůrci nejsou omezeni striktními pravidly. Uvedení webových stránek do provozu nevyžaduje pro jejich vlastníky velký počáteční kapitál. Nejlepších výsledků lze dosáhnout jen spojením kvalitní grafiky a kvalitního obsahu. Vzhled stránek je aspektem, který vytváří podvědomý postoj uživatelů k určité webové stránce, v širším kontextu poté k vnímání celé organizaci. Je nutné zvážit k jakému účelu budou webové stránky vytvořeny a kým budou využívány. Pokud webové stránky neupoutají pozornost na první pohled, může se jevit tato prezentace jako kontraproduktivní. Z praxe je však zřejmé, že nikdy nelze vytvořit takový vzhled webových stránek, který by vyhovoval všem. Je potřeba si také nicméně uvědomit, že i dobré stránky, které nejsou dostatečným způsobem prezentovány, nemusí být jeho uživateli vnímány.

2 Cíle a úkoly práce

Hlavním cílem bakalářské práce je vytvoření návrhu webové prezentace začínajícího tanečního studia Demo. Návrh webových stránek bude mít za úkol efektivním způsobem prezentovat zařízení v celé jeho šíři, zviditelnit, představit a informovat o možnostech, které taneční studio nabízí.

Dílčí úkoly:

- Sběr informací o tvorbě webových stránek
- Představení tanečního studia Demo
- Interview s lektory tanečního studia
- Objasnění problematiky marketingové komunikace na Internetu
- Vytvoření propagační kampaně pomocí vybraných nástrojů komunikačního mixu v prostředí Internetu

3 Teoretická východiska

3.1 Internet

Internet, jako jedno z interaktivních marketingových médií, je dominantním fenoménem 21. století. Je pro mnohé uživatele podstatným zdrojem informací. Dnešní generace často před důležitým rozhodnutím sbírá informace právě prostřednictvím tohoto média. Lze ho považovat za nejmladší a nejrychleji se rozvíjející komunikační médium. S nadsázkou lze tvrdit, že kdo není připojen k celosvětové síti, je v současné době v určitém ohledu negramotný.

Internet je definován jako celosvětově, veřejně dostupná síť vzájemně propojených sítí. „Jde o rozsáhlou, neustále se rozvíjející, veřejnou a široce dostupnou počítačovou síť, která není vlastnictvím nikoho konkrétního a není také nikým centrálně řízená“ uvádí ve své publikaci Kotler. (2007, s. 56) S tímto názorem se shoduje také Pelsmacker (2003, s. 489): „Internet představuje výlučné a nezávislé médium, které není vlastněno ani provozováno komerčními či vládními organizacemi.“

Přikrylová (2010) jako jedna z mnoha autorů popisuje výhody a nevýhody tohoto marketingového nástroje. Které jsou názorně prezentovány následující tabulkou.

Tab. č. 1 – Výhody a nevýhody Internetu

VÝHODY	NEVÝHODY
Celosvětový dosah	Nutnost připojení
Nepřetržité působení	Požadavek vyšší odborné znalosti uživatele
Vysoké zacílení	
Flexibilita a rychlost	
Nízké náklady	
Vysoká důvěryhodnost	
Interaktivita	

Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010, s.65

Zmíněný výčet nevýhod Internetu je možno doplnit o neosobní komunikaci, možnost zneužití osobních údajů a různá technická omezení. Lze také diskutovat o výhodě Internetu tkvící ve vysoké důvěryhodnosti, jelikož některé webové stránky nemají dostatečně podložené informace. Autory dat na Internetu jsou spíše laici než odborníci.

A proto je jejich relevance v některých případech sporná. Současným problémem internetu je i stále narůstající nebezpečí představující šíření nechráněných osobních údajů. Ani požadavek vyšší odborné znalosti uživatele není již tak aktuální. V dnešním digitálním světě dokáže ovládat počítač i dítě v předškolním věku.

Vznik a vývoj Internetu

Ve všech dostupných publikacích se počátky Internetu datují od roku 1969. Předchůdcem Internetu na konci 60. let 20.stol. byla počítačová síť ARPANet, určena pro vojenské účely. Tento projekt ministerstva obrany USA měl za úkol propojit armádní počítače na jednotlivých základnách, vybudovat síť bez centrálního uzlu, která by zůstala funkční i za předpokladu zničení některých z jejích částí. V 80. letech dvacátého století se tato technologie rozšířila do vládních institucí, vysokých škol a výzkumných ústavů.

V průběhu osmdesátých let Internet byl podle Stuchlíka a Dvořáčka (2000, s. 20) *„čistě nekomerční záležitostí, kde reklama byla zakázána. Podnikatelé však o něj ani nestáli, protože nenacházeli způsob, jak jej využít.“*

Následně vznikaly převážně soukromé sítě, které se v průběhu dalších desetiletí vzájemně propojovaly. Kozel (2003, s. 5) uvádí příkladem tyto: *„UUCP, BINET, CSNET, USENET atd.“* Postupem času došlo ke spojení těchto privátních sítí do jedné počítačové sítě, známé dnes pod názvem Internet.

Kuba (2002) a Stuchlík (1998) popisují práci anglického fyzika Tima Berners-Leea, který roku 1989 přišel s využitím sítě k přenosu souborů vytvořením hypertextových dokumentů. Je považován za vynálezce celosvětové pavučiny. Vytvořil pro vnitřní potřeby agentury CERN (Evropská laboratoř fyziky částic se sídlem v Ženevě), kde působil jako nezávislý odborník, programový koncept hypertextu tzv. web (doslova přeloženo jako pavučina), jenž měl usnadnit, sdílet a aktualizovat informace mezi vědci. Vznikl systém ENQUIRE. Díky svému rychlému rozšíření se stal základem pro World Wide Web.

Kotler (2007) se zmiňuje, že s příchodem vzniku sítě WWW v devadesátých letech dvacátého století se Internet jako nástroj pouhé komunikace proměnil v revoluční technologii, která poskytuje uživatelům přístup k velkému množství informací.

Internet v ČR

V České republice se o propojování s vnějším světem začalo uvažovat až po změnách v politickém režimu, po roce 1989. Rozvoji českého Internetu bránil však bídny stav telekomunikační infrastruktury. (Kozel, 2003)

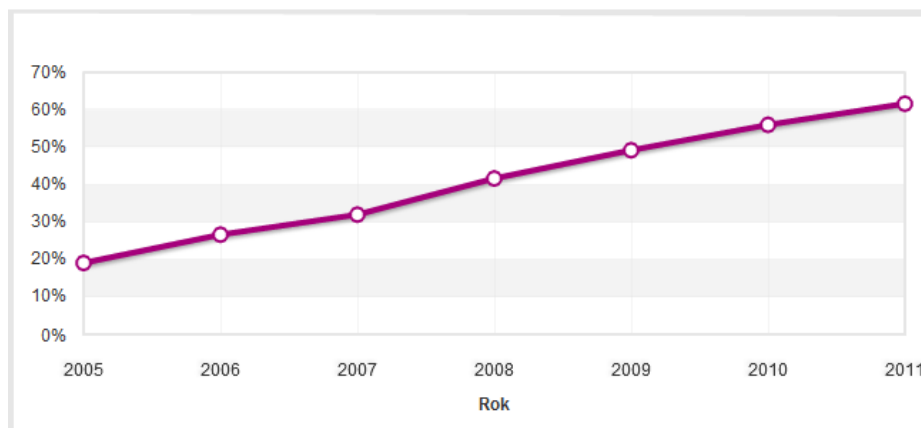
Stuchlík (2000) rozděluje vývoj Internetu v ČR do následujících fází:

- akademiků - v době akademiků 1991-95 sloužil Internet akademické obci. Dne 13. února 1992 proběhlo formální připojení Československé republiky k Internetu.
- popularizace – v druhé polovině devadesátých let ve fázi označované popularizace proniká Internet do podnikatelské sféry, která ho využívá pro svou jednoduchou prezentaci.
- integrace - kolem roku 1999 začíná fáze integrace, která se vyznačuje reklamními kampaněmi. Mnoho firem začíná používat Internet pro komerční účely. Vzniká konkurenční boj o trh.

Uživatelé Internetu

Internet lze považovat za nejrozšířenější informační a komunikační zdroj. Toto globální médium zažívá nevídaný rozmach v počtu uživatelů. Z údajů Českého statistického úřadu vyplývá, že stav počtu aktivních uživatelů Internetu v roce 2011 stoupl až na 61,7% obyvatel. Penetrace uživatelů Internetu v ČR zachycuje obr. č. 1., ze kterého je patrné, že počet domácích uživatelů se stále zvyšuje. Čímž se zvyšuje i působení Internetu jako nástroje komunikace v marketingovém prostředí firem.

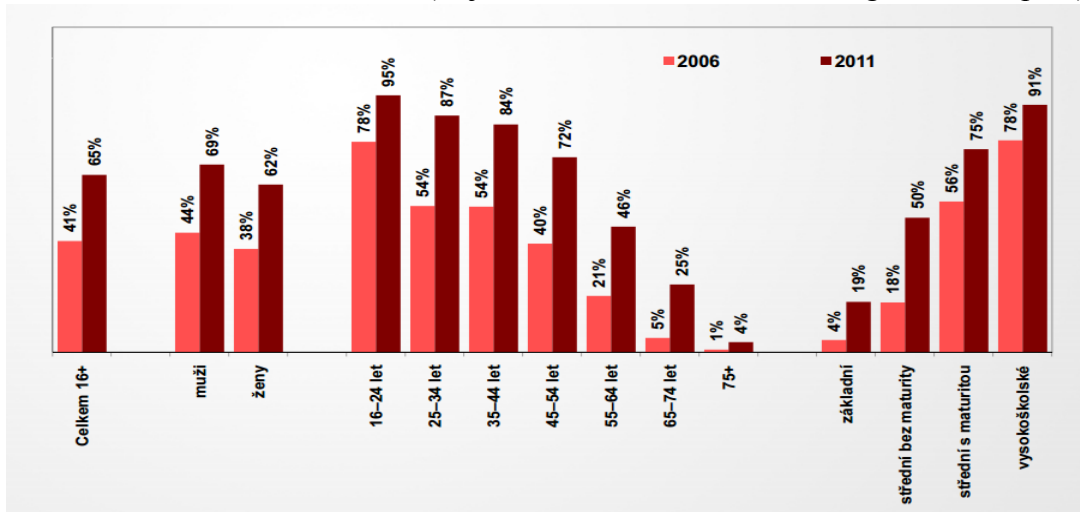
Obr. č. 1 - Domácnosti s připojením k internetu



Zdroj: Český statistický úřad (2011)

Z níže uvedeného grafu č. 2 je zřejmé, že v současné době na popularitě získává Internet i u starší generace (seniorů), pro kterou se Internet stal místem trávení volného času, komunikace a setkávání. Tento graf jen potvrdil předpoklad, že však i nadále jsou neaktivnější skupinou mladí lidé ve věku 16-24 let.

Obr. č. 2 - Uživatelé internetu (% jednotlivců v dané socio-demografické skupině)



Zdroj: Český statistický úřad (2011)

3.2 Internetový marketing

V dnešním chaotickém a uspěchaném světě existuje mnoho pojmů a slov, které jsou často používány a přesto není plně chápán jejich význam. Jedním z mnoha takových profesních výrazů je i marketing.

Pro vysvětlení tohoto termínu lze využít definici největšího marketingového teoretika Phillipa Kotlera (2007, s. 40) který uvádí, že „*marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ Marketing se snaží jinak řečeno sladovat zájmy firmy, spotřebitelů a zájmy celé společnosti. (Stuchlík, Dvořáček, 2000)

Prioritou marketingu se tedy stává přizpůsobení se zákazníkům. Odvíjí se od jejich potřeb a přání, na které se firmy snaží reagovat co nejrychleji. Marketing působí v interakci se spotřebitelem více než jakákoliv jiná oblast činnosti firmy.

Internetový marketing se od tradičního marketingu v podstatě neliší. Jejich společným cílem je prezentovat produkt či službu spotřebiteli takovým způsobem, aby u nich vznikl zájem a touha si daný výrobek koupit. (Michie, 2006)

Michie (2006, s. 11) uvádí důvod, proč využít marketingu na Internetu a nezvolit tradiční marketing: „*Marketing na Internetu umožní udělat více práce v kratším čase za méně peněz.*“ Marketing na Internetu dává firmám jedinečnou příležitost sdělit své poselství milionům potenciálních zákazníků za malý či žádný obnos peněz.

Internetový marketing je v odborných publikacích definován různými způsoby. „*Marketing představuje využívání služeb Internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit.*“ (Stuchlík, Dvořáček, 2000, s. 16)

Blažková uvádí (2005, s. 31): „*V rámci marketingu na internetu jde tedy o uplatňování marketingových principů na internetu; jedná se zejména o tvorbu WWW stránek, reklamu na internetu, ale i marketingový výzkum na internetu, obchodování na internetu a další.*“ Dále doplňuje fakt, že však marketing na Internetu vyžaduje v určitých aspektech odlišný přístup od klasického marketingu. Rozdíly v oblasti komunikace jsou především patrné v prostoru a času, ve vztahu textu a obrazu, směru komunikace, v nákladech a potřebných zdrojích a také v interakci.

Tvrzení Stuchlíka a Dvořáčka (2000, s. 17) nejlépe vystihuje současnost: „*Internet se bez marketingu obejde-moderní marketing bez Internetu ne.*“

Téma internetového marketingu stále nabývá nových podob. To, co bylo moderní včera, se dnes už jeví jako zastaralé. Jak se mění představy, preference a postoje zákazníků, tak se mění i výrobky a služby podléhající vlivům a požadavkům trhu. Internet je velice dynamické médium. S příchodem Internetu se toho v oblasti marketingu mnohé změnilo. Svět internetového marketingu zkrátka představuje svět boje o zákazníka.

Internetový marketing je především výhodný, vzhledem k jeho nepřetržité dostupnosti 24 hodin denně, k zajišťování lepšího monitorování a měření. Dominuje svým dynamickým obsahem a možností individuálního přístupu podle potřeb konkrétního uživatele. (Janouch, 2010)

Zahrnuje mnoho různých aspektů jako jsou: optimalizace pro vyhledávače, on-line tiskové zprávy, strategie designu webových stránek, PPC, on-line propagace, e-mail marketing, reklamní bannery, blogy atd. Zde jsou jmenovány jen některé z mnoha. (Michie, 2006)

V některých publikacích bývá internetový marketing označován též jako e-marketing, on-line marketing nebo také jako digital marketing. Tyto termíny však nelze brát jako synonyma internetového marketingu. Stejně tak to vidí Janouch (2010) a uvádí, že

on-line marketing a další již zmíněné výrazy zahrnují veškerou komunikaci realizovanou prostřednictvím elektronických zařízení, a to včetně Internetu a mobilních zařízení.

3.3 Marketingová komunikace na Internetu

Marketingová komunikace poskytuje zákazníkům potřebné množství informací a jejím cílem je zaujmout a upoutat pozornost cílové skupiny. Marketingová komunikace musí umět vyvolat zvědavost u spotřebitele a reagovat na jeho aktuální potřeby.

De Pelsmacker, Geuens, Van Den Bergh (2007, s. 25) „*Marketingová komunikace obnáší veškeré nástroje, jejichž prostřednictvím firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila výrobky nebo image firmy jako takové.*“

Foret (2006, s. 220) definuje tuto část marketingového mixu takto: „*Základem úspěšné marketingové komunikace zůstává získání a trvalé udržení zájmu a pozornosti veřejnosti.*“ Na základě této skutečnosti lze konstatovat, že pokud se nám nepodaří prioritního cíle, oslovení cílové skupiny zákazníků, dosáhnout, veškerá snaha a naše náklady vynaložené na seberozsáhlejší kampaň ve sdělovacích prostředcích bude zbytečná a bezvýsledná.

Dřívější prezentace firem v podobě tištěných katalogů a brožur nahradily moderní vyspělé technologie. Internet představuje nový trend v marketingové komunikaci a je středem pozornosti. Je zdrojem informací, které lze získat z domu či kanceláře a nutí firmy ke stále větší kreativitě.

Za nejrozšířenější způsob propagace firem na Internetu je komunikace ve formě firemních webových stránek, které nabízí rozsáhlé možnosti, jak z hlediska koncových uživatelů, tak z hlediska komerčního. (Blažková, 2005)

Internet umožňuje obousměrnou interaktivní komunikaci. Zajišťuje okamžitou zpětnou vazbu, a tím firmám možnost přizpůsobovat se přáním a požadavkům zákazníka.

