



Práce s internetovými vyhledávači

Vladimír Foltán

Ing. Radek Pažout

Ing. Veronika Šabatková

Realizátor:



Kosmákova 4795/10

586 01 Jihlava

vsabatkova@oxygen.cz

<http://www.oxygen.cz>

„Tento vzdělávací program je financován Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem České republiky v rámci projektu Informace v cestovním ruchu.“

Jihlava, leden 2007

ÚVOD.....	4
1. KOMUNIKAČNÍ MIX – INTERNET, JAKO NÁSTROJ KOMUNIKACE	5
2. INFORMAČNÍ A KOMUNIKAČNÍ TECHNOLOGIE V CESTOVNÍM RUCHU	19
3. SLOVNÍK ODBORNÝCH POJMŮ	21
4. JAK NAJÍT SPRÁVNOU INFORMACI	28
4.1 CO JE INTERNETOVÝ VYHLEDÁVAČ	28
4.1.1 <i>Fulltextové vyhledávání</i>	30
4.1.2 <i>Vyhledávání v katalogu</i>	31
4.2 PRÁCE S INTERNETOVÝMI VYHLEDÁVAČI	32
4.3 NEJVÝZNAMNĚJŠÍ ČESKÉ VYHLEDÁVAČE	37
4.4 NEJVÝZNAMNĚJŠÍ ZAHRANIČNÍ VYHLEDÁVAČE	38
4.5 MARKETINGOVÝ PRŮZKUM ON-LINE	40
4.6 VYUŽITÍ INTERNETOVÝCH VYHLEDÁVAČŮ PRO OBLAST CESTOVNÍHO RUCHU	41
5. JAK EFEKTIVNĚ PREZENTOVAT A BÝT VIDĚT NA INTERNETU	54
5.1 CÍLE A VÝZNAM WEBOVÉ PREZENTACE	55
5.2 E-MARKETING	58
5.2.1 <i>E-marketing cestovního ruchu</i>	60
5.3 PRVKY E-MARKETINGU A JEJICH VYUŽITÍ	68
5.3.1 <i>Webová prezentace</i>	68
5.3.2 <i>Reklama na Internetu</i>	69
5.4 SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION) – JAK BÝT NA PRVNÍCH MÍSTECH VE VYHLEDÁVAČÍCH	82
5.4.1 <i>Zakázané (neetické) metody SEO</i>	85
5.5 SEM (SEARCH ENGINE MARKETING) – JAK ZÍSKAT PŘES VYHLEDÁVAČE NOVÉ ZÁKAZNÍKY SE ZAMĚŘENÍM NA CESTOVNÍ RUCH	86
5.5.1 <i>Placené odkazy ve vyhledávačích</i>	91
5.5.2 <i>Pay-per-click (PPC) vyhledávače</i>	92
5.5.3 <i>Katalogy a fulltextové vyhledávače</i>	93
6. CROSS-MEDIÁLNÍ KAMPANĚ	95
7. PRAKTICKÉ PŘÍKLADY INTERNETOVÝCH ŘEŠENÍ	100
9. LITERATURA	110
9.1. POUŽITÁ LITERATURA	110
9.2. DOPORUČENÁ LITERATURA	110
9.3. POUŽITÉ INTERNETOVÉ ZDROJE	110

Práce s internetovými vyhledávači

Cíl projektu:

Cílem programu je poskytnout posluchačům informace o roli internetu v komunikačním mixu, možnostech jeho využití pro komunikaci s cílovými skupinami a orientaci v on-line terminologii. Součástí osnov jsou kapitoly vysvětlující „Jak se prezentovat na Internetu“ a „Jak najít správnou informaci“ a informace o nejpoužívanějších vyhledávačích v pro český i mezinárodní trh. Posluchači najdou i podrobné návody na správné a efektivní využívání vyhledávačů (fulltextových, katalogových atd.) dokumentované na praktických příkladech.

Dílčí cíle:

- Vysvětlit pojmy a pojmosloví internetového a on-line prostředí
- Představit možnosti vyhledávání a třídění informací na internetu
- Naučit posluchače logiku a postupy využitelné pro efektivní prezentaci na internetu a realizaci komunikačních kampaní
- Stručně vysvětlit roli internetu jako komunikačního nástroje v komunikačním mixu

ÚVOD

V posledních letech se často hovoří o konci marketingu v podobě jakou jsme ho doposud znali. Co zní pro mnohé až příliš radikálně, může pro jiné znamenat výzvu.

Marketing se neustále vyvíjí a s ním i jeho nedílná součást, komunikační mix. Jedním z nejdynamičtějších a zároveň nejméně zmapovaných komunikačních nástrojů je bezesporu internet. Rozvoj internetu zasáhl v posledních letech prakticky do všech oblastí průmyslu a služeb a jeho význam pro komunikaci s klienty neustále roste.

Jednou z oblastí, kterou dynamický vývoj internetu ovlivňuje nejvýrazněji, je bezesporu odvětví cestovního ruchu. Stále větší procento lidí při rozhodování o cestě hledá informace na internetu, rychlým tempem stoupá objem služeb přímo objednaných přes internet. Těžko si ze představit nabídku cestovní kanceláře bez její internetové podoby, natožpak prezentaci celé destinace.

V této souvislosti vyvstává i řada otázek týkajících se internetu:

- Jaké informace důležité pro naše podnikání se na internetu nacházejí na internetu?
- Jak tyto informace efektivně vyhledat a využívat?
- Může nám tak specifické médium, jako je internet, pomoci s budováním naší značky?
- Je internet vhodnou platformou pro Public Relations?
- Co by měly obsahovat firemní stránky a jakých chyb se vyvarovat?
- Kdy je reklama na internetu efektivní a kdy ne?

Nejen na tyto otázky se Vám v následujícím textu poskytnou odpovědi nebo dostatek informací, abyste si mohli udělat úsudek sami. Vynasnažíme se nabídnout ucelený a praktický pohled na to, co internet umožňuje a jak ho můžete využít ve svůj prospěch.

1. KOMUNIKAČNÍ MIX – INTERNET, JAKO NÁSTROJ KOMUNIKACE

Moderní marketing vyžaduje víc než vyvinutí dobrého produktu s přitažlivou cenou a jeho zpřístupnění potenciálnímu zákazníkovi. Základem fungování každého úspěšného subjektu na trhu je v současném tržním prostředí především dobrý kontakt s cílovými skupinami a obousměrná komunikace. K tomuto účelu se používá celá řada navzájem se doplňujících **komunikačních kanálů**, např.:

- tiskoviny
- televize
- rádio
- internet

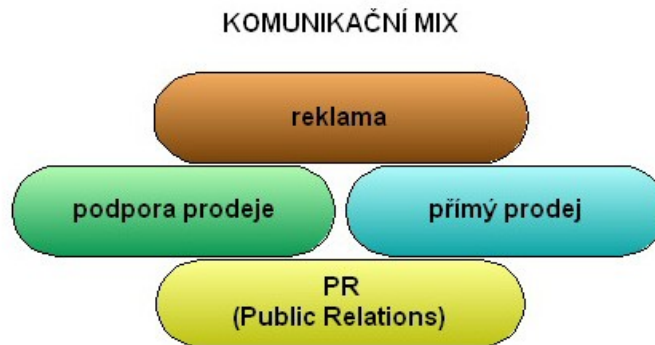


Většina z nás má představu o tom, jak tyto komunikační kanály fungují a má názor na to, zda jsou vhodným prostředkem k propagaci určitého produktu. Ale upřímně. Opravdu víme, jak tyto prostředky efektivně využít a jaké jsou jejich přednosti a nedostatky?

Každý subjekt se snaží postupovat tak, aby jeho zákazníci mluvili pochvalně o produktech či službách. Jedná se o **verbální reklamu**, která může vylepšit, ale i poškodit image v očích veřejnosti. V současné době však pouze s ústní reklamou, byť by byla sebepozitivnější, nevystačíme. Učíme se komunikovat se svými současnými i potenciálními zákazníky a dokonce také se širokou veřejností. Potřebujeme vědět jak komunikovat, jaké nástroje a prostředky k tomu použít, CO a KOMU a také JAK a KDY sdělit.

Výzkumem byla ověřena skutečnost, že pokud je zákazník s produktem spokojen, oznámí to asi 4-5 známým, ale v případě nespokojenosti rozšíří tuto informaci mezi 11 dalších lidí.

Marketing používá celou škálu nástrojů, které společně tvoří **komunikační mix**. Tradiční pojetí komunikačního mixu je znázorněno na dalším obrázku:



Obr.: Schéma komunikačního mixu

Pozn.: PR (Public Relations – vytváření dobrých vztahů s veřejností)

Nástroje komunikačního mixu

Reklama

Reklamu lze definovat jako použití placeného média prodávajícím ke sdělení přesvědčivých informací o svých výrobcích, službách nebo organizaci. Reklama má mnoho forem (celostátní, regionální, místní; spotřebitelská, průmyslová, maloobchodní; výrobku, značky, instituce atd.), které jsou využity k dosažení různých cílů (okamžitý prodej, proslulost značky, preference atd.).

Rozhodování o vhodnosti konkrétní formy reklamy pro naše potřeby je proces skládající se z pěti kroků:

1. Stanovení cílů
2. Rozhodnutí o rozpočtu
3. Rozhodnutí o obsahu (message – sdělení)
4. Výběr médií
5. Zhodnocení účinnosti reklamy

Existují různé formy a způsoby realizace reklamních kampaní (tištěná média, elektronická média, venkovní reklama, direct marketing atd.) a je obtížné stručně popsat či zevšeobecnit charakteristické vlastnosti jednotlivých reklamních nástrojů a součástí komunikačního mixu. Reklama slouží k vybudování dlouhodobého image produktu či firmy, na druhou stranu jako impuls pro rychlý prodej. Určité formy reklamy vyžadují vysoký rozpočet, zatímco jiné se mohou realizovat s řádově nižšími náklady.

Cílem reklamy je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich chování. Zvýšení objemu prodeje pak působí na snižování výrobních nákladů na jednici výrobku. Firmy tedy využívají reklamu k tomu, aby stimulovaly prodej svých výrobků. To je hlavní cíl reklamy v dnešním pojetí marketingu.

Příklady dílčích cílů reklamy:

- získat nové, konkrétně vymezené skupiny zákazníků
- upozornit na novinky v nabídce
- seznámit zákazníky se změnou cen
- upozornit na změnu nástrojů marketingového mixu (např. dílčí změny výrobků, balení výrobků, prodloužení garančních lhůt, zavedení nových slev a služeb apod.

Podpora prodeje

Podpora prodeje zahrnuje širokou paletu nástrojů, které přitahují pozornost spotřebitele, poskytují mu informace a mohou ho přivést ke koupi výrobku (kupóny, hry, soutěže, loterie, prémie a dary, vzorky, veletrhy a obchodní výstavy, výstavky, předvádění, rabaty, úvěry s nízkými úroky, zábavní podniky, slevy při vrácení starší verze, obchodní známky, vázané obchody).

Prostředky podpory prodeje jsou zaměřeny jak na koncové zákazníky, tak na distribuční síť. Tyto prostředky uplatňujeme především v situacích, kdy chceme dosáhnout rychlé a intenzivní reakce. Výsledky jsou v tomto případě většinou jen krátkodobé, nevytvářejí trvalé preference k danému výrobku či značce. Působí pouze po dobu uplatnění konkrétního opatření.

Podpora prodeje je kombinací reklamy a cenových opatření. Pokouší se sdělit určité informace a zároveň nabízí stimul (obvykle finanční) zvýhodňující nákup.

- Je často používána, aby přiměla kupujícího přejít od zájmu nebo přání k akci.
- Je zaměřena na široký okruh zákazníků.
- Jedná se o jednu z nejrychleji rostoucích forem stimulace zákazníků.

Nejčastěji se sledují tyto konkrétní cíle podpory prodeje:

- zvýšení prodeje
- stimulování zákazníka k vyzkoušení výrobku
- stimulování zákazníka k zakoupení většího množství výrobku
- stimulování zákazníka k opětovnému nákupu
- stimulování ke snížení cykličnosti prodeje

Příklad:

U služeb v oblasti cestovního ruchu jsou nejčastějším uplatňovaným nástrojem podpory prodeje cenové slevy (množstevní i sezónní). Těmi se prodejci služeb snaží reagovat na sezónnost v poptávce po určitých nabízených produktech služeb

Jako nástroj pro podporu prodeje lze použít např.:

NÁSTROJ	OBSAH, POUŽITÍ
Vzorky	Výrobce nabízí zákazníkům zdarma vzorky, a to buď doma, poštou, při příležitosti výstav, veletrhů apod. Příkladem mohou být ochutnávky nových uzenin, sýrů, nápojů, cigaret, vyzkoušení kosmetiky atd. Vzorek může být součástí i jiného prodáváného výrobku. (vzorek vůně v časopisu)
Kupóny	Kupón je poukázka, která umožňuje při nákupu určitého výrobku získat určitou výhodu, např. slevy při následném prodeji, výhru, drobný dárek apod. Hlavním záměrem je motivovat kupujícího k opětovnému nákupu. Tato forma podpory prodeje se používá zejména ve fázi růstu či zralosti. Kupon může být buď přímo v obalu výrobku, případně jako součást reklamního sdělení v tisku.
Cenové stimuly	Mohou být představovány buď velmi malou, ale i větší částkou podle toho o jak nákladný výrobek jde. Mohou být iniciovány výrobcem či prodejcem a mohou mít rozmanité formy. Užívána je např. forma zvýhodněného balení. Více výrobků v jednom balení stojí méně než je prostý násobek jednotkové ceny a množství. Nejužívanější formou je <u>rabat</u> , který opravňuje zákazníka, aby při koupi výrobku dostal slevu oproti normální ceně.
Prémie	Běžnou formou prémie je vkládání drobných dárečků do obalu se zbožím (hraček) Jinou formou jsou kupóny, které umožňují zlevněný nákup dětských hraček. Jsou umístěny do obalu. Příslušné části obalu získané v určitém množství se zasílají na stanovenou adresu a poté zákazník obdrží avizovanou prémii. Většinou je tato forma orientována na děti a mladistvé.
Vystavení zboží	Vystavení zboží u pokladen je další formou podpory prodeje, zejména v maloobchodě. Vůbec vystavení zboží v regálech (místo, forma) má značný vliv na rozhodnutí o nákupu. Tomu napomáhá i vhodně umístěný plakát - upozornění na zboží a jeho cenu, případně atrapa zboží ve velké zvětšenině apod.
Soutěže a loterie	Stále rozšiřující se formou podpory prodeje jsou i u nás různé soutěže, soutěžní hry a loterie. Uskutečňují se přímo v obchodě či obchodním domě. Jde např. o odpovědi na různé lehké otázky, mající vztah k danému zboží či firmě. Při vítězných odpovědích mohou získat i poměrně hodnotné ceny. V případě loterie se jedná o slosování s možností výhry (výrobek, který firma buď vyrábí či prodává).
Reklamní dárky	Jsou to většinou drobné předměty každodenní potřeby, jako jsou propisovací tužky, zapalovače, klíčenky, nákupní tašky, osobní diáře apod., ale také trička, kalendáře, čepice apod., na kterých je logo firmy. Cílem je rozšířit počet zákazníků věrných značce podniku. Někdy jsou předávány dárky i větší hodnoty, jako jsou vázanky, kosmetické kazety, dražší pera apod.
Věrnostní prémie	Je to forma peněžité i nepeněžité odměny, kterou získává klient firmy, který pravidelně využívá služeb firmy nebo nakupuje její výrobky. Typické jsou věrnostní prémie v hotelnictví a v letecké dopravě.

Do nabídky nástrojů podpory prodeje řadíme také výstavy a veletrhy. Příkladem mohou být veletrhy Regiontour a Go, zaměřené na služby cestovního ruchu, které jsou každoročně v lednu pořádány Veletrhy Brno, a.s..



Obr.: Logo společnosti Veletrhy Brno, a. s. a loga veletrhů Go a Regiontour.

Jednou z nejobvyklejších forem podpory prodeje je používání reklamních a dárkových předmětů, které mají podpořit prodej jiného produktu a zvýšit jeho hodnotu pro spotřebitele. Tyto předměty by měly mít logickou vazbu na vlastní produkt. Například k ubytovacímu lístku v hotelu je připojen pohled k odeslání s obrázkem exteriéru a interiéru hotelu.

Příklad:

Firma McDonalds ve své nabídce dárkových předmětů nezapomíná na děti (nafukovací balonky s logem firmy, figurky podle oblíbených postav například filmů W. Disneye apod.). Pozn.: Propagační předměty by neměly sloužit jen jako nástroj podpory prodeje, ale měly by být i nástrojem komunikace se zákazníkem. Je žádoucí, aby byly speciálně vybírány s ohledem na konkrétní cílové skupiny klientů, tudíž zaměřeny na podtržení *osobnosti klienta*.

Přímý prodej

Přímý prodej je forma osobní komunikace s jedním nebo více zákazníky za účelem realizace prodeje. Přímou komunikací „tváří v tvář“ se liší od reklamy, publicity, podpory prodeje a přímého marketingu. Obsah a forma sdělení může být přizpůsobena konkrétnímu zákazníkovi a situaci.

Hlavními formami osobního prodeje jsou:

- osobní návštěvy spotřebitelů a jiná prodejní setkání
- prodej při konání veletrhu, výstav a na organizované párty
- činnost při prodeji v obchodě, vč. prodejních služeb
- uzavírání smluv, vč. smluv s využitím telefonu, faxu apod.

Přímý prodej je nejúčinnějším nástrojem v určitých stádiích nákupního procesu, zejména při budování preference, přesvědčení a akce u kupujícího. Je to proto, že má ve srovnání s reklamou tři charakteristické vlastnosti:

- *Osobní setkání*: Přímý prodej znamená aktivní, přímý a vzájemný vztah mezi dvěma nebo více osobami. Každá ze stran je schopna sledovat potřeby a vlastnosti té druhé a okamžitě se jim přizpůsobovat.
- *Pěstování vztahu*: Přímý prodej umožňuje vytvářet všechny druhy vztahů od čistě obchodních až po osobní přátelství. Schopní obchodní zástupci obvykle dbají na zájmy zákazníků, neboť s nimi chtějí mít dlouhodobě dobrý vztah.

- *Reakce*: Přímý prodej vyvolává u kupujícího pocit povinnosti vyslechnout obchodní rozhovor. Kupující cítí větší potřebu věnovat prodávajícímu pozornost a odpovědět, i kdyby odpověď mělo být jen zdvořilé „děkuji, nechci“.

Public Relations (PR)

Public Relations – vztahy s veřejností (někdy označované jako „publicita“) jsou samostatnou složkou komunikačního mixu.

Cílem PR je získat porozumění a podporu lidí a institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingových cílů firmy. Zkušenosti ukazují, že dobré vztahy s veřejností vedou ke zvýšení stupně známosti, zlepšení image a goodwillu (dobré pověsti) firmy.

