

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta informatiky a statistiky
Vyšší odborná škola informačních služeb v Praze

Vladimír Hlaváček

ANALÝZA A NÁVRH ZMĚN
INTERNETOVÉ PROPAGACE
FIRMY MLÉKÁRNA OLEŠNICE, RMD

Bakalářská práce

2008

Poděkování

Ing. Radce Johnové za odborné vedení, rady a ochotu při zpracování této práce.

Vedení a IT oddělení firmy Mlékárna Olešnice, RMD za poskytnuté informace k webovým stránkám.

Ing. Marii Hlaváčkové za korekturu a trpělivost.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Analýza a návrh změn internetové propagace firmy Mlékárna Olešnice, RMD“ zpracoval samostatně a použil pouze zdroje, které cituji a uvádím v seznamu použité literatury.

V Praze dne

Vladimír Hlaváček

Obsah

1	Autorská anotace.....	6
2	Úvod.....	7
3	Komunikační mix a internet	9
3.1	Reklama na internetu	9
3.1.1	SEM	10
3.1.1.1	SEO	11
3.1.1.2	PPC	12
3.1.1.3	PP	18
3.1.1.4	PFI.....	18
3.1.2	Reklamní prvky na internetu.....	19
3.2	Public relationship na internetu	20
3.3	Virální marketing.....	21
3.4	Podpora prodeje	22
3.5	Přímý marketing	22
4	Analýza klienta	24
4.1	Popis Mlékárny Olešnice, rolnického mlékárenského družstva	24
4.2	Popis internetové stránky klienta.....	24
5	Navrhnutí účinné internetové propagace pro klienta	28
5.1	Návrh SEO	28
5.1.1	Navržení cílových skupin, cíle a personalizace	29
5.1.2	Analýza konkurenčních webů.....	32
5.1.3	SWOT analýza.....	34
5.1.4	Analýza klíčových slov.....	35
5.1.5	Rozhodnutí o obsahu, o počtu webů a nároků co budoucna.....	37
5.1.6	Návrh základní struktury, funkcí a navigace	39
5.1.7	Návrh funkčních prvků	43
5.1.8	Aspekty optimalizace.....	47
5.1.9	Důležité tagy na stránkách.....	48
5.1.10	Off page faktory	49
5.1.11	Volba technického řešení a výběr dodavatele.....	50
5.1.12	Nedoporučované metody optimalizace.....	52
5.2	PPC kampaně.....	52
5.3	Návrhy sledování efektivnosti	53
6	Závěr	55
7	Zdroje.....	57
7.1	Použitá literatura	57
7.2	Související literatura	59
8	Přílohy.....	61

1 Autorská anotace

Cílem této práce je navrhnout případné úpravy v propagaci firmy Mlékárna Olešnice, RMD na internetu. Nejprve se tato bakalářská práce zabývá standardními způsoby propagace firem na internetu. Popisuje praktiky marketingu zaměřeného na vyhledávače (tzv. SEM – Search Engine Marketing), tedy optimalizace stránek pro vyhledávače (SEO – Search Engine Optimization) a kampaně „Plat’ za proklik“ (PPC – Pay per click). Obě metody jsou vysvětleny a doplněny o další aspekt SEM – sledování efektivity. Všechny tyto části jsou prakticky popsány na internetové propagaci firmy Mlékárna Olešnice, RMD.

The goal of bachelor's thesis is to project possible modifications in advertisement of Mlekarna Olesnice, RMD on the Internet. Firstly this bachelor's thesis focus on e-marketing of companies. It describes Search Engine Marketing (SEM), Search Engine Optimization (SEO), Pay Per Click campaign (PPC) and monitoring of effectiveness. All of this parts are explained on propagation of Mlekarna Olesnice, RMD.

2 Úvod

Každý z nás si uvědomuje, jak populaci čím dál tím více ovlivňuje internet. Internet je decentralizovaná celosvětová síť spojující počítače obrovského množství uživatelů, jenž se skládá z několika částí, které umožňují přenos dat, používání emailů, navštěvování internetových dokumentů a další služby. Internet byl konstruován tak, aby byl odolný proti výpadku jedné nebo několika částí. I díky této charakteristice se vyvinula další jeho vlastnost: není kontrolovatelný žádnou autoritou, celý systém je navrhnout tak, aby se řídil sám. Důsledkem toho, že internet sám o sobě nemá žádnou hlavní autoritu, se zdá být to, že internet se mění a přizpůsobuje tomu, jak si ho sami uživatelé upravují. Internet má neskutečné množství uživatelů. Jeho využití je jedna velká studnice nápadů a inovací. Je to velmi dobrý nástroj k tomu, jak oslovit zákazníka – jako nástroj pro oslovení mas i pro zaměření se na určitý segment zákazníků – ideální vlastnost pro marketing. [4, str. 12-13]

Internet se stále rozvíjí, přibývají stále nové služby, noví uživatelé (poskytovatelé služeb, nebo naopak ti, co služby poptávají), jsou zde zřejmé tendence v celosvětovém i českém měřítku. Z porovnání výsledků z roku 2002 a ledna 2008 o uživatelích internetu v České republice, které přinesla agentura Network Media Service, s.r.o., vyplývá, že se vyrovnává počet uživatelů dle pohlaví (v roce 2002 to byl poměr 72:28 ve prospěch mužů, v roce lednu 2008 je to již pouze 53:47). Již nelze tvrdit, že bylo nejvíce připojených z Prahy (z 28% v roce 2002 klesl počet připojených z celé ČR na 14% z ledna 2008) a z Jihomoravského kraje. Stále zůstává stejný poměr mezi mladými a starými, dvěma třetinám lidí bylo méně než 35 let. [13]

Marketing na internetu je oblíbený pro své nesporné výhody. Mezi výhody internetu jako způsobu oslovení zákazníka patří mnohem levnější prostor než u klasického marketingu. Na internetu je možné nabídnout více informací, náklady na přidání dalších informací jsou téměř zadarmo. Komunikace v rámci klasického marketingu je pouze jednosměrná (aktivní jsou pouze firmy), v rámci internetového marketingu se používá oboustranná komunikace (jsou aktivní firmy i spotřebitelé – i hledají na internetu informace). Také reakce od spotřebitele z internetového marketingu bývá téměř okamžitá a mezi shlédnutím a nákupem výrobku nebývá časová prodleva. Nejenom že je marketing na internetu permanentní a funguje nepřetržitě, ale z časového

hlediska čas i šetří; nešetří jen čas, ale i peníze a zdroje (př. není potřeba tisknout, skladovat a po sleze i distribuovat firemní katalogy brožury – lze je nahradit elektronickou verzí). Na internetu se snáz provádí aktualizace nabízených služeb a produktů. Internetový marketing není tak náročný na personální zajištění, také se dá telefonovat přes internet - to vše snižuje náklady společnosti. Díky těmto možnostem, jak snížit své náklady na reklamu, je internetový marketing dostupný i pro řadu malých a středních firem, které by si za normálních okolností nemohly tolik reklamy dovolit.

Internet se stále rozšiřuje a hraje v chování lidstva čím dál větší roli, proto jsem si za téma mé bakalářské práce vybral z okolí internetu. Internet jako celek je tak obrovský a existuje na něm tolik různých možností jak zaujmout, že je třeba zvolit menší segment internetové reklamy.

3 Komunikační mix a internet

Dá se říct, že nejvíce ovlivněná část marketingového mixu internetem je **komunikace**. Komunikace přes internet je čím dál, tím více důležitá díky neustálým změnám, díky prostředí, které je velmi dynamické, ale také kvůli většímu využití nových technologií. Internet má pro moderní firemní komunikaci a podnikovou kulturu velký dopad – v celkovém dopadu vytváří zcela nové komunikační prostředí pro firmy. Toto komunikační prostředí se týká jednotlivých pracovníků a jednotlivých organizačních jednotek firmy (vnitřní komunikace), tak i komunikace s zákazníky, odběrateli a dodavateli (vnější komunikace). Nejpoužívanějšími internetovými prostředky pro komunikaci jsou *WWW* a *elektronická pošta*. [4, str. 80]

Pro komunikaci přes internet hovoří obvyklé výhody internetu (globálnost, časová neomezenost, rychlá interakce a zpětná vazba, nízké náklady a snadná práce s velmi obsáhlými informacemi, které se dají lehce selektovat dle nároků uživatele. Ovšem proti internetové komunikaci hovoří její neosobnost, která vyplývá z neosobního styku a technické omezení, zejména nemožnost připojení. [4, str. 80-81]

Ke komunikačnímu mixu firmy využívají všech dostupných složek a snaží se působit na cílové skupiny tak, aby svůj výrobek odlišily od ostatních výrobků ve stejné kategorii. V komunikačním mixu se používají nástroje jako PR, reklama, osobní prodej, podpora prodeje, přímý a virální¹ marketing. Všechny tyto nástroje lze úspěšně používat i na internetu. [4, str. 81]

3.1 Reklama na internetu

I tato reklama má za úkol informovat zákazníka o výrobku, jeho existenci a vlastnostech a samozřejmě se snaží zákazníka přesvědčit o kvalitě. Reklama nemusí upozorňovat pouze na výrobek, ale také na další součásti reklamy na internetu (webové stránky, e-shop, různé akce atd.). Internetová reklama se dále dělí na:

- marketing založený na vyhledávacích (dále jen SEM – z anglického search engine marketing)
- reklamní prvky na webu (bannery)

¹ šíření převážně komerčních zpráv elektronickou samovolnou formou

Hlavně těmito prvky se bude zabývat tato práce, půjde mi o dosažení tzv. synergického efektu, kdy se firma snaží spojit jednotlivé prvky internetové reklamy do celku, který výsledek prvků „znásobí“ (př.: 1+1=3).

Dalšími prvky, které zde budou popsány pouze teoreticky, ale nedá se na ně zapomenout, protože také díky nim existuje možnost zviditelnění webu, jsou:

- email marketing
 - rozesílání vyžádaných emailů,
 - patičky ve free-mailech,
 - newslettery,
 - placené emaily,
- public relationship na internetu
 - zpravodajské servery a odborné internetové časopisy,
 - diskusní fóra a konference,
 - emaily novinářům a ČTK,
 - placené články na serverech,
- provizní systémy²
 - přímé e-shopy,
 - zprostředkovatelské server Potenza,
- ostatní
 - virový marketing,
 - mikroweby,
 - advergaming,
 - a další. [4, str. 82, 17]

3.1.1 SEM [4, str. 84, 17]

Reklama ve vyhledávačích se vyznačuje nízkou cenou za nového návštěvníka (resp. zákazníka). Vyhledávači jsou myšleny jak fulltextové vyhledávače, tak katalogy. Návštěvnost je zde cílená a lze dobře měřit konverzní poměr. V marketingu ve vyhledávačích firmy nabízejí služby až tehdy, když je uživatelé hledají.

Druhy SEM:

² Jiným názvem affiliate marketing

- optimalizace pro vyhledávače (search engine optimization – dále SEO),
- platba za proklik (Pay-Per-Click – dále jen PPC),
- placený zápis/zařazení (Paid-for-Inclusion – dále jen PFI),
- platba za umístění (Paid Placement – dále jen PP).

Nejlépe bude uvádět příklady ze Seznamu, protože právě Seznam nabízí všechny možnosti SEM a také je nejvíce používaným a známým nástrojem pro vyhledávání českými uživateli internetu.

Seznam je rozdělen na pět částí:

- výsledky při hledání klíčového slova jsou placené - možno využít sponzorované odkazy nebo garanci první strany, (PP),
- katalog firem placené a neplacené zápisy, (PFI),
- fulltextové vyhledávání "v ČR" - umístění je neplacené, (SEO),
- fulltextové vyhledávání "celý svět" - používají se výsledky z Google neplacené zařazení, (SEO),
- reklama u výsledků z fulltextového vyhledávání "celý svět", (AdWords - PPC).

3.1.1.1 SEO³ [17, 4, str. 84-85]

Optimalizace pro vyhledávače je oproti PPC, PP, PFI a bannerům (o kterých bude ještě řeč) jediná forma internetové reklamy, která klade důraz na samotnou webovou stránku a přímo do ní zasahuje. Není dobrý přístup majitelů webů, kteří si myslí je lepší prvně stránku udělat a až po té se zabývat jejich optimalizací. Je důležité s optimalizací začít v době, kdy je web teprve na papíře, kdy se rozhoduje o poslání webu, cílových skupinách, navigaci atd. Tímto se práce bude zabývat v další části.

Stále více lidí vyhledává spíše ve fulltextu než v katalogu. Dotazy se zpřesňují a konkurence stránek se zvyšuje. Právě proto je stále častěji kladen velký důraz na dobře optimalizovaný web. V minulosti byl problém s řazením výsledků na českých vyhledávačích, kdy se řadilo ne podle relevance obsahu stránek (fulltextu), ale podle popisku textu titulku zaregistrovaného v katalogu. Zahraniční studie dokazují, že

³ search engine optimization – optimalizace pro vyhledávače

uživatelé při vyhledávání projdou maximálně 30 odkazů. Největší šanci na úspěch mají však stránky v první desítce, resp. trojce.

Optimalizovat stránky znamená:

- web přizpůsobit cílové skupině,
- správně vybrat klíčová slova,
- optimalizaci web pro on page (na stránce) faktory ,
 - hustota klíčového slova v jednotlivých částech stránky,
 - navigace webu,
 - struktura kódu,
- optimalizaci web pro off page (mimo stránce) faktory,
 - PageRank, S-Rank - odkazy, které vedou na stránku (počet, kvalita, relevance),
 - historie webu,
- neustále monitorování po implementaci webu (a tím vracení se k minulým krokům).

Optimalizace stránek je dobrá pro dlouhodobý účinek, v porovnání s ostatními formami jsou náklady dlouhodobě nízké a také je jedna kampaň pro více vyhledávačů. Pokud má být dlouhodobý účinek správný, je nutné stále reagovat na měnící se chování vyhledávačů, což může být nevýhodou. Další nevýhodou je přebudovávání obsahu webu pro více konkurenčních slov a ve velmi konkurenčním prostředí je i přes správnou „péči“ nejistý výsledek – nedá se koupit první pozice.

3.1.1.2 PPC⁴ [17]

Platí se pouze za uskutečněný proklik, nikoliv za pouhé zobrazení inzerátu. Jde o kontextovou reklamu – tzn. že se reklama nabízí lidem, kteří nabídku opravdu hledají a také zadavatelé mohou lépe cílit své inzeráty. Inzerát se zobrazuje jen na předem daná klíčová slova (či jejich synonyma, pády a další kombinace se slovem). Může jít nejen o textovou reklamu, ale i bannery placené za proklik (i když bannery bývaly placené převážně na pevně danou časovou dobu). Existují tři typy textové PPC

⁴ Pay for click – Plat' za proklik

reklamy – ve vyhledávacích (placené vyhledávání), katalogích a v obsahových stránkách (textová reklama).

V některých systémech pozice inzerátů mezi sebou ovlivňuje jen nabídnutá cena, jde tedy o aukci. Nebo míra prokliku reklamy (CTR) a nabídnutá cena a nebo relevance, cena a CTR. Pro zadavatele PPC kampaní je velmi dobré, že okamžitě vidí, odkud zákazníci přišli, také tyto kampaně používají transparentní účtování (bez navýšení).