A proto se veškerá marketingová komunikace na Internetu v tomto ohledu stává „přímou“ (Přikrylová, 2010). Za zmínku stojí také globální dosah Internetu, který při nízkých nákladech komunikuje prakticky s celým světem. (Vašítková, 2008)

Komunikace na Internetu je zajišťována prostřednictvím webů, e-mailů, chatů, blogů, sociálních sítí a také pomocí dalších virtuálních diskusních fór. Na většině webových stránek jsou v mnoha případech provozovány již zmíněné tzv. chaty umožňující bližší

kontakt s klientem a získání rychlejší zpětné odezvy nezávisle na vzdálenosti uživatele. Zajištění zpětné vazby s uživateli webu je pro firmu zásadní a prioritní.

Schéma marketingové komunikace na Internetu je přehledně znázorněno v příloze č. 1.

Cíle marketingové komunikace na Internetu

Klíčem k efektivní marketingové komunikaci je stanovení základních cílů budoucí komunikace. Tyto cíle, které ovlivňují rozsah, způsob a volbu vhodného marketingového komunikačního nástroje, je možné vytyčit následovně: (Stuchlík, Pegner, Dvořáček, 1998)

- poskytnout dostatek informací potenciálním zákazníkům,
- ovlivnit a zintenzivnit poptávku,
- vybudovat a udržet vztah se zákazníkem,
- posílit image firmy, výrobku, služby,
- zviditelnit se,
- motivovat ke koupi,
- snížit náklady,
- přilákat investory.

3.4 Komunikační mix na Internetu

Pro marketingovou komunikaci využívají firmy mnoho nástrojů, pomocí nichž komunikují s vybraným segmentem zákazníků. Jedná se o prostředí, ve kterém je zapotřebí používat aktuální metody internetového marketingu.

Na základě Blažkové (2005) je možné vytyčit nejčastější formy marketingové komunikace na Internetu. Mezi tyto složky lze zahrnout pouze neosobní komunikační kanály. Jedná se o Reklamu, Public relations Podpora prodeje, Přímý marketing, vše v globálním měřítku sítě Internet a dále o virální marketing.

Komunikační mix na Internetu na rozdíl od klasického komunikačního mixu nezahrnuje osobní prodej, který vyžaduje přímou interakci mezi dvěma osobami. Osobní prodej je v oblasti Internetu součástí přímého marketingu a je představován např. prodejem přes telefon nebo prodejem prostřednictvím on-line chatu. (Janouch, 2010)

3.4.1 Tradiční prvky komunikačního mixu s ohledem na využití na Internetu

Reklama na Internetu

Reklama jako placená forma propagace je stejně jako ostatní média zaměřená na aktivity směřující k ovlivnění rozhodnutí potenciálních zákazníků. Kliknutím na reklamní proužek neboli banner získává uživatel Internetu řadu informací o produktu či službě. Anž by uživatel opustil stránku, může si daný produkt přímo objednat v reklamní ploše. Reklama na Internetu je nejnápadnější projev komerčního využití Internetu.

V počátcích se reklamní plocha prodávala na určitý časový úsek, byla stanovena pevná paušální platba a nezáleželo na návštěvnosti daných stránek. S rozvojem reklamního trhu provozovatelé www serverů účtují na základě dat o sledovanosti ceny např. za tisíc zobrazení reklamy, za návštěvníka, za proklik na reklamní proužek, kde platba proběhne až poté, co uživatel zareaguje. (Janouch, 2011)

Distribuce reklamy na Internetu probíhá nejčastěji pomocí dvou komunikačních kanálů: elektronické pošty a www stránek. Z hlediska formy je pak možné internetovou reklamu členit na obrazovou (bannerovou) a textovou.

Plošná reklama / Bannerová reklama

Plošná reklama někdy též nazývaná grafická reklama, do které lze zařadit klasické bannery, skyscraper, interstitial apod. Bannery byly první formou reklamy na Internetu a stále figurují jako nejčastěji používaná verze reklamy na Internetu. Jejich vznik lze datovat od roku 1994. Banner je reklamní proužek nesoucí reklamní sdělení. Bannery jsou umíst'ovány na webových stránkách s vysokou návštěvností, především na servery zaměřující se na vybranou tematiku a portály (servery vyhledávacích služeb). Nabízejí neomezené možnosti kreativity, jak lze ztvárnit reklamní sdělení. Umožňují upoutat pozornost uživatele s využitím kreslených animací, obrázků, fotografií, zvuku, videí atd. (Příkrylová, 2010)

V rámci internetového marketingu reklama zaujímá nejvíce využívanou složku komunikačního mixu. Díky velkému množství reklam, ji lidé prakticky nevidí, snaží se ji potlačovat a ignorovat. Tento jev se označuje jako tzv. bannerová slepota. (Sedláček, 2006)

Z důvodu potlačující tendence vnímání a rostoucí averze uživatelů ke grafickým reklamám se reklamní agentury či daní odborníci zabývají tím, co poutá pozornost. Pro zvýšení účinnosti reklamy a rozvržení prvků na webových stránkách využívají tzv. heatmapy. Heatmapy ukazují, kam směřuje pozornost lidí ve výsledcích vyhledávání. (Janouch, 2011)

Textová reklama

Účinek textové reklamy oproti grafické reklamě neustále roste. Textová reklama je velmi jednoduchá, nevtíravá a účinná. Cílem textové reklamy není zvýšení povědomí uživatelů o značce či image firmy, ale zaměřuje se na bezprostřední reakci uživatelů. Po kliknutí uživatele na určitý textový formát dojde k přesměrování na stránky zadavatele reklamy. (Přikrylová, 2010)

Textová reklama je ve většině případů umístěná ve výsledcích vyhledávání na zadaná klíčová slova. Sdělení textové reklamy však s textovým obsahem stránky, na které je možné reklamu zhlédnout, nemusí vůbec souviset. Je zapotřebí se zmínit o kontextové reklamě, která je často mylně brána jako synonymum textové. (Přikrylová, 2010)

Kontextová reklama je též závislá na klíčových slovech. Zobrazuje sdělení v kontextu s obsahem stránky. Správná volba klíčových slov tak ovlivňuje, na jaké stránce lze kontextovou reklamu zhlédnout.

Kontextová reklama se vyznačuje především přesným zaměřením na cílovou skupinu, a proto je efektivnější než reklama plošná. Cena kontextové reklamy je daná na základě tzv. prokliku (PPC, „pay per click“). Tento způsob je výhodný především pro zadavatele reklamy, který platí pouze za uživatele, které reklama zasáhla.

Zápisy do katalogů a přednostní výpisy

Další způsob reklamního zviditelnění firmy na Internetu je provedení zápisu do katalogů. Katalog znamená možnost najít firmu nikoliv podle klíčového slova, ale na základě oboru její činnosti. V ČR je nejvýznamnější představitelem katalog Seznamu - Firmy. cz. Tato služba poskytuje mnoho přednostních výpisů. Přednostní výpisy jsou založeny na vyhledávání ve smyslu zadávání klíčových slov a v procházení katalogů s cílem zjistit potřebné informace nebo nalézt určité firmy. Přednostní výpis je situace, kdy reklamní odkaz firem se zobrazuje na vyšší pozici ve vyhledávání a firmy za toto pořadí zaplatily. (Janouch, 2010)

Přednostní pozice odkazu je garantována na určité období za paušální sazbu. (Přikrylová, 2010)

Tab. č. 2 – Výhody a nevýhody reklamy na Internetu

VÝHODY	NEVÝHODY
Nízké výrobní náklady	Nevšimavost
Interakce – okamžité reakce příjemce reklamy s firmou	Možnost blokování reklamy speciálními programy
Zpětná vazba	Omezená velikost reklamní plochy
Targetability - cílené zaměření na konkrétní typ zákazníka	Chybí možnost vidět a vyzkoušet produkt
Využití obrázků, textu, zvuku hypertextových odkazů atd.	
Nepřetržitost	
Tracking - snadné měření reakce uživatelů	

Zdroj : Blažková, 2005, BLAŽKOVÁ, s. 88

Public relations (PR) na Internetu

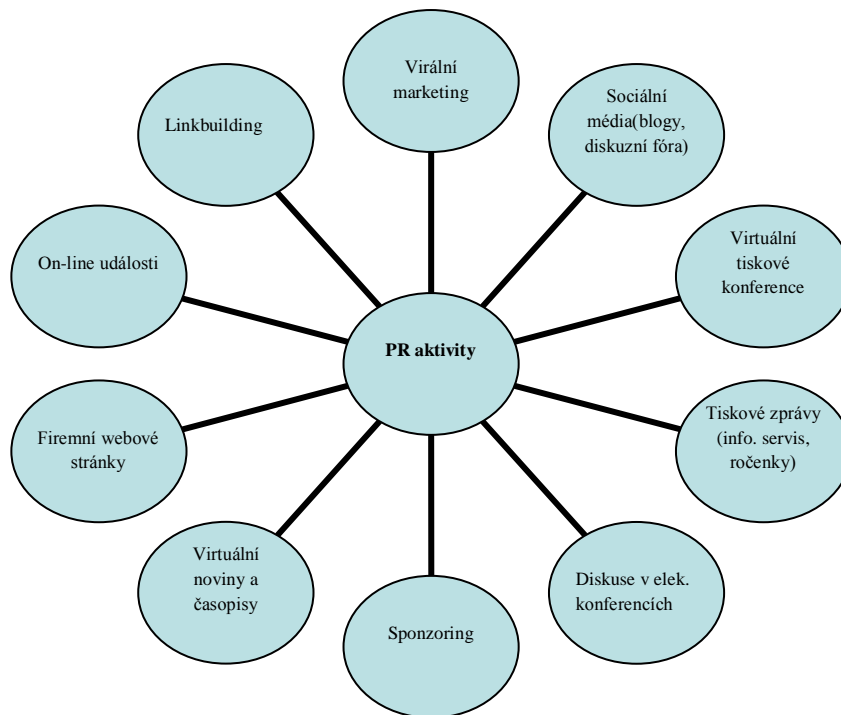
PR neboli Public relations je celosvětově rozšířený termín vystihující práci s veřejností. PR je odlišný od reklamy a to právě díky budování vztahů s veřejností a vytvářením dobré pověsti a image firmy. Tak jako užití PR nástrojů v běžných médiích je též úloha PR v digitálním světě postavena především na budování důvěry, sdílení firemních informací s veřejností a médii. PR představuje levný prostředek marketingové komunikace.

Svoboda (2006, s. 17) zvolil pracovní formu definice PR: „*Public relations jsou sociálně komunikační aktivitou. Jejím prostřednictvím působí organizace na vnitřní i vnější veřejnost se záměrem vytvářet a udržovat s ní pozitivní vztahy a dosáhnout tak mezi oběma vzájemné porozumění a důvěru.*“

Z této definice je patrné, že veřejnost lze rozčlenit na interní a externí cílovou skupinu, kterou Janouch (2011) dále rozvádí. Mezi interní cílovou skupinu je možné zařadit zákazníky, dodavatele, akcionáře a zaměstnance. Externí skupina je zastoupena médii, veřejnou správou, občany a organizacemi.

Na základě dostupných publikací je možné PR aktivity shrnout do následujícího obrázku č. 3. Pak už jen záleží, jaké nástroje PR si firma zvolí při svých komunikačních strategiích.

Obr. č. 3 – Vybrané PR aktivity na Internetu



Zdroj: Vlastní zpracování

Blažková (2005) nastiňuje hlavní výhody a nevýhody PR na Internetu. Na základě této autorky lze shrnout jednotlivé vlastnosti PR do tabulky č. 3.

Tab. č. 3 – Výhody a nevýhody PR na Internetu

VÝHODY	NEVÝHODY
Možnost oboustranné komunikace	Nutnost průběžné aktualizace na webových stránkách
Zacílení	Technická omezení
Podpora pro tradiční metody PR	

Zdroj : Blažková, 2005, s. 91

Podpora prodeje na Internetu

Podpora prodeje slouží především ke zvýšení prodeje nebo při zavádění nového produktu na trh, dává již podnět k nákupu. Podpora prodeje neboli Sales promotion může být použita jako stimul k získání opakované návštěvnosti webových stránek a zvýšení loajality zákazníka. Je třeba, aby prodejci prostředky podpory prodeje používali uvážlivě, aby nedošlo k opačnému efektu. (Blažková, 2005)

Tab. č. 4 – Výhody a nevýhody podpory prodeje na Internetu

VÝHODY	NEVÝHODY
Slevy lze nabízet v podstatě kdykoli a okamžitě	Zasáhnutí jen určité skupiny spotřebitelů
Snazší a rychlejší zpracování a vyhodnocení	Kupování výrobků jen v době akce
Možnost uskutečnit více akcí v krátkém časovém horizontu	Obava ze stran zákazníků z prozrazení osobních údajů
Nižší cena	

Zdroj : Blažková, 2005, s. 92

Nástroje podpory prodeje na Internetu je možné dle Janoucha (2010) rozdělit dvojitým způsobem.

1. *Spotřebitelské* – zaměřené na individuálního koncového spotřebitele (B2C), kde lze uplatnit např.:
 - množstevní slevy,
 - akční ceny,
 - sbírání bodů či kuponů, za které si později může zákazník koupit zboží,
 - vzorky, výrobky zdarma či za zvýhodněnou cenu,
 - dárky,
 - cross-selling - uplatňuje se tam, kde je možnost přimět zákazníka k nákupu dalšího zboží souvisejícího s již nakoupeným. Jedná se o nabídku rozšířenou o doplněk k zakoupenému zboží,
 - up-selling – strategie, která má postrčit zákazníka ke koupi modelu vyšší třídy, tzv. exkluzivnější než nabízené základní verze. Vyšší verze však nesmí znamenat výrazné zvýšení ceny.
 - prodloužení zákonných lhůt
 - spotřebitelské soutěže, hry a ankety apod.

2. *Institucionální* – určena pro firemní odběratele, distribuční mezičlánky a prodejce (B2B). Mezi pobídky k nákupu v B2B patří:

- rabat – srážka z ceny se poskytuje podle dosažených objemů odběru,
- soutěže,
- reklamní zboží k výrobku,
- zboží zdarma, srážky,
- věrnostní programy – mají dlouhodobější záměr, jsou určeny, aby přiměly zákazníka k opakovanému nákupu, nejlépe vícenásobnému,
- partnerské programy (affiliate) - tzv. prodej za provizi, prodej produktů přes weby třetích stran,
- podíl na nákladech a jiné.

Přímý marketing na Internetu neboli Direct marketing (e-mail marketing)

Pod pojmem přímý marketing na Internetu lze chápat činnosti, kde dochází k adresnému oslovení zákazníků. Jde o komunikaci realizovanou mezi dvěma subjekty. Vybranému segmentu je nabídnuta speciální nabídka a zároveň je z jeho strany očekávaná okamžitá zpětné reakce.

Mezi nejčastěji využívané formy direct marketingu na Internetu lze zařadit:

- e-mailing (nabídka, newsletter),
- webové semináře,
- VoIP telefonie (př. Skype),
- on-line chat,
- messaging (SMS, Instant messaging). (Janouch, 2011)

E-mail neboli elektronická pošta je nejčastěji využívanou formou komunikace přes Internet. Pomocí e-mailingu dochází k účinnému oslovení zákazníka a ke snaze k navázání dlouhodobých vztahů. E-mail marketing lze realizovat na základě dvou způsobů. V prvním případě se jedná o autorizované e-maily, rozesílané na vyžádání a uživateli sami o ně zažádali. Za druhé se jedná o tzv. spamy, jde o nevyžádané e-maily. Uživatelé o jejich zaslání nepožádali, ale pro firmu jsou jako potenciální zákazník zajímaví. Spamming dokáže oslovit velké množství uživatelů, ale v dnešní době je velice neetický. (Blažková, 2005)

Newsletter je pravidelně posílaný e-mail s informacemi, který by neměl obsahovat data reklamního a prodejního charakteru. Hlavním úkolem tohoto typu e-mailu je udržovat kontakt se zákazníky. Klade důraz na obsah a téma, které musí upoutat pozornost v souvislosti se značkou či firmou. K jeho rozesílání by měl mít odesílatel souhlas od přijímajícího uživatele. K atraktivním tématům patří zejména návody a rady, případové studie, průzkumy, statistiky, rozhovory s profesionály apod. (Janouch, 2011)

Tab. č. 5 – Výhody a nevýhody přímého marketingu na Internetu

VÝHODY	NEVÝHODY
Efektivnější zacílení na cílovou skupinu	Zvyšující se počet nevyžádaných zpráv
Personalizace služeb, zasílaných zpráv	Použití software proti spammingu na straně zákazníka
Nižší náklady	

Zdroj : Blažková, 2005, s. 93

Virální marketing

Název virální marketing je odvozen z anglického slova viral - virový. Virální marketing je založen na skutečnosti, že zpráva, informace o výrobku či službě se mezi uživateli může šířit nepředstavitelnou rychlostí i bez účasti marketingového oddělení firmy. (Foret, 2006)

Samotný virální marketing je možné chápat jako synonymum pro word-of-mouth marketing v prostředí Internetu. Jedná se o předávání reklamního sdělení „od úst k ústům.“ (Janouch, 2010)

Virální marketing představuje nízkonákladovou kampaň založenou na šíření zprávy formou elektronické komunikace. Je to spontánně předávané sdělení. Důležitou roli zde hrají samotní uživatelé. Díky těmto uživatelům má virální marketing podobu virové nákazy šířící se nekontrolovatelným způsobem. Úspěšnost virálního marketingu je založena na faktu, že zprávy si dobrovolně předávají cíloví zákazníci navzájem se znající. Avšak spektrum zasažených nelze předem odhadovat. (Blažková, 2005)

Sdělení virálního marketingu bývají nejčastěji vtipná, parodující, erotická atd. Základem zpráv šířených prostřednictvím virálního marketingu je dobrý vtip, videoklip nebo karikatura. Jedná se o nápad, který lze předat písemnou nebo obrazovou formou zejména pomocí elektronické pošty. Internet je pro virální marketing dokonalým médiem. (Chaffey, Chadwick, Mayer, Johnston, 2009)

Tab. č. 6 – Výhody a nevýhody virálního marketingu

VÝHODY	NEVÝHODY
Levná a efektivní	Tzv. hoaxy, tj. falešná poplašná zpráva (novinářská kachna)
Příchozí zpráva od známé osoby (důvěryhodnost)	Obtěžování příjemce
	Špatný monitoring zasažených příjemců

Zdroj : Vlastní zpracování

3.5 Sociální média

Pro dnešní generaci je typická neustálá potřeba si udržovat aktuální přehled o dění ve svém nejbližším i širokém okolí a především s tímto okolním prostředím také diskutovat. Skrze Internet lze být nepřetržitě v kontaktu s celým světem. Právě takové spojení je zprostředkováváno pomocí tzv. sociálních médií, sdružující jednotlivce či organizace. Mezi nejvýznamnější on-line sociální média patří sociální sítě, blogy, diskusní fóra a další on-line komunity.