Základní funkce PR:

- Informační – zprostředkování informací o subjektu odpovídajícím cílovým skupinám s cílem dosáhnout u nich porozumění pro subjekt, jeho záměry a situaci
- Tvorba image – utvářet a měnit určitou pozitivní představu veřejnosti o subjektu
- Strategická – ovlivňování veřejnosti za účelem zlepšení pozice subjektu na trhu
- Komunikační – vytvoření kontaktů mezi subjektem a nadějnými cílovými skupinami potenciálních zákazníků
- Existenční – seznámení veřejnosti se subjektem a jeho problémy

Na rozdíl od reklamy a podpory prodeje je PR takovou formou komunikace, jejímž cílem není přímé zvýšení objemu prodeje výrobků nebo služeb. Hlavním úkolem je vytváření příznivých postojů a mínění (image) veřejnosti o subjektu, značce či produktu. Veřejností přitom rozumíme zákazníky, partnerské podniky, akcionáře, zaměstnance, investory, státní správu apod.

Shodné s reklamou je to, že obě formy komunikačního mixu se uskutečňují prostřednictvím médií a pro stanovení konkrétních cílů se využívá segmentace trhu a tržního zacílení. Rozdíl je v tom, že zatímco si firma při realizaci reklamy kupuje mediální prostor, v případě PR jsou náklady investovány nepřímo s cílem přesvědčení média a jeho cílové skupiny o pozitivním přístupu k firmě a šíření kladných informací o ní.

Rozdílný je i přístup veřejnosti: zatímco reklama je přijímána s vědomím, že je „dílem firmy“, která si ji zaplatila, u PR je informace o firmě přijímána od „třetích“ osob s větší důvěrou. Reklamní spot v televizi nebo rozhlasu působí několik desítek sekund, PR informace o firmě např. v besedě, zpravodajství, diskusi působí podstatně delší dobu a většinou bývají přesvědčivější. V praxi je velmi důležité zajistit plnou koordinaci obou stěžejních forem komunikace.

Nástroje Public Relations

Prostředky a metody PR jsou určovány s ohledem na cíle, které mají být dosaženy určitými opatřeními v této sféře. Patří mezi ně:

- tiskové konference
- informace pro novináře, články, tiskové zprávy
- inzeráty s obsahem týkajícím se PR
- přednášky, dny otevřených dveří
- promítání image filmů
- oslavy jubileí (výročí)
- časopisy s obsahem PR

- činnost nadací
- redakční příspěvky v odborných časopisech
- dary a sponzorství apod.

I když nejde o přímou prodejní komunikaci, ovlivňuje tento nástroj perspektivně i kupní jednání a je jedním z důležitých nástrojů integrovaného komunikačního mixu. Marketingoví pracovníci často nedostatečně využívají Public Relations, nebo je používají jako dodatečné opatření. Přitom dobře vymyšlený program pro rozvoj vztahů s veřejností, koordinovaný s dalšími prvky komunikačního mixu, může být mimořádně účinný.

Přímý marketing

Ke klasickým prvkům komunikačního mixu se stále častěji připojuje specifický komunikační nástroj - přímý marketing. Jedná se o přímou, adresnou komunikaci mezi zákazníkem a prodávajícím zaměřenou na prodej a založenou na reklamě uskutečňované prostřednictvím klasické nebo elektronické pošty, telefonu či osobní komunikací.

V přímém marketingu se zákazníkem pracujeme adresně a existuje přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím. V současnosti tento nástroj představuje dynamicky se rozvíjející prostředek marketingové komunikace jehož rozšíření je podníceno rozvojem a dostupností výpočetní a komunikační techniky umožňující soustavnou komunikaci se zákazníkem.

Mezi **nástroje přímého marketingu** řadíme:

- direct mail – oslovení zákazníků prostřednictvím pošty
- telemarketing – zprostředkujícím médiem je telefon. Rozlišujeme aktivní (firma sama vyhledává potenciální zákazníky) a pasivní (na známé telefonní číslo - např. začínající 0800 - zákazník volá své připomínky a dotazy na účet volaného) formu
- televizní, rozhlasový, případně tiskový marketing s přímou odezvou
- katalogový prodej
- počítačový neboli e-marketing

Mezi **výhody přímého marketingu** patří:

- zaměření na jasně vymezený a smysluplný cílový segment
- efektivnost cílené komunikace, která umožňuje vytvoření osobního vztahu
- kontrolovatelnost, měřitelnost reakcí na naši nabídku
- operativnost reakce
- názornost předvedení produktu
- dlouhodobost využívání

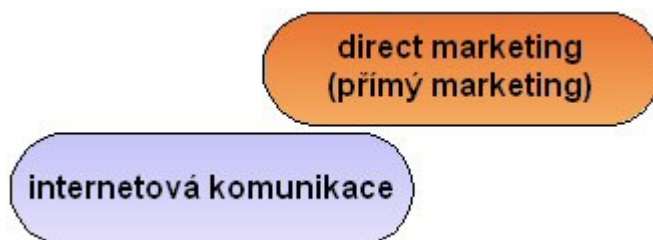
Příklad:

Direct marketing kulturních zařízení se objevil v první polovině devadesátých let v době silící konkurence kin a videa. Manažeři divadel, galerií a koncertů začali ke zvýšení návštěvnosti a divácké loajality využívat právě direct marketing směřující k určitému typu potenciálních návštěvníků. Zaměřili se především na oslovení těch, kteří na představení či další kulturní akce přicházejí poprvé - cílovou skupinu mladých lidí, většinou středoškoláků, kteří si kupují lístky v předprodeji. Cílem bylo získat tyto lidi pro pravidelné návštěvy kulturních akcí. Samotné akce bývají současně doprovázeny i reklamou v jiných médiích, v tisku či v televizi.

K vybudování skupiny loajálních návštěvníků dále slouží spojení direct marketingu spolu s nástroji podpory prodeje. Příkladem je kampaň divadla Spirála v Praze, jež svým zákazníkům, kteří si zajistili v předprodeji vstupenky na představení muzikálu „Jesus Christ Super Star“, nabídl pro další uvádění muzikál množstevní slevu na prodej vstupenek.

V posledních letech dochází k vydělování dalších nástrojů komunikačního mixu z klasických skupin. Tyto trendy jsou odrazem širších celospolečenských změn vyplývajících z toho, že svět se ve svých požadavcích stále více sjednocuje – globalizuje. Transparentnost trhů se odráží ve zvýšených nárocích spotřebitelů na kvalitu a rozsah produktů. Tato informační exploze je navíc podporována novými technologiemi (internet, e-mail apod.), ale také rozvojem sdělovacích prostředků z hlediska kvantity, ale i kvality.

Mezi nové nástroje komunikačního mixu můžeme zařadit:



Obr.: Nové nástroje komunikačního mixu

Komunikace se zákazníky je jednou z nejdůležitějších a finančně nejnákladnějších součástí marketingu. Proto je při rozhodování o nástroji komunikace velice důležité zvážení hlediska jeho vhodnosti a nákladů na využití. Každý z nástrojů komunikačního mixu má specifické vlastnosti, které ho předurčují ke komunikaci určitého druhu sdělení vybranému okruhu zákazníků.

Přehledně lze hlavní části komunikačního mixu uvést v následující tabulce:

NÁSTROJ KOMUNIKACE	CÍL	CÍLOVÁ SKUPINA	NOSIČ KOMUNIKACE	DOBA ÚČINKU
Reklama	Pasivní ovlivnění potřeb a cílové skupiny zákazníků	Přesně definovaná cílová skupina (osob) nebo tržní segment	Noviny, časopisy, televize, rozhlas, plakáty, poutače	Krátkodobá, střednědobá
Podpora prodeje /PP/	Podpora prodejních aktivit vlastních prodejních organizací a obchodu	Vlastní prodejní organizace a obchod, spotřebitelé	Veletrhy, výstavy, školení, zkoušení výrobku, časopisy, informační materiály	Krátkodobá
Osobní prodej	Získání informací, realizace prodeje	Potenciální odběratelé, zákazníci, zájemci	Vlastní organizace služeb, obchodní Zástupci	Krátkodobá
Práce s veřejností, Public Relations /PR/	Vytvoření, udržování a rozvoj pozitivního image podniku na veřejnosti	Veřejnost nebo část veřejnosti	Noviny, časopisy, televize, rozhlas, tiskové konference a další akce	Dlouhodobá

Každý nástroj propagace má své jedinečné charakteristiky, ale i náklady.

Běžné nástroje marketingové komunikace:

Reklama	Podpora prodeje	Public Relations	Osobní prodej	Přímý marketing
Tisková a audiovizuální média	Reklama, soutěže, hry, loterie	Články v tisku	Obchodní nabídky	Katalogy
Nápisy na obalech	Odměny a dárky	Semináře	Osobní setkání	Poštovní zásilky
Letáčky v balení	Vzorky výrobků	Výroční zprávy	Aktivní programy	Telemarketing
„Chodící“ reklamy	Veletřhy a výstavy	Charitativní dary	Veletřhy a výstavy	Prodej prostřednictvím teletextu
Brožury a letáky	Přehlídky	Sponzorování	Vzorky	Zasílání informací faxem
Prospekty a plakáty	Ukázky	Publikace		Zasílání informací e-mailem
Telefonní seznamy	Kupóny	Styky s místními společenstvími		Prodej s využitím internetu
Reklamy promítané v kinech	Slevy	Lobbování		Telefonické rozhovory a vzkazy
Poutače	Úvěry s nízkým úročením	Prezentace v médiích		
Symboly a loga	Slavnostní události	Firemní časopisy		
	Odkoupení staré verze výrobku při nákupu nové	Slavnostní události		
	Dlouhodobé programy			
	Vázané obchody			

Firmy obvykle hledají cesty ke zvýšení dosažení účinnosti tak, že nahrazují jeden propagační nástroj jiným, např. dřívější prodej v terénu byl nahrazen direct-mailem, reklamou, telemarketingem a internetem.

Média pro komunikaci

Rychlý rozvoj tzv. nových médií (např. s kabelovým nebo radiovým přenosem, audiovizuálních médií atd.) vede a hlavně v budoucnosti bude vést ke změnám v komunikačním mixu. Nová komunikační média nenabízejí jen nové informační možnosti, ale otevírají také prostor pro dialog. Důležité je nasazení nových médií tam, kde mohou nahradit nebo doplnit média tradiční. Volba médií úzce souvisí s cílem komunikace a přijatou komunikační strategií.

Rozhodnutí o použitém médiu je mimořádně důležité - ovlivňuje nejen náklady, ale především účinnost komunikační kampaně. Při výběru média přihlížíme k tomu, jaký druh kampaně plánujeme, tzn. zda je to kampaň:

- *identifikační*, která slouží především k zapamatování firmy či značky. Jako hlavní komunikační nástroje volíme většinou rozhlas či televizi pro jejich účinnost a široký zásah
- *informační*, která slouží k předání podrobných informací o výrobku, k čemuž se nejlépe hodí noviny, časopisy a internet možnostmi podrobnějšího vysvětlení a zaměřením na konkrétní cílovou skupinu zákazníků
- *doplňující*, která slouží buď k orientaci a identifikaci (poutače), nebo k předání aktuálních informací (plakáty).

Při volbě nejvhodnějšího média bereme v úvahu zejména tato kritéria:

- *selektivitu* - schopnost média zasáhnout určitou geografickou oblast nebo skupinu potenciálních zákazníků (regionální a specializované časopisy, internet atd.)
- *proniknutí* - vyjadřuje procento lidí na cílovém trhu (tržním segmentu) - pochopitelně snahou tvůrců reklamy musí být co největší proniknutí
- *pokrytí trhu* - vyjadřuje procento osob (rodin, referenčních skupin) celého trhu, kterou je možno reklamou zasáhnout a oslovit
- *pružnost média* - vyjadřuje jak rychle je možno v reklamě provést změny, jak dlouhý je nutný časový předstih pro zařazení nové reklamy - nejpružnější v tomto směru je internet, a denní tisk
- *náklady* - jedno z nejdůležitějších kritérií, nikoliv jediné, posuzujeme-li náklady v relativním přepočtu na účinek (rozsah proniknutí, pokrytí)
- *úroveň média* - jaká je image média, zejména u té části veřejnosti, kterou chceme oslovit
- *frekvence* - vyjadřuje jak často je v určitém časovém období možné reklamní sdělení přenášet (v tomto směru je např. rozdíl mezi rozhlasem a tiskem)
- *účinek* - jaké jsou kvalitativní možnosti vyjádření sdělení prostřednictvím daného média (působení na zrak i sluch, vyjádření barev apod.)

Nejdůležitější komunikační média:

- Rozhlas

Rozhlasová reklama je relativně levná, ale vyžaduje vyšší frekvenci opakování. Jedná se o velmi pružné médium, které umožňuje operativně aktualizovat sdělení i měnit regionální zásah. Důležitá je přirozeně masová sledovanost, a to i v případě, kdy nelze sledovat televizní vysílání, např. na cestách. Nedostatkem rozhlasové reklamy je působení pouze na jeden smysl – sluch, takže nabízený produkt nelze vizualizovat, což do určité míry omezuje okruh produktů, které lze rozhlasovou reklamou propagovat.

- Televize

Televize je médium s největším masovým zásahem a je-li reklama dobře vymyšlena a připravena, je i neúčinnějším komunikačním médiem. Je namísto tam, kde se firma obrací k širokému okruhu potenciálních zákazníků bez výrazné segmentace. Je vhodným komunikačním nástrojem pro výrobky denní potřeby, rychloobrátkové zboží a produkty, které potřebují vybudovat či udržet image. Televizní reklama je vhodná pro propagaci značky a firmy jako celku či systému služeb.

Výhodou televizní reklamy je možnost vizualizace a předvedení použití produktu či užítku nabízené služby. Televizní reklama silně působí na smysly diváka a vyvolává jeho pozornost, má velmi široké pokrytí. Nevýhodou může být snížená pozornost diváků - v průběhu reklamní bloků většinou vykonává jinou činnost, která odvádí pozornost od reklamy. Při vysílání většího počtu reklam na obdobný produkt v jediném bloku může u diváků vznikat informační zmatek a

nebezpečí záměny značek. Největší nevýhodou televizní reklamy je její mimořádná finanční náročnost, a to jak na výrobu TV spotu, tak na nákup reklamního času. Tím spíše je nutné použití TV jako komunikačního nástroje důkladně zvážit a plánování a realizaci kampaní svěřit odborníkům.

- Tisk

Stále patří mezi nejpoužívanější reklamní nástroj realizovaný většinou inzeráty nejrůznějších formátů a provedení a reklamními texty. Na charakteru výrobku či služby závisí rozhodnutí jak a kde inzerovat, tzn. výběr vhodného titulu a provedení inzerátu.

Noviny a časopisy zasahují specifické okruhy potenciálních zákazníků a to v závislosti na jejich profesi, věku, vzdělání, zájmu, stylu života a koupěschopnosti. Většina novin a časopisů se orientuje již na určitou cílovou skupinu čtenářů se specifickými zájmy a dalšími parametry života stylu a tím i nákupního chování. Největší výhodou novin a časopisů z hlediska reklamy je to, že reklamní sdělení může jít do větší hloubky a podrobnosti, než je tomu u rozhlasu a televize, čtenář může toto sdělení přečíst několikrát než plně porozumí jeho obsahu a může ho uchovat a vrátit se k němu až před vlastním kupním rozhodováním, kdy to bude aktuální. Nevýhodou novin je krátkodobost sdělení - mnozí čtenáři čtou noviny pouze prolistují, přečtou rychle vybrané rubriky a pak odloží. Navíc stránky přeplněné různými reklamami jsou často velmi nepřehledné a vyvolávají ve čtenáři jistý druh odporu. Někdy je nedostatkem špatná grafika textové i obrazové části inzerce.

U časopisů je porovnání s novinami nevýhodou jejich delší periodicita, tzn. menší pružnost sdělení, výhodou je velmi dobře vyprofilovaná cílová skupina čtenářů (odbornost, hobby, věk atd.) a trvanlivost reklamního sdělení – čtenáři čtou časopis postupně, nezřídka se o vydání dělí i více osob. Pro dosažení účinnosti reklamního sdělení v novinách a časopisech je důležité dobře zvolit grafiku, posoudit, kdy použít plošnou reklamu a jaké formáty či jejich kombinace atd. I tady platí, že se vyplatí použít služby odborníků na plánování médií i tvorbu obsahu.

- Internet (celosvětová síť Internet)

Internet jako nástroj komunikace je hlavním tématem tohoto textu a je podrobně popsán v následující samostatné části. Následující popis tedy poslouží pouze k obecnému představení a vysvětlení tohoto pojmu.

Internet je celosvětová [počítačová](#) „supersíť“ spojující jednotlivé menší [sítě](#) pomocí sady [protokolů IP](#). Název pochází z anglického slova network (síť), podle něhož tradičně názvy amerických počítačových sítí končily „**net**“, a mezinárodní (původně latinské) předpony „**inter-**“ (mezi), vyjadřující, že Internet propojil a vstřel různé starší, dílčí, specializované, proprietární nebo lokální sítě. Internet slouží k přenášení informací a poskytování mnoha služeb, jako jsou [elektronická pošta](#), [chat](#), [www stránky](#), [sdílení souborů](#), [on-line hraní her](#), vyhledávání, [katalog](#) a další.

Předchůdcem internetu byla experimentální síť ARPANET (vznikla již v roce 1969). První vzájemné propojení počítačů mezi kontinenty bylo realizováno v roce 1973 (z USA do Norska). Pojem internet vznikl v roce 1987 (v síti bylo vzájemně propojeno 27 000 počítačů). Internet se vyvinul z propojení superpočítačů rozmístěných po Spojených státech amerických. Nadace National Science Foundation (NSF – vládní agentura pro rozvoj vědy ve Spojených státech) chtěla zajistit maximální využití superpočítačů propojením měst, ve kterých byly tyto superpočítače instalovány. Vědci, výzkumní pracovníci a inženýři tak měli zpřístupněny kapacity superpočítačů ze svých laboratoří a kanceláří.

Počítačová síť s vysokou rychlostí přenosu dat spojující superpočítače NSF dnes tvoří páteř internetu. Tato páteř je tvořena vysokokapacitními telefonními linkami s vysokou rychlostí

přenosu dat, kabely s optickými vlákny, mikrovlnnými a laserovými médii pro přenos dat. Spojuje sítě a stanoviště počítačů po celém světě.