Pro názornost zde popíši nejběžnější mechanismy řazení inzerátů:

Na Skliku ze Seznamu.cz, na kterém budu rozebírat mechanismy systému umožňujících zadat PPC kampaně, se výpočet pozice řadí **podle součinu nastavené maximální ceny za proklik a míry prokliku klíčového slova**. Tento systém funguje s obměnami i u ostatních systémů (změny jsou popsány dále). V každém účtu na Skliku jsou *inzeráty* a *klíčová slova* řazena v *kampaních* a *sestavách* (vztahy mezi těmito výrazy viz. diagram). Kampaně i sestavy se dají pozastavovat, spouštět, mazat a nastavovat jim vylučující slova. Dá se nastavit čas jejich spouštění, denní rozpočet a například i weby, kde se reklama nemá zobrazovat. V sestavě je k nastavení hodnota ceny proklik. U **klíčových slov** existuje možnost nastavit maximální cenu a zvláštní cílové URL. U klíčových slov se dá nastavit, v jakých situacích se bude spouštět. Sklik, jde o shodu volnou, frázovou a přesnou. [14]

Volná shoda se zobrazuje při klientovu dotazu na klíčové slovo. Při rozhodování, jestli inzerát zobrazit, se klíčové slovo volně skloňuje, časuje a odstraňuje se mu diakritika. **Frázová shoda** (nastaví se uvozovkami) bere frázi v úvahu pouze v případě, že jsou její slova ve správném pořadí a u sebe. Pro názornost KW "tavený sýr" spustí reklamu, pokud je zadán dotaz *tavený sýr Želetava*. Pokud ale bude dotaz znít *sýr Želetava kontaktní údaje*, inzerát se nezobrazí, protože slova *tavený* a *sýr* nejsou u sebe. Další rozdíl od volné shody je ten, že se klíčová slova v uvozovkách neskloňují, neohýbají a neodstraňuje se diakritika (když zadáte třeba "mléko", frázová shoda se zobrazí na slovo *mléko*, ne ovšem na *mleko*). **Přesná shoda** (nastaví se hranatými závorkami) se spouští pouze v tom případě, kdy někdo do dotazu zadá pouze přesné znění klíčového slova. Když budu mít mezi klíčovými slovy zápis [uhlíř], inzerát se zobrazí uživateli hledajícím slovo *uhlíř*, ale už nikoli uživateli hledajícímu třeba *svěrák a uhlíř mp3*, protože tento dotaz není přesně shodný s klíčovým slovem. U přesné shody se neodstraňuje diakritika. Kromě toho se v nastavení sestavy dá použít vylučující

slovo. Když uživatel ve svém dotazu uvede i toto vylučující slovo, inzerát se zobrazovat nebude. [14]

Ve světě jsou nejpoužívanější Google AdWords a Google AdSense (hledací a obsahová síť Google) a Yahoo Search Marketing – bývalý Overture (Yahoo, MSN, AltaVista a další). V Česku jsou to rozšířeny Google AdWords, Sklik, eTarget, AdFox, bbKontext. Nejvíce se vyplatí investovat do prvních 4 PPC kampaní. [15]

JEDNOTLIVÉ PPC KAMPANĚ VÝHODNÉ PRO ČESKÝ TRH:

Google AdWords - nejde pouze o zobrazování na Googlu, ale i na ostatních vyhledávacích sítích, resp. kontextově na stránkách používajících AdSense – nyní už i v Česku. Inzeráty se umísťují v pravém sloupci a někdy i nad fulltextovým vyhledáváním (3 pozice). Algoritmy řazení výsledků vychází z relevance klíčových slov a reklamního textu a vysoké míry prokliku (CTR) o hodně méně závisí na výšce nabídnuté ceny. [15]

Již není pravda, že se vyplatí vést účet v dolarech. Cena začíná na jednom centu. Na začátku kampaně bývá větší než na Skliku, po nastřádání dobrého CRT se cena zmenší. Skutečná cena se mění v závislosti na konkurentech, stoupá do dosažení „stropu“, který je pevně stanoven majitelem účtu. Platí se jen cena za udržení pozice, nemusí se tedy rovnat ceně maximální. [15]

Nedoporučuje se používat nepřiměřeně množství velkých písmen, interpunkci a speciální symboly. Další omezení je v používání pobídek (např. k návštěvě), užívání vykřičníku v nadpisu atd. [15]

Seznam Sklik – dva nejlepší inzeráty jsou nad fulltextovým vyhledáváním, další v pravém sloupcu (podobně jako na Googlu) max. 8 inzerátů, a také dole pod výsledky vyhledávání – tam se zobrazují inzeráty zobrazené nad vyhledáváním. Takže se vlastně zobrazují na dvou místech, přičemž se započítává do statistiky (a výpočtu CTR) jen jedno zobrazení. Na dalších stranách vyhledávání se mění vždy jen inzeráty vpravo – ty co se nevešly na první stranu, nebo se opakují ty z první strany. Pozor ale: Pokud si zadáte vyhledávání ve Světě, textové reklamy zobrazené ve výsledcích při vyhledávání ve Světě nejsou ze systému Sklik, ale z Google AdWords. [14]

Inzeráty z Skliku se na stránce výsledků vyhledávání řadí podle součinu nastavené maximální ceny za proklik a míry prokliku klíčového slova. Inzeráty se zobrazují i hned po nastavení inzerátu, kontrola probíhá dodatečně. Nejmenší cena za proklik je 0,20 Kč s tím, že skutečná cena za proklik na inzerát se platí nejnižší možná

částka, která inzerátu stačí k tomu, aby se udržel na své pozici. Takto vypočítaná cena se zvýší o jeden haléř a zaokrouhlí na desetihaléře nahoru, a tak vyjde cena, kterou za proklik skutečně zaplatíte. [15]

Zavedení Skliku určitě potvrzuje konec éry bannerové reklamy a katalogových zápisů (ne okamžitý, ale neodvratitelný). Sklik umí i dynamické inzeráty – dá se místo některých příbuzných klíčových slov nastavit proměnná a zákazníkovi se zobrazí v inzerátu přesně to slovo, které hledá, místo proměnné. Ovšem neumí. napovídat související klíčová slova (to umí třeba eTarget), měřit konverze nebo garantovat první pozici inzerátu. [15]

eTarget – PPC systém eTarget nabízí působí na českém, slovenském a maďarském trhu. Systém nabízí hlavně kontextovou reklamu za články na cca 250 portálech, které si sám vybírá podle návštěvnosti a kvality. Mezi ty nejznámější patří iDnes.cz, Lupa.cz, Atlas.cz, Volny.cz, Quick.cz, Annonce.cz. Inzeráty se řadí dle *relevance klíčových slov, ceny vs. normalizovaného CRT* (pokud více klientů inzeruje na stejné KW, seřadí se jejich odkazy podle ceny, kterou jsou ochotni platit za klik a *času* (v případě, že výše uvedené faktory jsou identické, rozhoduje o pozici odkazu čas aktivace odkazu). Systém nabízí nástroj pro hledání slov (kombinací) s počtem hledání za den a maximální nabídnutou cenou a nástroj, který pro dané slovo zobrazí inzeráty konkurence i se zadanou cenou za proklik. [15]

Minimální proklik je 1 Kč. Skutečnou cenu je možné sledovat on-line a přizpůsobit ji nabídce od konkurentů. Cenu lze sledovat i zpětně. V systému je přes 5,000 kampaní s více než 17,000,000 odkazy. [15]

Titulek musí být v češtině a souviset s obsahem strany, ale nemůže obsahovat vulgarismy, kontaktní údaje, vyzívání k akci, matematické znaky, slova s velkými písmeny a také cenu produktu. Klíčová slova musí souviset s obsahem stránek, nesmí obsahovat názvy konkurence, maximální počet klíčových slov je 1000 pro jeden odkaz.

Má poměrně hodně pomocných funkcí (možnost automatických úprav cen v závislosti na konkurenčních nabídkách, Top 100 hledaných slov, nabídku kombinací klíčových slov, filtr pro možnost vybrání portálů). Nevýhodou ovšem je nemožnost použít stejná klíčová slova ve více sestavách, což vede k obtížnějšímu porovnání úspěšnosti jednotlivých inzerátů. [15]

AdFOX – jde o projekt Centrum.cz. Dále se inzeráty zobrazují na partnerských serverech např. bleskove.cz, superhry.cz., deniksip.cz, hobbyzahrada.cz, aktuálně.cz, celkem jich je přes 3600. Maximálně 3 inzeráty se zobrazují na první straně pod výsledky fulltextového vyhledávání na Centrum.cz. Kontextově se inzeráty zobrazují na partnerských serverech maximálně 3 inzeráty pod souvisejícími články. [15]

Proto aby se inzerát zobrazil, musí být zadaná klíčová slova odpovídající k obsahu stránky či k vyhledávanému dotazu. Poté se bere v úvahu cena za klik, CTR klíčového slova, datum a čas zadání klíčového slova do systému. Pokud klient není spokojen se stávajícím stavem, může svou pozici vylepšit optimalizací klíčových slov a reklamních textů nebo zvýšením maximální ceny za klik u klíčového slova.

Minimální cena prokliku je 1 Kč. Skutečná cena se jako běžně pohybuje mezi minimální a maximální určenou. [15]

Nyní se zaměřím na porovnání dvou metod, které dosahují nejlepších výsledků z pohledu statistiky – SEO a PPC. Mezi SEO a PPC jsou rozdíly, které je lepší si popsat rovnou na začátku, než se k nim vracet. [17]

Náklady – zde musíme oddělit dvě roviny krátkodobou a dlouhodobou rovinu chápání. V té krátkodobé jsou levnější PPC kampaně, pro které hovoří to, že do nich není třeba vkládat žádnou prvotní investice. Naopak SEO vyžaduje úpravu minimálně zdrojového kódu stránky (pokud ne celých stránek) a tato prvotní investice je relativně vysoká a začne se vracet po delší době. [17]

Ovšem v dlouhodobějším horizontu se stává efektivnější variantou SEO. Dá se počítat s tou výtkou, že i v delším časovém období se zhotovitel stránek neubrání zásahům do stránek, ale ty již nebývají vysoké. Navíc se dá web optimalizovat vlastními silami. Pro menší firmy, které nemají dostatek finančních prostředků, ale disponují dostatkem lidí ochotných se něco nového naučit, to může být dobrá cesta jak ušetřit.

Návštěvnost (objem a cílení) [17] – obecně mají uživatelé internetu větší důvěru k výsledkům z přirozeného vyhledávání, proto musí klient počítat s tím, že PPC kampaně přivedou méně návštěvníků než SEO. Toto je pouze zdánlivá nevýhoda, protože pokud uživatel na placený odkaz opravdu klikne, je zde větší procento

konverze⁵. Záleží ovšem i na konkrétním vyhledávači a na tom, jak placené výsledky zobrazuje. S procentem konverze již souvisí i přesnost cílení, zde mají opět navrch PPC kampaně a to díky tomu že:

- PPC jde lépe formulovat text odkazu
- SEO se nedá cílit na slova bez diakritiky a překlapy
- PPC kampaně lze cílit i geograficky (viz. AdWords na Google).

Nároky – SEO se nedá provést bez optimalizace webu, pokud se na webu neprovedou žádné technické anebo obsahové změny. PPC kampaně ovšem existují bez toho, aniž by se na webu samotném muselo změnit jediné slůvko. Nároky na personální zajištění jsou také odlišné a to tak, že SEO vyžaduje alespoň částečnou pozornost od někoho z firmy. PPC kampaně se dají provádět bez nároků na personální jištění pomocí externí firmy. [17]

Flexibilita – flexibilita je hlavním trumfem PPC kampaní. Dají se totiž spustit ze dne na den, stejně tak se dá i kampaň zastavit, změnit atd. Pro SEO je typická setrvačnost (s tím, že první výsledky se dostaví do 14 dnů, pokud jde o web dobře zavedený s historií, pokud jde o zcela nový web mluvíme o horizont měsíců). [17]

Záruka výsledků – SEO nezaručí vždy stoprocentní výsledek – ten lze garantovat pouze v průměrné konkurenci webových stránek. K zaručení pokrytí všech klíčových slov je nutné použít PPC kampaně. Optimálního řešení z pohledu efektivity se většinou docílí kombinací obou metod. [17]

Shrnutí – obě metody mají v internetovém marketingu své nezastupitelné místo. Mají své pro a proti a jen těžko se dá rozhodnout, která z metod je lepší. Je potřeba se rozhodovat podle individuálních nároků projektu. Je-li potřeba se zaměřit na dlouhodobě nízké náklady, je lepší si vybrat SEO. Pokud je klíčová maximální flexibilita, vyhrají PPC kampaně. Většinou však platí to, že **je správné využít kombinaci obou metod** – jak se optimalizace pro vyhledávače, tak kampaně za proklik. SEO by se mělo postarat o dlouhodobé pokrytí hlavního tématu, PPC je vhodný

⁵ Konverze = poměr mezi počtem návštěvníků a počtem zákazníků (nejde pouze o počet objednávek, ale například o vyplnění formuláře, získání povolení pro rozesílání informativních emailů atd).

nástroj SEM pro pokrytí akčních (časem omezených) nabídek, nebo pro náběh nového projektu.

3.1.1.3 PP⁶ [17]

Platba za umístění má různé formy, na českých prohlížečích se používají zejména:

- **Sponzorované odkazy** na klíčové slovo, kde si zákazník vybere klíčové slovo a to si předplatí na určité časové období – jde o placený odkaz. Od chvíle zaplacení, pokud někdo vyhledá dané klíčové slovo, objeví se inzerát na jedné z pozic, kde se tyto reklamy zobrazují. Na Google tyto pozice nejsou (díky absenci katalogu firem, na Seznamu to bývali 3. pozice v katalogu firem, ale upustil od tohoto způsobu nebo čtyři (Centrum) až šest pozic (Atlas) ve výsledcích vyhledávání ve fulltextu. Ceny jsou odstupňovány podle denní vyhledávanosti klíčového slova.
- **Garance první stránky zákazníkovi zaručí**, že odkaz na jeho web bude na první stránce vyhledávání na dané klíčové slovo v Seznamu v „záložce“ Firmy. Jde o pozice 1 - 15. Přitom prvních osm pozic se zobrazí také ve výsledcích při hledání z homepage – „záložka“ Internet. Zde má Seznam nové ceny. Pro první až osmou pozici je cena vyšší než pro pozice 9. - 15. V Atlasu je to záložka Stránky a nabízí deset pozic. Také tyto záznamy nejsou propojeny se zápisy v katalogu.

3.1.1.4 PFI⁷ [17]

V současnosti jde o placený zápis webových stránek do katalogu firem. Zápis bývá prováděn na určitou dobu – neplatí se za jednotlivý proklik. Seznam má v katalogu firem 2 možnosti placených zápisů a různé placené doplňky. Levnější možnost stojí 500,- Kč na 3 měsíce (v případě objednání doplňkových akcí), ta dražší 5000 ,- Kč na rok. Možnosti zápisu, které nyní Seznam nabízí je zaznamenán v tabulce č. 1.

⁶ Paid Placement – platba za umístění

⁷ Paid for Inclusion – platba za zapsání (placený zápis)

Firemní zápisy do katalogu Firmy.cz	Cena	Období
Start Firmy.cz	3 měsíce	1 rok
Praktik Firmy.cz	5 000,- Kč	2 000,- Kč

Doplňkové služby	Popis služby	Cena	Období
O nás+	Kompletní firemní detail/vizitka (kontakty, osoby, fotogalerie)	2 000,- Kč	1 rok
Popis+	Popis činnosti 500 znaků (vyhledávání na kw)	4 000,- Kč	1 rok
Logo+	Logo k pobočce (1ks)	500,-Kč	1 rok
Doplňkové služby	Měsíční návštěvnost	Cena	Období
Kategorie+	0 – 750	2 000,- Kč	1 rok
Kategorie+	751 – 15 000	5 000,- Kč	1 rok
Kategorie+	15 001 – 30 000	10 000,- Kč	1 rok
Kategorie+	> 30 000	20 000,- Kč	1 rok

(Tabulka č. 1 – Ceník služeb na Seznamu na Firmy.cz, zdroj: www.seznam.cz)

Výhody PFI:

- velká návštěvnost (u některých webů prodávajících určité produkty či služby především přes Seznam přichází více jak 50 procent návštěvníků),
- u velké trojky Seznam, Centrum, Atlas (řazeno podle podílu na trhu) jsou záznamy kontrolovány lidmi,
- psaní titulku a popisku se řídí určitými pravidly a díky tomu texty dávají smysl, (zákaz užívání výrazů "NEJ", "!!!!" apod.)
- neomezený počet zápisů nemůže být vyprodáno.

Nevýhody PFI:

- platba na 12 měsíců předem,
- neplatí se za proklik na zápis, ale za časové období, kdy je zápis zařazen v katalogu.

3.1.2 Reklamní prvky na internetu [17]

Tato reklama je hojně používaná, využívá službu WWW, která tuto reklamu umožňuje zobrazovat. Je jí možno rozdělit na dvě části a to na **bannery** a odkazy v textu (**kontextovou reklamu**).

Existuje více možností, jak řadit bannery, z hlediska formátu banneru rozlišujeme:

- full banner: jde o reklamní proužek (většinou v rozměrech 480x60 pixelů), který je dokonce standardizován. Je spojen hypertextovým

odkazem se serverem, který inzeruje firmy. Jsou statické (př. formát JPEG) , či animované (př. GIF).