3.5.1 Blogy

Karlíček a Král (2011) vymezují blogy jako tzv. „webové záznamníky“, kde lidé publikují své příspěvky, které se řadí v obráceném chronologickém pořadí. Blogy umožňují přidávat komentáře k uveřejněným článkům a vyvolávají diskuzi. Firmy, instituce i řada celebrit, politiků, a dalších osobností vlastní své blogy. Nejčastěji se jedná o profesní a zájmové. Kolem blogů se vytváří komunity lidí se společnými zájmy.

3.5.2 Diskusní fóra

Pomocí diskusních fór uživatelé diskutují o nejrůznějších tématech. Z hlediska marketingu lze prostřednictvím diskusních fór iniciovat debaty s uživateli s cílem získat podněty, připomínky a kritické ohlasy. Jedná se o nástroj Public relations. Jsou jedinečnou příležitostí k přímé interakci s klíčovými uživateli. (Karlíček, Král, 2011)

3.5.3 Sociální sítě

Charakteristickou vlastností sociálních sítí je interakce, vytváření vztahů mezi uživateli internetu. Internet jako velmi silné médium začalo ve velké míře měnit sociální vazby ve společnosti.

Janouch (2010, s. 223) formuluje sociální sítě jako „*místa, kde se setkávají lidé, aby si vytvořili okruh svých přátel nebo se připojily k nějaké komunitě se společnými zájmy.*“ Poskytují společenský prostor pro komunikaci s různými sociálními skupinami např. se svými nejbližšími, přáteli, spolužáky, obchodními či pracovními partnery apod. Touto tematikou se zabývá také Zarrella (2010). Ten sociální síť označuje přímo za webovou stránku, kde mají lidé příležitost komunikovat a sdílet fotografie či videa se svými přáteli.

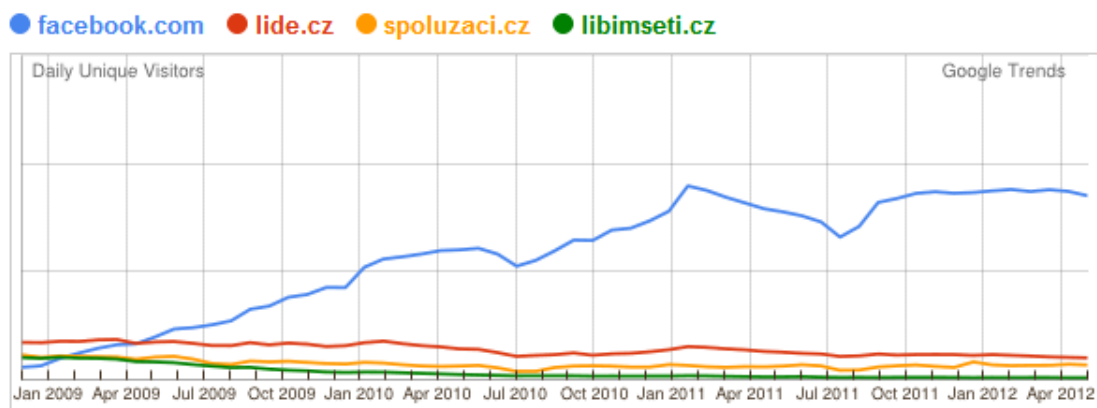
Sociální sítě představují velký potenciál v oblasti marketingu, především ve virálním marketingu. Jsou zejména používány k informování o zajímavých událostech a jiných akcích.

Za nejrozšířenější a nejznámější komunikační servery lze považovat Facebook.com, MySpace.com, Twitter.com, LinkedIn.com. V českém virtuálním prostředí jsou pak populární např. Libimseti.cz, Spoluzaci.cz nebo portál Lidé.cz. Tyto sítě slouží k sdílení a výměně informací, nápadů, osobních zkušeností atd. Mezi jejich uživatele patří veškerá populace s on-line přístupem.

Díky zhodnocení internetové aplikace Google Trends for Websites lze zjistit počet návštěvníků sociálních sítí. Google Trends for Websites nám poskytuje možnost srovnávat návštěvnost určitých webových stránek, avšak prezentovaná data jsou pouze odhadnuta.

Obr. č. 4 zobrazuje srovnání českých portálů s nejvíce rozšířenou on-line sociální sítí Facebook.com. Odráží skutečnost, že facebook zaujímá přední místo v oblasti sociálních sítí na území České Republiky. Počet uživatelů Twitter.com u nás nedosahuje takových markantních čísel jako Facebook.com. ČR zaostává ve využívání Twitter.com, není u nás tak populární. Tato síť je rozšířena především na americkém kontinentě, a proto není zapotřebí tuto sociální síť dávat do souvislostí s portály srovnávanými na obr. č. 4.

Obr. č. 4 – Sociální sítě v ČR



Zdroj : Google trends for websites.com [online], cit. 2012-05-10

Tuto situaci potvrzuje i fakt, že Facebook dosáhl v roce 2011 osmi set milionů registrovaných uživatelů. Počet aktivních uživatelů Facebooku v ČR je 3 348 500 lidí. (Hejl, 2011)

3.6 WWW - World Wide Web

World Wide Web zkráceně WWW nebo web neboli doslovně přeloženo celosvětová pavučina patří mezi nejrozšířenější a nejdůležitější službu Internetu. Za autora World Wide Webu je považován sir Tim Berners-Lee. World Wide Web vznikl v roce 1991 jako standard pro přenos hypertextových a grafických informací. Doslova odpálil explozivním způsobem rozšíření Internetu. (Kučera, 2011) Díky WWW, tedy internetovým stránkám, se stal Internet přístupný nejen pro počítačové fandy a akademickou obec, ale i pro laické uživatele.

Web se stal atraktivní možností v komerčním využití a zároveň uživatelsky jednoduchým médiem, jehož prostřednictvím je možné informovat své potenciační zákazníky. Webová prezentace firem reprezentuje nekonečný svět nekonečných možností. Již není nezbytné využití tradičních médií pro zviditelnění. Dnes si lze obstarat propagaci a zajistit tak dostatečnou komunikaci se zákazníky přes své vlastní internetové stránky nebo pomocí sociálních médií.

Pro funkčnost www je zapotřebí HTTP serverů (Hyper Text Transfer Protocol). Jedná se o protokoly zajišťující výměnu dat a vzájemnou komunikaci mezi počítači. HTTP servery jsou podle informací rozděleny do ucelených částí, www serverů. Data jsou na www serveru uspořádána do jednotlivých oddílů (kapitol), které jsou označovány termínem www stránky nebo také webovské stránky. (Stuchlík, Dvořáček, 2000)

Webové stránky spadají mezi základní stavební článek internetové sítě. A zároveň se jedná o základní komunikační kanál internetového marketingu. Umožňují obrazovou, textovou i audiovizuální prezentaci firmy. (Foret, 2006)

Webové stránky jsou přístupné všem uživatelům internetu a zároveň jim poskytují dostatečný prostor pro prezentování širokého spektra názorů. Webovou stránku si může vytvořit kdokoli. Postupem času se atraktivní webová prezentace čím dál více stává pro všechny samozřejmostí.

3.7 Webové prezentace

Za vytvořením webových stránek stojí vždy nějaký důvod, pohnutky zadavatele. Webové stránky nelze považovat za pouhý nástroj prezentace firmy. Web čím dál více slouží jako mocný prostředek pro komunikaci s veřejností. Jejich využití slouží k odlišení se od konkurence, k získávání informací od zákazníků, o jejich preferencích a potřebách, poskytování servisních služeb zákazníkům, budování image atd. Webové stránky nabízejí firmám možnost se odlišit od konkurence. A proto by jejich ztvárnění mělo být něčím unikátní, zajímavé, originální a nezaměnitelné. Je nutné se zaměřit na kvalitu stránek. Průměrnost rychle odsoudí stránky k nízké návštěvnosti.

Za úspěšností webové prezentace stojí její atraktivita. Potencionální zákazníci se rozhodují během několika málo sekund, zda na stránkách setrvají.

Aby byla propagace účinná, je v neposlední řadě zapotřebí zajistit dostatečně kvalifikované odborníky, kteří budou schopni dané požadavky firmy na tvorbu webové prezentace uskutečnit. Jedná se např. o programátora, textaře (copywriter) , grafika (webdesignéra), správce internetového serveru (webmaster) atd.

3.7.1 Tvorba webových stránek

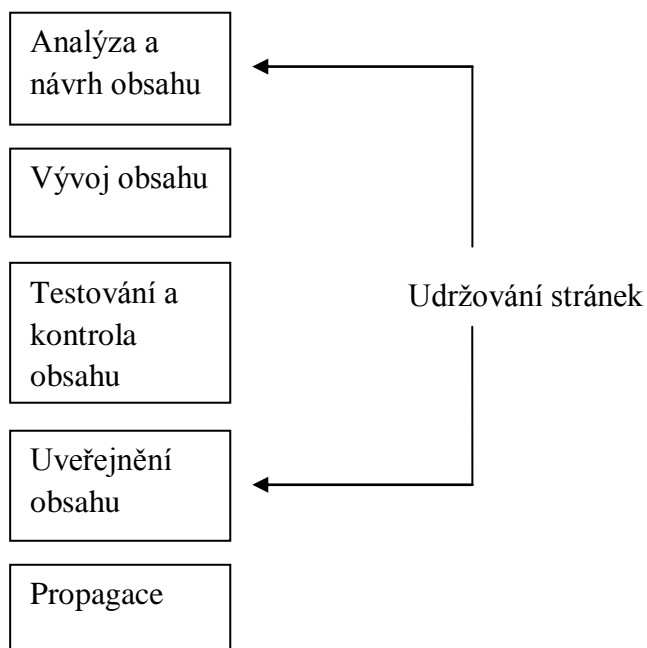
Před tvorbou je důležité, aby si firma stanovila, jaké cíle má web splňovat. Samotná tvorba stránek se odvíjí od účelu jejich vytvoření. Stanovený účel lze rozlišit podle záměru stránek (Blažková, 2005):

- prezentace – zvýšit podvědomí, zlepšit image, informovat atd.,
- interakce – využití chatů, formulářů, e-mailů ke komunikaci s veřejností,
- reprezentace – zlepšení zákaznických služeb, služby zaměřené na servis.

Základem tvorby stránek jsou jejich uživatelé. Uživatelé musí být jasné na první pohled, jak se na daných stránkách orientovat.

Nezbytnou součástí ovlivňující každý návrh je finanční možnost firmy, kolik je ochotna do webové prezentace investovat. Musí brát v potaz náklady na registraci domény, hostování stránek, na vytvoření stránek, na počáteční propagaci stránek, na průběžnou aktualizaci a propagaci stránek atd. (Blažková, 2005)

Obr. č. 5 – Postup při tvorbě webových stránek



Zdroj : Blažková, 2005, s. 123

Je nezbytné při tvorbě webových stránek neopomenout návyky uživatelů. Je důležité si důkladně promyslet, zda je nevyhnutelné od nich upustit. Lidé si jen těžko zvykají na změny a u uživatelů webových stránek tomu není jinak. Dané zvyklosti internetových stránek shrnuje Krčmář (2005):

- logo viditelně a dominantně umístěné v levém horním rohu stránky,
- navigační menu umístěné v horní části stránky horizontálně pod logem či vertikálně po levé straně,
- tlačítka, které se jako tlačítka opravdu tváří,
- odkazy, které jsou podtržené a barevně odlišené od okolního textu,
- zbarvení navštíveného odkazu,
- vyhledávání v horní pravé části stránky pomocí tlačítka označeným *Hledat*,
- označení aktuální stránky, na které se uživatel v navigaci nachází,

- kontaktní informace či odkazy vedoucí na použité informace na spodní části stránky.

Cílová skupina webových stránek

Při tvorbě efektivního webu je potřeba zohlednit pro jakou cílovou skupinu bude webová prezentace určena. Je nutné rozlišit, zda webové stránky konkrétní firmy oslovují výlučně jeden typ uživatelů, kteří mají znalost v určité oblasti nebo skupinu lidí s výrazně odlišnými zájmy a potřebami. Při budování webu je prioritou znalost cílové skupiny uživatelů, kteří budou web využívat, a je nutné tomu i přizpůsobit vybraná klíčová slova. Reakce či uvažování u žen či mužů, středoškoláků či seniorů nejsou identické. Daný cílový segment uživatelů ovlivňuje slovník používaný v textu, grafický design, ale také i obsah informací.

Použitelnost a přístupnost webu

Použitelné stránky umožňují uživatelům snadněji se zorientovat a bez problému je používat. Vyznačují se přehledností dat, srozumitelností a snadnou ovladatelností. Charakterizuje schopnost uživatele pracovat s danými stránkami. Přístupné internetové stránky uznávají uživatele a snaží se mu vyjít co nejvíce vstříc. Hledí na rozdílné technické vybavení uživatelů, znalosti a vzdělání a jejich psychické i fyzické dispozice.

Zásady tvorby webových stránek

Dnešní společnost většinou jen zběžně prolétne očima webové stránky a prohlédne jen to, co je nezbytně nutné. Vytvoření atraktivních webových stránek je pro jejich tvůrce již nezbytností. Je třeba dodržovat určitá kritéria, zásady tvorby webu. (Karlíček, Král, 2011)

Určení primární funkce a cílové skupiny – jestliže vytvořené stránky nezaujmu a neupoutají pozornost zvolené cílové skupiny, uživatelé nebudou motivováni stránky opět navštívit. Prezentace se tak stane kontraproduktivní.

Atraktivní, aktuální a přesvědčivý obsah – web musí nabízet cílovým skupinám zábavu nebo být pro ni natolik užitečný, jedinečný a schopný poskytovat dostatek informací. Pravidelná aktualizace. Tato zásada je považována za nejdůležitější kritérium.

Přesvědčivost - obsah webu by měl naplňovat stanovený komunikační cíl a být přesvědčivý.

Optimalizovaný pro internetové vyhledávače (SEO) – web by měl svou pozici optimalizovat na základě parametrů internetových vyhledávačů užitím vhodných klíčových slov. A tím pádem být snadno nalezitelný.

Estetický, grafický design odpovídající positioningu značky – pomocí této zásady je možno zvýšit prestiž firmy. Zejména je důležitý první dojem, který stránka u cílové skupiny vyvolá. Je zapotřebí vytvořit odlišný a kreativní design webu lišící se od konkurence a odpovídající estetickému vkusu cílové skupiny.

Jednoduchost užití - web by měl být uživatelsky přívětivý, tedy přehledný, snadno přístupný, logický a intuitivně ovladatelný. Je potřeba, aby se uživatel na webu v co nejkratší době dokázal zorientovat.