Historie internetu v datech

- **1962** - Vzniká projekt počítačového výzkumu agentury DARPA
- **1969** - Vytvořena experimentální síť ARPANET, první pokusy s propojením počítačů (čtyři uzly)
- **1972** - Ray Tomlinson vyvíjí první e-mailový program
- **1976** - První kniha o ARPANET
- **1983** - Rozdělení ARPANET na ARPANET (výzkum) a MILNET (Military Network, provoz). TCP/IP přeneseny do komerční sféry (SUN)
- **1984** - Vyvinut DNS (Domain Name System) – vznik principu internetových adres.
- **1985** - Zahájen program NSFNET, sponzoruje rozvoj sítě ve výši 200 mil. dolarů, první komerční služby
- **1987** - Vzniká pojem „**Internet**“
- **1987** - V síti je propojeno 27 000 počítačů
- **1989** - Tim Berners-Lee publikuje návrh vývoje WWW (*Information Management: A Proposal*)
- **1990** - Tim Berners-Lee a Robert Cailliau publikují koncept hypertextu (odkazů)
- **1990** - Končí ARPANET
- **1991** - Nasazení WWW v evropské laboratoři CERN.
- **1993** - Marc Andreessen vyvíjí Mosaic, první WWW prohlížeč, a dává ho zdarma k dispozici
- **1994** - Vyvinut prohlížeč Netscape Navigator
- **1994** - Internet se komercializuje
- **1996** - 55 milionů uživatelů
- **1999** - Rozšiřuje se Napster
- **2000** - 250 milionů uživatelů
- **2003** - 600 milionů uživatelů
- **2005** - 900 milionů uživatelů
- **2006** - více než miliarda uživatelů

Zdroj: <http://cs.wikipedia.org>

Komunikační kampaně v oblasti cestovního ruchu mohou využívat všechny výše zmíněné komunikační nástroje, resp. závisí především na rozpočtových možnostech zda budou konkrétním zadavatelem využity všechny (především TV reklama). Popis charakteristik a možností využití je předmětem vzdělávacího programu zaměřeného na práci s médii, my se proto zaměříme na využití internetu a především internetových vyhledávačů.

Internet, jako nástroj komunikace

K vlastnostem internetu patří jeho globální dosah. Ten přitom není dán ani tak faktem, že internet umožňuje komunikaci v globálním měřítku technologicky (to zvládá i klasická kombinace telefon/fax), ale spíše komerčními podmínkami je tato forma komunikace k dispozici. Internet je totiž prakticky jediným obousměrným komunikačním kanálem, u něhož nejsou náklady na komunikaci přímo závislé na vzdálenosti, na niž se komunikuje! Díky tomu lze prostřednictvím internetu levně komunikovat doslova s celým (vyspělým) světem z jediného místa, což je z hlediska vynaložených nákladů nesrovnatelně efektivnější, než kombinace telemarketingu s budováním regionálních telefonních call-center s předčísly typu 0800, za jejichž provoz platí jejich zřizovatelé telekomunikačním společnostem nemalé částky. Zcela bezkonkurenční nástroj přitom internet představuje v případě produktů a služeb, které mají ve větší míře nehmotný

charakter (software, analýzy, studie, projekty, vzorky zvukových a obrazových záznamů), které lze prostřednictvím internetu nejen nabízet a prodávat, ale dokonce i distribuovat!

Češi na internetu:

- nejvyužívanější službou je e-mail – denně ho používá 80% uživatelů
- nejhledanější tématem je cestování – 64% hledá informace z oblasti cestování
- nejžádanějším produktem je elektronika – mezi produkty 75% zájemců vybírá elektroniku
- nejoblíbenějším médiem uživatelů je rádio – 71,5% uživatelů tráví volný čas poslechem rádia

Zdroj: <http://www.wedia.cz>

V případě využití internetu lze oproti klasickým nástrojům komunikace provést potenciálního zákazníka celým komunikačním procesem plynule a bez přerušení. Jednotlivé fáze přesvědčovacího procesu – od prvotního oslovení animovanými reklamními bannery v komerčních internetových médiích, přes poskytnutí bližších informací nenásilnou a zábavnou formou (například soutěže o ceny) až po získání objednávky prostřednictvím formuláře a následnou podporu zákazníka v rámci moderovaných diskusních fór zákaznických komunit. Tyto kroky jsou totiž z pohledu zákazníka odděleny pouhým stisknutím levého tlačítka počítačové myši...



Potenciální zákazník tak může absolvovat celý cyklus, aniž by se zvedl ze své kancelářské židle či pohodlného domácího křesla. V průběhu celého procesu přitom mohou dodavatelé nejen propagovat, nabízet a prodávat své produkty, ale také průběžně získávat řadu velmi cenných informací o reakcích trhu i potenciálních zákazníků.

Mezi nejpádňější argumenty pro komunikaci prostřednictvím internetu patří:

- rozšíření internetu v ČR je ve srovnání s podobnými státy na vysoké úrovni
- uživatelé internetu jsou mladí, mají nadprůměrné vzdělání a příjmy
- zlepšení image firmy relativně levně a rychle
- nalezení nových příležitostí
- zviditelnění se prostřednictvím internetovým komunikačním nástrojů
- realizace obchodních případů – internet nejen usnadňuje pronikání na nové trhy, může být dokonce páteří tohoto podnikání

Vytvářet systém služeb zákazníkům na internetu má smysl jen tehdy, jsou-li k němu zákazníci připojeni.

Počet uživatelů internetu v Evropě				
Evropa	Počet obyvatel (2006)	Počet uživatelů internetu	Podíl uživatelů (% obyvatel)	Nárůst uživatelů (2000-2006)
Evropská Unie	462 371 237	239 881 917	51,9%	157,5%
Kandidátské země EU	110 206 019	24 983 771	22,7%	622,1%
Zbytek Evropy	234 711 764	43 847 215	18,7%	417,5%
Evropa celkem	807 289 020	308 712 903	38,2%	193,7%
Zbytek světa	5 692 408 040	777 538 000	13,7%	203,9%
Celkově	6 499 697 060	1 086 250 903	16,7%	200,9%

Počet uživatelů internetu v Evropské Unii				
Evropská Unie	Počet obyvatel (2006)	Počet uživatelů internetu	Podíl uživatelů (% obyvatel)	Nárůst uživatelů (2000-2006)
Belgie	10 481 831	5 100 000	48,7%	155,0%
Česká republika	10 211 609	5 100 000	49,9%	410,0%
Dánsko	5 425 373	3 762 500	69,4%	92,9%
Estonsko	1 339 157	690	51,5%	88,2%
Finsko	5 260 970	3 286 000	62,5%	70,5%
Francie	61 004 840	29 521 451	48,4%	247,3%
Irsko	4 065 631	2 060 000	50,7%	162,8%
Itálie	59 115 261	28 870 000	48,8%	118,7%
Kypr	961 154	298	31,0%	148,3%
Litva	2 293 246	1 030 000	44,9%	586,7%
Lotyšsko	3 416 941	1 221 700	35,8%	443,0%
Lucembursko	459 393	315	68,6%	215,0%
Maďarsko	10 060 684	3 050 000	30,3%	326,6%
Malta	385 308	1 272	33,0%	218,0%
Německo	82 515 988	50 616 207	61,3%	110,9%
Nizozemí	16 386 216	10 806 328	65,9%	177,1%
Polsko	38 115 814	10 600 000	27,8%	278,6%
Portugalsko	10 501 051	7 782 760	74,1%	211,3%
Rakousko	8 188 806	4 650 000	56,8%	121,4%
Řecko	11 275 420	3 800 000	33,7%	280,0%
Slovensko	5 379 455	2 500 000	46,5%	284,6%
Slovinsko	1 959 872	1 090 000	55,6%	263,3%
Španělsko	44 351 186	19 204 771	43,3%	256,4%
Švédsko	9 076 757	6 800 000	74,9%	68,0%
Velká Británie	60 139 274	37 600 000	62,5%	144,2%
Evropská Unie	462 371 237	239 881 917	51,9%	157,5%

Počet uživatelů internetu v ČR			
Rok	Uživatelé	Počet obyvatel	% obyvatel
2000	1 000 000	10 292 000	9,7%
2003	2 700 000	10 230 271	26,4%
2006	5 100 000	10 211 609	49,9%

2. INFORMAČNÍ A KOMUNIKAČNÍ TECHNOLOGIE V CESTOVNÍM RUCHU

Dle společnosti Consumer Analysis Group (zadavatel Intel), která prováděla výzkum formou telefonického dotazování téměř 10 000 osob v sedmi evropských zemích, se náš životní styl mění a stává se více digitálním. Platí to ovšem především tehdy, pokud naším životním stylem myslíme styl evropský, který pro nás, Čechy, nelze brát jako bezvýhradně určující. Přestože musíme brát závěry výzkumu s určitou rezervou (Intel jako přední světový výrobce v oblasti IT není samozřejmě nezaujatým subjektem, ale společností usilující o digitalizaci našich životů), jsou některá zjištění nejen zajímavá, ale také velmi překvapivá.

Některá zjištění pro ilustraci vybíráme: Evropané jsou, jak se zdá, milovníky technologických změn. Třem čtvrtinám lidí se tento pokrok líbí, přičemž nejspokojenější jsou Italové (83%) a Britové (81%), Němci jen z 55%. Je evidentní, že nedůvěra k novým technologiím rychle klesá až na téměř zanedbatelnou míru. Ještě před pěti lety 15% Evropanů těmto produktům a technologiím nedůvěřovalo takřikajíc ze zásady, nyní „nevěří“ jen 7%.

Není na tom nic divného, protože vybavenost novými technologiemi je už nesmírně vysoká. Pokud do nich budeme počítat i mobilní telefon, pak je takřka stoprocentní. Satelitní nebo digitální televizi má nyní již 85% Britů (Británie má ale v tomto směru podstatný náskok před ostatními zeměmi EU, např. v „sousedním“ Holandsku je to jen 29%), vybavenost mobilem nikde neklesá pod 95%, stolní počítač vlastní cca 75% obyvatel (překvapivě poslední je Německo s 69%) a už i notebook má v průměru každý druhý.

Samozřejmostí je přístup k internetu (asi 80% všech dotazovaných, ale třeba ve Švédsku dokonce 92%). DVD přehrávač mají čtyři z pěti Evropanů ve zkoumaných zemích a digitální fotoaparát má už více než každý druhý.

Nejobvyklejší aktivity na internetu

- E-shopping (nakupování po internetu) se stále více stává běžnou součástí života lidí, např. v Británii tuto formu nákupu využívá téměř 80 % uživatelů (třetina nakupuje dokonce i potraviny), ve Španělsku je to třetina
- Celkově na internetu nakupuje více než polovina západoevropanů
- Nákup letenek je samozřejmostí, přes internet je kupuje více než polovina dotazovaných
- Chatuje (písemná forma on-line rozhovoru) cca třetina dotazovaných, vzdělává se také zhruba třetina a téměř polovina si už navykla hledat přes internet práci
- Nepřekvapí nás, že čtení zpráv je na internetu velmi časté (až 70 %), ale Evropané se také přiznali k tomu, že z internetu masově (cca v 50 %) stahují hudbu
- Každý třetí západoevropan hraje přes internet hry a zhruba každý dvanáctý také bloguje (viz. slovník pojmů)

Západoevropané dnes tráví na internetu zhruba tolik času jako u rádia – 11 hodin týdně, tedy téměř 50 hodin měsíčně. Pro zajímavost, sledováním televize tráví západoevropané cca 15,8

hodin týdně. Vzhledem k tomu je zřejmé, že se blíží doba, kdy se internet stane nejužívanějším médiem vůbec. Zajímavé údaje, ale pro nás je vypovídající především to, jak jsme na tom sami. Jak jsou na tom Češi?

Chlubíme se, že internet u nás již využívá vysoké procento lidí. Pokud ale vezmeme v potaz srovnání se západoevropskými zeměmi, výsledky pro nás zase tak lichotivé nejsou. Zatímco západoevropan „surfováním“ tráví 50 hodin týdně, Čech pouze dvacetinu tohoto času. Internet je sice součástí našeho okolí („něco, co taky mám“), ale ještě se nestal nedílnou součástí našeho života (s ohledem na celkový stav, existuje samozřejmě i řada lidí, kteří jsou na tom opačně).

Ze zmíněného srovnání je zřejmé, že máme stále co dohánět, ale jsme „na dobré cestě“. Internet dnes totiž není již jen součástí nějakého nezávazného, zábavného okolního světa, ale stává se dokladem počítačové gramotnosti a „oknem do světa“ v naší kanceláři či domácnosti a dnes už i podstatným nástrojem pro vzdělávání, rozšiřování vědomostí či znalostí. Ruku v ruce s tím jde i míra využívání internetu k podnikání.

Využití komunikačních technologií v cestovním ruchu

Z hlediska marketingu jsou informační a komunikační technologie součástí komunikace moderního produktu a někdy i podmínkou jeho existence (např. on-line rezervace).

Informační a komunikační technologie jsou v cestovním ruchu využívány např. pro:

- Informace o produktech, vyhledávání dle priorit návštěvníků, akční nabídky
- Komunikaci značky, propagaci produktu
- Rezervační a ubytovací systémy (cestovní kanceláře, hotely, letecké společnosti aj.)
- Efektivní a levnou komunikaci s distributory, prodejci, partnery
- Marketingové analýzy (návštěvnost WWW stránek, zpracování statistických údajů aj.)
- Vyhledávání a poskytování informací (lokální informační systémy, internet).

Důkazem stále častějšího a rozsáhlejšího využívání moderních technologií v oblasti cestovního ruchu jsou stále rozmanitější a kvalitnější nabídky a distribuce destinací, ubytování, kultury a dalších služeb. Nespornou předností internetu v této oblasti je především možnost hypertextového propojení, grafická variabilita, možnosti multimediální prezentace a animace, díky čemuž lze zákazníkovi nabídnout kompletní informace a předvedení služeb a tím vytvořit prostřednictvím internetu poměrně reálnou představu o nabízeném produktu či službě.

Své služby na internetu prezentují a nabízejí cestovní kanceláře a agentury, dopravci, ubytovací, stravovací, sportovní a kulturní zařízení, půjčovny vybavení a další poskytovatelé nejrůznějších služeb v oblasti cestovního ruchu. Na WWW stránkách se v moderní multimediální podobě prezentují také města, regiony, státy a jiné destinace. Někteří touroperátoři již dnes přešli na internetový marketing a své služby nabízejí především prostřednictvím WWW stránek.

Příklad:

V současné době je největší internetovou cestovní kancelář v České republice agentura Invia, která je autorizovaným prodejcem zájezdů více než stovky cestovních kanceláří působících na českém a slovenském trhu. Původní název Invie je Mojedovolena.cz a na trhu internetových cestovních agentur se objevila jako druhá po Zajedy.cz.

3. SLOVNÍK ODBORNÝCH POJMŮ

algoritmus	presný postup, jakým lze vyřešit daný úkol (např. zjistit součin dvou čísel). Algoritmem v oblasti webdesignu je tedy míněna logika, podle níž vyhledávač výsledky řadí, tj. určuje relevantní stránky. Tyto algoritmy vyhledávačů se často mění, což zajišťuje věčnou proměnlivost výsledků vyhledávání (přestože kvalitně optimalizovaná stránka by měla být na algoritmech vyhledávače téměř nezávislá).
adresní řádek	adresní řádek je vstupní pole v prohlížeči internetu, do kterého může uživatel vložit internetovou adresu. V případě, že se uživatel pohybuje v internetu pomocí klikání myši na odkazy ve webové stránce, adresní řádek udává, v které části webové prezentace se uživatel nachází
banner	(reklamní proužek) je grafická forma internetové reklamy, nejznámější jsou tzv. full bannery o rozměrech 468 × 60 pixelů. Bannerem může být statický obrázek, mnohdy jsou bannery animované
blog	weblog (stažením anglického web log - zhruba: webový záznamník), zkráceně a neformálněji blog je webová aplikace obsahující periodické příspěvky na jedné webové stránce. Nejčastěji, nikoli však nezbytně, bývají zobrazovány v obráceném chronologickém pořadí, (tj. nejnovější nahoře). Autor se nazývá blogger (někteří Češi píší pouze jedno g), veškerenstvo blogů a jejich vzájemných vztahů blogosféra
branding	nejrůznější metody sloužící k budování a posilování značky. Ačkoliv dnes bývá branding často zplošťován na pouhé masivní zahlcování veřejnosti firemním corporate identity, ve většině případů je třeba dbát spíše na potřeby a požadavky potenciálních zákazníků, tj. nastavovat (zvyšovat) jejich očekávání a pak je naplňovat. Internet je pro branding velice zajímavé médium, neboť umožňuje dobrou interakci s uživatelem, je schopný velmi přesného cílení a umožňuje použití mnoha různých nástrojů, strategií a taktik, které lze k posilování značky využít.
button	česky tlačítko, slouží ke spouštění nejrůznějších operací
cluster	seskupení volně vázaných počítačů, které spolu úzce spolupracují, takže navenek mohou pracovat jako jeden počítač. Obvykle jsou propojeny počítačovou sítí. Clustery jsou obvykle nasazovány pro zvýšení výpočetní rychlosti nebo spolehlivosti s větší efektivitou než by mohl poskytnout jediný počítač, přičemž jsou levnější než jediný počítač o srovnatelné rychlosti nebo spolehlivosti.
copywriting	optimalizace textu tak aby byl zajímavější
cykličnost prodeje	opakující se výkyvy v prodeji produktu a služeb

data	informace, data, parametry
direct mail	anglický výraz pro poštovní zásilku, která je adresováno přímo jednomu adresátovi
distribuce	anglický výraz pro doručování zásilek adresátům
doména, doménové jméno	jednoznačné jméno (identifikátor) počítače nebo počítačové sítě, které jsou připojené do internetu. Příkladem doménového jména je www.seznam.cz nebo www.centrum.cz
editor	osoba starající se o obsahovou stránku webové prezentace resp. konkrétního obsahu. Editor má právo obsah přidávat, upravovat stávající či obsah mazat.
elektronická databáze	seznam informací uložený v elektronické formě, umožňující velmi rychle pracovat s jednotlivými záznamy v databázi a provádět velmi rychlé operace se záznamy.
elektronická pošta	způsob odesílání a přijímání zpráv přes elektronické komunikační systémy. Termín e-mail platí jak pro internetový e-mailový systém založený na protokolu SMTP (Simple Mail Transfer Protocol), tak i pro intranetové systémy, které dovolují uživatelům uvnitř jedné společnosti nebo organizace posílat si vzájemně zprávy (tyto systémy často používají nestandardní protokoly, mívají ovšem bránu, která jim dovoluje posílat a přijímat e-maily z internetu).
e-letter	viz. Newsletter
e-mail	viz. elektronická pošta
e-marketing	zahrnuje veškeré marketingové aktivity realizované elektronickými nástroji a přes internet
e-shop	obchod, který je realizován pouze v elektronické podobě a uživatel si vybírá zboží pouze z obrázků a toto zboží vkládá do pomyslného košíků a koupě je většinou uskutečněna pomocí realizované objednávky přes síť internet a zboží jedoručeno uživateli klasickou poštou na dobírku.
garanční lhůta	anglický výraz pro záruční dobu
GPS (globální poziční systém)	systém pro určování polohy objektu na zemském povrchu pomocí infrastruktury satelitů.
grafika	veškeré netextové části zobrazovaných informací - obrázky, tlačítka, čáry, pozadí, videa apod.