- pop-up: tato reklama se většinou využívá na serverech, které poskytují Web zdarma. Při vstupu uživatele na stránku se otevře nové okno prohlížeče s reklamním sdělením. Jedná se o poměrně agresivní reklamu, která má u uživatelů spíše negativní image.
- skyscraper: dalšími názvy jumbo, superbanner a další. Jde o banner tvarem hranolu (600x120 pixelů). Výhodu má v tom, že jeho plocha připomíná tiskovou inzerci.
- interstitial: jde o reklamu, která klientovo sdělení zobrazí často na celou obrazovku po dobu 5 – 15 sekund před načtením požadované stránky. Uživateli je umožněna možnost „přeskočit“ přímo na server.
- rich media banner: jedná se o multimediální technologii různých jazykových programů (například Flash, Java, atd.) Pro uživatele bývá poutavější, než dynamické a statické bannery. Ovšem bývá problém s nekompatibilitou a technickou náročností těchto prezentací. Flash animace jsou obecně „nepřítelem“ optimalizací stránek pro vyhledávače. SEO odborníky jsou doporučovány pouze jako doplněk, nikoliv hlavní část stránek.

Vedle soukromých velkých portálů Seznam, Centrum, iDnes atd., existují možnosti, jak využít bannerů, např.: výměnné bannerové systémy (BillBoard , Mujbanner, nebo iReklama), nebo bannerový systém na Google z části využívající AdWords a AdSense. Poslední možností jsou agenturní systémy Potenza, bbKontext, které slouží jako místo setkávání poptávky z reklamních prostor od inzerentů a nabídky od serverů.

3.2 Public relationship (PR) na internetu [17, str. 89-91]

Do PR na internetu většinou zahrnujeme položky jako vztahy s veřejností, vydávání podnikových publikací (např. výročních zpráv), organizování akcí a sponzoring. [jak využít internet v marketingu]

Pro PR se dají využít i **firemní WWW stránky**, kde se dá vytvořit sekce určená přímo pro zájmové skupiny, které budou mít vliv na firmu a také pro novináře.

Novinářům může firma sama posílat tiskové zprávy, v dnešní době zejména pomocí **emailů**. Aby tuto zprávu novinář otevřel, je třeba ovlivnit faktory jako: obsah, značku, zkušenost novináře a objektivní okolnosti. [jak využít internet v marketingu]

Pozitivního účinku na vnímání firmy se dá docílit **virtuálními novinami a časopisy**. Tento způsob může mít větší účinnost než předešlé způsoby, ale není toho vždy lehké dosáhnout. Lze toho dotáhnout tím, že osoba zodpovědná za PR ve firmě bude přispívat do odborných časopisů na internetu. Vedle přispívání do časopisů lze uvažovat o **pořádání konferencí a diskusí přes internet**. A poslední zde uvedenou formou je **sponzoring**, kdy firma sponzoruje nějaké stránky (většinou neziskové), nebo výzkum na internetu. [jak využít internet v marketingu]

Výhodami PR na internetu jsou *oboustranná komunikace, zacílení na zákazníka* a také PR na internetu skýtá *podporu* tradičních metod PR. Nevýhodami ovšem jsou nutnost průběžné aktualizace informací na internetu (resp. webových stránkách) a opět *technické omezení*. [4, str. 92]

3.3 Virální marketing [4, str.93-95]

Pod pojmem virální marketing je skryto šíření převážně komerčních zpráv elektronickou samovolnou formou. Pro inzerenta se tak děje v co nejlevnější formě (pokud si uživatelé přeposílají emaily sami). Díky nízkým nákladům jde o poměrně oblíbený marketingový nástroj, přes který je možné oslovit velké množství uživatelů. Má ovšem i svá negativa ve své nevypočitatelnosti. Jeho úspěšnost je založena na tom, že známe osobu, která nám zaslala email a společně s tím ta osoba e-mail považuje za zajímavý – tento způsob se nazývá online koncept virálního marketingu.

Virální marketing šíří zejména zprávy, které musí obsahovat nějaký dobrý nápad nebo vtip. Přeposílá se většinou text, slogan či flashová animace.

Typy virálního marketingu:

- přeposílání - k šíření je použit samotný e-mail,
- výzva podaná přes email,
- webová výzva – výzva je součástí presentace,
- virální web-link – odkaz umístěn do zajímavého článku, či diskuse.

Firmám virální marketing pomáhá se zesílením povědomí o firemní značce, navíc jde o zesílení v drtivé většině pozitivní (jinak by se nerozšiřoval).

3.4 Podpora prodeje [4, str.91]

Jde o stimulování k nákupu určitých nabízených produktů a služeb. Často se tato podpora prodeje bere jako prostředek k získání opětované návštěvnosti webových stránek. Existují případy, kdy se samotná podpora prodeje může obrátit proti samotnému zadavateli – to je důvod, proč musí firma používat podporu uvážlivě.

Existují dva druhy podpory prodeje a to: **spotřebitelská** a **institucionální**.

Spotřebitelská podpora prodeje, jenž je zaměřená na konečného spotřebitele, je hojně používaná a jejím cílem je zvýšení loajality zákazníka k danému virtuálnímu obchodu. Příklady spotřebitelské podpory prodeje jsou: množstevní slevy, používání kuponů, bodů či poukázek pro zákazníky, vzorky, dárky atd.

Institucionální podpora prodeje, která se snaží zaujmout firmy nebo prodejce, umožňuje uplatnit slevy, zboží zdarma reklamní zboží.

Výhody podpory prodeje na internetu jsou to, že lze podporu provádět kdykoliv, agenda s nabídkami je snazší a rychlejší, podpora není tak nákladná a v podpoře prodeje se dá provádět více akcí naráz. Už z obecné podstaty internetu vyplývá první **nevýhoda** a to taková, že internet může zasáhnout pouze určitou část uživatelů, obava zákazníků z prozrazení osobních údajů.

3.5 Přímý marketing [4, str.92]

Přímý marketing se řídí Mezinárodním kodexem, který PM vysvětluje jako „veškerou komunikační činnost směřující k nabízení zboží či služeb nebo k přenosu obchodních nabídek v katalogu, novinách nebo v časopisech formou inzerátů nebo v jiné tištěné formě, poštou, televizí, videotextem, telefaxem nebo přes jiná média s cílem informovat spotřebitele a obchodní zákazníky a vyvolat jejich odpověď“ [2, str. 92, citováno dle BOUČKOVÁ, str. 239].

Pomocí přímého marketingu se osloví potenciální zákazník prostřednictvím elektronické pošty. Email se používá k rozesílání elektronických magazínů, novinek atd. a v email marketingu. *Newsetter* je elektronický týdeník (či měsíčník) obsahující informace s vyžádaným obsahem a na jehož rozesílání by měl mít rozesílatel souhlas

uživatelé. Výhody newsettleru jsou v prohloubení vztahu, minimalizaci nákladu, propagaci značky a vytvoření důvěryhodnosti.

Přímý marketing na internetu obecně má výhody, např.:

- personalizace služeb a s tím spojené efektivnější zacílení,
- využití one-to-one dialogů,
- snížení nákladů.

4 Analýza klienta

4.1 Popis Mlékárny Olešnice, rolnického mlékárenského družstva (dále jen RMD)

Mlékárna Olešnice, RMD patří spolu s Moravia Lacto, a s. a Bohemilk, a. s. Opočno do skupiny Interlacto, s. r.o., která podniká v oboru zpracování mléka a podílí se na zásobování jak českého, evropského, tak i světového trhu. Sama Mlékárna Olešnice, RMD (viz. příloha č.5) založila svou dceřinou společnost Mlékárna Olešnice – MORAVA, a.s., která se zabývá distribucí a dovozem mléčných výrobků.

Historie mlékárenského družstva v Olešnici sahá do roku 1937. Výrobní sortiment tvořilo konzumní mléko, smetana, máslo, podmáslí, tvaroh, zrající sýry a gouda. Objem zpracovaného mléka se zvyšoval úměrně technickým přestavbám a inovacím (např. v období prvních za prvních 50 let se objem zvýšil více jak 400krát).

Díky zásadní modernizaci výrobního zařízení a podstatnému rozšíření výrobních kapacit na vysoké hygienické úrovni během posledních deseti let dosáhla Mlékárna Olešnice, RMD největších změn, díky nimž bylo možné rozšířit dosavadní sortiment výrobků a zvýšit kvalitu zpracování surovin.

Stávající sortiment společnosti obsahuje: mléko, máslo, speciální tvarohy, speciální sýry a také bílé sýry Akawi, tyto sýry se nejvíce podílejí na exportu firmy. Každý rok se společnost snaží uvést na trh nové výrobky. Toto rozšíření je sortimentu jde ruku v ruce se zvyšováním kvality a splňováním všech veterinárních a hygienických norem EU.

4.2 Popis internetové stránky klienta

Nynější webové stránky společnosti Mlékárna Olešnice, RMD zhotovené firmou MoroSystems, s.r.o. jsou rok staré a do provozu byly uvedeny v květnu roku 2007.

Jsou plně funkční pro nejpoužívanější vyhledávače. Obsahují obvyklou nabídku doplňujících funkcí (např. Přidat k oblíbeným, Mapa webu, Hledej, atd.) S ohledem pro optimalizaci stránek je správné, že stránky obsahují přiměřené množství textu (zejména na hlavní stránce) a hlavní stránka neobsahuje žádnou prezentaci v Javascriptu. Tyto stránky jsou také duplicitní – tzn. na stejný obsah jako na webových stránkách mleko.cz je přístup i přes ole.cz. Olé je relativně nová firemní značka. Duplicitní stránky mají své

výhody i nevýhody. Považuji výhodou duplicitních stránek v tom, že je dobré mít v názvu domény obecné slovo (mleko.cz), ale i bližší specifikaci, jako je název značky (ole.cz). Nevýhodou se může zdát to, že vyhledávače z více stránek odkazující na webové stránky se stejným obsahem zaindexují pouze doménu se starší názvem.

Ovšem pokud je Mlékárna Olešnice, RMD součástí skupiny Moravia Lacto, a.s. měl by zde být odkaz na její stránky. V nabídce produktů nejsou obsaženy všechny produkty vyráběné firmou Mlékárna Olešnice, RMD.

Případně mi rozumné mít v grafické podobě stránky použity fotografie, které prezentují výrobky Mlékárna Olešnice, RMD. Jde o prezentaci firmy a uživatel (resp. zákazník) si uvědomění, jaké produkty firma nabízí a s kterými výrobky si má uživatel firmu spojit.

Jelikož jsou tyto stránky poměrně nové a firma MoroSystems, s.r.o. se o optimalizaci stránek snažila – větší problém s On page faktory nebude. Ze zdrojového kódu lze usuzovat, že je správně použito zápisu stránek do vrstev (nikoliv do tabulek, ani do rámečků („framů“) – viz kap. 4.1.8). Tím je robotům u vyhledávačů umožněno podstatně snadněji procházet webové stránky. Větší „prostupnost“ stránek je také podpořena absencí flashových prvků. Text by mohl být lépe uspořádán na stránce bez použití stylu zobrazení, ale je to rozhodně lepší, než na většině webových stránek. První problém vidím v špatném copywritingu – pokud jsou webové stránky optimalizované pro vyhledávače, je důležité mít správné procentní zastoupení pro klíčová slova (asi kolem 5% v textu). Z analýzy klíčových slov vyplývá, že první tři pozice jsou „optimalizačně nevyužity“ – v rozmezí od 3,5 do 2,6%. Tato slova jsou navíc nevhodně zvolená: *Olešnice*, *výrobky* až třetí v pořadí je výhodné slovo pro optimalizaci *mlékárna* (viz. tabulka Analýza klíčových slov a textu a jejich umístění ve vyhledávačích). Procentní zastoupení ovšem není pouze jediný faktor na stránce a přímo podle něj se neurčuje pořadí zobrazování na vyhledávačích, což dokazují výsledky ve vyhledávačích na další potenciální slova (viz. tabulky č.2 a 3). Umístění dalších klíčových slov ve vyhledávačích). Obě tabulky vznikly za přispění nástrojů volně dostupných na stránkách společnosti Seo Servis, s.r.o. (www.seo-servis.cz) a to: klíčová slova a vyhledávače. Hodnoty ve sloupcích s názvy Google, Live, Jyxo Seznam a Morfeo znamenají pozici ve vyhledávačích a katalozích (pokud je uvedeno nic, není stránka mleko.cz na toto klíčové slovo nalezena).

Klíčové slovo	Počet výskytů	Procentní zastoupení	Google	Live ⁸	Jyxo ⁹	Seznam	Morfeo ¹⁰
Olešnice	11	3.6 %	4	29	7	3	nic
Výrobky	9	2.95 %	nic	nic	nic	nic	nic
mlékárna	8	2.62 %	7	14	4	3	nic
Mléčné výrobky	7	2.29 %	nic	15	12	2	nic
mlékárna olešnice	7	2.29 %	1	2	1	1	nic
Výrobků	7	2.29 %	nic	nic	nic	nic	nic
Mléčné	7	2.29 %	nic	19	5	24	nic
Výrobků	3	0.98 %	nic	nic	nic	nic	nic
hodnoceného másla	3	0.98 %	nic	1	1	2	4
Jejím výrobním	3	0.98 %	nic	nic	nic	nic	nic

Tab. č.2 - Analýza klíčových slov a textu a jejich umístění ve vyhledávačích, pomůcka: www.seo-servis.cz

Klíčové slovo	Google	Live	Jyxo	Seznam	Morfeo
Tvaroh	nic	11	15	nic	nic
Sýr	nic	nic	5	40	10
Tvarohy	2	1	15	nic	nic
Sýry	nic	45	5	15	nic
máslo	12	4	19	nic	nic
akawi	nic	1	1	2	1
akawi sýr	nic	1	1	5	1
gyros	nic	8	10	nic	nic
výroba mléka	nic	nic	nic	nic	nic

Tab. č. 3 - Umístění dalších klíčových slov ve vyhledávačích, pomůcka: www.seo-servis.cz

Problém je i s off page faktory – zpětnými odkazy, k nimž v dnešní době přihlíží více, či méně každý z vyhledávačů (např. Seznam.cz se zajímá spíše o kvantitu a Google.com zase o kvalitu zpětných odkazů. Ovšem kvalitní zpětné odkazy se dají získat pouze správným smluvním propojením s dalšími stránkami, což se dá jen velmi těžko zařídit bez napojení na firmu, která sama má určité množství svých klientů. Přehled zpětných odkazů a zaindexovaných stran je zobrazen v tabulce č.4.

⁸ www.live.com – katalog firem od Microsoft

⁹ www.jyxo.cz - technologie pro zpracování rozsáhlého množství dat: sběr, analýzu, vyhledávání

¹⁰ www.morfeo.cz – vyhledávač od Centrum.cz

Vyhledávač	Zpětné odkazy ¹¹	Zaindexované stránky ¹²
Gogle	-	2390
Live	33	-
Judo	-	111
Seznam	-	8

Z hlediska podpory prodeje by bylo žádoucí doplnit webové stránky o další prvky. Šlo by například o diskusní fóra, o rubriky jako recepty z výrobků Mlékárny Olešnice, RMD o zlepšení komunikace se zákazníky (s velkoodběrateli, ale i s konečnými zákazníky). Těmito tématy se bude práce podrobněji zabývat v plánování nového (resp. předělání stávajícího) webu.

¹¹ Zpětné odkazy se nejsnadněji získají zaregistrováním do katalogů. Je důležité si „pohlídat“ zařazení do správných kategorií (to odkazy zkvalitní).

¹² Toto číslo znázorňuje kolik na dalších stránkách a podstránkách se odtud uživatel dostane.

5 Navrhnutí účinné internetové propagace pro klienta

Po projití teoretických informací o ovlivňování marketingu internetem a obecném popisu reklamy na internetu nastává ta pravá chvíle pro praktickou část návrhu reklamy Mlékárny Olešnice, RMD na internetu. I zde se budeme spíše zajímat o marketingové aspekty webových stránek, protože ty na začátku prodávají výrobky a díky nim se webové stránky zobrazí uživatelům. Tato práce se nezabývá pouze vedením PPC kampaní, nebo pouze optimalizací, jde o vedení celé propagace na internetu.