Znaky špatného webu

Webové stránky jsou úspěšné, pokud jsou z hlediska marketingu dobře propracované. Špatně koncipovaný web si získá jen stěží dobré reference u svých uživatelů. Internet je médium neustále se měnící, nesmírně živé a pestré. Poskytuje také atraktivní svět pro jeho uživatele.

Webová prezentace si vyžaduje určitou grafickou úroveň, otevřenost, originalitu a čerstvé informace atd. Pokud se tak nestane, odradí a znechutí. I malé nedostatky naruší efektivnost webových stránek.

Dnešní weby často z pohledu uživatelů mívají tyto špatné vlastnosti:

- Bývají obsahově chudé a tuctové. Zákazník postrádá dostatek informací. Vzbuzují představu, že se jedná o nezajímavou a neatraktivní firmu.
- Bývají kopií firemního prospektu, letáku. Web neposkytuje uživateli získat kontakty na osoby, přesný přehled sortimentu, konkrétní potřebná data o ceně atd. Právě toto uživatelé převážně odradí, nehledají na internetu a nenavštěvují weby jenom pod záminkou pouhého zhlédnutí stránek.
- Chybí prostředky ke komunikaci.
- Přehnaná „originalita“ a snaha se blýsknout. V tomto případě jsou weby krásné, ale k ničemu. V jejich ovládní se běžný uživatel webu nevyzná.
- Bývají zastaralé. Neobnovují informace a tím zastírají skutečnost. (Hlavenka, 1999)

Byť by se dalo říci, že zdroj informací Hlavenka (1999) je již zastaralý, obzvláště pro tak nestálé médium jako Internet, je možné přesto výše zmíněný výčet brát stále jako aktuální.

3.7.2 Obsah webové prezentace

Vytváření obsahu lze brát jako nejdůležitější součást webových stránek. Obsah webu musí být v souladu se zvolenou cílovou skupinou.

Text

Je zapotřebí, aby autor textu (copywriter, textář) ovládal bez problémů znalosti stylistiky (nauky o slohu), gramatiky a sémantiky (nauka o významu slov). Textové informace jsou klíčové pro získání úspěchu na Internetu. Text by měl oslovit a zaujmout uživatele. Je důležité mít na paměti srozumitelnost textu. Nesmí být příliš dlouhý. Za optimální délku lze považovat, pokud se text vejde na viditelnou část obrazovky a uživatelé nemusí rolovat. Text by neměl ani obsahovat velké množství informací. (Janouch, 2010)

Design webu

Veškeré publikace uvádí základní poznatek – v jednoduchosti je síla! Tímto pravidlem by se měli řídit všichni tvůrci webových stránek.

Hanzlíková (2004) definuje web design jako vzhled nebo jakýsi návrh webových stránek spojující funkční účelnost a estetický vzhled.

Před samotnou tvorbou vizuální podoby webových stránek je důležité si do detailu stanovit základní cíle a účel stránek, co se od stránek očekává a co mají uživatelům nabízet. Nejdůležitější při tvorbě webu je, jak celkový design stránek působí na samotné uživatele. Design stránek musí vyjadřovat ono poslání webu. Design má za úkol internetové stránky tvořit přístupnější, použitelnější a zvyšovat důvěru uživatelů k obsahu webu a zlepšovat jejich orientaci na webových stránkách. (Krčmář, 2005)

Design stránek nesmí převažovat nad informační hodnotou stránek. Grafické zpracování musí vycházet z corporate identity společnosti. Především pak z loga firmy, které tvoří vizuální identitu firmy. Zvolené barvy je potřeba s ním sladit. Logo napomáhá rychlé identifikaci a buduje prvotní image dané firmy. (Kuba, 2002)

Důležitým grafickým prvkem na stránkách jsou obrázky, které zvyšují atraktivnost a zpestřují vzhled stránek. Jejich užití ale podstatně zpomaluje dobu načítání stránek.

Struktura a kompozice webu

Struktura webu je postavena na samotném obsahu webových stránek. Určuje rozdělení jednotlivých informací do sekcí a podsekcí. Záleží i na rozsáhlosti daných stránek. Struktura stránek by měla být co nejlogičtější a nejvhodněji ztvárněná podle poslání stránek, potřeb firmy a potřeb cílové skupiny. (Krčmář, 2006)

Krčmář (2006, s. 52) vysvětluje kompozici webu jako „*uspořádání textu, grafiky, fotografií či architektury ve vymezené ploše nebo prostoru. Určuje proporční vztahy jednotlivých prvků tak, aby spolu vzájemně harmonovaly.*“ Za prvky stránky zde pokládá záhlaví stránky, navigaci, vyhledávání, obsahovou část a zápatí stránky. Právě rozmístění grafiky a textu na stránkách má největší účinek na pozornost uživatele. Nelze opomenout ani rozmístění prvků dle prvního optického zaměření pozorovatele. Z praxe lze vyvodit, že daným místem je levý horní roh. Kvalitní kompozice webu zvyšuje jeho použitelnost.

Autor se též zmiňuje, že soudobým trendem tvorby webu je minimalistické pojetí, tj. vše nepotřebné a nedůležité vynechat. Výhody v jednoduchosti tkví v tom, že stránky se načítají rychleji, návštěvník má možnost se lépe zorientovat a weby působí pro zákazníka srozumitelnějším a osobnějším dojmem. Při prohlížení webových stránek se u lidí projevuje, jako i u jiných činností každodenního života, uspěchanost či lenost přemýšlet. Je nutné, aby web umožňoval uživatelům jednat instinktivně a intuitivně.

Tak jako u módy, tak i u webových stránek, je důležité sledovat nejnovější trendy webových prezentací. Struktura webových stránek nemá přesně stanovený řád, záleží pouze na kreativitě jejich tvůrců.

Psychologie barev

Vizuální podobu webových stránek spoluvytvářejí základní prvky grafického designu jako např. texty, fotografie, čáry, tvary, jas, textury, velikost prvků, tak i barva je jejich nedílnou součástí. (Hanzlíková, 2004)

Hanzlíková (2004) představuje barvu jako velice silný komunikační nástroj, který dokáže bez problému navodit u návštěvníků stránek specifické emoce. Pocity, které umí barvy vyvolat, jsou velice subjektivní a záleží na mnoha aspektech, ve kterých se člověk právě nachází. Nepopírá však, že existují různé zákonitosti. Barvy lze rozlišit na studené a teplé, světlé a tmavé atd.

Největším problémem v souvislosti s volbou barev v kyberprostoru je, že barvy se na počítačích uživatelů nemusí zobrazovat stejně. Ať už je to z důvodu jinak nastaveného monitoru, vady zraku či osvětlení v místnosti. Je nutné počítat s tím, že ne každý uživatel je vybaven nejmodernější technikou a barvy se na jeho monitorech nedokážou zobrazit v tom správném rozlišení.

Volba barevnosti má zásadní vliv na vnímání stránky, a proto je nezbytné sílu barev nepodceňovat. Zvolené barevné schéma musí korespondovat se zaměřením stránek. Je nezbytné sladit design webových stránek se samotným obsahem. (Krčmář, 2006)

Detailnější symboliku jednotlivých barev lze zachytit pomocí tabulky viz příloha č. 2.

3.7.3 Homepage

Homepage, tzv. domovská stránka serveru představuje úvodní stránku po zadání adresy serveru. Je to první, co se uživateli zobrazí. Hlavním úkolem homepage je podat nejpodstatnější informace o obsahu serveru. Jejím posláním je ukázat uživateli cestu, jak nalézt potřebné informace. Z hlavní stránky musí být zřejmé zaměření a poslání webu. Nezbytné je zde nalézt firemní logo a vyhledávací pole. Domovská stránka by měla být dostupná ze všech sekcí daného webu. (Krug, 2003)

Krug (2003) stanovuje čtyři otázky, které by měla být domovská stránka schopna uživateli zodpovědět v prvních okamžicích, kdy na server vstoupí. Co to je? Co nabízí? Co tady můžu dělat? Proč bych zde měl zůstat a nejt jinam?

Význačná a stručná upoutávka na domovské stránce v podobě dobrého sloganu vysvětlí poslání, důmyslně jej objasní.

Homepage lze chápat jako obal knihy, který musí zákazníka dostatečně zaujmout, aby si ji koupil. Stejně je to i s domovskou stránkou, musí být atraktivní a obsahem i vzhledem aktuální, aby uživatel byl odhodlán prozkoumat její obsah a na daných stránkách setrval.

3.7.4 Optimalizace SEO

SEO (Search Engine Optimization) neboli optimalizace pro vyhledávače zajišťuje při použití rozhodujících klíčových slov a frází zobrazení webové prezentace na předních místech vyhledávání. Umístění stránek na různých pozicích se zobrazuje na stránce výsledků vyhledávání neboli SERP (Search Engine Result Page). Jedná se o komplexní soubor aktivit spojených s tvorbou, provozem a propagací internetové stránky (Štědroň,

Budiš, Štědroň jr., 2009). SEO lze zařadit mezi soubor mnoha činností marketingu na Internetu a v současnosti se jeho význam dostal do popředí.

Klíčové výrazy a fráze by se měly v rozumné míře objevovat v textu webových stránek. Jejich umístěním do titulků, nadpisů i ve vlastní doméně přispěje k lepší optimalizaci. Měly by zároveň odpovídat obsahovému zaměření webu a být dostatečně konkrétní. (Karlíček, Král, 2011)

Je-li web obsahově zajímavý, vyhledávače jej budou preferovat při umístění výsledků vyhledávání. Je důležité neustále se věnovat vylepšování a zdokonalování webu. Úprava stránek SEO je dlouhodobým a nikdy nekončícím procesem vývoje, monitoringu a analyzování.

Je patrné, že mnoho uživatelů navštívuje ty webové stránky, které se umístí na předních místech vyhledávačů, ty upoutají pozornost nejvíce. Na základě tohoto tvrzení lze říci, že prioritním cílem SEO je zvýšení cílené návštěvnosti webových stránek a z návštěvníka stránek udělat zákazníka.

Databáze vyhledávačů jsou sestaveny díky tzv. spiders. Spider, který je považován za určitý druh robota, je program, který neustále analyzuje, prohledává a skenuje, jinak také řečeno indexuje obsah navštívených www stránek. Tato aplikace podle daných pravidel obsahu stránky oznamkuje. (Sedláček, 2006)

Internetové stránky získají umístění právě díky tomuto hodnocení. Pozice v internetových vyhledávacích představuje konkurenční výhodu.

Náklady na SEO se mohou diametrálně lišit u jednotlivých firem. Vše se především odvíjí podle rozdílnosti vytížení jednotlivých klíčových slov a frází. Ve velkém konkurenčním prostředí, je docílení první pozice výsledků vyhledávání nesmírným úspěchem. A však pro jeho dosažení je zapotřebí vynaložit nemalé finanční prostředky. (Štědroň, Budiš, Štědroň jr., 2009)

Okolnosti mající vliv na výsledky vyhledávání se rozdělují na faktory SEO na stránkách – *onpage* a faktory mimo samotný web – *offpage*. Odborníci v oblasti SEO se však liší v názorech, jaké jednotlivé faktory zařadit do těchto dvou skupin ovlivňující pozici stránky ve vyhledávání.

Autoři Štědroň, Budiš, Štědroň jr. (2009) zvolily pro vysvětlení tento přehled faktorů:

onpage

- sémantika zdrojového kódu,
- relevance obsahu ke klíčovým slovům,
- přehlednost a provázanost jednotlivých stránek,
- aktuálnost a jedinečnost obsahu.

Mezi hlavní součásti offpage patří:

- analýza relevantních klíčových slov a frází,
- analýza konkurence v SERP na klíčová slova a fráze,
- linkbuilding (budování zpětných odkazů),
- registrace do katalogů,
- nákup relevantní reklamy,
- zvyšování obecného povědomí o webové stránce na Internetu.

3.7.5 Domény (URL adresy)

Doména neboli internetová adresa je hlavním identifikátorem image firmy, organizace, fyzické osoby atd. Majitel se bude touto internetovou adresou prezentovat po celou dobu jejího fungování. Výběru doménového jména je zapotřebí věnovat pozornost. Doménové jméno by mělo nejlépe vystihnout podnikové záměry nebo služby poskytující danou firmou. Má být unikátní, snadno zapamatovatelné a krátké. Je důležité vybrat vhodný název domény a zvolit její koncovku.

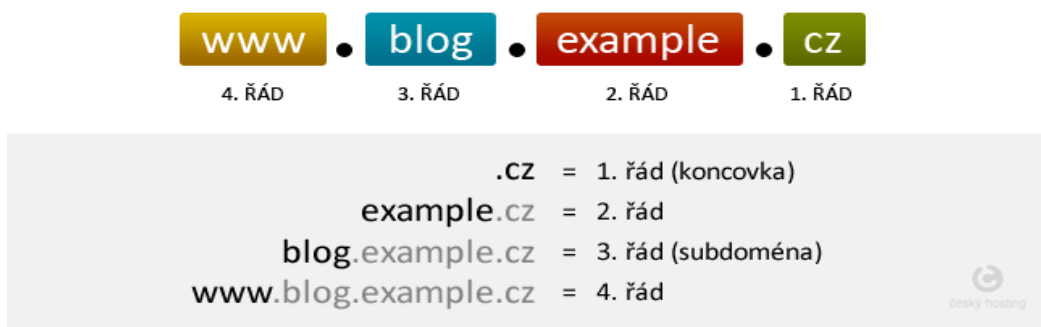
Kvalitní doménová jména jsou již rozebrána lidmi a doménovými spekulanty, kteří věřili v jejich lukrativnost. Zakoupení domény se stalo investicí do budoucnosti. Důležitost doménových jmen potvrzuje i založení České asociace držitelů doménových jmen (cadd.cz) v roce 2009. (Štědroň, Budiš, Štědroň jr., 2009)

Tvorba jména domény

Domény se sestavují z názvu (např. *firma*) a koncovky (např. *.cz*). Hovoří-li se obecně o doménách myslí se tím domény 2. řádu. Řády se oddělují tečkou.

Domény 1. řádu jsou označovány za generické domény - tj. koncovky (tzv. Top Level Doména - zkráceně TLD) a jsou vytvořeny na základě rozhodnutí mezinárodních institucí. Domény 2. řádu se registrují prostřednictvím registrátorů či správců dané TLD. Druhá úroveň domény bývá většinou shodná s jménem firmy, organizace nebo účelu, pro který byl web zřízen.

Obr. č. 6 – Struktura jména domény



Zdroj: Cesky-hosting.cz. [online], cit. 2012-03-28

Nejčastěji používanou koncovkou v ČR je národní doména *.cz*. Existuje však mnoho dalších populárních domén první úrovně, například:

- evropská doména *.eu*,
- evropské domény *.at, .be, .de, .es, .ch, .it, .nl, .pl, .sk, atd.*,
- nadnárodní domény *.com, .net, .org, .info, .biz, .name, .mobi, .travel*,
- světové domény *.bz, .cc, .in, .us, .ws*, atd.

Cohenová (2004) uvádí, že v současné době existuje 260 možností při výběru koncovky (247 domén specifických pro země a 13 globálních). V tomto ohledu je nutné respektovat národnost cílových uživatelů. Každý registrátor uvádí kompletní přehled domén a jejich aktuální ceny registrace, které nabízí. Pravidla registrace se mohou pod různými koncovkami výrazně lišit.

Před zaregistrováním je potřeba zjistit, zda zvolená doména již není registrována nebo rezervována někým jiným. Zda-li je požadované jméno domény ještě k dispozici, je možné najít u mnoha akreditovaných registrátorů. V konkurenčním internetovém prostředí je vhodné předejít potížím a zaregistrovat více verzí zvoleného názvu a tím čelit konkurenci a zneužívání domény jinou osobou či firmou.

Za registraci domény je nutné uhradit tzv. registrační poplatek a každý rok je potřeba ji prodlužovat, platit tzv. udržovací poplatek. (Navrátil, 2001) Registraci lze provést u každého provozovatele hostingových služeb.

3.7.6 Webhosting

Pro zobrazení nově vytvořených webových stránek na internetu je zapotřebí vlastnit doménu a webhosting. Webhosting je souhrn služeb a zároveň zázemí pro umístění webových stránek na serveru. Slouží k pronájmu webového prostoru potřebného

k dostupnosti stránek na Internetu. Webhostingové služby lze zakoupit v rozmezí od několika desítek Kč až po několik tisíc Kč za měsíc. Při výběru webhostingu je důležité nepodcenit kvalitu nabízených služeb, bez ohledu na výši cen. Existuje i bezplatné využívání webhostingu, které však nezaručuje bezchybnou funkčnost. Garantovaný provoz zabezpečuje neustálou dostupnost webových stránek.