hardware	označuje veškeré fyzicky existující technické vybavení počítače na rozdíl od dat a programů (označovaných jako software). Samotná hranice mezi softwarem a hardwarem však není nijak ostrá – existuje tzv. firmware, což je název pro programy napevno vestavěné v hardware.
hledací okénko	vstupní pole zadání hledaného textu
image	představa o určitém výrobku (zboží), skupině výrobků, o podniku, ale i o zemi, kterou si obchodní partner, spotřebitel nebo jiný subjekt postupně vytváří na základě vlastních poznatků, informací a vlivu propagační činnosti; image utváří zejména jakost výrobků, úroveň poskytovaných obchodních služeb, způsob jednání představitelů destinace, propagace, ochranná známka, kladné reference publikované ve hromadných sdělovacích prostředcích a jiné.
implementace	praktické použití metody či algoritmů (postupů) za účelem dosažení vytčeného cíle. Implementaci předchází analýza řešeného problému, jejíž výstupem je dekompozice problému na dílčí celky, které lze snadněji implementovat. Ve fázi testování implementovaného algoritmu se použijí vhodně zvolené vstupní testovací soubory dat a soubory očekávaných výsledků. Nesoulad mezi vstupními a výstupními testovacími daty může být chybou analýzy nebo implementace algoritmu (následuje opakování implementace).
index	lze chápat jako značku, kde se určitá informace nachází - viz indexace.
indexace	vytváření seznamu informací a adres výskytu těchto informací. Při požadavku na určitou informaci je tato informace vyhledána v seznamu a uživateli zobrazeno umístění. Vyhledávač se vrátí zpět na umístění informace aniž by musel procházet internet. Indexování (vyhledávání) položek a zahrnování těchto položek do seznamu probíhá neustále, i když není aktuálně zadáno žádné vyhledávání.
informační technologie/IT	zpracování informací na počítačích, struktura, správa, uchovávání, získávání, šíření a přenos informací. Aplikaci informací v organizacích, jejich použití v komunikaci mezi lidmi, organizacemi a informačními systémy.
instant messaging	internetová služba umožňující uživatelům např. sledovat, kteří jejich přátelé jsou právě připojeni, a dle potřeby jim posílat zprávy, chatovat, přeposílat soubory mezi uživateli a i jinak komunikovat. Hlavní výhodou oproti používání např. emailu spočívá v principu komunikace v reálném čase - zpráva je doručena ve velmi krátké době od odeslání (většinou v rámci stovek milisekund).
internet	celosvětová počítačová „supersíť“, která spojuje jednotlivé menší sítě
internetová adresa	jednoznačné jméno (identifikátor) počítače nebo počítačové sítě, které jsou připojené do internetu. Příkladem internetové adresy je www.seznam.cz nebo www.centrum.cz

internetová komunikace	různé způsoby komunikace mezi uživateli - webové stránky, email, CHAT, instant messaging, VOIP aj.
internetová prezentace dynamická	viz. web stránky
internetová prezentace statická	viz. web stránky
internetová reklama	využití internetu pro realizaci reklamy, nejčastěji používanými nástroji jsou newsletter a banner
internetový portál	webový server, který slouží jako „brána“ do světa internetu. V 90. letech 20. století, kdy vyhledávače ještě neposkytovaly dostatečně relevantní výsledky, byly první portály bezkonkurenčně nejnavštěvovanějšími webovými servery, což platí v některých případech dodnes. Typicky obsahovaly katalog odkazů, díky kterému plnily funkci jakýchsi internetových rozcestníků. Postupem času portály rostly a začaly nabízet i další služby, jako např. bezplatný email, zpravodajství aj.. V současné době tak portály stále představují velmi důležitou součást internetu, řada uživatelů je používá pro vyhledávání, jako domovskou stránku prohlížeče apod.
komunikační kanály	různé skupiny jak lze přenášet informace mezi dvěma místy
komunikační mix	soubor nástrojů používaných při komunikaci
kontextová reklama	reklama propojená s prohlíženými informacemi - v obsahové souvislosti s danou informací.
logický operátor	logické operátory, např. „-“ „nebo“ „a“
marketing	je jednou z koncepcí obchodní politiky podniku. Úkolem marketingu je zabezpečit maximální ekonomický efekt tím, že systematicky vytváří poptávku po nabízeném produktu a pracuje na vývoji a inovaci produktů a postupů
marketingový průzkum	zjišťování dat potřebných pro stanovení marketingové strategie nebo jiné aktivity (zákazníci, ceny, dodavatelé atd.).
médium	prostředky komunikace (masové i přímé)
news	anglický výraz pro novinky
newsletter	anglický termín označující elektronický zpravodaj (news = novinky, letter = dopis). Jde o emaily, obvykle ve formátu HTML, pravidelně zasílané přihlášeným odběratelům. Newsletter patří k moderním, levným a účinným komunikačním nástrojům.

notebook	malý přenosný osobní počítač
odkaz	obvykle text (obrázek), který po kliknutí přesune uživatele na jinou část dokumentu, případně na jinou webovou prezentaci.
on-line	výraz používaný ve smyslu "je připojen" nebo „je k dispozici“.
optimalizace pro vyhledávače	úprava obsahu webové prezentace a jejího kódování tak, aby vyhledávání na této stránce bylo rychlé a kvalitní.
plugin	zásuvný modul neboli Pluton (plug-in) - neologismus vytvořený z anglického slovesa to plug in – zasunout označuje software, který nepracuje samostatně, ale jako doplňkový modul jiné aplikace a rozšiřuje tak její funkčnost.
pop-up	viz. pop-up automaticky otevírané okno webové prezentace. Lze rozlišit dva způsoby otevření takového okna: do popředí - UP nebo na pozadí DOWN.
pop-down	viz. pop-up
PR on the net	Public relations realizované přes internetové technologie
prezentace na internetu	viz web prezentace
produkt	obecný název pro zboží či služby
Public Relations	anglický výraz pro vztahy s veřejností
rabat	procentní sračka z prodejní ceny, poskytovaná obvykle na základě kupní smlouvy velkoobchodnímu. Vyjadřuje rozdíl mezi maloobchodní a obchodní cenou, který náleží obchodnímu (obchodní) organizaci.
reklamní proužek	viz banner
relevantní sekce	související sekce
RSS čtečka	aplikace resp. přístroj schopný přijímat informace z RSS kanálu
RSS kanál (Rich Site Summary)	RSS kanál je způsob předávání informací. Příkladem jsou informace, které si objednáme a jsou automaticky zasílány.
Segment	část, oblast

Sekce	oddíl, oddělení
SEM	zkratka anglického „Search Engine Marketing“, tedy marketing ve vyhledávačích. Jde o součást internet marketingu, která je podobně jako další formy online reklamy zaměřena na propagaci a zvyšování známosti a viditelnosti webu. V SEM jde zejména o nákup placených textových odkazů v různých podobách, obvykle s PPC modelem (platba za kliknutí) či jako přednostní výpisy. Do SEM patří i další produkty velkých portálů, např. garance první stránky či placené zápisy v katalogu, ty však jsou málokdy výhodné. Někdy se do SEM počítá i optimalizace pro vyhledávače (SEO), neboť v obou případech jde o marketingové aktivity ve vyhledávačích. Pak by ovšem do SEM patřilo i psaní textů pro web (web copywriting). Z jiného pohledu jsou SEO a SEM zvláštní kategorie, neboť SEM nevyžaduje úpravy na stránkách a výsledky záleží pouze na výši investovaného rozpočtu. V každém případě se však obvykle SEO i SEM navzájem vhodně doplňují ve svých účincích a omezeních.
SEO	zkratka anglického „Search Engine Optimization“, tedy optimalizace pro vyhledávače. Základem SEO je jakýsi neohraničený soubor pravidel, jejichž dodržení zajistí stránkám dobré umístění ve výsledcích vyhledávání (tzv. SERP). Tato pravidla vznikla (a stále se trochu mění) praktickým pozorováním činnosti vyhledávačů, jejich algoritmů a hodnocení výsledků vyhledávání.
server	označení pro počítač poskytující ostatním počítačům resp. uživatelům definované služby
software	software zahrnuje veškeré softwarové vybavení počítačů. Mnohdy se říká, že je to vše na co nelze sáhnout, co fyzicky vlastně neexistuje.
soubor dat	seznam informací, seznam uživatelů, apod.
správa obsahu	úprava a aktualizace textů, obrázků, přidávání a mazání atd.
telemarketing	prodej, resp. nabídka produktů a služeb prostřednictvím telefonu
URL	zkratka anglického výrazu „Uniform Resource Locator“ (viz. internetová adresa)
vyhledávací robot	internetový program prohledávající veškerý obsah sítě internet a vytvářející indexy
Vyhledávač	internetová aplikace sloužící pro vyhledávání obsahu na internetu
vyhledávání fulltextové	fulltextové vyhledávání znamená, že prohledáván a indexován kompletní obsah stránek – fulltext

web stránky	viz. webové prezentace
webová aplikace	Program umístěný v síti internet, přístupný přes webový prohlížeč
webová prezentace	Obsah umístění v síti internet, přístupný přes webový prohlížeč
webový prohlížeč	Program používaný pro prohlížení webových stránek

4. JAK NAJÍT SPRÁVNOU INFORMACI

V hektické době řešení stále složitějších problémů je nezbytné mít správná data v pravý čas - pouze tak můžeme udělat správné rozhodnutí. Dnešním požadavkům již nevyhovují klasické metody získávání informací, které jsme používaly ještě před několika lety. Vývoj jde v tomto směru stále kupředu a kdo chce udržet krok s okolím, musí se učit novým věcem.

V oblasti získávání informací je v současné době bezkonkurenčně nejsilnějším nástrojem internet. To, co bychom dříve pomocí osvědčených metod hledali hodiny či dny, jsme dnes s využitím služeb „informační dálnice“ schopni najít během několika vteřin. Přesto však stále mnoha lidem informační technologie nic neříkají, stále se spoléhají na navyklé způsoby komunikace a získávání dat (např. pomocí telefonu, faxu, tiskovin, apod.) a nástup informačních technologií se snaží ignorovat. Nejenže takto neefektivně tráví spoustu drahocenného času, ale často se také stává, že požadovanou informaci nezískají.

Jednoznačnou výhodou schopnosti efektivně využívat internet je ušetřený čas a samozřejmě přínosy vyplývající z faktu, že zdroje informací jsou na Internetu prakticky nevyčerpatelné a neustále přibývají. K nalezení požadovaných informací existují na internetu specializované služby, které jsou označovány jako tzv. **vyhledávače**. Orientovat se v nabídce nepřehledného množství funkcí, které dnešní vyhledávače nabízejí, není na první pohled snadné, ale existuje několik osvědčených způsobů, jak se jednoduše k požadovaným informacím dostat.

Tyto způsoby si představíme v následující kapitole.

4.1 Co je internetový vyhledávač

Zjednodušeně řečeno je vyhledávač program (software), který na internetu sám automaticky hledá a stahuje dokumenty (www stránky, hudbu, video, atd.), které dále analyzuje (indexuje) a informace o nich ukládá do své databáze. Návštěvníkům vyhledávač pomocí jednoduchých či složitějších dotazů umožňuje hledat v této databázi. Výsledkem jsou odkazy na dokumenty s požadovaným obsahem. Tento způsob vyhledávání označujeme jako tzv. **fulltextové**. Druhou možností je **katalogové** vyhledávání. Obě varianty jsou podrobněji popsány v následujících částech.

Z technologického hlediska běží vyhledávače na velmi výkonných strojích schopných zpracovat milióny požadavků za sekundu. Např. Google, jako světová jednička mezi vyhledávači, je provozován na více než 450 000 počítačích po celém světě. Jednotlivé počítače jsou většinou součástí lokálního clusteru - supervýkonného počítače.

Pomiňme nyní nabídku mnoha obsáhlejších stránek či portálů (idnes, tiscali, stratosfera...), které nabízejí vyhledávání pouze ve svém vlastním obsahu a soustředme se na nabídku a možnosti specializovaných stránek – vyhledávačů, které prohledávají celý internet. Proti elektronickým databázím nebo katalogům to znamená podstatný rozdíl. V databázích nebo katalogích víme (nebo máme možnost zjistit) jakou množinu informací prohledáváme, na Internetu to nevíme a nemáme ani šanci to zjistit. Proto je nutné se nevzdávat, pokud ihned napoprvé nenajdeme to, co hledáme a je třeba zkusit to jinak. Různé vyhledávací služby mají různou kvalitu, takže je velmi pravděpodobné, že na svůj kvalitně dotaz nakonec nalezneme relevantní odpověď.

Specializovanými stránkami/vyhledávači jsou např.:

- www.google.com
- www.yahoo.com
- www.centrum.cz
- www.seznam.cz
- www.atlas.cz
- a jiné...

Obr.: Úvodní stránka největšího českého katalogového vyhledávače – www.seznam.cz

Jak fungují vyhledávače

Vyhledávače v principu pracují tak, že neustále „prohledávají“ internet a sbírají informace do vlastní databáze. Tímto způsobem jsou údaje ve vyhledávacích aktualizované prakticky neustále a množina dostupných informací se rozrůstá.

Nikdo by vyhledávače nepoužíval, kdyby měly zastaralé informace a na dotazy odpovídaly neaktuálními informacemi. Na tom, jak kvalitně pracuje vyhledávací stroj při získávání údajů, závisí počet zpracovávaných stránek a tím také šance najít v takovémto stroji "okrajová" témata.

Pro zajímavost:

- Odhaduje se, že počet stránek na internetu dosahuje řádově již desítek miliard (počet adres nedávno přesáhl neuvěřitelné číslo - 100 milionů).
- Největší světový vyhledávač Google má ve své databázi stránky v řádech miliard a toto číslo roste každým dnem.

Co je to vyhledávač a jak pracuje, jsme si obecně popsali v minulé kapitole. Nyní se budeme věnovat konkrétnímu typu vyhledávače – fulltextovému.

4. 1.1 Fulltextové vyhledávání

Protože drtivá většina současných vyhledávačů prohledává celý dokument, jedná se o tzv. vyhledávače fulltextové. Každý fulltextový vyhledávač se skládá ze dvou částí. První část je robot (také se nazývá crawler, spider, bot nebo pavouk) a druhá část je webové rozhraní. Robot má na starosti procházení webu, stahování souborů a jejich indexaci. Robot by šlo dále dělit ještě na getter, který stahuje soubory a na indexer, který má za úkol soubory zpracovávat a ukládat do databáze. Robot se po webu pohybuje úplně samostatně, nelze mu nařídít jak často má na stránku chodit (vyhledávači lze samozřejmě zaplatit za pravidelnou indexaci), ale pouze to, které stránky nesmí indexovat. Pamatuje si kde byl a v jeho algoritmu je naprogramováno kdy se na danou stránku má opět vrátit.

Do vyhledávačů lze stránky registrovat, ale většinou to postrádá smysl. Robot vyhledávače je schopen stránku najít sám. Registrace bez toho, aby na stránku vedl správný odkaz, nepomůže. Výjimku tvoří české stránky, které mají národní doménu jinou než „.cz“ (například .com nebo .net). Takové stránky české vyhledávače (Jyxo, Morfeo) automaticky indexují na základě registrace do některého z katalogů (například pokud je www.example.com registrován v Atlasu, tak ho Jyxo považuje za českou stránku a provede indexaci). Pokud stránka není registrovaná v katalogích, je možnost ji zaregistrovat přímo do vyhledávače.

Při vyhledávání se na webové stránce vyhledávače pokládá dotaz, který vyhledávač porovnává se svou databází. Jelikož nikdo, kromě programátorů, nezná přesný algoritmus podle něhož se řadí výsledky vyhledávání, lze se domnívat, že v současné době moderní vyhledávače řadí výsledky podle kombinace toho, kolikrát a v jaké html značce se hledaný výraz na stránce nachází a popularity stránky. Popularitě se říká **ranking** stránky, Google používá PageRank, Seznam S-Rank. Zlepšování pozice ve vyhledávačích se nazývá optimalizace pro vyhledávače (SEO – viz. kapitola 5.4).

The image shows a screenshot of a Google search results page for the query "cestování". The search bar at the top contains the word "cestování" and the Google logo is visible on the left. The results are displayed in a list format. The first two results are highlighted in blue, indicating they are the most relevant according to PageRank. These are "Cestování" from www.Adventura.cz and "KLM Cestování" from www.klm.cz. The rest of the results are in black text. On the right side of the page, there are several "Sponsored Links" for travel-related services like INVIA.CZ, Zajezdy.cz, and others. The page also shows the search time as 0.15 seconds and the total number of results as about 18,300,000.

Obr. Výsledky fulltextového vyhledávání slova „cestování“ pomocí vyhledávače Gogole. První dvě místa zauímají placené odkazy (stejně jako v pravém sloupci), následují odkazy řazené dle „PageRanku“.

4.1.2 Vyhledávání v katalogu

Katalog je web, který obsahuje celou řadu odkazů na jiné webové stránky. Odkazy jsou zpravidla řazeny do tématických oblastí. Mezi nejznámější české katalogy patří Seznam, Centrum a Atlas, mezi zahraniční Yahoo! a ODP.

Záznam do katalogu se provádí registrací do příslušné tematické sekce. Po zkontrolování editorem příslušné sekce je záznam přidán do databáze katalogu. V katalogu se hledá:

- procházením jednotlivých sekcí
- zadáním jednoduchého dotazu do vyhledávacího políčka.

Pokud se hledá pomocí dotazu, katalog porovnává zadaný dotaz s URL (internetovou adresou), nadpisy a popisky stránek, které jsou v katalogu registrovány a s kategorií, do níž je odkaz zařazen. Pokud je stránka například v kategorii Inzertní servery, je pravděpodobné, že ji katalog při vyhledávání slova „inzerce“ přidá „plusové body“ a je tedy pravděpodobnější, že stránku zobrazí ve výsledcích vyhledávání na lepší pozici.

Vyhledávání v katalogu nebere v potaz obsah stránky. Možností jak ovlivnit pozici stránky při vyhledávání v katalogu je tedy hlavně klíčové slovo v nadpisu stránky (popisek má nižší, byť nezanedbatelnou váhu – heslovitě popisuje, co stránky obsahují). Editoři však často ponechávají v nadpisu pouze název firmy nebo URL. Výhodu v katalogu tak v drtivé většině mají webové stránky, které mají obecný název domény (knihkupectvi.cz, bazar.cz ...). V popisku stránky je vhodné mít co nejvíce klíčových slov, které charakterizují dané téma. Je nutné se tedy vyhnout slovům typu: internetové stránky, nejrychlejší, nejlepší atd., která editoři z názvu a popisku odstraňují, protože nepřinášejí žádnou užitečnou informaci. Klíčová slova a fráze v popisku se zvažují stejně důkladně jako v nadpisu. Katalogy v drtivé většině totiž neumí skloňovat ani hledat podobná slova. Pokud slovo není v přesném tvaru zadaném uživatelem, katalog ho nenajde. Popisek musí být samozřejmě složen z vět, nikoliv pouze z prostého výčtu klíčových slov - takovou stránku by editor sekce neměl do katalogu zařadit.