5.1 Návrh SEO [4, str.83-86]

První chybou, co majitelé webu dělají je dodělat stránky a teprve poté se pustit do optimalizace stránek. Toto řešení není správné je snazší už začátku počítat s optimalizací webu předem. Možná někoho překvapí, kolik je potřeba udělat věcí předtím, než se opravdu začne na webu dělat jde na příklad o:

- konkretizace cílů webu,
- navržení cílových skupin a personalizace (modely návštěvníků),
- analýza konkurenčních webů,
- SWOT analýza,
- rozhodnutí o počtu webů a nároků na budoucí rozvoj,
- analýza klíčových slov.

Potud jde o chování zákazníka na webu, co chce vše majitel webu na stránkách zákazníkovi nabídnout atd. Další části před samotným zpracováním začátkem programování jsou:

- návrh obsahu webu a základní funkcionalita,
- návrh navigace a funkčních prvků,
- nároky na vzhled webu a postup při vývoji vzhledu,
- volby technických řešení,
- výběr dodavatele,
- postup při nasazení webu.

5.1.1 Navržení cílových skupin, cíle a personalizace (modely návštěvníků) [17, 1, str. 138-145]

Hned na začátku si majitel webu musí uvědomit, k čemu přesně bude web sloužit a na jaké segmenty zákazníků na trhu se má zaměřit. **Cílové skupiny** se dají rozdělit na primární a sekundární, kdy je velmi důležité přesně zacílit na dobře vybrané cílové skupiny zákazníků. *Do primární cílové skupiny* webu mleko.cz budou nejspíš patřit *obchodníci a prodejci*, kteří se budou snažit uspokojit poptávku po určitém mléčném výrobku a také *koncové zákazníky*, bez kterých by to také nešlo. *Sekundární cílovou skupinou* by v případě Mlékárny Olešnice, RMD mohly být lidé, kteří přímo nehledají v sortimentu mlékárny, ale hledají „informace okolo“, např. se zajímají o recepty z mléčných výrobků, dostupnost mléčných výrobků, řešení recyklace obalů použitých při balení výrobku, jaké kultury jsou použity při zasyřování mléka, informace o zdravém životním stylu (biopotraviny), alergické reakce na mléko – vše okolo, co firmě pomůže nalákat na jejich stránky zákazníky.

Z nadefinování si cílových skupin je snazší si stanovit cíle webu - zda půjde o web, který bude podporovat prodej, přímo prodávat, prosazovat značku, zlepšovat PR nebo „pouze“ poskytovat základní informace o firmě. Většinou nedochází k plnění pouze jedné funkce, ale majitelé webů se snaží o jistý konsenzus, který bude nejlépe vyhovovat potřebám jeho klientů (resp. uživatelům stránek). Z předešlého odstavce je zřejmé, že bude dobré rozdělit obsah stránek pro obě primární skupiny. *Cíle části určené pro obchodní řetězce a obchodníky* budou *informovat o výrobcích z „obchodního hlediska“* (např. kolik tun a výrobků je na paletě, množstevní slevy atd.) a hlavně *prodávat výrobky a snížit náklady komunikací přes internet* (tzn. nutnost poptávkového formuláře). Pro koncového zákazníka, který je druhá složka primární skupiny, budou v první řadě důležité informace o mléčných výrobcích a o jejich dostupnosti. Pro *sekundární skupinu zákazníků* budou spíše důležité věci ne přímo související s vlastnostmi výrobků, ale například informace o jejich využití, zpracování nebo reakcích na ně.

Personalizací se míní analýza modelů návštěvníků webu. Po cílových skupinách je dobré se zamyslet nad typickým budoucím návštěvníkem webu detailněji. I tento krok je důležitý a čím více budou osoby detailněji popsány, tím více tento rozbor pomůže. Personalizace je ceněná, když se web navrhuje; ve chvíli kdy se zvažují změny nebo při rozhodnutí o zařazení informací či funkcí na web v těchto chvílích osoby

pomohou soustředit se na návštěvníky webu, vypustit z rozhodování dojmy a domněnky. Persony také chrání od neproduktivních diskusí s ostatními členy realizačního týmu – bude existovat materiál, na kterém se dá ukázat, jaký chtějí mít web uživatelé. Na persony navazují uživatelské scénáře, kterým se budeme věnovat v další části – ty reprezentují úkoly, které chtějí uživatelé na webu plnit.

Positioning

Značka OLÉ je novou, moderní značkou na trhu mléčných výrobků. Na českém trhu je jedinečná svým portfoliem výrobků. OLÉ je prémiová značka, jedná se o prémiový produkt - zákazníci jsou schopni akceptovat vyšší cenu, neboť chápou, že to, co je kvalitní, nemůže být levné. OLÉ je seriózní značka udávající nový směr mnohým konkurentům. Je živější značkou než ostatní, důkazem čehož je vysoká úroveň portfolia výrobků, managementu, výrobních technologií apod. Ze značky číší zdravá energie, ať je to již dáno charakteristikou zdravých a zejména čerstvých produktů, pocházejících z neznečištěného prostředí, tak i dynamikou zahrnující veškeré rozhodovací, výrobní a logistické procesy ve prospěch zákazníka.

Nákupčí obchodů (tato persona nebude úplná, protože se jedná o pracovníky jedné z cílových skupin)

- střední věk,
- vzdělání: nejméně středoškolské s ekonomickým zaměřením,
- vztah k webu a motivace: sledují novinky v sortimentu, hledají způsoby balení zboží, porovnávají stávající sortiment, vyhodnocují informace o prodejnosti a propagaci nových výrobků, snaží se porovnáním informací z konkurenčních webů získat nové výrobky.

Lucie Mrázková

- 33 let, vdaná, 3 děti, žije v Praze,
- Záliby: ráda vaří, je starostlivá máma a ráda pečuje o rodinu, internet,
- Vzdělání: středoškolské,
- V současné situaci je na mateřské dovolené,
- Vztah k produktům, motivace: stále se zajímá o nové recepty a neobvyklé tipy na vaření. Pro tento typ zákazníků bude důležitá sekce o vaření a diskuze o možnosti využití mléčných výrobků v kuchyni.

Aleš Dolanský

- 45 let, ženatý, bezdětný, žije v satelitním městečku na okraji Brna,
- Záliby: s manželkou pochází od Znojma a oba mají zálibu ve víně a kvalitních sýrech, cestují a rádi dávají svým přátelům z cest dárky typické pro jižní Moravu,
- Vzdělání: oba dva jsou vysokoškolsky vzdělání (manžel – VŠE v Praze, manželka – medicína),
- Vztah k produktům, motivace: tohoto uživatele bude zajímat sortiment sýru jak pro sebe, tak jako vhodné doplnění vína jako gurmánský zážitek pro společné přátele

Alice Bauerová

- 27 let, vdaná, 2 děti, s rodinou žijí v Blansku,
- Záliby: rodina, dům, zahrada,
- Vzdělání: vyučená,
- Zaměstnání: vychovatelka v mateřské školce,
- Je starostlivá matka od dítěte, které trpí alergiemi na potraviny, zajímá se o možnosti vaření, také se zajímá i o biopotraviny.

Poslední částí, jenž navazuje na personalizaci potencionálních zákazníků, jsou **uživatelské scénáře**. Uživatelské scénáře slouží jako popis úkolů uživatelů na webu. V podstatě jde o krátké příběhy, které popisují chování lidí na budoucím webu. Dobře připravené uživatelské scénáře umožňují navrhnout web přesně pro lidi, kteří ho budou používat, donutí tvůrce webu respektovat jejich potřeby. Díky uživatelským scénářům je majitel webu neustále nucen se zabývat uživateli a nahlížet na cokoliv, co na webu vytvoří nebo změní z jejich pohledu. Z uživatelských scénářů by měla vycházet struktura, obsah a rozložení webu i propojení souvisejících stránek pomocí kontextových odkazů. Slouží také k tomu, aby se zákazník na webu neztratil.

Uživatelské scénáře:

Nákupčí obchodního řetězce se v přes jiný typ reklamy dostane k novému balení výrobku a v rámci přípravy na kontakt obchodního oddělení si projde informace o novém výrobku.

Lucie Mrázková se s nadcházejícím výročím v rodině (nejstarší dítě má 4 roky) zajímá o opravdu originální recept, jak udělat speciální „oslavenecké“ cukroví pro syna. Prochází různé webové stránky s tím, že se dostane i na část stránek zaměřených na recepty, tipy a triky od samotných uživatelů (s tím, že stránky Mlékárny Olešnice, RMD mohou pouze odkazovat na stránky smluvního partnera – tzv. affiliate marketing).

Aleš Dolanský s manželkou se rozhodl pozvat své obchodní partnery na neformální posezení. Jelikož se s manželkou považují za gurmány, snaží se k podávaným vínům vybrat odpovídající sýry – přes ně se dostanou na stránky Mlékárny Olešnice, RMD.

Alice Bauerová jako starostlivá máma malých dětí se snaží získat informace o tom, jak nejlépe by se měla její dívka stravovat a jaká strava je pro ně nejlepší. Tohoto uživatele by na stránky měla přilákat rubrika o zdravé stravě, možnosti problému (alergií) nebo doporučení z diskuse či od odborníků.

5.1.2 Analýza konkurenčních webů [17]

Konkurence na internetu je velmi snadno dostupná. Dostupnost konkurence vede k porovnávání konkurenčních nabídek, které nachází pomocí vyhledávačů. Z toho důvodu je analýza konkurenčních webů velmi důležitá. Je důležité zjistit své hlavní konkurenty a přibližnou konkurenci v segmentu, do kterého se klient snaží vstoupit. V této části je dobré projít weby konkurentů a zjistit o nich maximum informací, rovnou přemýšlet, jak se od svých konkurentů odlišíte a co bude hlavní konkurenční výhoda stránek klienta. Na co se v analýze zaměřit?

- uvážit, zda nestojí za to doplnit web o služby, o produkty nabízející ostatní weby,
- jsou konkurenční weby propagovány,
- fráze používané konkurencí v názvech stránek a v navigaci, také vyhledávanost těchto frází,
- chyby na cizích webech, kde se snáz hledají, než na důvěrně známém webu, kterého jsme majitelé,
- v okamžiku, když se najdou sekce s odkazy na partnerské weby, je dobré je projít s možností umístění partnerských webů jako zpětné odkazy na klientův web.

Madeta.cz – prezentace produktů se nezdá ničím speciální, spíše zde chybí lepší navigace. Je zde poměrně hodně doplňujících „služeb“ pro zákazníka (např. pozadí na počítače, různé zajímavosti – i když i ty by mohly být rozmanitější).

Mlekarnakunin.cz – na těchto konkurenčních stránkách jsem jen velmi těžko hledal nějaká pozitiva. Celá je ve flashové prezentaci, což je z hlediska optimalizace ta nejhorší věc. Díky flashové prezentaci vidí roboti z vyhledávačů Seznam.cz a Google.cz na stránkách následující nedostatky: nejsou vyplněny metatagy (popisné informace), málo textu bez nadpisů nezařazeného do odstavců a jsou i další chyby ve zdrojovém

kódu. Z hlediska obsahu je pro uživatele zajímavé využití receptů a lexikonu. Jejich výhoda je v programu „*Mléko do škol*“, které zde také připomínají, ale vše je ve flashi, takže i tato část, kterou v této době obstarává pouze tato mlékárna, je robotům nedostupná.

Olma.cz - Stránky jsou ukládány do tabulek, což není pro optimalizaci příliš dobré. Z hlediska obsahu stránek nejsou ničím zvláštní, snad až na možnost video-sequence s prohlídkou mlékárny. Aktuality z poloviny loňského roku nejsou příliš aktuální.

Povltavskemlekarny.cz - na stránce je správně přiblížen sortiment mlékárny. Také je správné, že pro opravdu známé výrobky jsou udělány extra stránky (tartare, lučina a sedlčanské sýry). Je zde i zdůrazněn gurmánský aspekt sýrů, což je dobré využít i pro olešnické sýry. Stránky pro samotné sýry jsou graficky správně koncipované a pro uživatele dobré, ale z pohledu optimalizace nejsou navrženy dobře (pokud ovšem klient nejde rovnou po jménu sýrů). Tyto stránky se nezobrazí ve vyhledávači Seznam.cz na klíčová slova *sýr* a *sýry*, což je nedostatek.

Pribina.cz a Kralsyru.cz – pouze stránka kralasyru.cz je k nalezení přes klíčové slovo *sýr*, i tak se nejspíš nedá říct, že jsou na toto slovo optimalizované (ukládání do tabulek, málo slov, nevyplněné informace pro roboty atd. Za dobrou věc lze považovat recepty a v nich zdůraznění produktu).

Svetsyru.cz – jde o stránky, které zastřešují veškeré obchodní aktivity firmy **BONGRAIN** v českém mlékárenském průmyslu. Tento server je dobře marketingově zaměřený na klienty, kteří hledají rozličné informace o sýrech (samozřejmě, že je vše zaměřeno na sortiment jedné firmy).

Maslo.cz – tento web zaměřený na tématické zajímavosti z ostatních webu by mohl posloužit jako vzor podsekcí Zdraví (popřípadě i Zajímavosti). Jako vzor pouze při získávání informací, ne po grafické stránce.

Moda-krasa.blog.cz – další web (blog) , který by mohl sloužit jako zdroj pro získávání zajímavých článků.

Varime-detem.cz, Mamincinyrecepty.cz, Labužník.com, Vareni.cz – toto už není konkurence, spíše potencionální partner, odkud by se ze začátku daly čerpat recepty a nápady do sekce Recepty.

5.1.3 SWOT analýza [17]

Podstatou SWOT analýzy je prozkoumat veškeré kouty podnikání a záměru, nalézt v nich přednosti, které by se daly na webu využít, objevit slabiny, které by se na webu měly vhodně zamaskovat nebo se jim vyhnout. Díky tomu je pak snazší určit příležitosti, které by bylo vhodné na webu využít, a hrozby, na které bude třeba se připravit.

STRENGTHS –silné stránky

- 1.Postavení na trhu
(3-4 největší výrobce pasterovaného mléka v CZ)
- 2.Prodejní cena
(zejména výrobku s přidanou hodnotou)
- 3.Nákup mléka pro další zpracování
(možnosti navýšení nákupu)
- 4.Zpracovatelská technologie
(nové, moderní zařízení)
- 5.Řídící a rozhodovací proces
(rychlé a efektivní rozhodování)
- 6.Poloha resp. místo mlékárny
(geografická poloha, neznečištěné prostředí)

OPPORTUNITIES - příležitosti

- 1.Obchodní značka
(OLE)
- 2.Úroveň distribuce
(efektivnost distribuce, zastoupení všech výrobku)
- 3.Využití výrobních kapacit
(zvýšení produkce bez investiční náročnosti)
- 4.Produktové portfolio výrobků

WEAKNESS – slabé stránky

- Marketingová strategie
(vypracování marketingového planu)
- Obchodní/ Marketingové odd.
(zejména z hlediska kvality)

THREATS – nebezpečí

- 1.Prodejní cena
(tekuté, mléčné a zakysané výrobky)
- 2.Financování
(závislost neexterních zdrojích)
- 3.otevření trhů

(možnosti doplnění sortimentu)

5.Profesionální úroveň managementu

(prostor pro vzdělávání, trénink...)

5.1.4 Analýza klíčových slov [17, 7, str. 52-53]

Analýza se musí v první řadě skládat z co nejvíce slov vybraných ze sortimentu firmy, a z těch vybíráme ty nejvhodnější slova. Z nejvhodnějších slov se vyberou ta, která nejvíce vypovídají o samostatném webu. K těmto frázím se vybírají synonyma a laterální ¹³slova. Pro vyhledávání a analýzu hledanosti se dají použít online nástroje (pro anglické slova: Wordtracker - navrhuje potenciální klíčová slova a k nim zjistí potenciální návštěvnost, GoRank ten se dá již použít i pro česká slova, pro ně existuje český Morfeo či multilinguální Google AdWords Keyword Suggestions. Pokud se ale jedná pouze o češtinu, jako v případě stránek Mlékárny Olešnice, RMD, dá se vystačit pouze s nástroji na Seznamu (Našeptávačem a Čítačem zobrazení).