Mezi základní parametry při výběru webhostingových programů nabízených provozovateli těchto služeb, lze zařadit především (Jak na webhosting - online, 2008):

- velikost prostoru (hosting) - velikost pronajímatelného prostoru se pohybuje od 10 MB až do několika 1000 MB. Nejvíce místa zaberou obrázky, videa, hudba, fotografie. Text webových stránek je pro velikost hostingu zanedbatelný,
- serverové skripty (PHP nebo ASP) – podpora programovacích jazyků. Důležité například při provozování e- shopů,
- databáze, databázová uložení (MySQL nebo MS SQL) – slouží pro statistiky a administrativně náročné stránky,
- e-mail – u webhostingu je zapotřebí možnost nabídky vlastní e- mailové adresy, která je svázaná s doménou, a s tím i zároveň využití služby filtru proti spamu,
- traffic – objem dat vyžádaný návštěvníky stránek za určité období,
- zákaznická a technická podpora – dostupnost 24 hodin 7 dní v týdnu,
- FTP – prostřednictvím FTP je možný přesun souborů na server a přidávat jednodušeji a rychleji nové stránky.

4 Metodologie

Pro získání potřebných informací k navržení účinné koncepce webových stránek tanečního studia Demo byly zvoleny kvalitativní metody výzkumného šetření, které posloužily ke zjištění přání a požadavků lektorek.

Creswell in Hendl (2005, s. 50) charakterizuje kvalitativní výzkum jako: „*Kvalitativní výzkum je proces hledání porozumění založený na různých metodologických tradicích zkoumání daného sociálního nebo lidského problému. Výzkumník vytváří komplexní holistický obraz, analyzuje různé typy textů, informuje o názorech účastníků výzkumu a provádí zkoumání v přirozených podmínkách.*“

Hendl (2005) pokládá za hlavní nástroj kvalitativního výzkumu samotného výzkumníka. Z toho důvodu jsou jeho výsledky brány spíše jako sbírka subjektivních dojmů. Pro nestrukturovaný charakter tohoto šetření je skoro nemožné jeho resultát zobecnovat a replikovat jej na jiné případy. Výhodou kvalitativního výzkumu je získání hloubkového pohledu na věc. Tazatel (výzkumník) analyzuje získaná data z šetření, které přispívají k osvětlení dané problematiky, a na základě nich provádí konečné závěry. Proces sběru dat v kvalitativním výzkumu probíhá v delším časovém intervalu.

Typy dotazování lze rozdělit na osobní, telefonické, písemné a elektronické. Za nejdůležitější techniky kvalitativního dotazování jsou pak považovány: strukturovaný otevřený rozhovor, rozhovor s návodem, neformální rozhovor, fenomenologický rozhovor, narativní rozhovor, epizodické interview, skupinovou diskusi, resp. rozhovor a vyprávění. Liší se rozsahem určení a standardizací pořadí otázek při dotazování, počtem osob, které se zúčastní rozhovoru, formou informací, jež se při dotazování získají, i situací rozhovoru. (Hendl, 2005)

4.1 Osobní dotazování

Dle charakteristik výše zmíněných jednotlivých technik kvalitativního dotazování byl v práci zvolen rozhovor s návodem. Nezáleží na chronologickém pořadí kladených otázek. Tato technika dotazování umožňuje přizpůsobit formulace otázek dané situaci.

Schéma pro návrh návodu (Hendl, 2005):

1. Stanovení obecného tématu a okruhů otázek.
2. Uspořádání oblasti zájmu ve vhodném pořadí. Která témata jsou nejdůležitější? Jaké je jejich logické pořadí? Nejdůležitější a citlivá témata se umísťují ke konci rozhovoru.

3. Zamyšlení se nad formou otázek ke každému tématu a jejich pořadí.
4. Promyšlení si vhodných prohlubujících a sondážních otázek.

Tzv. Face to Face je založeno na osobní interakci tazatele s respondentem. V rámci osobního dotazování se rozlišují tři druhy rozhovorů.

- Nestrukturovaný rozhovor – Důležitá je tu schopnost tazatele improvizovat. Tento typ rozhovoru je charakteristický svou volností, nemusí se striktně dodržovat určitá pravidla. Je pouze stanoveno téma rozhovoru.
- Polostrukturovaný rozhovor – Tazatel vede rozhovor dle přesně stanovených otázek, ale je tu prostor pro volně doplňující dotazy.
- Strukturovaný rozhovor – Jsou přesně dodržovány postupy a formulovány otázky, které jsou dopředu připravené.

S vedením tanečního studia byl proveden polostrukturovaný rozhovor týkající se problematiky tvorby webové prezentace, jejich požadavků a přání. Interview posloužilo k porozumění postojů dotazovaných respondentů a k získání integrovaného pohledu na probírané téma. Tento typ rozhovoru byl zvolen s úmyslem zachytit jednoznačné odpovědi s možností doplňujících či upřesňujících otázek.

Pro získání požadavků lektorek na jejich budoucí webové stránky byly stanoveny okruhy otázek vztahující se k danému tématu, které bylo nutné v rámci interview s tanečnicemi lektorkami probrat. Rozhovor byl cíleně zaměřen na nároky kladené lektorkami. Jejich odpovědi byly nezbytné pro samotnou tvorbu. Průběh rozhovoru byl zaznamenáván na diktafón.

1. Proč by vůbec měly být stránky vytvořeny?
2. Jaký bude smysl a cíl webových stránek?
3. Kdo je Vaší cílovou skupinou?
4. Co by měl název o Vašem webu sdělovat?
5. Jakou webovou adresu neboli doménu zvolíte?
6. Je Vaším cílem propagovat, informovat, komunikovat, vytvářet komunitu?
7. K jakému účelu mají sloužit Vaše webové stránky?
8. Jaké základní informace by měla webová prezentace obsahovat?
9. Jaký grafický design webu si představujete (logo, barvy, typ písma, emocionální ladění atd.)?
10. Máte speciální požadavky na webovou prezentaci?

11. Jak by měla vypadat struktura Vašeho firemního webu?
12. Jak bude probíhat aktualizace stránky?
13. Jaké finanční prostředky investujete do tvorby, rozvoje a aktualizace stránek?

Přepis odpovědí tanečních lektorek Moniky Johanidesové a Jitky Žaloudkové je podrobně zaznamenán, viz příloha č. 3.

Pro větší vypovídající schopnost vytvořeného návrhu v průběhu praktické části budou výsledky konzultovány s expertem v oboru. Úkolem rozhovoru s odborníkem bude snaha využít jeho znalostí v dané oblasti.

4.2 Pozorování

Další využitou metodou byl Ad-hoc monitoring. Pozorování se vyznačuje relativně delším obdobím kontaktu. Výzkumníkovi nabízí pochopení subkultury. Při pozorování je nutné zaznamenávat vše, co by mohlo objasnit situaci a co by mohlo být výzkumníkovi nápomocno při stanovení výsledků výzkumu. (Hendl, 2005)

Tato metoda poslouží k posouzení a prozkoumání webových prezentací konkurenčních tanečních studií. Jelikož webová prezentace je pro každého připravována vždy individuálně, není zapotřebí zabývat se detailnější analýzou konkurence. Přínos pozorování bude pouze brán jako inspirace při samotné tvorbě webových stránek. Monitoring pomůže k proniknutí k jádru věci, k získání poznatků, jak taneční studia využívají pro svou prezentaci a interakci s veřejností webové stránky. Zajistí komplexnější náhled na tvorbu efektivních stránek.

U konkurenčních tanečních studií bude především pozorována struktura webových stránek, rozložení jednotlivých prvků webu a hlavně celkový vizuální vjem, který webová stránka vyvolává na jeho uživatele.

Pro monitoring jsem zvolila jako výzkumný vzorek pouze taneční studia nacházející se v Praze a zároveň dohledatelné na vyhledávacích portálech Seznam.cz a Google.cz. Větší pozornost byla dále zaměřena na taneční studia přímo v části města Prahy 13. Už z důvodu místa působení tanečního studia Demo.

5 Návrh projektu webové prezentace tanečního studia Demo

5.1 Charakteristika podnikatelského subjektu tanečního studia Demo

Začínající taneční studio Demo působí v Praze 13. Název vznikl z písmen jednotlivých vyučovaných stylů tance D - Disko, E - strEet, MO - moderní tanec. Moderním tancem je v tomto případě tanec scénický, který je takto nazýván odborníky na konzervatořích.

Majitelkami tanečního studia jsou lektorky tance Monika Johanidesová a Jitka Žaloudková, z nichž každá provozuje svou živnost samostatně na základě živnostenského oprávnění.

Monika Johanidesová, lektorka scénického tance, je studentkou 4. ročníku Univerzity Palackého v Olomouci na fakultě tělesné kultury, obor Rekreatologie - management volného času a rekreace. Scénickému tanci se věnuje od svých šesti let a vyučuje ho již pátým rokem. Se svou taneční skupinou se zúčastnila v roce 2010 i MS v německém městě Riesa. Získala i další ocenění: jednu zlatou, čtyři stříbrné a dvě bronzové medaile z republikových soutěží za tříletou existenci její skupiny.

Jitka Žaloudková je od roku 1998 členkou Pohybového studia Hroch Pardubice se zaměřením na disco dance, street dance, jazz dance, street show, show dance, latino show. S PS Hroch se stala v roce 2009 mistrem ČR SUT v Disco dance formacích, v roce 2010 mistrem ČR SUT v Disco dance formacích a Taneční skupinou roku 2010 v disco dance. V roce 2011 druhým vicemistrem na MČR SUT v Disco dance formacích.

Scénický tanec je výrazovým tancem, který je určen především pro divadelní scénu. Není omezen striktními pravidly ani jiným omezením. Využívá modern dance, jazz dance i klasický tanec. Cílem tohoto druhu tance je originálním způsobem emocionálně ztvárnit příběh, pocity nebo myšlenky pomocí pohybového vyjádření. Street dance je rozsáhlý pojem, jenž zastřešuje různé taneční styly, které se vyvinuly na ulicích či v tanečních klubech. Street dance se začal objevovat ve Spojených státech kolem roku 1970 a od této doby se stává stále populárnější.

V současné době do kurzů street dance TS DEMO chodí celkem 56 dětí. Sportovně taneční lekce zaměřená na disco a street dance vyučované Jitkou Žaloudkovou jsou rozdělené dle věkových kategorií. Kategorie děti jsou v rozmezí 7 – 10 let. Dětské

kurzy navštěvuje 27 dětí a náplní hodin je převážně disco dance. Do kurzů pro začátečníky chodí 12 dětí a věková hranice je zde 15 let. Tyto kurzy jsou zaměřené především na hip hop a ostatní streetové techniky vyjma disca. Do kurzů pro pokročilé chodí 17 tanečnic od 12 do 18 let, které soutěží v kategoriích disco dance i street dance.

Kurz moderního scénického tance vedené Monikou Johanidesovou se vyučuje v Domě dětí a mládeže Stodůlky. Tato taneční skupina má okolo deseti členek ve věku 12 až 16 let, soutěží v juniorské kategorii.

Kurzy jsou provozovány na třech různých místech Prahy 13 - Stodůlky: Dům dětí a Mládeže, ZŠ Klausova a ZŠ Mláďí. Taneční studio nedisponuje vlastním zázemím, prostory si pronajímá.

Taneční studio nenabízí tzv. open class lekce, které jsou určeny pro uživatele, kteří se nechtějí přidat do skupin a navštěvovat tak kurzy pravidelně.

Tab. č. 7 znázorňuje rozvrh vyučovaných lekcí tanečního studia.

Tab. č. 7 – Přehled rozvrhových hodin

	16:00 - 16:30	16:30 - 17:00	17:00 - 17:30	17:30 - 18:00	18:00 - 18:30	18:30 - 19:00	19:00 - 19:30	19:30 - 20:00	20:00 - 20:30
Po	Scenický tanec Dům dětí a mládeže Stodůlky, Chlupova 1800								
Út	Street dance DĚTI ZŠ Mláďí 135			Street dance ZAČÁTEČNÍCI ZŠ Klausova 2450		Street dance POKROČILÍ ZŠ Klausova 2450			
St	Scenický tanec Dům dětí a mládeže Stodůlky, Chlupova 1800								
Čt		Street dance DĚTI ZŠ Klausova 2450		Street dance ZAČÁTEČNÍCI ZŠ Klausova 2450		Street dance POKROČILÍ ZŠ Klausova 2450			
Pá									

Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem k tomu, že v případě studia Demo se jedná o poměrně nový podnikatelský subjekt, je pochopitelně nezbytné věnovat velkou pozornost jeho propagaci.

V současné době probíhá nábor nových členů pouze pomocí ústního podání a v nedávné minulosti byla také realizována malá kampaň, která však zahrnovala pouze rozdávání letáků na školách prostřednictvím stávajících členů (viz příloha č. 4).

Majitelky studia jsou ve své propagaci omezeny výší finančního objemu, který jsou schopny investovat. Z tohoto důvodu jako hlavní prostředek zviditelnění své firmy zvolily, i s ohledem na cílové skupiny, webovou prezentaci. Lze tak docílit toho, jak zvýšit povědomí o studiu, oslovit co nejvíce potenciálních zájemců a zajistit tak větší počet stávajících členů tanečnímu studiu.

5.2 Realizace webových stránek

5.2.1 Registrace domény

Vzhledem k tomu, že cílovou skupinou jsou děti a mládež na území hlavního města Prahy, byla pro realizaci firemní prezentace tanečního studia zvolena česká národní doména. Původně bylo uvažováno o registraci domény demo.cz, na základě kontroly v registracích však bylo zjištěno, že zamýšlená doména je již obsazena.

Pro taneční studio byly v následujícím kroku zvoleny internetové adresy:

- studiodemo.cz
- studio-demo.cz

Tyto domény byly na základě internetového registru ověřeny, že jsou volné (viz příloha č. 5).

Z hlediska bezpečnosti je nutno zakoupit obě domény. Neznamená to však, že studio bude provozovat webové stránky na obou zvolených adresách. Je to z důvodu, aby se předešlo možnému zakoupení a zneužití této domény konkurencí. Druhá doména bude v budoucnosti využívána jako základ pro vznik podpůrných minisites.

Hlavní web studia bude uložen na adrese : *www. studiodemo.cz* .

Lze předpokládat, že registrace domény se bude pohybovat v rozmezí 200 - 300Kč v závislosti na zvoleném registrátorovi.

Úvahy o zakoupení nových domén s jinou koncovou extenzí než .cz, nejsou pro projekt shledány jako adekvátní, a proto s nimi není dále uvažováno.

5.2.3 Webhostingové služby

Na českém trhu se v současnosti nabízí široká škála webhostingových služeb, které se znatelně liší jak cenou, tak šíří nabídky.

Je třeba podotknout, že na základě požadavků na profesionální služby, byla hned zpočátku zamítnuta varianta freehostingu, které jsou poskytovány zcela zdarma a nezaručí firmě požadující kvalitu.

Nejprve je nutné stanovit technické parametry. Je dobré si určit vyšší nároky na webhostingové služby, protože v budoucnu lze předpokládat vývoj webových stránek. Na základě odborné konzultace s IT specialistou bylo pro tento druh prezentace navrženo jako základní požadované řešení:

- Prostor 1-2 GB
- Databáze MYSQL
- PHP
- E-mailly
- FTP přístup

Velikost diskového prostoru je zvolena dle úvahy o množství vložených fotografií, videí a obrázcích na webu. PHP neboli programovací jazyk je nezbytný zahrnout do požadavků, protože s pomocí něho lze ukládat, měnit a mazat data webových stránek. Majitelky mají požadavek na zřízení své vlastní e-mailové adresy typu *jmeno@doména.cz*. Součástí této služby musí být i filtr proti spamu a antivir.

Na základě již zmíněné konzultace s odborníkem v této oblasti byly podle výše uvedených specifik zvoleny čtyři poskytovatelé webhostingových služeb. Srovnáním jejich nabídek bylo možné vybrat nejlepšího kandidáta.

A. www.webhosting-c4.cz

Webhosting C4 nabízí za cenu 100 Kč / měsíc zaregistrování domény zdarma, prostor 4GB, 100 e-mailových schránek, podporu PHP, MYSQL, kvalifikovanou uživatelskou podporu a kvalitní administrační systém. Diskový prostor je každoročně navyšován bezplatně a automaticky o 500 MB. Výhodou je okamžitá aktivace, neomezený přenos dat a především nonstop monitoring serverů. Součástí je i přehledná statistika návštěvnosti webu pomocí tabulek a grafů.

B. www.active24.cz

U poskytovatele webhostingových služeb Active24 lze zvolit webhosting na míru, webhostingový balíček Basic nebo multihostingové balíčky Home a

Business. Z důvodu kritéria velikosti prostoru nelze respektovat balíček Basic, který je omezen velikostí pouze na 100MB prostoru, i když jeho cenová dostupnost by byla výhodnější. V rámci zvoleného balíčku Home je zahrnuto 5 GB prostoru, hostování až 5 domén, PX skripty, úroveň Profi, neomezený počet mailových schránek, 25 FTP přístupů (5 pro každý webhosting), 5 databází MySQL / MSSQL (1 pro každý hosting). Cena využívání balíčku Home je stanovena na 154,80 Kč s DPH/měsíc.