V jednotlivých sekcích se stránky řadí převážně podle hodnocení fulltextového vyhledávače (placené odkazy mají ovšem přednost). Například Seznam řadí podle S-Ranku a Atlas řadí záznamy podle JyxoRanku, Centrum používá k řazení odkazů ranking ze svého fulltextového vyhledávače Morfeo.

V katalogu může mít web v jedné kategorii vždy pouze jeden zápis (nebo by alespoň měl). Registrování podstránek, které mají unikátní obsah odlišný od již zaregistrované webové stránky, je v jiné sekci většinou povoleno. Co všechno může být v nadpisu, v popisku a do kolika sekcí je možné stránku zařadit, mají katalogy uvedeno v pravidlech registrace. Zlepšování pozice v katalogích se nazývá **optimalizace pro katalogy**.

The screenshot shows the Centrum.cz website interface. At the top, there is a navigation menu with links for 'Internet', 'Firmy', 'Mapy', 'Obrázky', 'Zboží', and 'Zprávy'. A search bar is present with a 'Hledej' button. The main content area is titled 'Cestování (4 306 odkazů)' and includes a breadcrumb trail: 'Katalog > Cestovní ruch > Cestování'. Below this, there are two columns of category links with counts, such as 'Ambasády a velvyslancebí (211)', 'Lázně a ozdravné pobyty (158)', and 'Zájezdy on-line (39)'. On the right side, there is a 'Zvolte region' section with a list of Czech regions and a 'Přidat firmu' button. Below the categories, several travel agencies are listed with their logos, names, and brief descriptions of their services, such as 'IDEAL CZ s.r.o. - info o firmě' and 'AGENTURA eTravel.cz - info o firmě'.

Obr.: Na obrázku je vidět katalog www.centrum.cz, konkrétně se jedná o položku „cestování“ v hlavní sekci „cestovní ruch“.

4.2 Práce s internetovými vyhledávači

Internet je charakteristický tím, že obsahuje nepřehledné množství dat, ale zároveň jsou informace uloženy zcela chaoticky. Pokud jej prohledáváme nahodile bez bližšího určení cíle, máme dojem, že je k dispozici téměř vše. Pokud ale potřebujeme vyhledat něco zcela konkrétního, často jsme v situaci, že "nemůžeme nic najít".

Základní metody vyhledávání

1. Hádání doménového jména

Jedná se o nejprimitivnější způsob vyhledání webové prezentace vycházející z předpokladu, že firmy si volí doménová jména shodně nebo velmi podobně se svým názvem nebo předmětem činnosti.

Proto do prohlížeče zadáváme pravděpodobné názvy domén, např. když hledáme informace o cestování zkusíme cestuji.cz, cestujeme.cz, cestovatel.cz Když se např. chceme podívat na nové modely automobilů značky Ford, zkusíme www.ford.cz a předpokládáme, že se připojíme na české zastoupení této firmy. Na této adrese skutečně najdeme to, co jsme očekávali. Když ale budeme chtít porovnat nabídku vozů Škoda a zadáme www.skoda.cz připojíme se na stránky Škodových závodů v Plzni, kde o automobilech Škoda není vůbec nic. Tato metoda vyhledávání v tomto případě selhala.

- Výhoda metody: jednoduchost použití
- Nevýhoda metody: velmi malé množství vyhledaných www stránek, jejichž obsah navíc vůbec nemusí obsahovat námi požadované informace, mnoho námi zvolených domén vůbec nemusí existovat

2.Hledání na portálu (rozcestníku)

Využijeme specializovaného serveru, tzv. portálu (seznam.cz, centrum.cz, atlas.cz, quick.cz, yahoo.com, altavista.com ...). Portály jsou přímo určeny k poskytování informací a vyhledáváme na nich údaje několika způsoby:

a) Výběrem v katalogu (sekcích,...)

Hledáme-li informace o cestování, klikneme na oddíl Cestování a zobrazí se podsekce. Např. Autostop, Cestopisy, Cestovní kanceláře, Jízdní řády.... Nevýhodou je to, že v katalogu jsou pouze odkazy na weby, které přihlásil jejich majitel a na čelních místech jsou umístěny odkazy placené. Navíc ne vždy přesně víme, do které sekce se přepnout a hledání dat je zdlouhavější. Pokud projdeme několik portálů, nalezneme nesrovnatelně více (hodnotných) informací než hádáním doménového jména.

- Výhoda metody: jednoduché hledání informací i pro uživatele nedotčené hlubšími znalostmi o počítačích. Nalezené odkazy jsou v převážné většině hodnotné.
- Nevýhoda metody: nalezneme pouze odkazy, které jejich majitel zaregistroval (základní registrace je většinou zdarma). Malé firmy často tuto možnost nevyužívají, mnohým opravdu velkým to „nestojí za námahu“.

b) Hledáním klíčového slova

Na stránce portálu se nachází políčko Hledej (nebo podobně), do kterého můžeme vepsat hledané, tzv. klíčové slovo. To se hledá v názvech a v popisu indexovaných stránek (pozn. portály mají zabudovány vyhledávací automaty, tzv. roboty, které nepřetržitě prohledávají celý Internet, nalezené stránky analyzují a vhodná slova začleňují do své databáze - indexují). Hledané slovo musí být v názvu nebo v popisku stránky, což zajišťuje (u amatérských tvůrců spíše nezajišťuje) autor www stránek.

- Výhoda metody: obdržíme velké množství odkazů.
- Nevýhoda metody: značné procento vyhledaných odkazů se zabývá jiným problémem než který hledáme (klíčové slovo ježek vyhledá SW firmu, osobní stránky příjmení Ježek, cestovní kancelář, restauraci, články o zvířatech...)

c) Hledáním klíčového slova ve fulltextu

Obdoba předcházející metody, klíčové slovo se navíc hledá v celém obsahu příslušného webu. Výsledkem hledání je nejčastěji obrovská změť všemožných nesouvisejících článků.

Pro ilustraci si uvedeme příklad na www.seznam.cz a zahrajeme si na biology hledající články o medvědech podle klíčového slova „ursus“ (latinsky medvěd). Dostanete seznam servisních středisek a prodejců traktorů značky Ursus, stránky prodejců alkoholu, stránky prodejce plotů, stránky pana Ursuse, stránky horolezců, mnoho dalšího a taky něco o medvědech.

- Výhoda metody: pokud použijete dobrý vyhledávač dostanete tisíce odkazů.
- Nevýhoda metody: pokud použijete dobrý vyhledávač a nevhodné klíčové slovo dostanete až desetitisíce odkazů, z nichž většina obsahuje nepotřebné informace.

d) Hledání klíčového slova (i ve fulltextu) pomocí logických operátorů

Dále zdokonalená obdoba předcházející metody při níž vyhledáváme pomocí několika klíčových slov. Upřesněním dotazu značně snížíme množství vyhledaných stránek, navíc jsou nám nabízeny jen ty, které obsahují skutečně námi požadované informace. K aktivování tohoto vyhledávání musíme zadat (nejčastěji dvě) klíčová slova spojená logickým operátorem nebo se přepnout na tzv. rozšířené vyhledávání. Nejčastěji používané logické operátory jsou **AND** (a současně obsahuje), **OR** (nebo) a **NOT** (ne, neobsahuje). K správnému použití logických operátorů musíme vědět, co znamenají a jak fungují. To je vyjádřeno v tzv. pravdivostních tabulkách, kde ke každé kombinaci vstupních hodnot jsou přiřazeny výsledky.

**Nezapomínejte, že v logických operacích se rozeznávají pouze dvě hodnoty:
1 = ANO, 0 = NE**

Každý portál má svá přesná, částečně specifická pravidla. Jejich znění je v případě potřeby nutno nastudovat v „helpu“ (nápovědě) portálu.

Příklad:

Pokud setrváme pro ilustraci výsledů vyhledávání u příkladů ursus (medvěd), platí, že:

- pokud požadujeme zobrazit pouze stránky o medvědech, zadáme **ursus AND medvěd**
- pokud požadujeme všechny stránky o slově ursus mimo stránek výrobců vodky Ursus zadáme **ursus NOT vodka**
- pokud zadáme **ursus OR traktor** obdržíme seznam všech stránek obsahujících slovo ursus a všech stránek obsahujících slovo traktor (výrobců všech značek). Tedy pěkný chaos.

Kvalitní portály umožňují zadávat i takové detaily jako např. zda hledaná klíčová slova mají být v textu vzájemně blízko nebo daleko od sebe. To využijeme např. když požadujeme stránky se slovy Karel a Gott, ale zároveň nechceme stránky obsahující jméno Karel Gott.

- Výhoda metody: dostáváme velké množství odkazů s odpovídajícím obsahem.
- Nevýhoda metody: musíme znát význam logických operátorů a prostudovat jejich konkrétní použití na námi používaném portálu.

Rozlišování velkých a malých písmen stejně jako psaní diakritických znaků zpravidla nehraje žádnou roli - vyhledávače je ignorují.

3.Využití vyhledávačů

Vyhledávače umožňují zadáním jednoho příkazu prohledat několik portálů. Používáme je zejména tehdy, když nám nezáleží na umístění serveru (a tedy jazyku webu), např. když hledáme fotografie zvířete. V současnosti je velmi oblíbený vyhledávač Google.cz, resp. Google.com (automaticky rozpozná řeč a přepne se do češtiny). Na některých vyhledávačích je možno za poplatek obdržet vyhledávací dotaz sestavený specialisty.

- Výhoda metody: největší počet získaných odkazů.
- Nevýhoda metody: potřebujeme mnoho času k prohlédnutí vyhledaných stránek.

Konkrétní aplikace metod vyhledávání na Seznam.cz

Hledání v katalogu Seznam.cz

Hledání v katalogu Seznamu je vhodné použít ve chvíli, kdy víme, které konkrétní informace chceme nalézt. V takovém případě do hledacího okénka napíšeme slovo či frázi, které mají nalezené odkazy obsahovat.

Co je to hledací okénko?

Hledací okénko je rámeček, do nějž se zapisují hledaná slova či fráze. Nachází se v horní části hlavní stránky portálu Seznam.cz a na stránkách jednotlivých sekcí. Po kliknutí myší do rámečku a zapsání hledaného slova či fráze stisknete klávesu enter nebo tlačítko "Hledej".

Jak hledání v katalogu Seznam.cz funguje?

Hledání v katalogu Seznam.cz prochází pouze odkazy v katalogu Seznamu, nikoli obsah stránek, na něž se odkazují. Zjišťuje, zda se hledaný výraz nachází v některé z těchto jeho částí:

- titulek
- popisek
- internetová adresa (URL).

Pokud je tato podmínka splněna, odkaz se objeví ve výsledcích a řadí se podle tzv. relevance, neboli míry, do jaké vyhovují hledanému výrazu. Na relevanci odkazu má vliv, zda je zadaný výraz zastoupen v titulku, popisku, doméně druhého řádu či na jiném místě internetové adresy. Pokud se výraz vyskytuje ve více součástech odkazu (např.: v titulku i v popisku zároveň), relevance je vyšší.

Hledání nalezne i takový odkaz, v němž se vyskytuje slovo, jehož součástí je hledaný výraz (např.: na hledané slovo "telefon" se nalezne i odkaz obsahující slovo "telefonní" nebo "telefonistka"). Této vlastnosti hledání můžeme využít ve chvíli, pokud si nejsme jisti v jakém tvaru se může hledaný výraz v odkazu vyskytovat. Dosáhneme nejlepších výsledků, když jej zadáme v nejkratším možném tvaru. Mějme ovšem na paměti, že relevance odkazu, v němž se hledaný výraz přesně shoduje s nalezeným, je vždy vyšší. Pro ilustraci postupu se podíváme na příklad dvou odkazů nalezených na hledané slovo "start". Přestože jej oba odkazy obsahují v titulku i internetové adrese, odkaz kde se hledané a nalezené slovo přesně shodují, je umístěn na prvním místě, kdežto odkaz, kde je hledaný výraz jen součástí nalezeného, se vyhledá až na místě šestém.

Vyhledávaný výraz můžeme napsat s diakritikou i bez, s malými i velkými začátečními písmeny. V případě, že se i tato kritéria mezi hledaným a nalezeným výrazem shodují, relevance takového odkazu je vyšší (např.: odkaz s titulkem "Česká Pošta" bude ve výsledcích hledání umístěn na přednější pozici, pokud vyhledávaný výraz zněl "Pošta" oproti výrazu "posta"). Do hledacího okénka můžete zadávat i výrazy obsahující pomlčku, lomítko a další interpunkční znaménka (např.: "hi-fi" či "TCP/IP").

K zapamatování:

Jednopísmenné výrazy nelze vyhledávat.

Hledání víceslovných frází

Do hledacího okénka je možné zadávat i víceslovné fráze, s jednotlivými slovy oddělenými pouze mezerou. Hledání nejprve zkusí nalézt odkazy, v nichž se fráze vyskytuje přesně tak, jak byla zadána, např.: Na hledanou frázi "skákal pes" nalezne odkaz s popiskem "Text a noty lidové písničky Skákal pes". Pokud žádné nenalezne, pokusí se hledat způsobem, jako by jednotlivá slova ve frázi byla spojena logickým operátorem AND. To znamená, že nalezené odkazy musí obsahovat všechna slova z hledané fráze, ale už ne za sebou a v pořadí v jakém byla zapsána do

hledacího okénka. Např.: na hledanou frázi "skákal pes" nalezne odkaz s popiskem "Pes Baryk a jeho pán Jan Skákal".

Pokud ani v tomto případě nenalezne žádný odkaz, pokusí se vyhledavač hledat způsobem, jakoby jednotlivá slova ve frázi byla spojena logickým operátorem OR. To znamená, že nalezené odkazy musí obsahovat alespoň jedno slovo z hledané fráze. Např.: na hledanou frázi "skákal pes" nalezne odkaz s popiskem "Pes, nejlepší přítel člověka". Pokud ani takto nenalezne žádný odkaz, zobrazí se výsledky hledání fulltextem.

Pro potřeby hledání jsou **ignorovány jednopísmenné výrazy**, což znamená, že fráze, které je obsahují, budou vyhledávány bez nich.

Hledání sekcí katalogu Seznam.cz

Výsledek hledání na zadaný výraz obsahuje kromě odkazů i relevantní sekce. Vypíše se vždy pouze první dvě; případné další se objeví, pokud klikneme na link pod nimi. Kliknutím na název nalezené sekce se dostaneme na její stránku se všemi jejími odkazy.

Fulltext

Fulltextové hledání je alternativou k hledání v katalogu Seznam.cz. Narozdíl od něj totiž fulltext (z anglického "full" = plný; tedy plné prohledávání textu) prochází obsah stránek dostupných na internetu. Pro rychlejší výsledky se jednou týdně generuje databáze stránek, v níž fulltext po zadání výrazu do okénka hledá. Pokud změníte obsah svých stránek, může trvat i několik dní, než fulltextové vyhledávání tuto změnu ukáže.

Přepnout mezi hledáním v katalogu Seznam.cz a fulltextem můžete kliknutím na políčka u výrazů "v Seznamu" a "ve fulltextu" vedle hledacího okénka.

Tipy pro pokročilé uživatele a autory stránek

- Při zadávání odkazu do katalogu Seznam.cz se snažte text popisku a titulku formulovat tak, aby obsahoval klíčová slova, na která chcete, aby se Váš odkaz při vyhledávání objevoval - nejlépe i ve tvaru, v jakém je budou uživatelé pravděpodobně zadávat.
- Nejrelevantnější součástí odkazu je z hlediska hledání doména - mějte přitom na paměti, že se v ní hledá s pravostranným rozšířením, tedy že klíčové slovo musí být zcela vlevo v řetězci domény, aby bylo hledáním rozpoznáno (např.: na zadané slovo "star" se nalezne odkaz s URL www.startrek.cz, ale nikoli třeba www.battlestar.cz).
- Při hledání víceslovných výrazů můžete využít i uzavření fráze do uvozovek. V takovém případě se na slova v uvozovkách bude striktně pohlížet jako na frázi (jakoby tvořila jedno slovo), kterou je nutné nalézt vcelku. Například při zadání do hledacího okénka skupiny slov: "horský ledovec" Alpy. V takovém případě budou slova "horský ledovec" hledána jako by se jednalo o frázi (jedno slovo), kdežto slovo "Alpy" se bude hledat nejprve jako součást fráze, poté jako by bylo spojeno se zbylými slovy operátorem AND a poté jako by s nimi bylo spojeno operátorem OR.
- Teprve správné používání vyhledávacích metod nám umožní využít bohatých zdrojů informací umístěných na Internetu. Sestavováním výběrových podmínek pro hledání konkrétních informací se přesvědčíme, že úplný začátečník toho moc nenajde a že oblíbenou frázi "to si najdeš na Internetu (bez přesného určení URL)" používají hlavně lidé, kteří zde žádné seriózní informace příliš moc nehledali.

Na celém vyhledávání dat je nejkouzelnější to, že nikdy nelze přesně předvídat výsledek hledání. Ten může být někdy (vzhledem k zadaným požadavkům) až komický. O tom, že hledání konkrétních údajů může být značně obtížné i pro pokročilé uživatele internetu se přesvědčíte ihned, jakmile vás váš kamarád požádá třeba o telefony autokempů ležících na francouzské straně Bodamského jezera...

4.3 Nejvýznamnější české vyhledávače

Vyhledávačů na českém internetu existuje poměrně velké množství. Výčet těch opravdu známých a významných uvádíme níže:

Fulltextové

- www.jyxo.cz
Je nejrychleji vyvíjeným českým fulltextem, má nejobsáhlejší index. Poskytuje výsledky vyhledávání mnoha jiným českým serverům. V současnosti asi nejlepší fulltextový vyhledávač u nás. Hledáte-li něco na českém internetu tak tady to určitě najdete.
- www.morfeo.cz (dříve webfast)
Používá jej Centrum, má velmi obsáhlý index. Centrum primárně vyhledává v katalogu odkazů a fulltextovým Morfeem výsledky pouze doplňuje.
- Výchozí vyhledávání na www.seznam.cz
Je od jara 2005 vlastní fulltextová technologie (obecně nepojmenovaná). Seznam dříve používal Jyxo nebo Google; nyní (2006) už ale Seznam Jyxo nevyužívá a Google má pouze na vyhledávání ve světě.
- www.atlas.cz
Míval vlastní fulltext, nyní používá Jyxo, primárně vyhledává v katalogu firem a v katalogu odkazů



Př.: Příklad českého fulltextového vyhledávače: www.jyxo.cz

Katalogové

- www.seznam.cz
Asi není třeba představovat největší a nejstarší portál na českém internetu je v současnosti jasnou jedničkou na poli vyhledávání v ČR.
- www.centrum.cz
Výborný katalogový vyhledávač který disponuje i vlastním fulltextovým vyhledáváním pomocí svého robotu (Morfeo).
- www.atlas.cz
Česká trojka na poli vyhledávačů. Po odchodu MSN ze skupiny Atlas však jeho význam mírně klesl.
- www.msn.cz
Po ukončení spolupráce s portálem Atlas se Microsoft pokusil o provozování svého vlastního portálu. Jeho podíl na vyhledávání je však v současné době zanedbatelný.