V další fázi je třeba vybrat ta slova, která se pro váš projekt hodí nejlépe. Pro klíčová slova je důležité, aby byla:

- **slova musí být hojně hledaná** - slova, která lidé ve vyhledávacích vyhledávají častěji, jsou lepší než ta, která nehledá skoro nikdo. Hlavním důvodem je samozřejmě objem dosažitelné návštěvnosti, ale není to důvod jediný. Svou roli hraje i srozumitelnost a obvyklost slov. Pro tento krok se hojně využívá opět Wordtracker (nejvhodnější hlavně pro anglický jazyk), nebo Overture Search Term Suggestion Tool.
- **konkurenčně schopná** – v tomto kroku není problém s češtinou. Je nutné najít správný poměr. Pokud je malá konkurence, tak na slovo navštívuje velmi málo uživatelů, naopak když je na slově obrovská konkurence, tak se těžko udržuje na prvních pozicích. Proto se obecně užívá výraz KEI (Keyword Effectiveness Index) – jde o poměr četnosti hledání a míry konkurence. Čím vyšší KEI, tím lépe, neboť tím častěji je slovo hledané a tím méně je zároveň konkurenční.

¹³ Jiným názvem boční

- **relevantní** – je nutnost vystihnout obsah a cíl webu a záměr podnikání. Může se stát, že majitel webu zjistí, že přes některá slova sice chodí z vyhledavačů hodně lidí, ale nekupují skoro nic, zatímco přes jiná slova chodí lidí málo, kupují však hodně (např.: klíčové slovo „plastová okna“ má 3x větší počet zobrazení na Seznamu, než „plastová okna ceník“ – ovšem denně z obou chodí stejný počet objednávek).

Jako klíčová slova vhodná pro Mlékárnu Olešnice, RMD jsou: mlékárna Olešnice, mlékárna, podle sortimentu jsou to pak: *mléčné výrobky, zakysané výrobky, mléko, zakysané mléko, máslo, tvaroh, tvarohy, sýr sýry, jogurtové nápoje, podmáslové dezerty, cereální dezerty, výroba mléka, kraví mléko, výrobky z mléka, gyros, satyr rabín, uhlíř, vezír, akawi*. Poté je další část možných klíčových slov a to: *recepty z mléka, mléčné recepty, výhody mléka, mléko a zdraví*.

Nyní je třeba z širšího výběru udělat důkladnější pomoci čítačů zobrazení (k tomuto se používají například statistiky na Seznam.cz) – zde jsou uvedeny ty nejvíce zobrazovaná klíčová slova:

Klíčové slovo	Shoda rozšířená	Shoda přesná
Mléko	1006	45
Sýr	413	13
Máslo	244	16
Tvaroh	136	35
Sýry	210	40
akawi sýr	3	3
Mlékárna	186	10
Gyros	68	21
mléčné výrobky	9	3
výroba mléka	1	1

(Tabulka č. 5 – Denní četnost hledání klíčových slov, zdroj: www.seznam.cz)

Je pravděpodobné, že pro optimalizaci webových stránek bude využito dvou či tří slov. Pokud to vezmeme pouze z pohledu procentního zastoupení, jsou v nynější době webové stránky špatně optimalizované na slova *olešnice, výrobky a mlékárna*, až poté jsou první relevantnější slova *mléčné výrobky a mlékárna olešnice*. Na některá slova z výčtu se již webová stránka zobrazuje na předních pozicích. Toto je způsobeno buď malou konkurencí na klíčových slovech (např.: Olešnice, mlékárna, mlékárna olešnice, akawi a akawi sýr), nebo správným názvem domény mleko.cz (jež je jeden z důležitých faktorů pro optimalizaci stránek). Jako další dvě slova pro klíčovou

optimalizaci se nabízí *máslo a tvaroh*. Zbylá klíčová slova (*gyros, satyr rabín, uhlíř, vezír, mléčné výrobky, zakysané výrobky, mléko, zakysané mléko, máslo, tvaroh, tvarohy, sýr sýry, jogurtové nápoje, podmáslové dezerty, cereální dezerty, výroba mléka, kraví mléko, výrobky z mléka*) je vhodné pokrýt PPC kampaněmi. Slova *sýr a sýry, akawi, akawi sýry* není vhodné pro optimalizaci, protože sortiment sýrů a zejména akawi jsou určeny pro export. O zbytku PPC kampaních se tato práce bude ještě zmiňovat dál.

V této chvíli by bylo nerozumné nevyužít možnosti, kterou nám nabízí Google Analytics (nebo jiný nástroj k sledování efektivnosti). Pokud budu vycházet z dostupných statistik o přístupu na webové stránky z konkrétních klíčových slov (viz příloha č. 4) je evidentní, že v současnosti je velmi málo přístupů přes klíčová slova obsahující řetězec *tvaroh*. Toto může být způsobeno několika faktory. Jelikož je známo, že tvarohový sortiment Mlékárny Olešnice, RMD poměrně dobře doplňuje mezeru na stávajícím českém trhu, vyloučil bych možnost, že uživatelé Internetu olešnické tvarohy nehledají. Po zjištění, že na klíčové slovo *tvarohy* nejsou webové stránky v prvních 60 (resp. 100) pozicích ve vyhledávačích Seznam a Google, přiklonil jsem se spíše k tomu, že je zde problém v nedostatečné optimalizaci.

Obecně je známo, že hustota klíčových slov na stránce by měla být mezi 4 až 7 procenty. Význam hustoty slov je přeceňovaný, na stránkách jsou důležitější aspekty, například různé tagy. Optimální množství klíčových slov se dá zjistit, když se začne na nízké hladině a postupně se hustota klíčových slov zvedá - pokud stoupá i hodnocení a umístění stránek, je to dobré, pokud se růst zastaví, je dobré přestat. [7, str. 52 - 54]

5.1.5 Rozhodnutí o obsahu, o počtu webů a nároků na budoucí rozvoj [17]

V této chvíli je už jasné, jaké budou cílové skupiny a uživatelské scénáře webových stránek a jak s nimi při návrhu webu pracovat. To všechno je důležité i při tvorbě obsahu, protože ten by s nimi měl být v každém případě v souladu. Obsah webu je vše, co předává návštěvníkům určité informace. Pro přenos se používá mnoho formátů (text, obrázky, videosekvence, schémata, diagramy a dokonce i některé části navigace), ale z hlediska optimalizace je nejlepší informace „ukládat“ do textů. Když se formuluje text, většinou se vychází již z předem tištěných katalogů, propagačních letáků a tiskových zpráv. Poté, co je web vyplněn dobře zvoleným a upraveným obsahem

z vlastních zdrojů, je několik možností, jak jej dále doplňovat a rozvíjet. Jednou z nejvýhodnějších je zapojení vlastních návštěvníků (jde o fóra, diskuse, často kladené otázky). Kvalitně vybudované a moderované diskusní fórum je typickým příkladem nástroje, který majiteli pomůže ušetřit peníze, které by se jinak musel investovat do technické podpory svých produktů.

Obsah lze rozdělit na dvě části; ta klíčová část informací se doporučuje pokrýt vlastním copywritingem a uživatelsky generovaným obsahem. Ta druhá část – doplňková, lze vyplnit prameny informací z volně dostupných zdrojů (Wikipedia, články publikované pod Creative Commons licencí, zdroje dostupné v RSS formátu nebo vzdálené služby jako mapy, předpovědi počasí či měnové kurzy). Je zde ovšem jedna pravda, jenž praví, co je volně dostupné, nebývá obvykle stoprocentně spolehlivé.

Obsah webu lze použít jako jednu z možností, jak předběhnout konkurenci, proto se vyplatí investovat čas do unikátního obsahu.

Již během plánování stránek je třeba myslet na činnost po dokončení stránek. Je velmi žádoucí, aby byly webové stránky neustále v pohybu, měly by se stále doplňovat o novinky, dopisovat produkty či mít dostupné nástroje, které podněcují pohyb (konference, diskuze, nebo recepty). Zde jsou argumenty, proč by se měl web stále udržovat v pohybu:

- aktuálnost = důvěra uživatele,
- aktuálnost = další návštěva od uživatele,
- aktuálnost = oblíbenost u vyhledávačů,
- nové funkce = vylepšení webu dobré pro uživatele.

K webu by měl být dodán kvalitní *redakční systém* (díky kterému není problém ovládat obsah webu – přepisovat informace, doplňovat produkty atd.), *zajištění budoucího technického vývoje* (nejlépe v rámci průběžné smlouvy), *personální zajištění* (je dobré ve firmě najít osobu, která umí psát srozumitelné texty) a *udržovat zpětnou vazbu* (je třeba si naplánovat další vyhodnocování stavu webu – o vyhodnocování bude ještě řeč).

Dá se předpokládat, že dokud bude fungovat web mleko.cz jako web pouze pro Mlékárnu Olešnice, RMD (a dceřinou firmu Mlékárna Olešnice, a.s. a Mlékárna Olešnice – MORAVA, a. s.) a ne pro další části mlékárenské skupiny Interlacto, s.r.o.,

bude stačit pouze jeden web. Pro více webů nejspíš nemá Mlékárna Olešnice tak rozsáhlý sortiment, aby ho nemohla pokrýt na jednom webu (což by mohla být nevýhoda) stačí jen jedna stránka, která je levnější, je přes ni snazší komunikace značky a také levnější náklady na propagaci.

5.1.6 Návrh základní struktury, funkcí a navigace [17]

Zde by se měly urovnat veškeré teoretické návrhy a začít přemýšlet nad tím, jak je převádět do technické podoby. Je doporučováno postupovat podle následujících kroků:

- **výčet obsahu a struktury:** zde je dobré si udělat přehled o tom, co všechno by měla webová stránka obsahovat, k tomu si nadefinovat obsahové prvky (texty, aktuality, přehledy produktů a jejich reference, detailní popis produktů webu, kontaktní informace, nástroje pro klienty) a funkcionalitu (objednávky, poptávky, ankety porovnání produktů, diskuze).
- **seřazení do priorit:** toto znamená vytvoření seznamu nebo doplnění výčtu struktury o prioritní body. Jde o zhodnocení, jaké prvky jsou prioritní, co může v plánech stránky lehce ustoupit a co je zcela minoritní. Zde bude zvolena stupnice 1 -10, kde deset je nejvíce.
- **vytvoření struktur:** v tomto webu je třeba se snažit dát web do pyramidové struktury (s titulní stranou zcela na vrcholu, pod ní stránky první úrovně, které bývají velmi prioritní atd.). Tato struktura pak slouží k přehlednému zjištění a kontrole V této situaci ještě není třeba řešit navigační mechanismy webu.
- **popsání obsahových prvků a funkcionalit:** bližší popis jednotlivých obsahových součástí a funkcionalit. [budování firemního webu]

Zde bude shrnuta struktura webu pro webové stránky Mlékárny Olešnice, RMD:

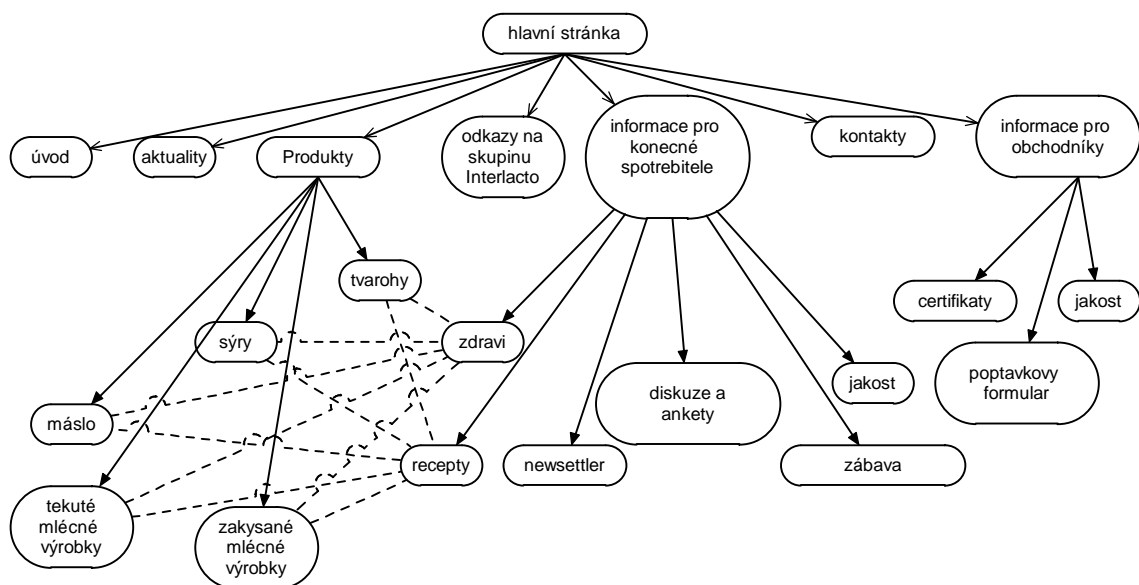
Hlavní stránka

- **Úvod (9)** - představení výrobků, představení mlékárny, ...
- **Aktuality (9)** – bude obsahovat datem aktuality a kontextové odkazy na hlavní obsah stránek, kterých se novinka týká. Na aktuality se

bude přistupovat z lišty *hlavní lišty* a první čtyři aktuality se budou zobrazovat na hlavní straně

- **Produkty (10)** - rozbalovací menu se bude dále třídit do sekcí (máslo, sýry, tvarohy, zakysané produkty, pomazánky). Uživatel po zvolení sekce otevře všechny produkty z dané sekce. Ke každému produktu bude fotka, krátké „povídání“ o výrobku, informace pro konečného spotřebitele (hmotnost, tučnost, sušina, kalorie, trvanlivost, atd.) a doplňující informace pro distributora (resp. obchodní řetězec) (kód výrobku pro výrobce, EAN, počet výrobků na paletě, hmotnost plně naplněné palety, atd.) Pro obchodníky zde také bude poptávkový formulář a ke každému výrobku budou kontextové odkazy do sekcí recepty, zdraví, jakost a na zajímavosti z akcí.
- **Informace pro spotřebitele** – jde o doplňující informace pro koncové spotřebitele. Díky tomuto by se na webové stránky měli zákazníci vracet.
 - Recepty (6) - doplňování od uživatelů přes formulář podobný formuláři na <http://recepty.atlas.cz/new-recept.asp>). Do této části se lze dostat z hlavního menu a také klíčovými odkazy od jednotlivých produktů.
 - Zdraví (7) - zde je třeba počítat s příspěvky od osoby, jenž bude vyhrazena na komunikaci s veřejností z firmy, nebo s nejspíše placenými příspěvky od odborníků na zdraví. Další část bude obsahovat diskuzi k tomuto tématu vedenou opět osobou vyhrazenou z firmy.
 - Diskuze a ankety (5) na další témata zajímavá pro zákazníky.
 - Newsttler (4) zasílání informací zákazníkům.
 - Sponzoring a informace o PR akcích firmy (3)
 - Zábava (resp. stáhněte si) (2)
 - Jakost – představení společnosti a jejich vize s ohledem na životní prostředí. (8)

- **Informace pro velkoobchody** – zde jde hlavně o utvrzení obchodníků o tom, že firma plní veškeré potřebné normy a legislativní nařízení. Vracet se sem bude asi hlavně na podsekcí *nabídkové akce*.
- **Jakost** - představení společnosti a jejich vize s ohledem na životní prostředí. (9)
- **Certifikáty** – deklarace splnění veterinárních a hygienických pravidel (ISO 9001) a představení deklarací splnění podmínek enviromentálních pravidel řízení výroby (ISO 14001) (7)
- **Nabídkové akce** – oskenované letáky nebo předpřipravená grafika pro aktuální akce. (8)
- **Poptávkový formulář**
- **Kontakty** – kontakty na sekretariát, na obchodní oddělení (9)
- **Odkaz na skupinu Interlacto a její členy** (8)



----- provázanost kontextovými odkazy
 (Obrázek č. 1 – struktura stránek)

Dobré je, že není problém měnit grafickou podobu stávajících stránek. Webová podoba stránek může zůstat zachována, šlo by pouze o upravení stávajících prvků a rozšíření služeb pro zákazníka.

Návrh struktury ¹⁴webu, navigace¹⁵ a menu¹⁶ vychází ze všech připravených podkladů pro nový web.