C. *www.tojeono.cz*

Webhosting tojeono.cz nabízí podle velikosti prostoru čtyři hostingové tarify. Pro účely tanečního studia byl zvolen tarif Start. Jeho velikost prostoru je 1000 MB a cena 95 Kč s DPH/měsíc. Cena zahrnuje i zprostředkování registrace domény zdarma, e-maily nejsou počtem omezeny. Jako doplňkovou službu poskytuje zaslání CD se zálohou prezentace za poplatek 100Kč a technickou podporu po telefonu non-stop.

D. *www.cesky-webhosting.cz*

Firma se prezentuje širokou nabídkou připravených programů pro jednotlivce i velké společnosti. Programy mají společně služby týkající se non-stop technické podpory 24 hodin denně, 7 dní v týdnu a on-line administračního systému umožňující jednoduchým způsobem nastavit hostingové služby. Dále se jedná o přehledné statistiky přístupů na weby a antispamovou a antivirovou ochranu. Dané parametry splňuje program Standard Hosting. K dispozici jsou všechny důležité služby za cenu 195 Kč/ měsíc. Zahrnuje diskový prostor 2 GB, 20 e-mailových schránek a hostování u 10 zvolených domén. Tento balíček obsahuje veškeré zmíněné požadavky. Cesky-webhosting.cz zároveň svým klientům nabízí komplexní služby týkající se www stránek. Zajistí jejich dostupnost, vysokou návštěvnost a spolehlivé fungování.

Na základě srovnání uvedených firem lze doporučit zakoupit webhostingový servis nabízený firmou *www.cesky-webhosting.cz*, i když z hlediska cenové dostupnosti není nejlepším řešením. Nabízená škála služeb však převyšuje tuto skutečnost.

5.2.4 Optimalizace SEO (Search Engine Optimization)

Cílem optimalizace SEO je pomocí naprogramování stránek získat lukrativní pozici webové stránky ve vyhledávačích a tím zajistit její návštěvnost. Optimalizace bude provedena jako součást samotné realizace prvotní verze webových stránek.

Důležitým krokem při optimalizaci je analýza klíčových slov. „Key word“ by měli vystihovat obsah webu. Je zapotřebí se při výběru vcítit do potenciálních návštěvníků stránek. Pro taneční studio byl zvolen tento seznam klíčových slov.

- Demo
- taneční studio
- scénický tanec
- street dance
- tanec

Je nutné, aby se tyto slova frekventovaně vyskytovala v textu a nadpisech. SEO jako proces se neustále vyvíjí a je zapotřebí postupně, proceduálně postupovat. Jedná se o téma následného vývoje webu, což již není předmětem této práce.

5.2.5 Vymezení konkurence

Tab. č. 8 znázorňuje taneční studia s podobným zaměřením, které již disponují vlastními webovými stránkami a v nemalé míře je využívají pro svou prezentaci. Seznam konkurenčních studií byl konzultován s majitelkami tanečního studia Demo. Je rozdělena do dvou sloupců, kdy jeden zachycuje konkurenční studia v hlavním městě a druhý konkurenci v městské části Praha 13 - Stodůlky. Zmapování konkurenčních tanečních studií bylo podnětem pro ztvárnění vlastních webových stránek a vytvoření tak efektivnější propagace studia.

Tab. č. 8 - Přehled konkurenčního prostředí

PRAHA	PRAHA 13 - Stodůlky
www.b-original.cz	www.svey.cz
www.bdsacademy.cz	www.ptcmartina.cz
www.danceperfect.cz	www.centrumtance.eu
www.indance.cz	www.dar-dance.unas.cz
www.dancestation.cz	

Zdroj: Vlastní zpracování

www.b-original.cz

Na první pohled je patrné, že stránky jsou vytvořené schopným webdesignerem na profesionální úrovni. O čem je možné se utvrdit i v dolní části stránek. Design stránek vytvořila specializovaná firma Macdesign studio. Stránky mají odstín modré barvy. Dominantou celých stránek je logo studia, které je součástí všech sekcí webu. Pomocí kreativního ztvárnění loga budí stránky mladistvý dojem. Rozvržení webu je pro návštěvníky snadno pochopitelné a velice lehce se tu dokážou okamžitě zorientovat. Webové stránky jsou často aktualizovány. Vzhled stránek nenarušují žádné reklamní bannery.

www.bdsacademy.cz

V záhlaví stránek je obrázek, který uživateli naznačí, o jaké stránky se jedná. Zachycuje skupinu mladých lidí v pohybu. Stránky jsou laděné v hnědé a v odstínu červené barvy. Víc než samotné logo, umístěné v levém horním rohu, upoutá pozornost slogan „Nejlepší street dance v Praze.“ I tyto stránky jsou vytvořené odborníkem z praxe. Jedná se o táborskou firmu NetTech. Logické uspořádání prvků webu tvoří ucelený koncept. Webové stránky tanečního studia BDS Academy jsou nenáročné. Čtenáře nasměrují a vzbudí jeho pozornost tím, že bez problémů nalézá a následně zpracovává informace.

www.danceperfect.cz

Design stránek je laděn do bílé, červené a černé barvy. Převládá zde hlavně bílá. Stránky jsou přehledné, a proto není těžké se v nich okamžitě zorientovat. Na některé uživatele mohou stránky působit fádně až nudně. U těchto stránek lze tvrdit, že: „méně je někdy více.“ Toto minimalistické pojetí webu není na úkor užité hodnoty. Návštěvník věnuje svoji větší pozornost prvkům a uvědomuje si obsah stránky. Stránky lze zobrazit také v anglické verzi.

www.indance.cz

Žluté pozadí stránek působí nudně. Navigace na webu obsahuje zbytečně moc položek a uživatelé okamžitě neví, co si pod nimi představit. Logo studia se ztrácí v obrázcích použitých v horní části stránek. Je však patrné, že na stránkách se pořád něco děje, jsou přidávány nové články atd. Chybí zde promyšlení detailů. Návštěvník si pak podvědomě uvědomí, že se vlastně v informacích ztrácí a tím je ovlivněn pro další návrat na tyto stránky.

www.dancestation.cz

Webové stránky jsou v decentních barvách, bílé, světle oranžové a šedé. Úvodní strana neobsahuje žádné informace. Pro jejich získání se uživatelé musí proklikat přes políčko Vstupte. Dále se zde nachází odkaz na facebook profil a spřátelený web tancemprotiobezitě.cz. Nenásilným způsobem tak uživatele informují o své dobročinnosti.

www.svey.cz

Text stránek podložen růžovou barvou a okolo je využito šedivé pozadí s motivem. Na první dojem je patrné, že taneční školu vede postarší pár zkušených lektorů. Využitý motiv působí nemoderně.

www.ptcmartina.cz

Realizace těchto stránek je velmi amatérská. Po zadání domény do vyhledávače upoutá návštěvníka pouze nic neříkající menu, které je chaoticky rozházené v bílém obdélníku. Pozadí tvoří trochu drastická modrá barva.

www.centrumtance.eu

Jedinou zajímavostí těchto stránek je dominantní obrázek v záhlaví. Stránky jsou jinak zcela v bílém provedení. Tuto „školní“ uměleckou agenturu založili studenti vyšších ročníků konzervatoře, kteří zde získávají potřebnou praxi v oboru. Stránky jsou velice jednoduše ztvárněny. I když koncová extenze této domény je .eu, na stránkách nelze nalézt změnu jazyka.

www.dar-dance.unas.cz

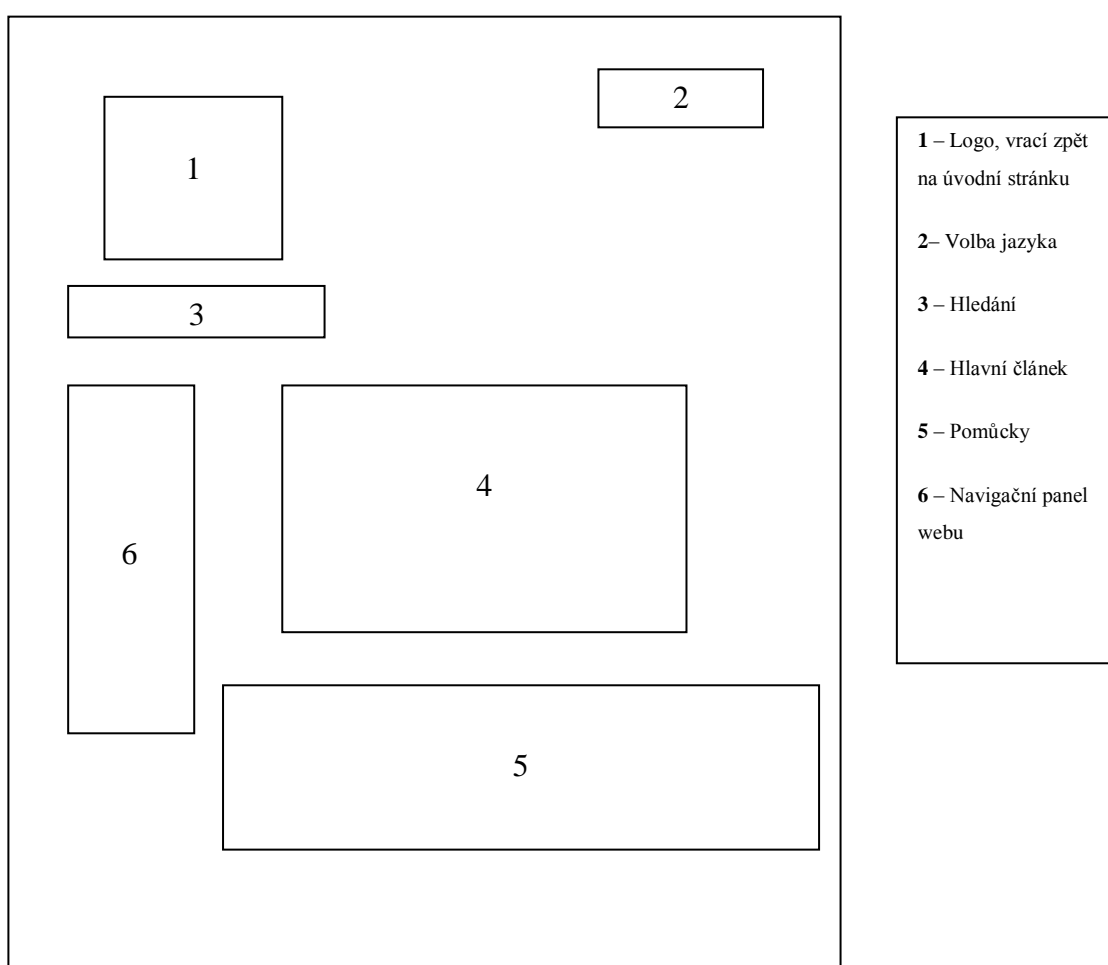
Tyto stránky lze považovat za odstrašující příklad. V tomto případě je možné říci, že webové stránky musí být propracované aspoň na takové úrovni, aby zaujaly návštěvníka, jinak propagace působí nevhodně. V horším případě může taneční studio poškodit. Amatérská tvorba těchto stránek je podtrhnuta pestrou růžovou barvou v pozadí.

5.2.6 Strukturace webu

Velice důležité pro lektory je, aby na webových stránkách byla sekce Aktuality. Proklikem na tuto záložku uživatelé získají potřebné nejnovější informace. Prioritou je též vybudovat prostor pro přímou možnost položení dotazů svým lektorům a jim tak umožnit okamžitou reakci. Taneční studio potřebuje prostřednictvím webových stránek zajistit propagaci a poskytovat informace svým stávajícím členům, příp. veřejnosti.

Je velice nutné tuto fázi příprav nepodcenit, jelikož vzniklé náklady na dodatečné změny mohou být velice vysoké. Byl zvolen tento návrh struktury.

Obr. č. 7 - Způsob rozložení webové stránky



Zdroj: Vlastní zpracování

Pomůcky jsou odkazy na důležité sekce webu, které nejsou přímou součástí navigačního menu.

Důležité bylo konzultovat daný náčrt se samotnými lektorkami, zda je pro ně dostatečně srozumitelný a zda by našly veškeré věci, které by na něm hledaly.

Navigace

Umístění navigace vertikálně po levé straně stránky je při tvorbě návrhu upřednostněno před horizontálním zpracováním v horní části. Jednotlivé položky navigace budou obsahovat odkazy na základní sekce webu, které bude možno pomocí kliknutí na danou záložku navigace odkrýt. Cílem je vytvořit jednoduchou navigaci, která poslouží webovému uživateli k co nejsnazšímu zorientování. Na webu bude implementovaná metoda, kdy logo serveru bude suplovat tlačítko, které vrátí uživatele na domovskou stránku.

- *O nás* → *Taneční studio DEMO* → *Co děláme a nabízíme* → *Jak začít* →
→ *Prostory*

Náplní této záložky bude představení vlastního studia, jeho historie a fotografie pronajímaných prostorů, kde taneční lektorky působí. Taneční studio zatím nedisponuje vlastním zázemím.

- *Lektoři*

Tato položka navigace bude použita pro portfolia tanečních lektorek. Bude obsahovat jejich krátký životopis, dosažené vzdělání a taneční zaměření. Zájemcům nastíní průběh taneční kariéry samotných lektorek. Budou zde uvedeny dosažené úspěchy v tomto oboru.

- *Taneční kurzy* → *Taneční styly* → *Věkové kategorie* → *Ceník*

Tato sekce webu bude stručně uživatele seznamovat s vyučovanými styly v tanečním studiu a poskytovat ceník jednotlivých kurzů (viz tab. č. 9).

Tab. č. 9 – Ceník kurzovní výuky

KATEGORIE	POČET TRÉNINKŮ	CENA
Street dance		
Děti (7-11 let)	2x 60 min/týden	2200 Kč/ 1/2 rok
Začátečníci (11-15 let)	2x 60 min/týden	2200 Kč/ 1/2 rok
Pokročilí (12-18 let)	2x 120 min/týden	2400 Kč/ 1/2 rok
Scénický tanec		
Děvčata(12-16 let)	2x 120 min/týden	2400 Kč/ 1/2 rok

Zdroj: Vlastní zpracování

- *Aktuality*

Zde bude prostor pro nejaktuálnější informace z dění tanečního studia. Účelem bude především stávajícím členům připomínat naplánované akce a vystoupení. Dále jsou nezbytné informace o soustředěních, které se konají každoročně v letních měsících.

- *Fotogalerie*

Fotogalerie nabízí členům a široké veřejnosti fotografie z vystoupení, soustředění a soutěží.

- *Video*

- *Rozvrh*

Rozvrh lekcí tanečního studia je již rozpracován výše v této práci (tab. č. 7).

- *Kontakty*

V této sekci pak uživatelé naleznou potřebné informace, jak kontaktovat lektorky, jejich e-mailové adresy a popřípadě jejich telefonní čísla. Bude zde uvedeno číslo účtu firmy, kam budou rodiče členů zasílat platby za taneční kurzy svých dětí. Nebudou tak nuceni k platbě v hotovosti a osobním kontaktem s vedením studia. Pro potřeby rodičů zde bude prostor pro zaslání dotazů s názvem „Napište nám“ (viz obr. č. 8). Otázky se zobrazí ihned na uvedených mailech samotných lektorek. Ty tak budou moci zajistit okamžitou zpětnou vazbu.

Obr. č. 8 – Komunikační formulář

Napište nám

Vaše jméno:

Vaše e-mailová adresa:

Text Vaší zprávy:

Odeslat

Zdroj: Vlastní zpracování

Obsah webu musí lektorky pravidelně aktualizovat. Tím tak zajistí větší návštěvnost stránek. Stránky by měly obsahovat jen takové množství textu, obrázků či videí, aby stahování netrvalo příliš dlouho a aby se návštěvníci dokázali rychle zorientovat. Text na webových stránkách musí být uzpůsoben stylistickému vyjadřování mladých lidí.