Úvodní stránka významného českého katalogového vyhledávače – www.centrum.cz

4.4 Nejvýznamnější zahraniční vyhledávače

Ve světě existuje nepřeberné množství vyhledávačů. K „velkým hráčům“ na poli světových vyhledávačů mimo jiné patří:

- www.google.com
V současnosti světová jednička mezi vyhledávači. Podle různých zdrojů zaujímá podíl mezi 40 až 60% všech vyhledávání na internetu.

- search.msn.com
Fulltextový vyhledávač společnosti Microsoft zaujímá v celosvětovém měřítku podíl okolo 15%. Pro vyhledávání používá svého vlastního vyhledávacího robota.
- www.yahoo.com
Asi největší konkurenci Google představuje portál Yahoo a jeho vyhledávač. Jeho podíl na trhu se odhaduje okolo 25 až 30%. Pro svou databázi přebírá výsledky od Overture.
- Open directory project - <http://www.dmoz.org>
Unikátní rozcestník, který vytváří více jak třicet tisíc editorů z celého světa. Vychází z principu, že editoři budou doplňovat pouze kategorie na které jsou odborníky a tak vznikne kvalitní rozcestník.
- www.alltheweb.com
Výborný vyhledávač s mnoha funkcemi. Alternativa, pokud jste na Google nenašli, co jste hledali. Kromě textu zde můžete vyhledávat i obrázky, videa nebo hudební soubory. Samostatně již neexistuje, byl odkoupen firmou Yahoo.
- www.altavista.com
V době největší slávy soupeřil s Yahoo o pozici nejvýznamnějšího vyhledávače na světě. Odkoupen byl nedávno právě svým někdejšími soupeřem a konkurentem, firmou Yahoo.
- AOL Search
Portálový vyhledávač společnosti AOL. Jak je již ze sídla firmy patrné je nejvíce oblíben právě v USA. AOL přebírá výsledky z databáze Google takže se jednotlivá vyhledávání mohou hodně podobat.
- Froogle
Vyhledávač z rodiny Google který vám na dané klíčové slovo vyhledá a nabídne již konkrétní produkt včetně ceny a prodejce. Mimo USA zatím postrádá význam tento vyhledávač používat.
- MetaCrawler
Rovněž výborný vyhledávač který přebírá databáze těch největších vyhledávačů a předává výsledky vyhledávání pomocí inovativní technologie metasearch.
- www.lycos.com
- www.hotbot.com
a stovky dalších.



Web [Obrázky](#) [Skupiny](#) [Adresář](#)

váš dotaz

Vyhledat Googlem

Zkusím štěstí

Prohledat Web Stránky pouze česky

[Pokročilé vyhledávání](#)

[Nastavení](#)

[Jazykové nástroje](#)

Novinka! Prohledávejte a upravte si svůj počítač aplikací [Google Desktop](#).

[Reklamní programy](#) - [Všechno o Google](#) - [Google.com in English](#)

©2006 Google

Google - gigant mezi vyhledávači - nejvýznamnější fulltextový vyhledávač na světě (lokalizovaný do řady jazyků, mimo jiné i do češtiny).

4.5 Marketingový průzkum on-line

Jak lidé tráví čas na internetu?

/31. 07. 2006/ Češi na internetu nejčastěji využívají e-mail a nejvíce vyhledávají informace z oblasti cestování. Zjistil to marketingový průzkum projektu NetMonitor, který realizují společnosti Mediaresearch a Gemius pro Sdružení pro internetovou reklamu.

Celkem 1430 respondentů vyplňovalo v červnu na stránkách zapojených do měřicího systému NetMonitor dotazník, který zjišťoval zvyky a chování uživatelů na webu. Lidé nejčastěji uváděli, že během posledního roku vyhledávali na internetu informace o cestování. Mezi nejžádanější patřily také internetové obchody a informace o výrobcích. Ženy více než muži hledaly weby týkající se zdraví, inzerce a vaření. Muži zase dávali přednost počítačové tematice, naopak ztráceli zájem o cestovatelský obsah.

Nejpravidelněji používanou online službou je elektronická pošta, e-mail používá denně skoro 80% dotázaných. Většina uživatelů používá internet k vyhledávání informací pro osobní potřebu a téměř 40% Čechů také k zábavě.

Nejméně se lidé v minulých měsících věnovali nakupování přes web. Denně nakupuje online pouze 2,4% respondentů, třetina uživatelů nakupuje přes internet třikrát až čtyřikrát ročně. Muži mají s e-shopy větší zkušenosti, 36% žen v nich nikdy nenakoupilo, což je o šest procent více než u mužů.

Výzkum se dále zaměřil na účinnost internetové reklamy. Pouhá tři procenta respondentů přiznala, že je reklama na webu osloví do té míry, aby na ni klikla. Čtvrtina přímo reaguje na internetovou reklamu jednou měsíčně, alespoň jednou týdně na ni klikne pětina uživatelů. Stejná část odpověděla, že reklamu nesleduje, nebo ji dokonce v prohlížeči blokuje. Ve svém volném čase nejčastěji Češi poslouchají rádio, dívají se na televizi a pracují s internetem.

Udělejte si svůj vlastní marketingový průzkum

V dnešní době, kdy marketing patří mezi plnohodnotné podnikové aktivity, je výzkum samozřejmostí předcházející každému důležitému marketingovému rozhodnutí.

Pokud tedy chceme vědět, kdo je naší konkurencí, jak připravit nový produkt, na jaký trh vstoupit, kdo je náš potenciální zákazník, či na co se soustředit apod., rozhodně nemůžeme vynechat internet jako významný informační zdroj. Není nic jednoduššího a levnějšího, než zadat do internetového vyhledávače požadavek (můžete využít fulltextové i katalogové vyhledávání) na hledání všech firem působících ve stejném oboru a podívat se, jakým způsobem prezentují své výrobky, pro jaké cílové skupiny atd.. Na webových stránkách konkurence můžeme zjistit spoustu užitečných informací. A také si můžeme ověřit, zda s konkurencí držíme krok nebo jestli nám „ujel vlak“.

Marketingové informace se ale netýkají pouze konkurence. Informace z oboru cestovního ruchu, trendy, statistiky, výzkumy návštěvníků a jiné odkazy a doporučení na odborné vyhledávače a portály můžete nalézt v kapitole **4.7.**

4.6 Využití internetových vyhledávačů pro oblast cestovního ruchu

Konkrétní postup při vyhledávání pomocí českého katalogového vyhledávače si ukážeme na jednoduchém zadání příkladu turisty hledajícího dovolenou „doma“ z domu. Pro naši první ukázkou jsme zvolili největší portál www.seznam.cz, dále využijeme služeb vyhledávání na www.centrum.cz, pro třetí ukázkou jsme vybrali portál www.atlas.cz.

Práce s katalogovým vyhledávačem

„Nedávno jsme přemýšleli, jak strávit letos v zimě na dovolenou, kterou jsme si v létě nestihli vybrat. Kamarádi mě přesvědčili, že bychom mohli vyrazit na hory a po menší debatě zvítězily Krkonoše. Přece jen je to pořád „doma“ a zároveň jsou ubytování a služby na velmi dobré úrovni. Vzhledem k tomu, že jsem nikdy na podobné dovolené nebyl, uvědomil jsem si, že pro nás budu muset najít ubytování - nejlépe nedaleko sjezdovky a zároveň nepříliš drahé. Další podmínkou bylo, aby v ceně byla strava, takže plná penze. Při představě protелефonovaných minut a hodin strávených nad telefonním seznamem mě jímala hrůza. Mé schopnosti ohledně vyhledávání cesty a používání klasické automapy ani nezmiňuji. Že bych zkusil internet? Dá se tam najít v podstatě vše, stačí vědět jak. Vzhledem k tomu, že mám v této oblasti důvěru v české vyhledávače, neviděl jsem důvod, proč jejich služby nevyužít. Když už jsem byl v tom plánování, rovnou jsem se rozhodl, že si s pomocí internetu nechám také naplánovat nejhodnější trasu naší cesty a vypočítat spotřebu paliva, abychom měli představu, jaké budeme mít náklady na samotnou cestu. Myšlenka na příjemné plánování vlastní dovolené se mě nepustila celý den a jakmile jsem přišel večer z práce domů, pustil jsem si počítač a připojil se k internetu.

V prohlížeči jsem zadal adresu vyhledávače, který jsem znal i z televizní reklamy – www.seznam.cz. Věděl jsem, že jsou dva způsoby, jak se k požadované informaci dostat. Mohl jsem využít vyhledávacího políčka v horní části stránky – napravo od něj je tlačítko „Hledej“, nebo se pokusit „proklikat“ jednotlivými sekcemi katalogu. Vzhledem k tomu, že jsem pro první pokus neměl příliš velkou důvěru ve své schopnosti pokud jde o zadání vhodného dotazu pro vyhledávání, rozhodl jsem se vyzkoušet katalog. Seznam sekcí katalogu je vypsán a rozčleněn do

prehledných kategorií přímo na úvodní stránce. Jako první jsem chtěl najít ubytování, takže jsem kliknul na odkaz **Cestování**.

SEZNAM

Dnes je 23.11.2006, svátek má Klement | [Nastavení](#) | [Přihlásit se](#)

Internet | [Firmy](#) | [Mapy](#) | [Slovník](#) | [Zboží](#) | [Encyklopedie](#)

Hledej v ČR ve Světě

[Auto](#)
[Bazar](#)
[Denní tisk](#)
[Dopravní info](#)
[Email](#)
[Horoskopy](#)

[Hraj](#)
[Hry on-line](#)
[Chat](#)
[Kina](#)
[Mapy](#)
[Počasí](#)

[Práce](#)
[Reality](#)
[Seznamka](#)
[Slovník](#)
[SMS brána](#)
[Spolužáci](#)

[Sport](#)
[Super](#)
[TV program](#)
[Zprávy](#)
[Více služeb »](#)

[Napiš si poznámku](#)

Email [založit nový email](#)

Jméno: @seznam.cz
Heslo: [Přihlásit](#)

přihlásit se trvale na tomto počítači
Pokud se Vám nedaří přihlásit se přes SSL [klikněte sem](#)

Novinky.cz

[Poslanec ODS Šeich podle strážníků řídil opilý](#)
Aktualizováno v 11:52

ON-LINE CHAT: [Ptejte se Miroslava Kalouska](#)
[Češi vedou v EU v užívání konopí a perivínu](#)
[Osmnáctiletý řidič nepřežil předjíždění](#)
[TV tip: Svět podle Prota a Harryho Pottera](#)
[Hitem čínského lékařství je urinatorapie](#)
* [Aston Villa chce Defoea, s Barošem už asi nepočítá](#)
* [LM: Mourinho se těžko smířoval s porážkou Chelsea](#)

14:12 Organizace pro hospodářskou spolupráci a rozvoj vyzvala Českou republiku k různému postupu proti korumpování zahraničních ...

[Více sportu »](#) [Více zpráv »](#)

Počasí Česká republika [nastavit region](#)

Katalog [přidat firmu](#) [odkaz do katalogu](#)

Top [A](#) [B](#) [C](#) [D](#) [E](#) [F](#) [G](#) [H](#) [I](#) [J](#) [K](#) [L](#) [M](#) [N](#) [O](#) [P](#) [R](#) [S](#) [T](#) [U](#) [V](#) [W](#) [Y](#) [Z](#)

[Autobazary](#) | [Film](#) | [Mobily](#) | [Sport](#)
[Auto-moto](#) | [Finance](#) | [Nábytek](#) | [Stavebnictví](#)
[Bazary](#) | [Fitness](#) | [Obchody](#) | [Stěhování](#)
[Bílá zboží](#) | [Fotbal](#) | [Oděvy](#) | [Školy](#)
[Cestování](#) | [Hardware](#) | [Počítače](#) | [Tiskárny](#)
[Časopisy](#) | [Hry](#) | [Práce](#) | [Ubytování](#)
[Deníky](#) | [Instituce](#) | [Půjčky](#) | [Úřady](#)
[Doprava](#) | [Jazyk](#) | [Realita](#) | [Velkoobchod](#)
[Dům a zahr.](#) | [Jízdní řády](#) | [Restaurace](#) | [Výroba](#)
[Elektro](#) | [Kancelář](#) | [Řemeslníci](#) | [Zábava](#)
[Erotika](#) | [Kultura](#) | [Služby](#) | [Zdraví](#)
[E-shopy](#) | [Letenky](#) | [Software](#) | [Zpravodajství](#)

Následně se mi otevřela stránka, kde byly podkategorie dané sekce. Hledal jsem hotel, takže pokračovat bylo snadné – odkaz, na který jsem kliknul, se jmenoval **Ubytovací služby**.

SEZNAM KATALOG

Jdi na kategorii: [A](#) [B](#) [C](#) [D](#) [E](#) [F](#) [G](#) [H](#) [I](#) [J](#) [K](#) [L](#) [M](#) [N](#) [O](#) [P](#) [R](#) [S](#) [T](#) [U](#) [V](#) [W](#) [Y](#) [Z](#)

Cestování a doprava [přejdi odkaz do této kategorie](#)
Obsah: [Informační a inzertní servery](#) > Cestování a doprava [zobrazit a řídit odkazy](#) | [Návratitelnost kategorie](#)

- [Autostop a spolujízda](#) (33)
- [Cestovní a informace o cestování](#) (3200)
- [Cestovní kanceláře](#) (3191)
- [Doprava a přeprava](#) (8554)
- [Jízdní řády](#) (72)
- [Kluby cestovatelů](#) (36)
- [Mapy a atlasy](#) (57)
- [Městská doprava](#) (101)
- [On-line vyhledávače zájezdů](#) (28)
- [Restaurace a pohostinství](#) (11647)
- [Traveltickety](#) (100)
- [Ubytovací služby](#) (11784)**

Na další stránce na mě čekaly další podrobnější kategorie a dokonce mapa, kterou jsem si mohl pomoci v orientaci. Rozhodl jsem se pokračovat jako dosud, takže jsem si přečetl názvy položek a zvolil tu s názvem **Horské ubytování**.

SEZNAM KATALOG Hleděj ve Firmách v ČR ve Světě

Jdi na kategorii: **A B C Ć D E E F G H I J K L M N O P R R S Š T U Ů V W Y Z Ž**

Ubytovací služby
 Obsah > [Cestovní služby a pohostinství](#) > Ubytovací služby

do této kategorie nelze přidat firmu
 podniky a přílohy | odvětvost kategorie

- Apartmenty (472)
- Horské ubytování (1669)**
- Hotely (2761)
- Levné ubytování (819)
- Lázně (107)
- Penziony (4180)
- Rekreační ubytování (1622)
- Ubytovací služby v zahraničí (1184)
- Zprostředkování ubytování (260)

Měl jsem radost, jak snadné to je a byl jsem také příjemně překvapený, jak přehledně a intuitivně jsou jednotlivé kategorie rozčleněné. Na další stránce se na mě vyloženě smál odkaz **Horské hotely** a já si pomalu říkal, že snazší to snad ani být nemůže.

SEZNAM KATALOG Hleděj ve Firmách v ČR ve Světě

Jdi na kategorii: **A B C Ć D E E F G H I J K L M N O P R R S Š T U Ů V W Y Z Ž**

Ubytování na horách
 Obsah > [Cestovní služby a pohostinství](#) > [Ubytovací služby](#) > Horské ubytování

ořadí nebo uprav firmu
 podniky a přílohy | odvětvost kategorie

- Horská rekreační střediska (21)
- Horské apartmány (165)
- Horské chaty a chalupy (681)
- Horské hotely (229)**
- Horské penziony (450)

Na následující stránce na mě totiž čekal výčet krajů, ve kterých si přeji horské hotely vyhledat a já tušil, že se blížím zdárně ke svému cíli. Se vzpomínkou na svou učitelku zeměpisu se základní školy jsem zvolil **Liberecký kraj**, když jsme se rozhodli pro ty Krkonoše,

SEZNAM KATALOG Hleděj ve Firmách v ČR ve Světě

Jdi na kategorii: **A B C Ć D E E F G H I J K L M N O P R R S Š T U Ů V W Y Z Ž**

Horské hotely
 Obsah > [Cestovní služby a pohostinství](#) > [Ubytovací služby](#) > [Horské ubytování](#) > Horské hotely

Zobrazují firmy 1 až 50 z 252 Stránka kategorie: 1 2

Zobrazit "Horské hotely" v kraji:
[Praha](#) | [Jihočeský](#) | [Plzeňský](#) | [Karlovarský](#) | [Ústecký](#) | **[Liberecký](#)** | [Středočeský](#) | [Pardubický](#) | [Vysočina](#) | [Olomoucký](#) | [Zlínský](#) | [Moravskoslezský](#)

Kliknutím na zvolený region se vám vypíší pouze ty firmy, jejich pobočky a instituce, které v daném regionu působí. Červené tečky na mapě zobrazují firmy a instituce zařazené do této kategorie.

a nakonec okres Semily, protože jsme se předem domluvili, že by bylo fajn najít něco v okolí Harrachova.

SEZNAM KATALOG Hleděj ve Firmách v ČR ve Světě

Jdi na kategorii: **A B C Ć D E E F G H I J K L M N O P R R S Š T U Ů V W Y Z Ž**

Horské hotely
 Obsah > [Cestovní služby a pohostinství](#) > [Ubytovací služby](#) > [Horské ubytování](#) > Horské hotely

Zobrazují firmy 1 až 50 z 57

Zobrazen **Liberecký kraj**

Zobrazit "Horské hotely" v okrese:
[Jablonec nad Nisou](#) | [Liberec](#) | **[Semily](#)** | [Žošt na cestou ČR](#)

Kliknutím na zvolený region se vám vypíší pouze ty firmy, jejich pobočky a instituce, které v daném regionu působí. Červené tečky na mapě zobrazují firmy a instituce zařazené do této kategorie.

Na další stránce na mě již čekal seznam hotelů s krátkým popisem a případně odkazem přímo na stránky konkrétního hotelu.



SEZNAM KATALOG ve Firmách v ČR ve Světě

Jdi na kategorii: [A](#) [B](#) [C](#) [Č](#) [D](#) [E](#) [F](#) [G](#) [H](#) [I](#) [J](#) [K](#) [L](#) [M](#) [N](#) [O](#) [P](#) [R](#) [Ř](#) [S](#) [Š](#) [T](#) [U](#) [Ú](#) [V](#) [W](#) [Y](#) [Z](#) [Ž](#)

Horské hotely

[Obsah](#) > [Cestovní služby a pohostinství](#) > [Ubytovací služby](#) > [Horské ubytování](#) > Horské hotely

Zobrazují firmy 1 až 37 z 37

Zobrazen okres Semily

[Zpět Liberecký](#) | [Zpět na celou ČR](#)

Červené tečky na mapě zobrazují firmy a instituce zařazené v této kategorii.