Kvalitní struktura webu napomáhá tomu, aby se uživatel lépe orientoval v informacích, které mu stránky nabízí. Na její význam se často zapomíná. Měla by být stromová (resp. pyramidová). Je dobré si určit základní navigační prvky, jako **detail** (stránka, kterou obvykle uživatel hledá) a **rozcestník** (rozcestník dává uživateli na výběr a pomoci mu najít detail, jenž hledá).

Každé vícenásobné webové stránky obsahují **menu**, které se vyskytuje na hlavní stránce a z něj vedou odkazy do hlavních sekcí webu. Většinou jde o rozbalovací menu, ovšem trend je takový, že rozbalovací menu spíše ustupuje. Existují další možnosti rozšíření navigace jako drobečková navigace (vyznačuje polohu aktuální stránky), rozcestník, kontextová navigace (odkaz, který v souvislosti s obsahem konkrétní stránky odkazuje na jiné místo na stránkách), fasetová navigace (klasifikačních schémat, které obsah utřídí podle různých kritérií).

Nástroje stránky jsou další možností poskytující návštěvníkovi služby. Dají se uplatnit na celém webu, nespadají do navigace. Mezi nástroje patří například vyhledávání ve fórech či diskuzích. Velmi často se na webech vyskytují důležité odkazy v zápatí stránky – kontakty, mapa stránek (jedna či více stránek, které přehledně shrnují obsah celého webu s odkazy na všechny jeho stránky či alespoň sekce), právní doložka apod.

Menu na hlavní stránce by zůstalo ve stejných místech jako je nyní s tím, že by se sekce jako *produkty*, *informace pro spotřebitele* a *informace pro obchodníky* svísele „rozbalovaly“ do podsekcí (viz. diagram). Tyto tři části hlavní navigace budou sloužit jako navigace lokální a z hlediska grafika jde o rozbalovací menu. Webové stránky Mlékárny Olešnice, RMD nejsou natolik složité, aby bylo zapotřebí používat drobenkovou navigaci, či jiných alternativních způsobů navigace. Z podsekcí zdraví

¹⁴ **Struktura** pokud možno logicky uspořádává a rozděluje jednotlivé informace na stránky podle různých souvislostí.

¹⁵ **Navigace** označuje jednotlivé prvky (odkazy, tlačítka, navigace apod.), ty uživateli umožňují pohyb mezi stránkami.

¹⁶ **Menu** je jedním z prvků navigace.

a recepty by byly kontextovými odkazy propojeny s jednotlivými produkty. Příklad jednoho receptu a jeho propojení s produkty:

MÁSLOVÝ KRÉM

Suroviny:

- vanilkový pudink
- 250 ml [mléka](#)
- 100 g cukru krupice
- 30 g ztuženého tuku
- 250 g [másla](#)
- vanilkový lusk
- rum

Postup přípravy:

Pudinkový prášek rozmícháme s cukrem v [mléce](#), přidáme vanilkovou dřev z lusku a za stálého šlehání povaříme 2 - 3 minuty. Když hmota zhoustne, vmícháme ztužený tuk, stáhneme z tepla a za stálého míchání zchlazujeme. Na závěr do vlažné hmoty zašleháme rozměklé [másla](#) a provoníme trochou rumu.

V každém článku by byly udělány odkazy od surovin ze sortimentu klienta, které by odkazovaly na části obsahující informace o použitých produktech.

Napravo od hlavní navigace je to pravé místo pro umístění vyhledávacího formuláře, v levé části stránky je vhodné vyhradit místo pro sloupec, kde by bylo uvedeno 5 nejnovějších aktualit. Tyto aktuality musí obsahovat datum a hlavně se musí průběžně doplňovat. Pod tuto sekci by bylo zajímavé zařadit formulář pro registraci uživatelů do newsletteru (vyžádané zasílání novinek na mail). Spodní lištu bývá vyhrazena na doplňkové nástroje jako jsou Mapa webu, Tisk, Zaslání odkazu jiné osobě, Přidání k oblíbeným, či Nastavení jako domovské stránky. Pod tuto lištu běžně umísťují odkazy na „spřátelené webové stránky“. Těmto odkazům se říká zpětné odkazy, je to jeden z důležitých Off-page faktorů, a slouží k budování historie webu.

5.1.7 Návrh funkčních prvků [9, str. 77-90, 17]

vyhledávací formuláře:

Vyhledávací formuláře budou muset být tři (vyhledávací formulář na hlavní straně, a pak v kategoriích Zdraví a Recepty). U vyhledávacího formuláře na první straně by měla být možnost vybrat si v jaké sekci chce uživatel hledat. Uživatel zadá požadavek proměnných, který se odešle na server. Na serveru existuje skript, jenž převede dotaz do podoby příkazu SQL a tento příkaz se začne vyhledávat v uložených

databázích (receptů, příspěvcích o zdraví a zbytku). Obratem se odešlou data z databází související se zadanou frází proměnných v podobě HTML kódu. Toto je jedna z běžných možností webhostingu - mail server, který zpracovává mailovou komunikaci.

poptávkový formulář:

Zde by se vyřizoval pouze předběžný zájem. Vyplněná data by byla odeslána na mail obchodních zástupců. Konstrukce formuláře viz. obr. 2.

Mail:

Firma:

Kontaktní
osoba:

Poptávka:

The image shows a web form with four input fields. The first three are single-line text boxes, and the fourth is a larger multi-line text area. Each field is preceded by a label: 'Mail:', 'Firma:', 'Kontaktní osoba:', and 'Poptávka:'. The 'Poptávka:' field has a small toolbar with arrows and a refresh icon.

obr.2 – podoba poptávkového formuláře

Textová pole obsažená v tomto formuláři je možné vytvořit díky elementu *textarea* zadaného s atributy *row* a *cols*, které zajišťují velikost zobrazovací části. Dalšími atributy lze ovlivnit zpracování informací skriptem (atribut *name*), nebo připojení k textu skript, což se děje přes atribut *id*. Rozdělení obsahu formuláře se zadává pomocí elementu *fieldset*.

newsletter

Je možné využít www.vsevjednom.com (do 100 uživatelů zdarma), ale přijde mi nevýhodné platit další peníze jinému serveru. Proto bych radil najít takového dodavatele služeb, pro kterého nebude problém zajištění i této funkce. Je zde ještě možnost využít možnosti RSS, u které například odpadají problémy s odhlášením služby newsletter uživatelem. Ovšem raději bych použil ze začátku, tedy způsob ukládání uživatelských

mailů do mail-listu, do kterého může, nebo nemusí mít přístup správce serveru. Pokud by se toto řešení neosvědčilo doporučil bych řešení pomocí RSS kanálů¹⁷.

poslání odkazu jinému uživateli

Tento způsob formuláře se doporučuje řešit přes jiný skript, jehož pomocí se zformuluje fungující adresa, která se vloží do emailové zprávy. S tím, že by měl odesílatel možnost zadat mail adresáta a své jméno (to by byly povinné informace), pak ještě svou emailovou adresu a text (tyto informace jsou už nepovinné). Adresátovi by došel automatický mail s textem podobného znění: „Dobrý den, Váš přítel jménem:, Vám posílá odkaz na tento článek. Věříme, že Vás zaujme. s pozdravem Mlékárna Olešnice, RMD. Za tímto textem by následoval odkaz.

recepty – emailový formulář

Emailový formulář je ceněný pro jeho kontakt se čtenářem. Formulář na stránkách pro doplňování receptů bude řešen tak, že nebude použito odesílání přes poštovní program čtenáře, které je nespolehlivé. Bude využito odesílání serverové. Pro recepty by stačil formulář se třemi políčky. Grafická podoba by mohla vycházet z obrázku č.3.

Mail:

Název:

Suroviny:

Postup:

obr. 3 – podoba formuláře pro zadávání receptů

¹⁷ RSS kanál – umožňuje uživateli Internetu po přihlášení odebírat novinky z webu, které jsou nabízené v RSS zdroji.

Vyplněný obsah dojde klientovi na mail a osoba, která má na starosti webové stránky text upraví a snadno doplní přes redakční systém na webové stránky.

V serverovém odesílání se základní prvek *action* se namíří na nějakou aktivní stránku (např. ASP nebo PHP skript), která udělá dvě věci:

1. Odešle mail
2. Do prohlížeče odešle stránku, nejčastěji potvrzení odeslání

Nejsnazší možnost pro zadavatele je domluvit se s firmou, co bude stránky dělat, aby klientův emailový formulář využíval serverové skripty s odesláním mailů, jenž je možné si napsat sám, nebo ho nalézt na internetu. Na stránce www.jakpsatweb.cz je příklad mailovacího formuláře volně ke stažení:

Soubor se skládá ze dvou souborů - v prvním je jenom formulář **namířený na druhý php skript**:

```
<form action="druhy.php">  
Váš mail: <input name="mail_odesilatele"><br>  
Předmět: <input name="predmet"><br>  
Zpráva: <textarea name="zprava"></textarea><br>  
<input type="submit" value="Odeslat">  
</form>
```

Soubor **druhy.php** vypadá takto:

```
<? if ( Mail("moje@adresa", $predmet, $zprava, "From: " . $mail_odesilatele) )  
echo "Mail byl odeslán";  
else echo "Mail se nepodařilo odeslat"; ?>
```

Tento formulář se dá použít i pro doplňování informací od uživatelů do sekce *Zdraví*. Ukázka jak použít mailovací formulář je zde pouze pro doplnění, to vše by bylo na starosti programátorů a kodérů.

Navržené řešení je pouze orientační, je spousta jiných způsobů, to ovšem záleží na zvoleném tvůrci webových stránek. Existují různé open source redakční systémy (WordPress), jejichž podstata je založena na neustálém doplňování modulů (plug-inů) od dalších uživatelů. Každý uživatel si může stáhnout a nainstalovat redakční systém i

se zdrojovým kódem a ten si upravit pro svou potřebu. Upravenou verzi opět nabídne ke stažení dalším uživatelům, proto nebývá problém s různými modulacemi funkcí.

5.1.8 Aspekty optimalizace [7, str. 27 - 39]

Pokud jsou na webových stránkách použity technologie jako rámce, Javascript, Flash a další, nedokáže je roboti na vyhledávacích stránkách zaindexovat (resp. stránky projít jako celek). Protože je každý vyhledávač jiný, dá se pro kontrolu indexování využít příkaz *site:example.com example*, ten totiž porovnává počet zaindexovaných stránek.

Javascript, jehož úkol je spíše zajistit pohyb na webu u zákazníka, se bohužel pod různými prohlížeči může chovat jinak. I pro tuto vlastnost ho roboti z vyhledávačů moc často neindexují. Javascript je dobré použít jako doplněk na stránkách, ale nedoporučuje se v něm dělat navigaci. Pokud se tvůrce stránek rozhodne pro jeho použití, je dobré ho pro přehlednost webu schovat souboru (`<Script src="java.js"></script>`). Další technologií je **Flash**, který se nedá považovat za webovou stránku, ale pouze za její část. Hojně se využívá k zaujetí zákazníka (př. prezentace, reklama). Flash má nevýhodu v tom, že ho roboti na vyhledávacích nemohou indexovat. Je chybou, když se Flash použije v navigaci. Jinou chybou je, když vstupní stránka obsahuje pouze velký obrázek, nebo animace se říká **Splash page**. Uživatel má sice možnost tuto stranu přeskocit a rovnou se přesměrovat na stránku s informativně kvalitnějším obsahem, ale vyhledávače tuto možnost nemají a musí vždy stáhnout vstupní stranu. Některé vyhledávače takové stránky jednoduše označí za spam a odmítnou je indexovat. Pokud tvůrce stránek použije tento způsob prezentace stránek, musí počítat s tím, že skutečná hlavní stránka, na kterou vede odkaz ze vstupní strany, bude mít o 15 % menší PageRank¹⁸.

Rozvržení do rámců (framů) se stále používá, ovšem novější je způsob rozvržení do tabulek a CSS stylů. Základní soubor rámců definuje, rozvržení obsahu stránek (kde se nachází menu a kde vlastní obsah stránky). Hlavní nevýhodou u rámců je problém s roboty vyhledávačů. Některé totiž rámce úplně odmítají indexovat a zaindexují pouze část noframes. Nedá se ale říct, že rámce jsou rámce již v této době nepoužitelné. Dá se jich dobře využít například u webových chatů. Pokud jsou již rámce

¹⁸ Page Rank – hodnocení stránek (viz. níže)

nutnost, optimalizuje se alespoň obsah značky noframes. Ten se pak ukazuje ve vyhledávačích.

Problém dynamických stránek je v jejich těžké zapamatovatelnosti. Pro příklad stránka ve tvaru <http://www.youtube.com/watch?v=0DiVBxvEdx8> se dá opravdu nesnadně opsat na papír a už vůbec se těžko zapamatovává. Problém není v tom, že by vyhledávače nezaindexovávaly dynamické stránky vůbec, ale zaindexovávají je pouze do určitého počtu proměnných v URL adrese.

Session ID se používá při identifikaci uživatele. Využívá se v případě, když uživatel nepoužívá cookies a předává se mu URL ve tvaru `example.com?id=23kjl23jhj234j23323j`. Jelikož robot vyhledávače si cookies neukládá, dostává při použití session ID při každé návštěvě jinou URL. Session ID tedy teoreticky vytváří nekonečné množství URL se stejným obsahem. Vyhledávače stránky používající session ID dost často odmítají indexovat. Při jejich použití je tedy nutné rozpoznat robot vyhledávače a dát mu stránku bez parametru.

Je třeba se vyvarovat **nestabilnosti URL**. V případě, že je potřeba předělat URL, například kvůli převodu dynamických stránek pomocí `mod_rewrite` na statické, je potřeba původní URL přeměrovat na novou. Není možné, aby se na původní URL začala zobrazovat chyba při zobrazení (kód 404).

Velikost stránky není důležitá jen pro uživatele, kteří používají pro připojení k internetu, kde záleží na objemu dat, ale i pro roboty vyhledávačů. Jestliže se velikost přehoupne přes určitou mez, přestane se web stahovat a zaindexovat pouze stáhnutou část. Velikost se snižuje užíváním umístěním Javascriptu do externího souboru, CSS stylů, atd.

5.1.9 Důležité tagy na stránkách [7, str. 48-52]

Nejdůležitější tag je **title**. Je důležitý takřka v každém vyhledávači. Na každé stránce by měl být jiný, měl by co nejlépe vystihovat obsah stránky. Nejlepší obsah titulku je klíčové slovo nebo název firmy přesně tak, jak je tomu na webových stránkách klienta. Zde se může stát malý konflikt mezi fidelností stránky, nebo budováním firemní značky (př. zda se má uvést title `Mlékárna Olešnice, RMD tvarohy`, nebo `tvarohy Mlékárna Olešnice, RMD`). Dle mého názoru je lepší druhá možnost, protože klíčové slovo `tvarohy` bude nejspíš více vyhledané, tudíž pro optimalizaci zajímavější a navíc bude na klíčové slovo `Mlékárna Olešnice` optimalizovaná speciální jedna podstránka.

Některé vyhledávače zobrazují další tag **description** v popisku webových stránek při výsledcích vyhledávání. Stejně jako u titulku je důležité aby u každé stránky bylo description, které ji nejlépe vystihuje, tedy pro každou stránku odlišné (pokud je to alespoň trochu možné). I tento tag je správně vyplněn od stávajícího tvůrce webových stran.

Nadpisy (H1 až H6) jsou další tag, jenž je potřeba správně vyplnit. Pravidla pro nadpisy se lehce liší od dvou předešlých tagů. První pravidlo je, že největší váhu má nadpis H1 a nejnižší H6 s tím, že stačí skončit u tagu H3. Další pravidlo je že, čím delší je nadpis H1, tím má klíčové slovo obsažení v něm menší váhu. Také by se měla dodržovat správné strukturování nadpisů (nadpis první úrovně má být jeden).

Další doporučení praví, že je dobré mít alespoň jednou klíčové slovo tučné a jednou v kurzívě, tedy v tazích *strong* a *em*. Také se doporučuje vyplňovat u každého obrázku název (atribut *alt*), ten slouží jako zastoupení obsahu obrázku. Zastoupení hojně využívají uživatelé, kteří mají vypnuto zobrazování obrázků na webu.