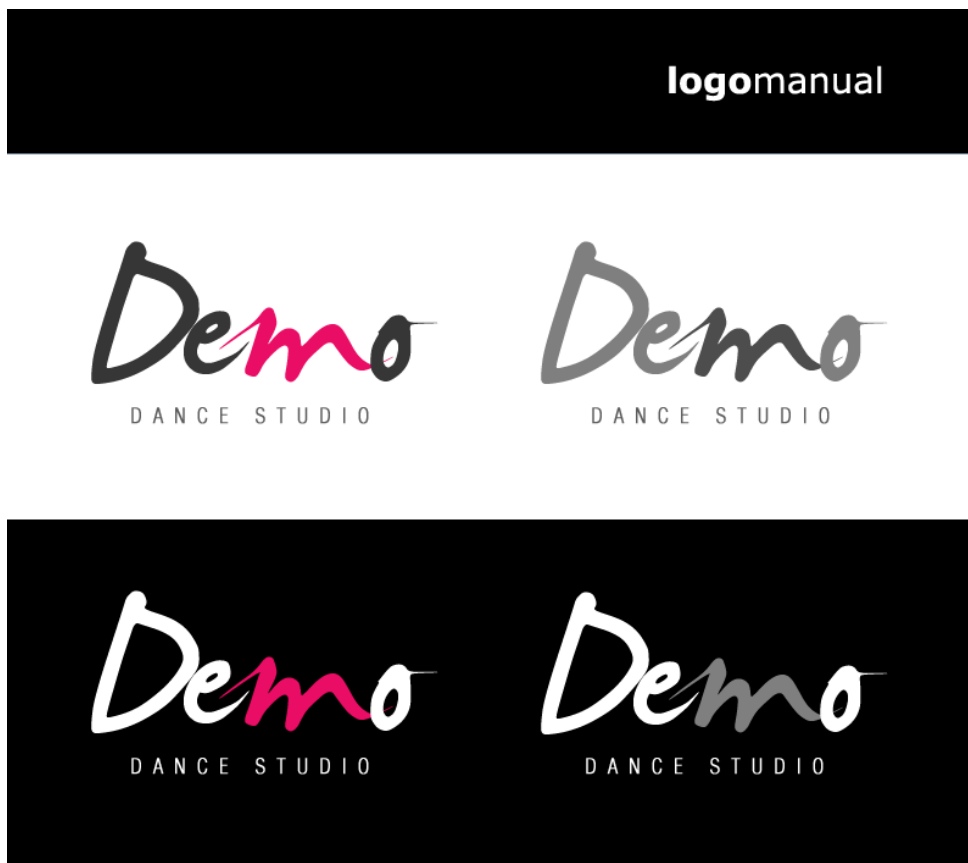
5.2.7 Návrh loga

Začínající taneční studio postrádá nejdůležitější nástroj pro svoji prezentaci, logo. Logo je výchozí pro tvorbu grafického ztvárnění stránek. Bývá umístěné v dominantním levém horním rohu stránky, je to nejvýraznější element. Stránky musí vycházet z jeho barevnosti. V konečném důsledku identifikuje taneční studio Demo mezi jeho konkurencí. Vytvoření loga je nad rámec tvorby webových stránek, avšak z pohledu samotné tvorby webu je logo rozhodující. Tudíž nelze opomenout jeho dotvoření.

Logo tanečního studia by mělo především asociovat mladistvý styl, pohyb, živost atd.

Návrh loga tanečního studia zachycuje obr. č. 9. Logo je pro představivost zároveň znázorněno na černém a bílém pozadí. Součástí tohoto návrhu je verze loga, která byla vytvořena pro případné použití v černobílých propagačních materiálech.

Obr. č. 9 – Logo tanečního studia Demo



Zdroj: Vlastní zpracování

Při vytváření návrhu loga a dále pak i při vizuálním návrhu homepage byl osloven ke spolupráci grafický designér Michal Marek. Je studentem posledního ročníku v magisterském oboru informační management se zaměřením na internetový marketing. Má velké zkušenosti a již mnohokrát pracoval externě pro nejmenované firmy. Michal Marek působí jako designér ve firmě Aria-studio.cz se sídlem v Hradci Králové a v Praze, která se specializuje na tvorbu webových stránek či internetový obchod. Navrhují grafický design pro weby a poskytují další optimalizace webové prezentace.

5.2.8 Grafický návrh domovské stránky

Grafické zpracování lze považovat za nejdůležitější prvek k upoutání pozornosti návštěvníka webových stránek. Je třeba mít na mysli, že weby s podobným obsahem již začínají uživatele nudit.

Podstatné je na úvodní stránce stmelit požadavky lektorek s corporate identity tanečního studia, která formuje jeho filozofii. Ukazuje, čím je studio identické a odlišné od konkurence. Základem úspěchu na webu je dobrá myšlenka. Správně a originálně provedené webové stránky z velké části ovlivňují image tanečního studia.

Velice důležitá při tvorbě webové prezentace je kreativita, originalita a unikátnost stránek, a proto by stránka neměla vypadat příliš komerčně.

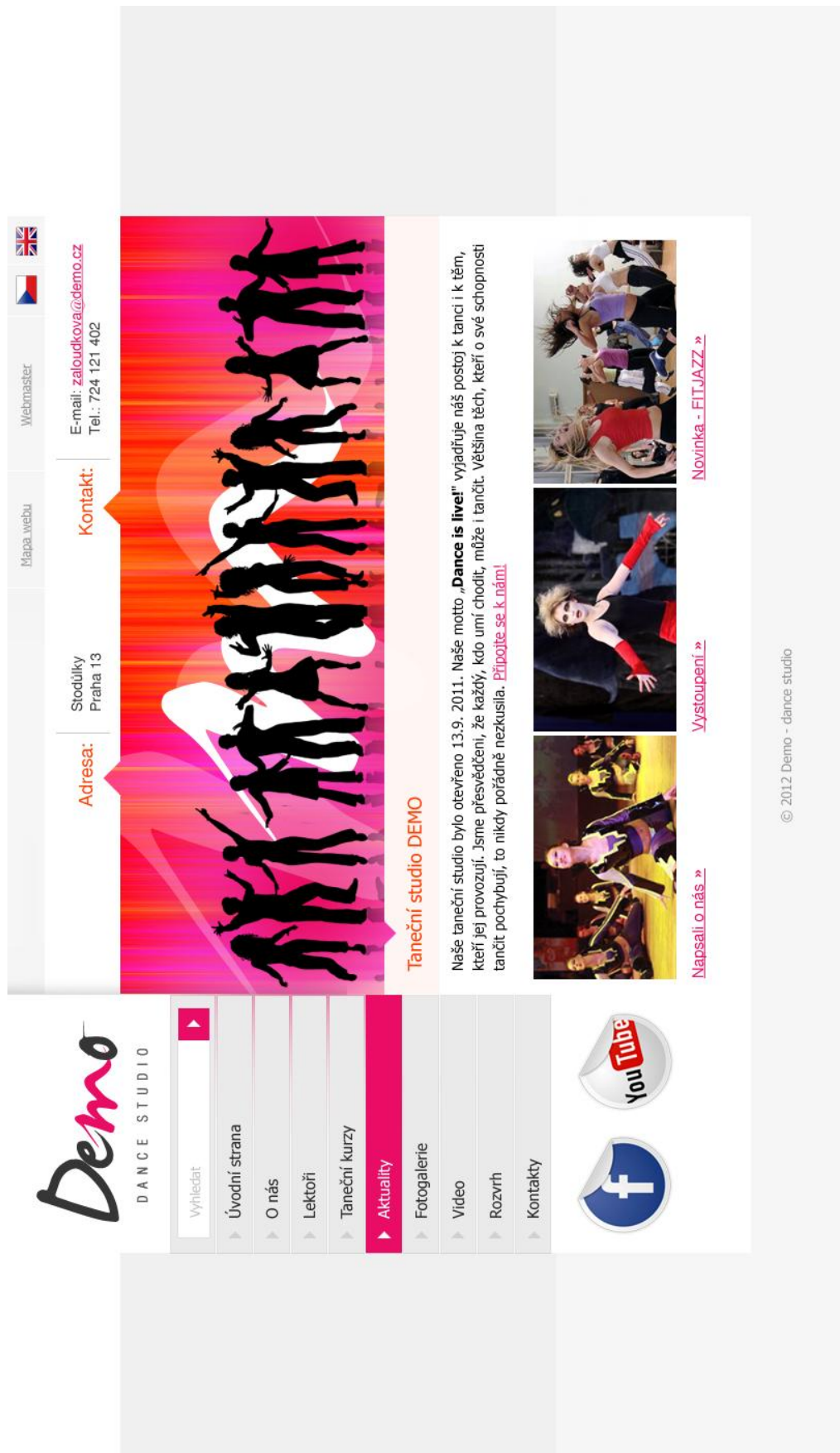
Vzhledem k již vytvořenému propagačnímu letáku si lektorky přály, aby web korespondoval s jeho ztvárněním a design stránek ladil s použitými barvami, žluto, růžovo, zelenou. Po dohodě s designérem se však došlo k závěru, že tato kombinace barev není pro návrh webových stránek tanečního studia nejlepším řešením.

Grafická úprava stránek je v souladu s grafickým ztvárněním loga a se zvolenou cílovou skupinou, která zahrnuje převážně děvčata od 5 do 18 let.

Jak již bylo řečeno, webové stránky musí vycházet z barevnosti loga, a proto design stránek je laděn do růžové barvy. Je důležité při volbě vhodné barevnosti také neopomenout náš podnikatelský záměr.

Růžová barva asociuje ženskost, zranitelnost, klid a něhu, a proto má pozitivní odezvu na ženské pohlaví. Přejechání této barvy až do oranžové budí teplý dojem, jenž vyvolává u návštěvníků aktivitu. Oranžová barva vzbuzuje pocit radosti.

Obr. č. 10 – Vizualizace domovské stránky



Zdroj: Vlastní zpracování

Dominantou stránek je obrázek, který svými rozdíly ve světelnosti zvolených barev je schopen navodit dojem pohybu, a vystupuje do popředí. V pozadí černých postav je vyobrazeno písmeno „m“, které je zároveň podstatou vytvořeného loga.

Textová upoutávka je pouze inspirací pro taneční lektorky. Mohou si znění textu upravit dle svých potřeb. Text má za úkol návštěvníky webu oslovit a seznámit s tanečním studiem. Odkaz „Připojte se k nám“ uživatele nasměruje do sekce *taneční styly*.

U rozšiřující nabídky navigace *Napsali o nás, Vystoupení a Novinka – Fitjazz*, byly využity reálné fotky, které zvyšují autentičnost studia. Bude na zvážení lektorek, zda místo fixně vložených fotografií zvolí neustále se měnící sérii fotografií. Je však nutné tyto fotky obměňovat. Další možností je použití zvukových souborů.

Výrazným prvkem na stránce jsou také prokliky na Facebook a Youtube ztvárněné jejich reklamní značkou, které uživatele přesměrují na tyto komunikační kanály.

Webová prezentace bude vytvořena i v jednom cizím jazyce, angličtině. Je zde předpoklad, že v hlavním městě je stále více lidí, kteří pocházejí z anglicky mluvících zemí nebo alespoň tomuto jazyku rozumí.

Mapa webu, která je zobrazena v horní části stránek, je diagram znázorňující celkovou strukturu webových stránek a poslouží uživateli k zorientování se na stránkách.

Obr. č. 10 zachycuje konkrétní návrh vytvořený pro větší hodnověrnost této propagace. Úmyslem bylo vytvořit domovskou stránku na velikost obrazovky neboli monitoru. Koncept byl za pomoci grafika vytvořen v programu Adobe Photoshop CE. Tento profesionální program na úpravu a tvorbu grafických návrhů je možné považovat za standardní a často využívaný nástroj všech grafiků a designérů.

Při realizaci návrhu designu webu bylo použito barevné spektrum RGB. RGB je barevný model pro míchání barev pomocí červených (**R**ed), zelených (**G**reen), modrých (**B**lue) světél, který vede k reprodukci velké škály barev.

Jedná se pouze o maketu vizualizace domovské stránky, která bude dále rozpracována při samotné realizaci.

Ke zhotovenému designu a rozvržení stránek je nezbytné získat konstruktivní zpětnou odezvu od majitelek a veřejnosti s podobnými znaky zvolené cílové skupiny. Jejich názory podstatně ovlivní budoucí implementaci návrhu.

5.2.9 Oživení webu

Webová prezentace tanečního studia bude provedena v editoru wordpress z toho důvodu, že stránky si budou aktualizovat samy lektorky. Tento systém je poměrně uživatelsky jednoduchý a nevyžaduje kvalifikační specifika. Je schopný ho ovládat i naprostý laik. Systém umožní snadnou editaci obsahu, doplňování novinek, akcí a dalších věcí. Navíc se jedná o systém určený pro malé a střední weby, což odpovídá požadavkům tanečního studia.

5.2.10 Správa webu

Webové stránky se budou interaktivně upravovat na základě redakčního systému. Lektorky si budou aktualizovat webové stránky vlastními silami. Díky tomu budou moci operativně informovat a měnit webové stránky podle momentální situace. Bude poskytnuta měsíční paušální částka pro správce cca 1000 Kč, který bude poskytovat odborný dohled a asistenční služby. Jednou do měsíce bude dané stránky zálohovat.

5.3 Aplikace vybraných nástrojů komunikačního mixu

5.3.1 Reklamní kampaň PPC

Ke zvýšení účinnosti marketingové komunikační kampaně na Internetu taneční studio zvolí tzv. PPC reklamu. PPC reklama je nabízená pouze lidem, kteří si prohlíží weby s danou tematikou nebo zadávají vybraná klíčová slova do vyhledávačů, a proto je její zacílení nejefektivnější. Tato kampaň je doporučena tanečnímu studiu za účelem zvýšení návštěvnosti jejich stránek.

Ze stávajících nejvíce využívaných PPC systémů v České republice Google AdWords, Seznam Sklik, ETARGET a AdFox byl zvolen pro účely tanečního studia nejrozšířenější reklamní systém Google AdWords.

Návrh PPC kampaně pro taneční studio Demo

Cílem této kampaně je zintenzivnit návštěvnost webových stránek a zároveň zvýšit povědomí o tanečním studiu. Cílovou skupinou je široká veřejnost, která se zajímá o tanec, a převážně pak děvčata od 5 do 18 let. Reklama je zacílená především na region Středních Čech.

Cena kampaně se bude odvíjet podle doby jejího trvání. Je však těžké stanovit konkrétní částku, neboť taneční studio si v průběhu celé kampaně může měnit rozpočet (denní

limit útraty) i cenu za proklik. Ani doba trvání reklamní kampaně nelze jednoznačně odhadnout. Vše závisí na cílech kampaně a na požadavcích majitelů. V rámci kampaně budou lektorky průběžně hodnotit úspěšnost PPC reklamy pomocí Google Analytics.

Nejdůležitějším krokem při tvorbě kampaně je zaměřit se na tvorbu vstupní stránky a na volbu klíčových slov. Po zadání zvolených slov do vyhledávačů je reklama zobrazena v pravém sloupci nebo nad výsledky vyhledávání. Její pozici určí aukce v reklamním systému Google AdWords.

Pro tuto kampaň lze vybrat tato klíčová slova:

taneční studio, taneční, taneční škola, škola tance, taneční kurzy, taneční kurz, kurzy tance, kurz tance, kurzy tance praha, taneční kurzy v praze, tanec, tanec praha, taneční studio praha, tanec pro děti, moderní tanec, tanec praha, taneční kurzy praha, taneční praha, jazzový tanec, taneční skupina praha, taneční soustředění, taneční sport, lektor tance, scénický tanec, scénický tanec praha, disco, street dance, hip hop, taneční lekce, taneční vystoupení, demo, taneční studio demo, skupina demo, taneční kurzy praha 13, dance studio, studio tance,

Detailní návrh PPC reklamy tanečního studia bude uveden v podobě těchto sestav.

- **název:** Taneční studio Demo
- **řádek 1:** Dance is live!!!
- **řádek 2:** Klikněte zde.
- **cílová URL:** www.studiodemo.cz
- **viditelná URL:** www.studiodemo.cz

- **název:** Demo – taneční studio
- **řádek 1:** Street dance, Disco, Moderní tanec
- **řádek 2:** Přijďte si s námi zatančit!
- **cílová URL:** www.studiodemo.cz
- **viditelná URL:** www.studiodemo.cz

5.3.2 Public relations

Linkbuilding

Linkbuilding je další možností, jak zvýšit viditelnost a návštěvnost webových stránek. Linkbuilding lze považovat za obdobu PR na Internetu. Internetové stránky jsou navzájem propojeny pomocí zpětných odkazů. Zpětné odkazy mají také vliv na konečné umístění stránek ve vyhledávání. V tomto ohledu se dále vyplatí stránku zaregistrovat

do katalogů internetových stránek nebo to lze řešit i vytvořením podpůrných mikrostránek.

Zpětné odkazy směřují návštěvníky na příslušnou stránku z jiných webových stránek. Jedná se o vzájemnou spolupráci s provozovatelem webu, jehož obsah koresponduje aspoň částečně s obsahem stránek tanečního studia. Využití partnerských, tematicky či podobně zaměřených nekonkurenčních webů, může zvýšit měřítko popularity stránek.