Váš odkaz může být zde na prvním místě. [Více informací.](#)

- **Hotel Starý Mlýn** [- www stránky](#)
Hotel s kapacitou 65 lůžek, pokoje vybaveny sprchou, WC, TV a internetem. Možnost pořádání školení, rautů a grilování. Dále nabídku horských kol. Možnost masáží a sauny. Je zde také Restaurace, bar a internet café.
Rokytnice nad Jizerou
www.hotel-starly-mlyn.com/rokytnice-nad-jizerou-ubytovani
- **Hotel Karolina Harrachov** [- www stránky](#)
Horský hotel Karolina, apartmány v Harrachově Krkonoše s bazénem, saunou, whirlpoolem. Ubytování na horách, cykloturistika Krkonošského střediska Harrachov. Firemní akce, školení, teambuilding. Dovolená hory Harrachov.
Harrachov
www.hotelkarolina.cz
- **Apartmány HELAS Krkonoše** [- www stránky](#)
Nabízíme ubytování v apartmánech s kuchyní 100m od 4 vleků a pod lanovkou na Lysou horu - Krkonoše, Rokytnice a Harrachov. I sjezdovek. Půjčovny lyží a ski školy. Bowling, sauna, masáže, restaurace, diskotéka a bary.
Rokytnice nad Jizerou
www.krkonoze-rokytnice.cz
- **Hotel Gabriela** [- www stránky](#)
Rodinný hotel je umístěn v části obce Vítkovice, v blízkosti střediska Horní Mísečky-Špindlerův Mlýn-Krkonoše. Pokoje jsou vybaveny a tel. Možnost uzavření hotelu pro svatby, oslavy či firemní akce. Tenisový kurt.
Vítkovice
www.hotelgabriela.cz
- **Bellevue hotel Harrachov (pobočka Harrachov)** [- www stránky](#)
Moderní horský hotel nabízí ubytování v Harrachově v Krkonoších. Nabízíme last minute nabídky-hory, rodinná dovolená a firemní akce, golf, lyžování, turistika, horská kola, Apréski, lyžařské středisko Harrachov.
Harrachov
www.bellevuehotel.cz
- **Hotel Graf Harrachov (pobočka Harrachov)** [- www stránky](#)
Hotel má 20 dvou až čtyřlůžkových pokojů vybavených sprchovým koutem, WC a TV. Vlastní restaurace s barem a terasou s pancířem mohou využívat saunu, posilovnu, k dispozici je i stolní tenis. Parkování přímo u hotelu.
Harrachov

Během pár minut a pomocí několika kliknutí jsem před sebou měl krásný seznam, ze kterého jsem si mohl vybrat ubytování podle našich představ. Dokážete si představit něco snadnějšího, levnějšího a zároveň rychlejšího?

Vyhledávání v katalogu pomocí dotazu

Bezproblémové vyhledání hotelu pro naši dovolenou pomocí postupného „proklikávání“ katalogu mi dodalo odvalu a řekl jsem si, že bych mohl vyzkoušet i druhou možnost, kterou poskytují katalogové vyhledávače. Tou je vyhledávání pomocí vhodného dotazu, který je potřeba napsat do vyhledávacího políčka a kliknout na tlačítko „Hledej“.

Po zkušenostech se seznamem mě napadlo, že bych mohl otestovat i další velmi známý český katalogový vyhledávač – www.centrum.cz


The screenshot shows the Centrum.cz website interface. At the top, there is a search bar with the text "Hledej" and a red circle around it. A red arrow points from the search bar to the "Hledej" button. The page is divided into several sections: a top navigation bar, a main content area with news and a "Katalog" section, and a left sidebar with various services. The "Katalog" section lists various categories like "Auto-moto", "Nábytek", "Slovníky", etc. There are also promotional banners for "Super ceny s Nokia Freestyle Motocross na Centrum.cz" and "BOBÍKOVA KILLPARÁDA".

Podle popisu od kamaráda jsem věděl, že k co nejlepšímu výsledku je potřeba si rozmyslet, co přesně hledám a pak stačí jen jednotlivá slova vepsat do vyhledávacího políčka. Hledal jsem pro ubytování v Harrachově a jak jsem se již zmínil, upřednostňovali jsme hotel. Do políčka jsem tedy zapsal „ubytování hotel harrachov“. Jaká byla moje radost, když mi po odeslání dotazu kliknutím na tlačítko hledej, vyhledávač zobrazil výsledky vyhledávání mých „klíčových slov“.








Centrum.cz [Internet](#) [Firmy](#) [Mapy](#) [Obrázky](#) [Zboží](#) [Zprávy](#) [Centrum](#) [E-mail](#) [Přihlásit](#)

Centrum.cz [Rozšířené hledání](#)

Hledání v internetu: **ubytování hotel harrachov** výsledky 1–20 z 22 710 nalezených

 **Katalog firem – ubytování hotel harrachov**
Vybrat ubytování hotel harrachov v regionu: Liberecký.
[zobrazit firmy](#) [zobrazit na mapě](#)

Našehory.cz - ubytování Reklama adFOX
www.nasehory.cz Přehledná databáze ubytování v ČR a SR horách, 2200 objektů. Hurá na lyže. Lastminute - Silvestr.
www.rekreace-desi.cz Rekreční objekty - pobyty pro ŠVP, výlety, tábory, sportovní a taneční soustředění, firemní akce.
Hotel Vápenka Krkonoše
www.vapenka.com Letní i zimní pobyty v krásném prostředí s výhledem na panorama Krkonoš. Blízko sjezdovky!

- Ubytování Harrachov, Pensiony, Hotely, Hotel, Pension, accommodation** 
Home RKONOŠE Harrachov Ubytování - hotel, pension, apartmán Ubytování - Unterkunft - Accommodation Pension Pretty <http://www.harrachov.cz/pretty> Hotel Karolina <http://www.hotelkarolina.cz> Pension Bernardýn www.harrachov.cz/hotel-pension-apartman/default.asp [náhled](#)
- *** Hotel Bílý Hořec ubytování Harrachov** 
ubytování Harrachov Hotel-Harrachov-Bily-Horec@o2active. ... Harrachov Bílý Hořec Hotel Harrachov ubytování Bílý Hořec popis : OREA ... ubytování Harrachov hotel Bílý Hořec ... našem InfoKiosku! Hotel Harrachov ubytování Bílý Hořec Restaurant hotel-cz.moonface.cz/hotel-Harrachov-Bily-Horec.htm [náhled](#)
- Harrachov ubytování - Hotel Svomost*** Harrachov** 
ubytování Ubytování v hotelu Svomost*** Harrachov je vzdáleno 5 min. ... balkon). Harrachov ubytování - kapacita ubytování ... Kapacita hotelu Svomost*** Harrachov je ... Svomost*** Harrachov je poskytováno www.hotelsvomost.cz/cs/lodging/ [náhled](#)
- m** 
DAVID SPORT HARRACHOV - jeden z největších sportovních obchodů v Krkonoších Vám nabízí široký sortiment v ... DAVID SPORT Harrachov 222 512 46 Tel/Fax: +420 481 529 177 E-mail: david.sport@worldonline. www.davidsport.cz/#prodej2.htm [náhled](#)
- HOTELY.cz - Hotel Graf, Harrachov - zde** 
HOTELY.cz - ubytování v ČR HOTELY.cz ... možnost kongresy objednat Ceník ubytování Hotel Graf, Harrachov od 29.8.2006 do 20.12.2006 od 21. ... ceník ubytování pro Hotel Graf, Harrachov Ceny jsou uvedené se snídaní, www.hotely.cz/ubytovani-hotel-penzion.php?detail=266&nazev=Hotel+Graf+Harrachov [náhled](#)
- Průvodce - Mapy - Dovolená - Ubytování - Krkonoše * www.ergis**  
co potřebujete: vhodné ubytování - hotel, pension či kemp, doporučené ... Vrchlabí * Krkonoše Hotel U Svatého ... www.ergis.cz

Nejčastěji hledáte
[hotel](#)
[ubytování](#)
[hotel moř](#)
[více >](#)

Znáte naše novinky?
[Průvodce whledáváním](#)
[jak se Vám líbí nové whledávání?](#)

Na stránce se zobrazilo několik odkazů, které odpovídaly sloům, které jsem hledal. První tři odkazy byly placené (jak jsem si u nich přečetl), takže byly automaticky na prvních místech. Další odkazy již vedly na stránky, které jsem si přesně přál. Úžasné. Snadné. Rychlé.

Co na to říkáte?

Naplánování cesty pomocí map na atlas

Zbývala poslední věc - pomocí internetu naplánovat přesně naši cestu z Jihlavy do Harrachova. Nikdy jsem tam nebyl, takže mě napadlo, že popis cesty „krok za krokem“ bude vynikající pomůcka pro naši cestu. Vyhneme se tak zdlouhavému a někdy velmi nepřehlednému pátrání v automapě a díky aktuálním informacím na internetu se můžeme vyhnout i případným uzávěrám na silnici. Výborný plán, nicméně jsem se trochu obával, že jsem si těmito požadavky sám na sebe upletl bič. Od přátel jsem dostal tip na další výborný český vyhledávací portál – www.atlas.cz

Do svého oblíbeného internetového prohlížeče jsem tedy zadal adresu a potvrdil klávesou enter. Na úvodní stránce jsem po krátkém hledání našel přesně ten odkaz, který jsem hledal – **mapy**.

Čtvrtek 23. listopadu 2006 - svátek má Klement, zítra Emilie Průvodce novým Atlasem [Nastavit Atlas jako domovskou stránku](#)

atlas Stránky | Fimy | Obrázky | Mapy | Slovníky | Zboží

vodafone Od ledna do března 2007 víkendové SMS do sítě Vodafone zdarma pro všechny.

- Aukce
- Auto
- Bydlení
- Cestování
- Film
- Finance
- Horoskopy
- Hry
- Hudba Live
- ICQ
- Jízdní řády
- Letenky
- Magazín
- Mail
- Mapy**
- Počasí
- Pojistění
- Pokec
- Práce
- Reality
- Seznamka
- Slovníky
- Testy
- Televize
- Zprávy
- Žena
- [více služeb](#)

Atlas dnes Zprávy Sport Magazín více

Zelení přišli do Kramářovy vily s cílem zabránit velké koalici

- V polském dole zahynulo celkem 23 horníků, všechna tě...
- ČSSD nepřístoupí na volby v roce 2007
- V Nizozemsku prý hrozí po sříděčím hlasování povole...

Magazín Petra Voláková: „Láska na dálku mě ničít“

Přepai Kateřina Hamrová: „Obrazovka mi chybí!“

Bydlení Jablka kradli i na ozdobu

Filmclub Borat: Nakoukání do americké kultury na obědnáv...

INTERNETOVÁ REVOLUCE POKRAČUJE!

Katalog firem a www stránek

Auto-moto	Fitness	Krása	Řemeslníci
Bazary	Fotbal	Kurzy	Software
Čestovky	Fotografie	Móda	Sport, potřeby
Diety	Grafika	Muzea	Stavebnictví
Doprava	Hardware	Nábytek	Školy
Ekologie	Hokey	Počítač, hry	Ubytování
Elektronika	Hudba	Počítače	Vzdělávání
E-obchody	Institute	Reality	Webdesign
Erotika	Internet	Reklama	Zpravodajství
Finance	Koupelny	Restaurace	Zvířata

Rádia Online UPRAVIT

- ČRo 1 - Radiožurnál
- ČRo 2 Praha
- Limonádový Joe
- Radio Beat

Poslouchat:

Mail založit novou schránku

Uživatelské jméno: Heslo:

natrvalo

Stáhněte si ICQ v češtině

Tip: Jak zhubnout jednou a navždy?

KAŽDÝ VŠEDNÍ DEN

OD 22:00

Video z natáčení nové reklamy Sony BRAVIA "Paint". [Více>>>](#)

SMS Z ICQ ZDARMA

Počasí UPRAVIT

Dnes: 5/9 Zítra: (7)9/13
Noc: (4)2/-2 Noc: 6/2

TV Program UPRAVIT

Právě běží: 18 hod 20 hod 22 hod

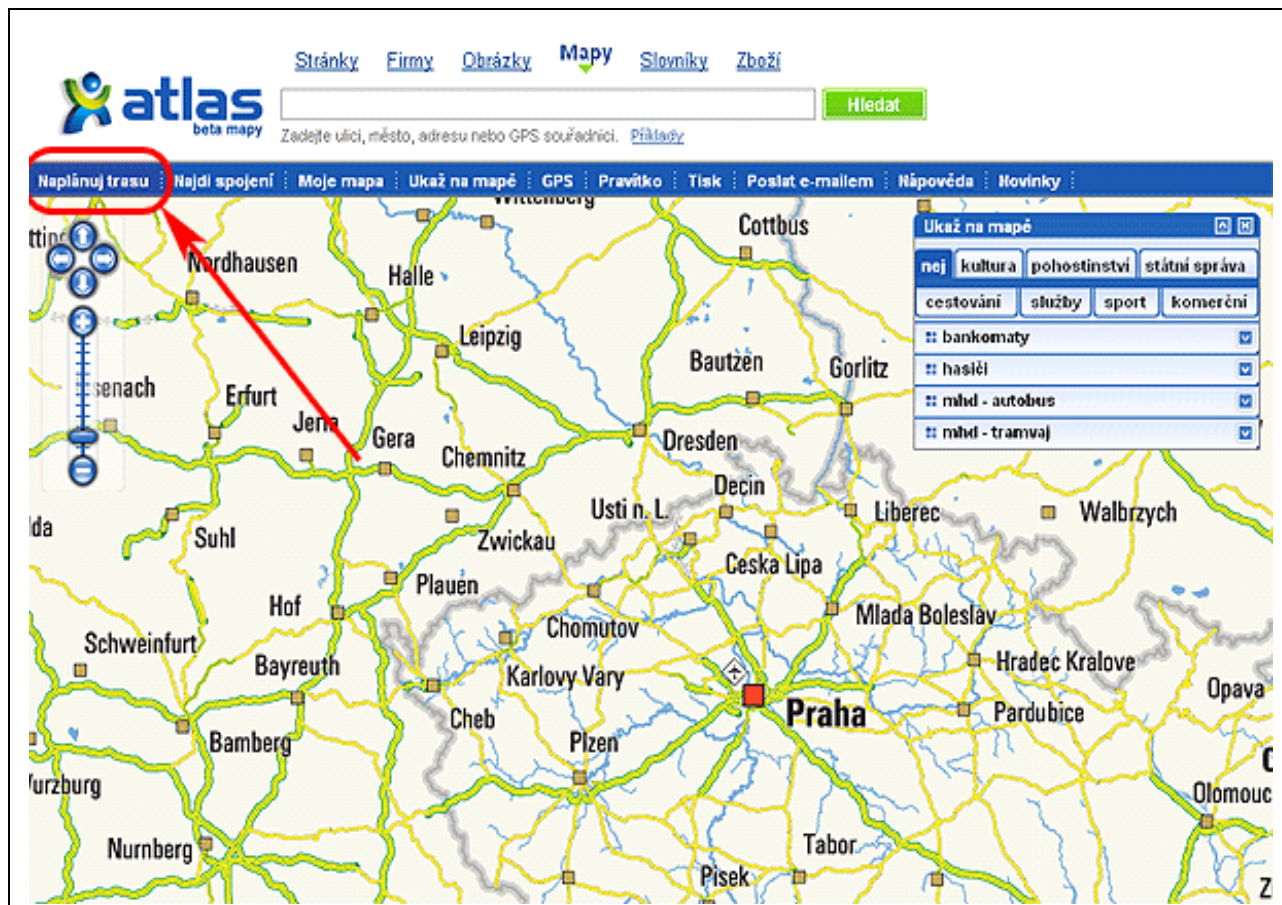
ČT 1 11:00 Všechnopárty

ČT 2 9:00 Dobré ráno z Moravy a Slezska

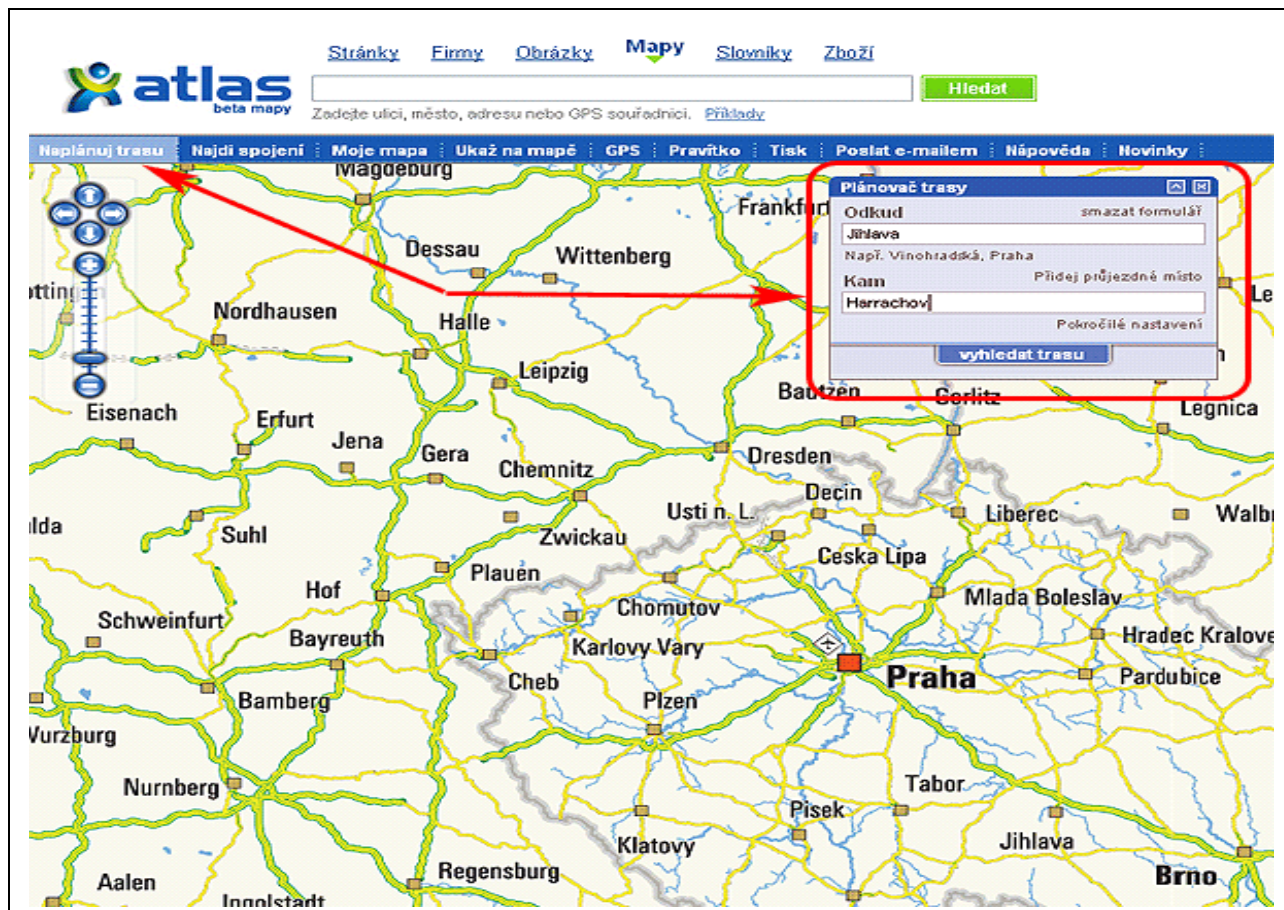
Nova 9:35 20 000 mil pod mořem (1/2)

Prima 10:30 Doktor z hor I (13)

Po kliknutí na zmíněný odkaz se mi zobrazila stránka s mapou české republiky. Všiml jsem si, že je k dispozici i její letecká verze, ale pro mé potřeby byla ideální právě ta klasická. Teď jen najít, kde bych mohl zadat odkud a kam hodlám jet. Moc práce mi to nedalo, protože „plánovač trasy“ je první položkou v menu nahoře nalevo na stránce s mapou.