Poslední odstavec je věnovaný tagům, které už není potřeba vyplňovat nebo jejich váha není z daleka tak důležitá jako byla. Na tag *keywords* již roboti ve většině příkladů nedávají tolik váhy jako v minulosti. A meta tagy *robots* a *revisit-after* jsou zcela zbytečné.

5.1.10 Off page faktory

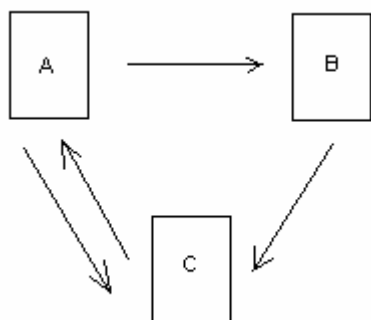
V bakalářské práci byly již popsány tzv. On page faktory, které jsou více důležité pro vyhledávač Seznam. Nyní budou v bakalářské práci popsány faktory mimo optimalizace stránek, hlavně jde tedy o všechny odkazy směřující na danou stránku. Tyto faktory vyúsťují v ranking stránek (hodnocení).

Hodnocení stránek se říká různě PageRank (název Googlu), S-Rank (Seznam). Vyhledávače se tímto hodnocením snaží ohodnotit relativní důležitost každé jednotlivé stránky, ne celého webu.

Na obrázku lze popsat, jak PageRank funguje – jde o teorii náhodného surfaře. Jde o příklad malého webu, který čítá tři stránky. Pravděpodobnost, že náhodný surfař navštíví danou stránku je suma pravděpodobností snižená o faktor útlumu (d – damping faktor). Tento faktor útlum se vysvětluje tím, že náhodný surfař „nekliká“ na nekonečné množství stránek, ale časem se unaví a sem tam odskočí náhodně na jinou stránku.

Normálně bývá faktor útlumu 0,85, pro snazší počítání si zvolíme faktor útlumu 0,5.

$$PR(A) = 0.5 + 0.5 PR(C)$$



$$PR(B) = 0.5 + 0.5 (PR(A) / 2)$$

$$PR(C) = 0.5 + 0.5 (PR(A) / 2 + PR(B))$$

Tyto rovnice jdou jednoduše vyřešit a zde jsou výsledky:

$$PR(A) = 14/13 = 1.07692308$$

$$PR(B) = 10/13 = 0.76923077$$

$$PR(C) = 15/13 = 1.15384615$$

Suma všech PageRanků je 3, a tak se rovná počtu všech webových stránek. [7, str. 55-60]

Není pouze jeden PageRank (resp. Toolbar PageRank), ale existuje tzv. Skutečný PageRank, který se ohodnocuje v rozmezí 0 až 100000 (oproti Toolbar PageRanku, který má rozmezí od 0 do 10). Pro převod mezi oběma hodnoceními je použita logická funkce. Naproti tomu je u samotných funkcí použito hodnocení logaritmického (tzn. je mnohem snazší se dostat z rankingu 2 na 3, ale dostání se z rankingu 9 na 10 je takřka nemožné). V poslední době se zdá, že klesl význam PageRanku, ale není to pravda. Význam Toolbar PR lehce klesl, ale se význam Page Rank stále má. [7, str. 60]

Pro toto hodnocení je důležité množství zpětných odkazů, ty se dají získat registrací do internetových katalogů. Může jít o registraci placenou, či neplacenou (častější na českém internetu). Mezi nejznámější katalogy patří katalogy na Seznamu, Centrumu, Tiskali, Carambě či Quicku. Nedoporučuje se zadávat automatickou optimalizaci, která může ve výsledku PageRanku spíše uškodit (díky politice Google). Dalšími off page faktory jsou **Anchor text** (jde o odkazy přicházející z odkazů) nebo to, zda jsou zpětné odkazy relevantní či nerelevantní. [7, str. 71-73]

5.1.11 Volba technického řešení a výběr dodavatele [17]

U výběru dodavatele jsou některé kliše, kterým je doporučeno se vyhnout, nebo jim nepřisuzovat takovou váhu. Jde například o reference, důležitější by mělo být, zda byla firma někdy penalizována, či nikoliv. SEO je vlastnost, která se nedá měřit, proto

se i těžko řídí. Z minulé věty vyplývá, že tvůrce stránek, jenž nabízí trvale první místo na vyhledávačích na slovo s nadprůměrnou konkurencí je buď kouzelník, nebo lhář. V SEO nic není na 100 procent, proto ani žádná z garantovaných pozic. Těžko se dá dosáhnout výrazně lepšího umístění bez předchozího zásahu do obsahu stránek, ani nedá garantovat, že se změna v umístění stránek projeví okamžitě.

Po vyřazení nereseriózních tvůrců stránek, pro které minulý odstavec není problém je třeba najít tvůrce, pro kterého nebude problém nebude problém zařídit webhosting. Protože web klienta nemá žádné speciální nároky na technické provedení, stačí obyčejný webhosting. Je za potřebí si rovnou nechat vyžádat neomezený traffic¹⁹. Klient má v současné době registrované domény (www.mleko.cz a www.ole.cz) – nebude třeba registrovat nové domény, protože stávající svými názvy vyhovují (jeden název reprezentuje značku, druhý část sortimentu). Protože tyto webové stránky budou v drtivé většině obsahovat informace v textové podobě, není třeba mít extra nároky na velikost rezervovaného prostoru.

Stránky se budou pouze předělávat, proto zůstanou v PHP skriptu. Bude zapotřebí další platformy - MySQL pro plánovaný mailovací formulář (resp. zavedení mail serveru). Jak je tomu již nyní, bude potřeba pokračovat se zavedenými emailovými adresami, např.: jmeno@mleko.cz. v dnešní době je potřeba pro zabezpečení emailových adres používat filtry proti spamům a antivirům. Je výhodné, pokud webhosting umožňuje přidávat stránky přes FTP. Díky využití této možnosti lze pracovat se soubory na FTP stejně jako se soubory na disku.

Je pohodlné, když můžete někoho kontaktovat 24 hodin 7 dní v týdnu při případném problému (nefunkční e-mail, zapomenuté heslo). Dobře fungující zákaznická podpora je nesmírně podstatná.

Poslední nárok na technické řešení je redakční systém (CMS). Redakční systém umožňuje spravovat obsah webových dokumentů jako Mezi základní funkce CMS (obvykle se člení na administrátorské a uživatelské) patří: publikace, řízení přístupu dokumentů, správa diskusí, souborů, obrázků či galerií, atd. Já osobně mám zkušenosti s webovými stránkami založenými na aplikaci Word Press. Word Press je celosvětově rozšířené open sourceové řešení tvorby webových stránek. Díky nepočítatelnému

¹⁹ objem dat, která si návštěvníci vyžádají za dané období.

množství plug-inů, se dá uspokojit většina nároků na klasické weby. Ovšem již stávající stránky mají svůj redakční systém.

Již stávající webové stránky byly vyrobeny externí firmou s tím, že o následnou správu se stará vyčleněný člověk z kolektivu firmy. Stávající webové stránky byly sice na počátku optimalizované, díky slabé konkurenci mezi mlékárnami se stále drží v popředí ve vyhledávačích. Po dvou letech se ovšem trochu změnil sortiment klienta a bylo by lepší podpořit obchod zlepšením optimalizace stránek (konkrétněji dooptimalizovat webové stránky na klíčové slovo *tvarohy*) s tím, že se o další vyhodnocování postarají osoby z kolektivu firmy (IT technik) a asistentka ředitele.

5.1.12 Nedoporučované metody optimalizace [7, str. 85-93]

Je několik možností SEO, které se nedoporučují pro jejich konflikt s etikou. Tyto metody by mohly vést ke ztrátě hodnocení a k penalizaci webových stránek.

SKRYTÉ ODKAZY A TEXTY

Jde o to, že text nebo odkaz je tak malý, že není čitelný nebo viditelný, nebo pokud je zbarvený jako podklad stránky. Zdálo by se, že tento text zlepší viditelnost webu, ovšem to není pravda (maximálně krátkodobě). Určitě bude spousta konkurentů, kteří webové stránky rádi nahlásí (např. pomocí spam reportů) hned, jak tuto praktiku zjistí. S texty souvisí další problém a to klamná a často frekventovaná slova, která nemají nic společného s obsahem. Příkladem může být slovo porno, jenž je jedno s nejvíce zadávaných slov na Internetu. Frekvenci slov jsem se již věnoval, pokud je frekvence veliká, má opačný účinek.

CLOAKING A FARMING

Jde o praktiku, kdy se vyhledávače odkazují na jinou stránku než je odkázán uživatel. Tato stránka je speciálně optimalizovaná pro určité vyhledávače a má za úkol prioritní zaindexování. S odkazy souvisí i užívání odkazových farem, které se používají k zvyšování PageRanku. Šlo o spojení velkého množství stránek pomocí linků. Tato praktika je Googlem nemilosrdně penalizována, proto se od ní upouští.

5.2 PPC kampaně [17]

Jak bylo již dříve popsáno, je dobré webové stránky optimalizovat na nejdůležitější slova, a zbytek pokrýt PPC kampaněmi. Po rozboru jsem vyčlenil následující slova: *Gyros, Satyr Rabín, Uhlíř, Vezír, Akawi, El Grillo, Saint Laurent,*

mléko (mléčné výrobky, zakysané mléko, výroba mléka, čerstvé mléko, kraví mléko, výrobky z mléka), sýr (sýry), cereálie (cereální dezerty).

Základ PPC kampaní pro Mlékárnu Olešnice, RMD by měla tvořit klíčová slova mléko, sýr, tvarohy a jogurtové nápoje na všechny možné kombinace – tzn. ve volné shodě. Názvy sýrů *Vežír, Akawi, Satyr El Grillo, Saint Laureát a cereální dezerty* je dobré zapsat frázovou shodou, protože se těžko zamění s často zadávanými dotazy. Oproti tomu názvy výrobků, které je snadno možné si splést s jinými klíčovými slovy (tedy *Gyros, Rabín a Uhlíř*), je dobré zapsat přesnou shodou, např.: slovo sýr *Uhlíř* by se nemělo zobrazovat na dotaz *Uhlíř a Svěrák mp3*. Zadaná vylučující slova by měla vycházet z předešlého příkladu. Do této části *tekuté mléko, opalovací mléko, kojenecké mléko, mléko sunar, pleťové mléko a tavený sýr*.

5.3 Návrhy sledování efektivity [17]

Existuje více možností jak monitorovat návštěvnost na webových stránkách. Jak už bylo několikrát zmíněno, sledování efektivity optimalizace webových stránek není o nic méně důležitá, než samotné zhotovení. Pro měření návštěvnosti většinou stačí webové nástroje typu Toplist nebo Navrcholu, ale v současné době je nejdoporučovanější Google Analytics. Nelze se pouze zaregistrovat, ale je třeba umístit kód na každou stránku webu. Pokud uživatelé přicházejí z vyhledávačů není to v drtivé většině na úvodní stránku.

Všechny dokáží udělat grafy, na kterých lze sledovat celkový vývoj návštěvnosti, jaké procento uživatelů se na stránky vrací, odkud lidé na stránky přicházejí, kolik času na něm tráví a hlavně přehledy jaká klíčová slova jsou pro uživatele webu důležitá. Toto sledování efektivity je velmi důležité a dá se z něj vyčíst velké množství informací.

Mlékárna Olešnice, RMD má zavedený účet na Google Analytics, který jsem měl možnost prozkoumat a popsat vývoj za posledních 9 měsíců. Celá aplikace se rozděluje na 5 částí nabídky, jde o sekce Návštěvníci, Zdroje návštěvnosti, Obsah, Cíle a souhrn v podobě Řídicího panelu.

Sekce **Návštěvníci** zajímavé údaje o počtu návštěvníků, jedinečných návštěvníků, zobrazení stránek, doby, kterou stráví zákazník na webu, a také míry nových návštěv a okamžitých opuštění. Je samozřejmé, že až na poslední hodnoty dvou veličin je žádané, aby byly co největší. Míra okamžitého opuštění stránek trochu

zkresleně informuje o spokojenosti účastníků na webu. Ovšem tato hodnota je zkreslená – obsahuje totiž i návštěvy robotů, které nebývají delší než několik sekund. Míra počtu nových návštěv je diskutabilní, nejspíš by se s provedenými změnami zmenšila, protože změny nevržené změny cílí na uživatele, kteří by se na stránky vracely (zavedení sekci o receptech, wellness či zdraví). V podsekcí Vizualizace na mapě (viz. příloha 2) jsou základní statistiky o návštěvách z jednotlivých zemí. Z nich vyplývá, že většina návštěv je z České republiky, ale poté z okolních států. Ale je zajímavé, že i vývoz sýrů Akawi do arabského světa je viditelný (Kuvajt je na 4. pozici v počtu návštěv, dále Sýrie, SAE a Egypt). Proto je velkou chybou, že neexistuje modulace obsahu alespoň v anglickém jazyku.

Na sekci **Přehled zdrojů návštěvnosti** mě zaujala data o tom odkud uživatelé na stránky chodí, kde začínají, nebo která stránka je pro ně konečná. Ze statistik vyplývá, že čtvrtina návštěvníků přímo zadává mleko.cz, nebo ole.cz, pětina uživatelů chodí bývá odkazována z ostatních stránek (firmy.cz, bohemik.cz zlatestranky.cz, atd.) a více jak polovina lidí nachází mleko.cz přes vyhledávače (Seznam, Google, Search, Live), kterých se týká téma této bakalářské práce. Dá se zde vyčíst i rozdíly mezi placenou a neplacenou (AdWords) reklamou. Protože ovšem Mlékárna Olešnice, RMD nemá předplacené Google AdWords, není možné získat tyto informace.

Sekce **Obsah** je zaměřena na oblíbenost stránek (které si nejvíce uživatelé nechávají zobrazit), odkud kam uživatelé nejčastěji chodí, které stránky uživatel uvidí jako první, **z kterých klíčových slov uživatelé na chodí** – tomuto by se souhrnně dalo říct navigace. V této části je velmi znatelný nedostatek marketingové propagace klienta a to, že propagace není zaměřena na „novější“ produkty jako je *tvaroh* a *tvarohové pomazánky* (viz příloha č.4).

Je možné zde nastavit ještě další nadstandardní služby, které jsou spojeny s využíváním PPC kampaní Google AdWords, nebo zjištění cílových konverzi v sekci **Cíle**. V této sekci o cíli platí, že cíl je webová stránka, na kterou se návštěvník dostane po završení koupě či dokončení jiné požadované akce, např. registrace či stažení.

Příklady cílů zahrnují:

- stránky typu "Děkujeme za registraci" stránek
- vyúčtování
- potvrzení letových plánů
- stránka typu "Stažení dokončeno".

6 Závěr

Je obecně známo, jak může správně nastavená internetová propagace pomoci firmám k zlepšení zisku. Nejde jenom o zisk, ale jde o budování značky a dobrého jména firmy. Existují jiná odvětví, kde je viditelnost firmy na internetu přímo nutností (elektronické obchody s elektronikou, stránky firem na plastová okna a mnohá další odvětví). Již na začátku bakalářské práce se dalo předpokládat, že webové stránky www.mleko.cz tuto nutnost nepociťují. Zrovna v tomto odvětví jde spíše o budování firemní značky (komunikaci se zákazníky, informování o dalších produktech, atd.), i když i zde se může poptávkový formulář umístit a i tento námět obsahuje tato bakalářská práce. Nakonec se nedá hovořit pouze o optimalizaci webu a brát zoptimalizovaný web jako konečné řešení. Propagaci je třeba řešit jako komplexní věc, tedy všechny informace a data vyhodnocovat a upravovat kampaně dle potřeby a trendů na trhu.

Díky volně dostupným zdrojům by bylo možné navrhnout nové stránky, ovšem dalo se tento proces poupravit na srovnávání stránek s tím, co by bylo pro web ideální. A podle toho po té navrhovat změny. Po důkladné analýze webových stránek Mlékárny Olešnice, RMD jsem zjistil, že stávající webové stránky mají oproti své konkurenci ve vyhledatelnosti na internetu na určitá klíčová slova náskok. Postupně jsem zjistil, na která slova by se měl web prioritně dooptimalizovat, že by se měl klient pokusit o zařízení PPC kampaní. Zjistil jsem, že je nutností mít webové stránky minimálně i v anglické verzi, protože i webové stránky Mlékárny Olešnice, RMD jsou navštěvovány lidmi z celého světa.