V budoucnu bude pro taneční studio výhodné kontaktovat a zrealizovat reklamní spolupráci s internetovým obchodem nabízející taneční vybavení a doplňky. Na webových stránkách tanečního studia bude vymezen prostor pro umístění zpětného odkazu onoho obchodu a naopak internetový obchod bude na svých stránkách zveřejňovat odkaz na taneční studio. Vše bude založeno na bezplatné výměně odkazů.

Kampaň vznikne na základě partnerské dohody mezi taneční školou a vybraným internetovým obchodem. Výhody by měla přinést oběma stranám. Pro demo tato spolupráce představuje další možnost zviditelnění.

Na základě PR aktivit budou dále taneční lektorky s jejich kvalifikací a praxí publikovat na svých webových stránkách či v různých časopisech a portálech zaměřených na taneční tematiku odborné články.

5.3.3 Virální marketing

Hlavními aktéry při propagační akci zaměřené na virální marketing budou členové tanečního studia a lektorky. Tanečníci natočí videoklip, který zaručí tanečnímu studiu popularitu. Název kampaně bude Dance is Live!

Ve své podstatě nepůjde o žádné kontroverzní a srandovní video, ale jeho smyslem bude zachytit atmosféru tanečního studia a vyvolat u diváka emoce a chuť taneční studio navštívit. Podstatou je kreativní a originální myšlenka, která může celou kampaň výrazně slevnit. V neposlední řadě u této propagace nezáleží na kvalitě videa, ale na schopnosti vyvolat u diváka zájem video zhlédnout a šířit ho dále.

Náplní videa budou sestříhané záběry podbarvené hudbou. Video nemá předem určený scénář. „Herci“ od těch nejmenších členů až po ty nejstarší budou na kameru odpovídat na otázku: „Co pro tebe znamená tanec a konkrétně pak taneční studio Demo?“ Jejich odpovědi budou upravené do několika minutového videoklipu. Moderní hudba zde bude tvořit podstatnou kulisu. Natáčení proběhne v různých časových intervalech a na

různých místech. Např. bude zachycovat dívky před tréninkem, po tréninku, ve cvičebním úboru, v tanečních sálech, atd. V dolním rohu videa bude figurovat logo tanečního studia.

Výše nákladů na kampaň bude určena dle částky, kterou si stanoví vybraný kameraman a tvůrce videoklipu v jedné osobě. I v tomto případě bude kampaň zaměřena na širokou veřejnost a dívky ve věku 5 až 18 let.

5.4 Prezentace tanečního studia na sociálních médiích

Facebook

Taneční studio bude disponovat profilem na Facebooku. Sociální síť Twitter není u nás natolik rozšířena jako Facebook, a proto tuto síť pro svoji prezentaci taneční studio nezvolí.

Využití sociální sítě Facebook umožní majitelkám přímé zacílení na konkrétní typ uživatelů. Cílovou skupinou, na kterou se taneční studio orientuje, jsou děvčata ve věku 6 až 18 let.

Facebook bude platformou s účelem přinášet nejaktuálnější informace z dění tanečního studia a zároveň umožní registrovaným uživatelům interpretaci svých názorů. Kromě zveřejněných zpráv a novinek budou lektorky sledovat jednotlivé příspěvky a v co nejkratším časovém horizontu na ně zpětně reagovat. Zajistí tak obousměrnou komunikaci. Účelem bude zde vytvořit komunitu lidí se stejným okruhem zájmů.

Na profilu Facebook by neměl chybět odkaz na domovskou stránku tanečního studia a naopak. Lektorky budou muset zvolit vhodnou fotografii či video, které umístí na profil, a tím budou vypovídat o účelu jejich podnikání.

Učitelky tance použitím profilu na facebooku předpokládají, že tak zajistí tanečnímu studiu zvýšení o jeho povědomí. Spoléhají na to, že registrovaní uživatelé na daném profilu umístí k vloženým příspěvkům na facebooku tzv. odkaz „Líbí se mi“. Funkčnost tohoto tlačítka „Líbí se mi“ spočívá v tom, že pokud na něj návštěvník webu klikne, objeví se daná stránka na facebook profilu daného uživatele. Díky tomu se o vložených fotografiích, videích a zajímavých článcích dozví mnohem více lidí. Lektorky tak zintenzivní intervenci tanečního studia. Je velká pravděpodobnost, že si taneční studio takto zajistí další potenciální zákazníky.

Youtube

Youtube je dalším komunikačním kanálem využitým pro reklamní kampaň tanečního studia. Cílem bude zajistit reklamu tanečnímu studiu vložением atraktivních ukázek videí. Což bude umožněno odkazem na internetový server Youtube. Pomocí Youtube má taneční studio možnost sdílet svá videa z vystoupení, soutěží nebo letních soustředění s širokou veřejností.

Vytvoření uživatelského účtu na Facebooku a Youtube nebude taneční studio nic stát. Založení obou účtů je zcela bezplatné.

5.5 Rozpočet online prezentace

Alfou a omegou pro samotnou propagaci firem jsou jejich dostupné finanční prostředky. S propagací na Internetu lze však dosáhnout pozitivních výsledků i s menšími rozpočty. Je zde nicméně zapotřebí neopomenout nápaditost a kreativitu celého tvůrčího týmu.

Nedostatek peněz eliminuje taneční studio v mnoha ohledech. Vlastní webové stránky pro taneční studio znamenají možnost komunikovat s veřejností s minimálními náklady.

Pro získání reálné představy vynaložených nákladů na vytvoření propagační kampaně na Internetu poslouží tab. č. 10. Jedná se pouze o předběžnou kalkulaci cen. Ceník vychází z odborné konzultace s již zmíněným specialistou a ze zmapování cen internetových firem poskytujících právě tyto služby. Tyto hrubě orientační ceny jsou u některých položek uvedeny v různém cenovém rozmezí. Je to z důvodu, že konkrétní částka jednotlivých propagačních nástrojů webu bude dále záviset pouze na požadavcích samotného vedení tanečního studia Demo při výběru jejich tvůrců.

Tab. č. 10 – Náklady na propagaci

Zakoupení domény	250 – 500 Kč
Webhostingové služby	2.400 Kč
Webdesign	4.000 Kč
Oživení a naplnění stránek, redakční systém	10.000 – 15.000 Kč
Počáteční propagace stránek	8.000 – 15.000 Kč
Průběžná údržba stránek	1.000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

6 Závěr

Taneční studio Demo působí na taneční scéně velmi krátce. Jedná se o malou začínající organizaci, která vznikla na popud samotných tanečních lektorek. Zakladatelky tanečního studia jsou aktivní tanečnice, které se doposud snažily zajišťovat veškerou reklamu tanečnímu studiu samy.

Cílem práce je navrhnout takovou koncepci webových stránek, která bude použitelná v praxi, bude odrážet potřeby tanečního studia a respektovat možnosti jeho propagace. Vytvoření webových stránek má subjektivní charakter, je pouze ovlivněn požadavky vedení tanečního studia a nároky cílové skupiny.

Situace je nyní taková, že taneční studio postrádá snadný způsob vlastní prezentace a rychlejší sdílení informací.

Webové stránky tanečního studia nejsou navrhovány, aby prodávaly, ale aby zajistily jeho dobré jméno a především větší interakci se členy. V první řadě však bude webová prezentace sloužit k rozšíření vzájemných vztahů mezi lektory a návštěvníky studia a hlavně jejich rodiči, neboť se jedná zejména o děti školního věku.

Práce koncipuje návrh webových stránek z hlediska marketingové komunikace, nezaměřuje se na samotné programování stránek. Klade důraz na použitelnost a atraktivitu webových stránek.

Pro taneční studio byla navržena kampaň v podobě PPC reklamy a virálního marketingu. Studiu bylo doporučeno vytvořit profily na sociální síti Facebook a na komunikačním kanálu Youtube. Součástí praktické části práce je konkrétní vizuální podoba návrhu domovské stránky webu tanečního studia Demo.

Jak již bylo zmíněno cílovou skupinou pro webovou prezentaci jsou převážně děvčata ve věku od 5 do 18 let. Cílem bylo zaujmout návštěvníka webu. Tohoto záměru se dosáhlo použitím zvolených barev a autentických fotografií. Vzhled stránky vyvolává mladistvý dojem a budí zájem o pohyb v tanečním kolektivu.

Internet je velice rozsáhlé téma a nebylo možné obsáhnout veškerou terminologii týkající se zadání této práce. Cílem bylo stručně uvést čtenáře do dané problematiky.

V závěru práce je navržena domovská stránka tanečního studia Demo. Udává podobu internetové komunikace s ohledem na dopad na rozhodující cílové skupiny. Není možná

komparace s již existujícími stránkami, jedná se o prvotní vytvoření internetové komunikace nově vzniklého tanečního studia Demo.

Implementace konceptu bude zcela na zvážení majitelů tanečního studia, z finančního i organizačního hlediska je návrh realizovatelný. Bakalářská práce bude poskytnuta vedení tanečního studia k nahlédnutí.

7 Použitá literatura

1. BEDNÁŘ, V. *Marketing na sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
2. BLAŽKOVÁ, M. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2005, 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
3. COHENOVÁ, J. *Neobyčejně užitečná kniha o webu*. Praha: SoftPress s. r. o., 2004. 371 s. ISBN 80-86497-63-1.
4. FORET, M. *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2006. 446 s. ISBN 80-251-1041-9.
5. HANZLÍKOVÁ, J. *Webdesign pro úplné začátečníky*. Brno: Computer Press, 2004. 240 s. ISBN 80-251-0159-2.
6. HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: Základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. 408 s. ISBN 80-7367-040-2.
7. HLAVENKA, J. *Dělejte byznys na Internetu*. Praha: Computer Press, 1999. 205 s. ISBN 80-7226-182-7.
8. CHAFFEY, D., CHADWICK, F. E., MAYER, R., JOHNSTON, K. *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Harlow: Pearson Education, 2009. 702 s. ISBN 978-0-273-71740-9.
9. JANOUC, V. *Internetový marketing: Prosadte se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
10. KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
11. KOTLER, P. , ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 856 s. ISBN 80-247-0513-3.
12. KOTLER, P. a kol. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
13. KOZEL, R., PŘÁDKA, M., STEINOVÁ, M. *E-Marketing I. : začlenění internetu do podnikání, marketingový výzkum v prostředí internetu*. 1.vyd.Ostrava :

Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2003. 75 s. ISBN 80-248-0350-X.

14. KRČMÁŘ, J. *Adobe Photoshop, praktický webdesign*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 204 s. ISBN 80-247-1423-X.
15. KRUG, S. *Web design: Nenuťte uživatele přemýšlet*. Brno: Computer Press, 2003. 144 s. ISBN 80-7226-892-9.
16. KUBA, M. *Elektronický marketing*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2002. 118 s. ISBN 80-7318-114-2.
17. MICHIE, J. *Street Smart Internet Marketing*. Canada: Performance Marketing Group, Inc., 2006. 307 s. ISBN 1-4243-1963-3.
18. PELSMACKER, De P., GEUENS, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
19. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Marketingová komunikace*. Praha : Grada Publishing, 2010. 293 s. ISBN 978-80-87042-33-5.
20. SEDLÁČEK, J. *E-komerce: internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN-technická literatura, 2006. 351 s. ISBN 80-7300-195-0.
21. STUHLÍK, P., DVOŘÁČEK, M. *Marketing na internetu*. Praha: Grada Publishing, 2000. 246 s. ISBN 80-7169-957-8.
22. SVOBODA, V. *Public relations: moderně a účinně*. Praha: Grada Publishing, 2006. 244 s. ISBN 80-247-0564-8.
23. ŠTĚDRŮŇ, B., BUDIŠ, P., ŠTĚDRŮŇ, B. jr., *Marketing a nová ekonomika*. Praha: C. H. Beck, 2009. 198 s. ISBN 978-80-7400-146-8.
24. VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
25. ZARRELLA, D. *The Social Media Marketing Book*. Sebastopol: O'Reilly Media, Inc., 2010. 240 s. ISBN 978-0-596-80660-6.

Internetové zdroje

26. Active24.cz [online]. [cit. 2012-05-14]. Dostupné z WWW: <
<http://www.active24.cz/>>.

27. Aria-studio.cz [online]. [cit. 2012-05-20]. Dostupné z WWW: <<http://www.aria-studio.cz/>>.
28. B. D. S. Academy [online]. [cit. 2012-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.bdsacademy.cz/>>.
29. Cesky-hosting.cz. *Jak vybrat vhodné doménové jméno* [online]. [cit. 2012-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.cesky-hosting.cz/domeny/jak-vybrat-domenu/>>.
30. Český statistický úřad. *Informační technologie* [online]. [cit. 2012-03-16]. Dostupné z WWW: <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/informacni_technologie_pm>.
31. Český statistický úřad. *Internet v českých domácnostech 2006–2011* [online]. [cit. 2012-03-16]. Dostupné z WWW: <[http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_v_ceskych_domacnostech_2006_2011/\\$File/csu_tk_internet_prezentace20111129.pdf](http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/internet_v_ceskych_domacnostech_2006_2011/$File/csu_tk_internet_prezentace20111129.pdf)>.
32. Dance Perfekt studio [online]. [cit. 2012-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.danceperfect.cz/>>.
33. Google trends for websites.com [online]. [cit. 2012-05-10]. Dostupné z WWW: <<http://trends.google.com/websites?q=facebook.com%2C+lide.cz%2C+spoluzaci.cz%2C+libimseti.cz&geo=CZ&date=all&sort=0>>.
34. HEJL, Z. *Počet uživatelů Facebooku 2011* [online]. [cit. 2012-03-19]. Dostupné z WWW: <<http://www.portiscio.net/pocet-uzivatelu-facebooku>>.
35. InDance taneční škola [online]. [cit. 2012-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.indance.cz/>>.
36. KUČERA, R. *Tim Berners-Lee: vynálezce webových stránek* [online]. [cit. 2012-04-10]. Dostupné z WWW: <<http://www.cnews.cz/tim-berners-lee-vynalezce-webovych-stranek>>.
37. Mezinárodní centrum tance [online]. [cit. 2012-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.centrumtance.eu/>>.
38. Taneční skupina D. A. R. [online]. [cit. 2012-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.dar-dance.unas.cz/>>.

39. *Taneční škola B-Original* [online]. [cit. 2012-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.b-original.cz/>>.
40. *Taneční škola Dance station* [online]. [cit. 2012-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.dancestation.cz/>>.
41. *Taneční škola Svey* [online]. [cit. 2012-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.svey.cz/>>.
42. *Tojeono.cz* [online]. [cit. 2012-05-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.tojeono.cz/>>.
43. *Pohybové a taneční centrum „Martina“* [online]. [cit. 2012-04-17]. Dostupné z WWW: <<http://www.ptcmartina.cz/>>.
44. *Tvorba-webu.cz. Jak na webhosting* [online]. [cit. 2012-03-28]. Dostupné z WWW: <<http://www.tvorba-webu.cz/webhosting/>>.
45. *Webhosting-c4.cz* [online]. [cit. 2012-05-14]. Dostupné z WWW: <<http://www.webhosting-c4.cz/>>.

8 Seznam tabulek a obrázků

Seznam tabulek:

- Tab. č. 1 - Výhody a nevýhody Internetu
- Tab. č. 2 - Výhody a nevýhody reklamy na Internetu
- Tab. č. 3 - Výhody a nevýhody PR na Internetu
- Tab. č. 4 - Výhody a nevýhody podpory prodeje na Internetu
- Tab. č. 5 - Výhody a nevýhody přímého marketingu na Internetu
- Tab. č. 6 - Výhody a nevýhody virálního marketingu
- Tab. č. 7 - Přehled rozvrhových hodin
- Tab. č. 8 - Přehled konkurenčního prostředí
- Tab. č. 9 - Ceník kurzovní výuky
- Tab. č. 10 - Náklady na propagaci

Seznam obrázků:

- Obr. č. 1 - Domácnosti s připojením k internetu
- Obr. č. 2 - Uživatelé internetu (% jednotlivců v dané socio-demografické skupině)
- Obr. č. 3 - Vybrané PR aktivity na Internetu
- Obr. č. 4 - Sociální sítě v ČR
- Obr. č. 5 - Postup při tvorbě webových stránek
- Obr. č. 6 - Struktura jména domény
- Obr. č. 7 - Způsob rozložení webové stránky
- Obr. č. 8 - Komunikační formulář
- Obr. č. 9 - Logo tanečního studia Demo
- Obr. č. 10 - Vizualizace domovské stránky

9 Seznam příloh

Příloha č. 1 - Marketingová komunikace na internetu

Příloha č. 2 - Působení barev

Příloha č. 3 - Přepis rozhovoru s majitelkami tanečního studia Demo, Monikou Johanidesovou a Jitkou Žaloudkovou

Příloha č. 4 - Leták

Příloha č. 5 - Volba doménového jména