Také jsem zjistil, že v současné době se klient o stránky a propagaci firmy na internetu celkově již moc nestará. To by už stránky ve více progresivním okolí „odnesly“ propadem na nižší stránky vyhledávačů a menší návštěvností. Jelikož je toto odvětví a klientova konkurence optimalizací doposud nepoznamenaná, mohl bych si dovolit doporučit pouze dooptimalizovat web na novější sortiment, zaškolit vyčleněnou osobu, která by dostala na starosti správu propagace na internetu. Toto řešení není tak náročné na náklady, jako zaplacení nového webu a svěření stránek do péče externí firmy, které se ovšem vyplatí až s nástupem konkurenčních stránek.

Po rozhodnutí zabývat se PPC kampaněmi bych doporučoval začít se zajímat o PR články do různých magazínů na internetu. Tedy nejenom rozvíjet svou rubriku Zdraví, ale aktivně rozesílat své články dál.

7 Zdroje

7.1 Použitá literatura

7.1.1 Knihy a Skripta

- [1] DE PELSMACKER, Patrick, GENUENS, Maggie, VAN DEN BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Mgr. Alexandra Kuchařová; doc. Ing. Vlasta Šafaříková, Cs.. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1.
- [2] PLOTĚNÝ , Luboš. *Budování úspěšného firemního webu : strategie – tvorba – propagace*. 1. vyd. Praha : BEN – technická literatura, 2005. 128 s. ISBN 80-7300-173-X.
- [3] PHILIP, Kotler , TRIAS DE BES, Fernando. *Inovativní marketing : Jak kreativně vítězit u zákazníků*. Dana Pokorná; Hana Machková, Jiří Adamík, Josef Malý; Michal Vokál. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2005. 200 s. ISBN 80-247-0921-X.
- [4] MARTINA , Blažková. *Jak využít internet v marketingu : Krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. Petr Mušálek ; Jana Boučková, Milan Vokál. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1
- [5] KŘÍŽEK , Zdeněk, CRHA , Ivan. *Jak psát reklamní text*. Phdr. Alena Sojková. 2. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 192 s. ISBN 80-247-0556-7.
- [6] CLEMENTE, Mark N. *Slovník marketingu*. Ondřej Jirásek, Petr Klíma; Vilém Jungmann, Libuše Mohelská; Martin Sodomka; Eva Bulbová. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9.
- [7] SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače - SEO : Jak zvýšit návštěvnost webu*. 2. dopl. vyd. 9. června 2004 : Jaroslava Smičková, Dubany, 2004. 120 s. Dostupný z WWW: <<http://seo.jasminka.cz/seo-kniha.pdf>>. ISBN 80-239-2961-5.

- [8] ŠPINAR, David . *Tvoříme přístupné webové stránky*. 1. vyd. Brno : Zonerpress, 2004. 360 s. ISBN 80-86815-11-0.
- [9] HOLZSCHLAG, Molly. *HTML a CSS : jdi do toho*. Petr Somogyi; Jan Bouda; Pavel Kunert; Miroslav Lochman. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2006. 264 s. ISBN 80-247-1454-X.
- [10] GRAPPONE, Jennifer , COUZIN, Gradiva . *SEO : Optimalizace pro vyhledavače*. Roman Skřivánek, Dana Balaščíková. 1. vyd. Brno : Zoner Press, 2007. 328 s. ISBN 978-80-86815-85.

7.1.2 Zdroje z internetu – odkazy na WWW stránky

- [11] Mlékárna Olešnice, RMD. Mlékárna Olešnice : Skvělé mléko, máslo, sýry a další mléčné výrobky [online]. [2007] [cit. 2008-02-24]. Dostupný z WWW: <www.mleko.cz>. Www.ole.cz.
- [12] Ministerstvo spravedlnosti. *Informační server českého soudnictví* [online]. Aktualizované vydání. Praha : [2008] [cit. 2008-03-11]. Dostupný z WWW: <www.justice.cz>.
- [13] Sdružení pro internetovou reklamu. NetMonitor [online]. 2005-2008 , 25.2.2008 [cit. 2008-03-03]. Kódováno v Unicode UTF-8. Text v češtině. Dostupný z WWW: <http://www.netmonitor.cz/>.
- [14] Seznam.cz, a.s.. *Sklik : PPC reklama na Seznamu* [online]. c1996-2008 [cit. 2008-04-20]. Dostupný z WWW: <www.sklik.cz>.
- [15] B2B GROUP s.r.o.. *Payperclick.cz : Neplaťte za reklamu - Plaťte za zákazníky* [online]. [2007] [cit. 2008-04-15]. Dostupný z WWW: <http://www.payperclick.cz/>.

7.1.3 Články na internetu

- [16] H1.cz s.r.o.. *H1.cz : Odborné poradenství pro podnikání na internetu* [online]. [2005-2008] [cit. 2008-04-13]. Dostupný z WWW: <www.h1.cz>.

7.2 Související literatura

7.2.1 Knihy a Skripta

STEEL, Jon. Reklama : Průzkum, příprava a plánování. Ondřej Jirásek; Libuše Mohelská. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 256 s. ISBN 80-251-0065-0.

KNIGHT, Peter. *Vysoce efektivní marketingový plán : 15 kroků k úspěchu v podnikání*. Kamila Nováková; Jiří Rezek. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. 146 s. ISBN 978-80-247-1999-3.

VOSOBA, Pavel. *Dokonalé služby : Co chtějí zákazníci*. Jiřina Vepřeková; Michal Neděla. Praha : Grada Publishing, a.s., 2004. 164 s. ISBN 80-247-0847-7.

HORÁKOVÁ , Helena . *Strategický marketing*. Kateřina Rubášová; Milan Vokál. 2. rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. 204 s. ISBN 80-247-0447-1.

WISE, David A., MALSEED , Mark. *Google story*. Jaroslava Kočová; Tomáš Holna. 1st edition. Praha : Pragma , 2007. 368 s. ISBN 978-80-7349-034-8.

7.2.2 Zdroje z internetu – odkazy na WWW stránky

Robert Němec - internetová reklamní agentura. *Internetová reklamní agentura RobertNemec.com : SEO, PPC, marketing* [online]. 2006 , 13.3.2008 [cit. 2008-03-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.robertnemoc.com/>>. Internet Info, s.r.o..

Lupa.cz : server o českém Internetu [online]. 1998-2008 , 13.3.2008 [cit. 2008-03-13]. Kódováno v ISO-8859-2. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/>>. ISSN 1213-070.

Internet Info, s. r. o.. Dobrý web [online]. 2003-2008 , 28.2.2008 [cit. 2008-03-11]. Dostupný z WWW: <<http://www.dobryweb.cz/>>.

KAPSDORFER, Erik. SEO rovná sa byť videný. HN.HNONLINE.SK [online]. 2008 [cit. 2008-03-06].

ECONOMIA a.s.. Počítače, Technika - iHNed.cz : Svět informačních technologií, komunikace, internetu [online]. c1996- [cit. 2008-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://digiweb.ihned.cz/>>. ISSN 1213-7693.

ECONOMIA a.s.. Počítače Média, marketingová komunikace a kreativita v reklamě [online]. c1996- [cit. 2008-02-14]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/>>. ISSN 1213-7693.

Zoner software, s.r.o.. *Interval.cz : Internetový magazín o webdesignu, vývoji webových aplikací a e-komerci. Vše podstatné o technologiích XHTML, HTML, CSS, DHTML, JavaScript, XML, .NET, ASP, PHP, Java, J2ME, SQL, WAP...'* [online]. 2008 , 13.3.2008 [cit. 2008-03-13]. Dostupný z WWW: <<http://interval.cz/>>. ISSN ISSN 1212-865.

7.2.3 Články na internetu

MALÝ, Martin. O webovém Herbalifu : Jedině SEO dokáže vaše stránky SEOizovat.... Ihned.cz : DigiWeb.cz [online]. 2007 [cit. 2008-03-05]. Dostupný z WWW: <http://ihned.cz/3-22582940-seo-000000_d-32>. ISSN 1213-7693.

BOHUNĚK, Bohuslav. E-marketing: zaujmi, prodej a neboj se. Ihned.cz : trendmarketing.cz [online]. 2007 [cit. 2008-03-14]. Dostupný z WWW:

8 Přílohy

	Země/teritorium	Návštěvy	Stránky/návštěva	Průměrná doba na stránkách	% nových návštěv	Míra okamžitého opuštění
1	Česká republika	7757	4,37	0:02:02	82,71%	37,75%
2	Slovensko	305	4,44	0:02:08	72,79%	36,39%
3	Německo	120	5,75	0:02:36	78,33%	33,33%
4	Kuvajt	78	1,29	0:00:26	3,85%	88,46%
5	Polsko	69	4,26	0:01:29	84,06%	27,54%
6	Velká Británie	54	5,89	0:02:51	81,48%	25,93%
7	USA	33	2,88	0:00:27	93,94%	63,64%
8	Švédsko	28	4,07	0:02:04	78,57%	28,57%
9	Itálie	26	3,46	0:02:22	92,31%	38,46%
10	Nizozemí	26	3,23	0:01:12	73,08%	34,62%
11	Švýcarsko	19	4,26	0:02:16	26,32%	31,58%
12	Rakousko	18	7,28	0:02:11	94,44%	33,33%
13	Sýrie	18	4,11	0:02:59	44,44%	55,56%
14	Francie	16	3,81	0:02:48	93,75%	31,25%
15	Španělsko	14	3	0:01:48	78,57%	21,43%
16	Bulharsko	13	4,69	0:03:23	84,62%	38,46%
17	Rumunsko	12	3,67	0:02:21	83,33%	58,33%

(příloha č.1 – Návštěvníci: Vizualizace na mapě)

	Klíčové slovo	Návštěvy	Stránky/návštěva	Průměrná doba na stránkách	% nových návštěv	Míra okamžitého opuštění
1	mlékárna olešnice	683	5,62	0:02:37	77,01%	11,86%
2	mlékárna	176	4,47	0:02:11	86,93%	22,16%
3	mléčné výrobky	172	5,28	0:02:20	89,53%	36,05%
4	mléko	163	3,78	0:01:48	93,25%	42,94%
5	mlékárny	125	5,14	0:02:54	87,20%	24,80%
6	tvářohová pomazánka	113	1,09	0:00:13	98,23%	94,69%
7	olešnice	108	5,18	0:02:23	80,56%	31,48%
8	acidofilní mléko	107	1,97	0:00:24	95,33%	75,70%
9	www.mleko.cz	78	5,56	0:01:52	71,79%	29,49%
10	mlekarna olesnice	74	8,58	0:05:45	71,62%	10,81%
11	podmáslí	74	2,12	0:00:25	98,65%	71,62%
12	akawi	70	2,7	0:01:21	84,29%	62,86%
13	balkánský sýr	70	4	0:01:36	94,29%	61,43%
14	mleko	56	3,88	0:01:42	83,93%	46,43%

(příloha č.2 - Zdroj návštěvnosti: klíčová slova)

	URL	Zobrazení stránek	Jedinečná zobrazení stránek	Doba na stránce	Míra okamžitého opuštění	% ukončení
1	/	8 721	6 268	0:00:45	30,19%	39,08%
2	/kategorie-produktu.php?-navez= tekute-mlecne-vyroby	1 809	1 137	0:00:17	54,67%	10,61%
3	/kategorie-produktu.php?-navez= syry	1 719	1 042	0:00:22	30,56%	9,89%
4	/page.php?navez=mlekarna-olesnice-rmd	1 446	1 078	0:01:47	62,50%	35,89%
5	/kategorie-produktu.php?-navez= maslo	1 347	841	0:00:21	27,91%	7,80%
6	/kategorie-produktu.php?-navez= zakysane-mlecne-vyroby	1 322	870	0:00:21	48,57%	12,25%
7	/page.php?navez=mlekarna-olesnice-morava-a.s.	1 198	896	0:01:21	46,58%	27,21%
8	/page.php?navez= kontakty	1 192	955	0:01:22	47,76%	36,66%
9	/kategorie-produktu.php?-navez=tvaryhy	1 152	714	0:00:21	36,36%	7,73%
10	/kategorie-produktu.php?-navez=take-prodavame	1 113	810	0:00:18	12,50%	10,33%

(příloha č.3 – Obsah: nejlepší obsah) Pozn.:/ znamená hlavní stránka

	Klíčové slovo	Zobrazení stránek	Jedinečná zobrazení stránek	Doba na stránce	Míra okamžitého opuštění	% ukončení
1	mlékárna olešnice	4170	3051	0:00:35	9,83%	16,95%
2	mléčné výrobky	860	557	0:00:29	37,80%	18,84%
3	mlékárna	850	587	0:00:41	20,11%	22,59%
4	mléko	663	495	0:00:37	40,72%	25,19%
5	mlékárny	652	393	0:00:44	24,39%	18,87%
6	olešnice	561	425	0:00:33	31,48%	19,43%
7	mlekarna olesnice	552	386	0:00:44	6,45%	11,41%
8	www.mleko.cz	443	280	0:00:28	28,75%	18,28%
9	mlekarna	280	192	0:00:34	12,77%	17,14%
10	www.ole.cz	239	185	0:00:39	34,38%	13,39%
11	Mleko	211	138	0:00:37	43,14%	24,64%
16	sýry	140	89	0:00:18	33,33%	24,29%
65	tvaryhy	17	11	0:00:24	50,00%	11,76%
81	balkánský sýr	12	10	0:00:11	0,00%	16,67%

(příloha č.4 – Vstupní klíčová slova na www.mleko.cz)

Příloha č.5 – Výpis z obchodního rejstříku, vedeného Krajským soudem v Brně oddíl Dr, vložka 2487, zdroj: Internet (<http://www.justice.cz>). Údaje platné ke dni 02.05.2008, 6:00

Datum zápisu: 26.srpna 1994
Obchodní firma: Mlékárna Olešnice, rolnické mlékařské družstvo.
Zkráceně Mlékárna Olešnice,RMD
Sídlo: Olešnice na Moravě, Tržní 376, PSČ 679 74
Identifikační číslo: 489 11 020
Právní forma: Družstvo
Předmět podnikání:
- výroba mléčných výrobků
- obchodní činnost včetně zahraniční s výjimkou činností taxativně stanovených živnostenským zákonem
- výroba krmných směsí včetně jejich komponentů
- hostinská činnost

Statutární orgán - představenstvo:

předseda představenstva: Zdeněk Pospíšil, r.č. 460821/178
Letovice, Lesná 18, PSČ 679 61, den vzniku funkce:
7.září 2006
Místopředseda představenstva: MVDr. Oldřich Gojiš, r.č. 471012/430
Jesenice, Horní Jirčany, Jahodová 524, PSČ 252 42, den vzniku funkce: 7.září 2006
Místopředseda představenstva: JUDr. Miroslav Štark, r.č. 490106/146
Praha 4, Květnového vítězství 1742, PSČ 149 00, den vzniku funkce: 7.září 2006
člen představenstva: Ing. Václav Klejch, r.č. 451113/039
Litomyšl, Lidická 903, PSČ 570, den vzniku funkce:
7.září 2006
člen představenstva: Ing. Antonín Kolář, r.č. 600527/0414
Olomouc, Jarmily Glazarové 9j, PSČ 779 00, den vzniku funkce: 7.září 2006
člen představenstva: Ing. Todor Gudev, CSc., r.č. 450908/152
Praha 9, Dvořištská 1244, PSČ 198 00, den vzniku funkce: 10.ledna 2007, den vzniku členství v představenstvu: 10.ledna 2007

Za družstvo jedná předseda nebo kterýkoliv z místopředsedů představenstva, je-li pro právní úkon předepsána písemná forma je třeba, aby k obchodní firmě družstva připojil svůj podpis předseda představenstva spolu s dalším místopředsedou představenstva nebo členem představenstva.

Prokura:

Zdeněk Pospíšil, r.č. 460821/178
Letovice, Lesná 18, PSČ 679 61, den vzniku funkce: 17.10.1994

Prokurista je oprávněn v rámci zmocnění za družstvo jednat i podepisovat. Prokurista podepisuje tím způsobem, že k obchodní firmě družstva, za které jedná, připojí dodatek označující prokuru a svůj podpis.

Základní členský vklad: 10 000,- Kč
Zapisovaný ZK: 38 523 862,- Kč