*Pokračoval jsem tedy kliknutím na odkaz **naplánuj trasu** a čekal, co se stane.. V pravé části obrazovky se mi otevřelo malé okno, kde jsem musel jen vyplnit odkud a kam pojedu. Do políčka odkud jsem tedy zapsal „Jihlava“ a do políčka kam „Harrachov“. Pak jsem jen klikl na tlačítko **vyhledat trasu**.*



Po potvrzení a klepnutí na nápis vyhledat trasu se mi zobrazila mapa s červeně vyznačenou trasou naší cesty. V pravé části obrazovky pak dokonce i podrobný popis, kudy máme jet, kde je potřeba zatočit, kolik kilometrů je dlouhá jednotlivá etapa (pro naši cestu nám jich plánovač vytvořil 13), jak dlouho bude cesta trvat atd. Také jsem zjistil, že bychom měli urazit 257km a celkově nám cesta bude trvat něco málo přes tři hodiny (samozřejmě za předpokladu, že se nikde nezastavíme na svačinu).

atlas
beta mapy

Stránky Firmy Obrázky Mapy Slovníky Zprávy

Zadejte ulici, město, adresu nebo GPS souřadnici.

Mapy

Naplánuj trasu Najdi spojení Moje mapa Ukaž na mapě GPS Právěko Tisk Poslat e-mailem Nápověda Novinky

Plánovač trasy

Odkud: smazat formulář
Jihlava (Jihlava)
Např. Vinohradská, Praha

Kam: Přidej průjezdné místo
Harrachov (Semily)

Pro zadaný výraz bylo nalezeno více míst
Pokročilá nastavení

Délka trasy: 257km 11m

3:04 h

- 1 Jihlava (Jihlava) - Začátek trasy: jed'te rovně po silnici č.38 a pokračujte asi 576 m (34 sec)
- 2 Jihlava - jed'te rovně po silnici č.38 a pokračujte asi 120km 673m (1:13 h)
- 3 EXIT 1 / SPOŘILOV - jed'te rovně po silnici č.D1 a pokračujte asi 56km 393m (41 min)
- 4 Bezděčín - jed'te rovně po silnici č.10 a pokračujte asi 55km 554m (44 min)
- 5 Lučany nad Nisou - jed'te rovně po silnici č.14 a pokračujte asi 3km 45m (3 min)
- 6 Smržovka - jed'te rovně po silnici č.14 a pokračujte asi 11km 814m (11 min)
- 7 Řížeň - odbočte mírně vlevo na silnici č.10 a pokračujte asi 390 m (22 sec)
- 8 Hradištko II - jed'te rovně po silnici č.10 a pokračujte asi 857 m (51 sec)
- 9 Kořenov - odbočte mírně vpravo na silnici č.10 a pokračujte asi 1km 784m (1 min)
- 10 Mýtkov - odbočte mírně vpravo na silnici č.10 a pokračujte asi 1km 46m (1 min)
- 11 Na Mýtě - jed'te rovně po silnici č.10 a pokračujte asi 3km 153m (3 min)
- 12 Harrachov - jed'te rovně po silnici č.01021 a pokračujte asi 1km 723m (0 sec)
- 13 Harrachov (Semily) - Konec trasy.

Naprostu úžasné.

atlas
beta mapy

Stránky Firmy Obrázky Mapy Slovníky Zboží

Zadejte ulici, město, adresu nebo GPS souřadnici.

Zadejte ulici, město, adresu nebo GPS souřadnici. [Příklad](#)

Maplnou trasu Majdi spojení Moje mapa Ukaž na mapě GPS Právítko Tisk Poslat e-mailem nápověda Novinky

Plánovač trasy

Odkud

Kam

Ilia zadaný výraz bylo nalezeno více měst

Délka trasy: 257km 11m

3:04 h Trvání:

- 1 Jihlava (Jihlava) - Začátek trasy. jed'te rovně po silnici č.38 a pokračujte asi 576 m (34 sec)
- 2 Jihlava - jed'te rovně po silnici č.38 a pokračujte asi 120km 673m (1:13 h)
- 3 EXIT 1 / SPOŘILOV - jed'te rovně po silnici č.D1 a pokračujte asi 56km 393m (41 min)
- 4 Bezděčín - jed'te rovně po silnici č.10 a pokračujte asi 55km 554m (44 min)
- 5 Lučany nad Nisou - jed'te rovně po silnici č.14 a pokračujte asi 3km 45m (3 min)
- 6 Stará Závada - jed'te rovně po silnici č.14 a pokračujte asi 11km 814m (11 min)
- 7 Říčov - odbočte mírně vlevo na silnici č.10 a pokračujte asi 390 m (22 sec)
- 8 Hradištko II - jed'te rovně po silnici č.10 a pokračujte asi 857 m (51 sec)
- 9 Kořenov - odbočte mírně vpravo na silnici č.10 a pokračujte asi 1km 784m (1 min)
- 10 Mýtiny - odbočte mírně vpravo na silnici č.10 a pokračujte asi 1km 46m (1 min)
- 11 Na Mýtě - jed'te rovně po silnici č.10 a pokračujte asi 3km 153m (3 min)
- 12 Harrachov - jed'te rovně po silnici č.01021 a pokračujte asi 1km 723m (0 sec)
- 13 Harrachov (Semily) - Konec trasy.

Díky kamarádovi jsem také zjistil, že pokud podržím levé tlačítko myši na jakémkoliv místě mapy, mohu pohybem myši mapou posouvat do všech stran, takže je možné si prohlédnout celou trasu cesty. Samozřejmě jsem také využil možnosti si celý popis a mapu s naplánovanou cestou vytisknout. Také jsem všem ostatním pomocí tlačítka **poslat e-mail** zaslal zprávu, aby měli představu kudy pojedeme.

atlas beta mapy [Stránky](#) [Firmy](#) [Obrázky](#) [Mapy](#) [Slovníky](#) [Zboží](#) [Atlas.cz](#)

Zadejte ulici, město, adresu nebo GPS souřadnici.

[Naplánovat trasu](#) [Majdi spojení](#) [Moje mapa](#) [Ukaž na mapě](#) [GPS](#) [Převítko](#) [Tisk](#) [Poslat e-mailem](#) [Háповěda](#) [Novinky](#)

Plánovat trasu

Od: Jihlava (Jihlava) smazat formulář

Map: Vinsohradská, Praha

Kam: Přidej požadované místo

Harrachov (Semily)

Na zadaný výraz bylo nalezeno více míst

celková trasa: 257km 11m

204h

- 1 Jihlava (Jihlava) - Začátek trasy. jed'te rovně po silnici č.38 a pokračujte asi 576 m (34 sec)
- 2 Jihlava - jed'te rovně po silnici č.38 a pokračujte asi 120km 673m (1:13 h)
- 3 EXIT 1 / SPOUŠŤOV - jed'te rovně po silnici č.D1 a pokračujte asi 56km 393m (41 min)
- 4 Bezděčín - jed'te rovně po silnici č.10 a pokračujte asi 55km 554m (44 min)
- 5 Lučany nad Nisou - jed'te rovně po silnici č.14 a pokračujte asi 3km 45m (3 min)
- 6 Smržovka - jed'te rovně po silnici č.14 a pokračujte asi 11km 814m (11 min)
- 7 Růžodol - odbočte mírně vlevo na silnici č.10 a pokračujte asi 390 m (22 sec)
- 8 Hadřítko II - jed'te rovně po silnici č.10 a pokračujte asi 857 m (51 sec)
- 9 Kořenov - odbočte mírně vpravo na silnici č.10 a pokračujte asi 1km 704m (1 min)
- 10 Mýtiny - odbočte mírně vpravo na silnici č.10 a pokračujte asi 1km 40m (1 min)
- 11 Na Mýtě - jed'te rovně po silnici č.10 a pokračujte asi 3km 153m (3 min)
- 12 Harrachov - jed'te rovně po silnici č.01021 a pokračujte asi 1km 723m (0 sec)
- 13 Harrachov (Semily) - Konec trasy.

Celé hledání ubytování a plánování naší cesty mi zabralo pouhou půlhodinu. Během té doby se mně podařilo najít několik hotelů přesně tam, kde jsem potřeboval a nechat si ukázat a popsat cestu do města, ve kterém jsem v životě nebyl do takových podrobností, až se z toho tajil dech. To vše pěkně z tepla mého domova a v klidu. Od nynějška budu rozhodně internet využívat více, protože jsem zjistil, že jsem ušetřil čas, peníze za telefon a samozřejmě i nervy při hledání cesty v autemapě. Jen pro informaci – díky plánu na cestu jsme neměli nejmenší problém dojet, najít náš hotel a dovolenou si skvěle užít.

Věřím, že vaše zkušenost bude podobná. Internet v dnešní době poskytuje nepřehledné množství informací a záleží jen na nás, zda je umíme efektivně využívat. V oblasti cestovního ruchu poskytuje ve spojení s moderními technologiemi (např. GPS - globální poziční systém) opravdu bohaté možnosti plánování cest. Proč jich nevyužít?

Jak jsme vám právě ukázali, internetové mapy díky interaktivitě, dynamičnosti a především aktuálnosti informací snadno předčí klasické papírové mapy. Cestujete-li v rámci České republiky, pro kvalitní mapu se můžete vydat na kterýkoliv velký český portál (jak Seznam, tak Centrum nebo právě Atlas, který jsme použili pro příklad).

Portály často nabízejí mapy pro turisty i motoristy. Mapy Evropy a světa naleznete třeba na www.multimap.com nebo www.map24.com .

Online plánovače cest jsou tím, čím je internet nezastupitelný. Stačí jen zadat místo odjezdu, cílový bod a systém vám sám nabídne ideální cestu (nejkratší, nejrychlejší atd.).

Např. na www.viamichelin.com lze naplánovat cestu z každého koutu ČR po celé Evropě se všemi odbočkami spolu s kvalitní mapou a pokročilými uživatelskými funkcemi: nastavením typu auta, jeho spotřeby a aktuálního stavu benzínu. Server spočítá náklady, čas a nabídne i možnosti ubytování.

Praktické příklady internetových řešení a doporučené zdroje informací naleznete v kap.7a 8.

5. JAK EFEKTIVNĚ PREZENTOVAT A BÝT VIDĚT NA INTERNETU

Internet se díky svému dynamickému rozvoji v posledních letech stal nejen novým komunikačním nástrojem, zdrojem zábavy a informací, ale také novým reklamním a marketingovým nástrojem. Vysoký, a dále rostoucí počet uživatelů ve všech vyspělých zemích, narůstající doba strávená na internetu, jeho rostoucí význam jako prvního informačního zdroje u mladší generace, to vše jsou významné faktory podporující význam internetu jako vhodného prostředí pro marketingovou komunikaci. Při plánování kampaní se internet stává neopominutelným nástrojem a výdaje zadavatelů do internetové reklamy začínají dosahovat stejné výše jako výdaje do reklamy do tak tradičního reklamního média jakým je rádio (cca 8-10% rozpočtu).

Internetová reklama patří v porovnání s jinými formami reklamy mezi levné prostředky prezentace produktů a služeb. Její velkou předností je rovněž zaměření na úzké skupiny potenciálních zákazníků s možností přesného vyhodnocení výsledků reklamních kampaní.

Základem pro internetovou reklamu jsou kvalitní webové stránky, jejichž existence dnes již nepředstavuje žádnou prestiž, ale jsou prakticky samozřejmostí. V dnešní době informací, neustálého spěchu a zvažování investic jsou totiž tím nejlepším prostředkem, jak se prezentovat potenciálním zákazníkům a komunikovat s těmi stávajícími. Již prostá absence či nízká kvalita našich webových stránek je velkou výhodou pro vaše konkurenty.

Pokud si tedy kladete otázky...

„Jak vyhrát nad konkurencí?“

„Jak získat nové klienty?“

„Co dělat, aby nás bylo vidět?“

...pak jednoznačným řešením je kvalita a marketing webových stránek. Hlavním účelem webové prezentace je udržet si stávající zákazníky a získat nové.

At' je předmětem podnikání firmy cokoliv, volba prezentovat se vhodnou formou na Internetu je vzhledem k porovnání nákladů, účinnosti a vývojových trendů vždy správným krokem. Pokud není firma specializovaná v oblasti internetových služeb, vyplatí se pečlivě zvážit a vybrat spolehlivého partnera pro jejich kompletní zajištění.

Kde si můžete vybrat mezi poskytovateli internetových řešení?

Asociace.BIZ sdružuje dodavatele internetových řešení v České republice. Požadavkem Asociace.BIZ na své členy jsou aplikace nejmodernějších technologií, finanční stabilita společnosti a poskytování komplexních řešení a služeb - internet full-service.

Klienti členů nebo samotní členové jsou držiteli nejvýznamnějších ocenění v oboru: International Business Awards, Internet Effectiveness Awards, E-firma roku, i.Reklama, Firemní médium roku, IBM World Success Story, Microsoft Industry Awards, Technology Fast a dalších.

**Při propagaci na internetu je důležité mít na paměti,
že jsme od návštěvníka stránek vzdáleni jediné kliknutí myši.**

5.1. Cíle a význam webové prezentace

Základní formou webové prezentace je vlastní „www prezentace“ neboli firemní stránky. Jde o nedílnou součást PR společnosti a vhodný předmět pro tzv. outsourcing – pro zadání uceleného okruhu aktivit firmy a svěření jeho následné údržby do rukou externího specializovaného dodavatele. Metoda outsourcingu se ukazuje v poslední době jako moderní a ekonomická varianta umožňující tvorbou a údržbou stránek nezatěžovat vlastní personální a jiné kapacity a zároveň využít know how specialistů. Lze ji doporučit jako dobré řešení pro vytvoření a provoz internetové prezentace většiny firem.

Výhody prezentace na internetu:

- Obrovský počet potenciálních klientů po celém světě
- Oslovení národního a celosvětového (jazykové verze – angličtina, němčina, ruština...) trhu za fixní náklady
- Velké množství současně oslovených klientů
- Nabídka a kontakt 24 hodin denně, 365 dní v roce
- Okamžitý kontakt s klientem – interaktivita, dynamika, aktuálnost
- Zpětná vazba - cenná marketingová a obchodní data
- Stejná šance pro všechny – malé i velké firmy, individuální uživatele
- Takřka neomezená možnost sdělování informací potenciálnímu zákazníkovi – nejen informace přímo na stránkách firmy, ale i další dostupné přes vhodně vybrané odkazy
- Působení grafické stránky www prezentace na klienta
- Rychlá možnost aktualizace pomocí tzv. CMS (redakční a publikační systémy)
- Firemní prezentaci lze chápat jako obchodního zástupce, který je připraven v kteroukoliv dobu splnit naše přání.

Nespornou výhodou webových prezentací je možnost okamžité aktualizace. Internetové prezentace oproti jiným typům médií (tištěným, audio, video) přináší úsporu finančních prostředků při jakékoliv změně obsahu, ale dokáží také generovat zisk a to díky přílivu nových zákazníků. Stále větší počet lidí používá internet pro vyhledávání služeb a výrobků a tento trend bude narůstat. Kvalitní webová prezentace slouží jako nepřetržitá reklama a pomáhá získat **nové zákazníky** i udržet ty stávající, ať už podnikáme jako drobný živnostník nebo velká korporace.

K internetu má přístup více než jedna **miliarda uživatelů** a pokud chceme uspět v konkurenčním prostředí, nemůžete toto médium ignorovat. Je třeba si budovat vztah k zákazníkům a na první místo dát jejich potřeby a největší potřebou současnosti jsou správné a rychle dosažitelné **informace**. Lidé je hledají stále více především internetu a když je nenaleznou u nás, naleznou je jinde.

Základní druhy prezentací

- **Statické prezentace** - představují řešení pro jednoduché stránky
- **Dynamické prezentace** - jsou vhodné pro složitější webové projekty

Statická internetová prezentace

Statické internetové prezentace jsou vhodné pro stránky menšího rozsahu, zpravidla 3 - 15 stran. Nebývají připojeny k žádnému zdroji dat a neobsahují žádné aktivní prvky.

Statické prezentace jsou nejčastější formou stránek živnostníků, menších a středních firem. Takovouto internetovou prezentaci může mít amatérský cestovatel stejně jako klub vysokohorských turistů. Hodí se tedy pro každého, kdo nepotřebuje data na svých stránkách často aktualizovat a zároveň minimalizovat vstupní náklady na realizaci stránek.



Obr. Příklad statického webu – stránky o českém cestovateli Richardu Štorchovi <http://richardstorch.unas.cz>

Dynamická internetová prezentace

Dynamická internetová prezentace je taková prezentace, která obsahuje aktivní prvky a data, jenž zobrazuje, načítá z externího zdroje, typicky z databáze. Dynamické prezentace jsou vhodné pro stránky velkého rozsahu. Pokud je statická prezentace již příliš rozsáhlá či složitá a náklady na její údržbu vysoké, je vhodné přejít na dynamické prezentace. Ta umožňuje data použitá v prezentaci centralizovat a efektivněji tak spravovat obsah stránek.

Hlavní výhodou dynamické prezentace je správa obsahu přes editační nástroje, které jsou privátní součástí stránek a je tedy možné přímo a bez prodlevy měnit obsah stránek, což znamená vyšší komfort pro správce obsahu a zvyšující se užitnou hodnotu aktuálních informací pro klienty. Je-li dynamickou prezentací např. internetový obchod, je přidání nové položky či nastavení akční ceny otázkou několika sekund a operaci zvládne i naprostý laik.

Dynamické prezentace lze obecně použít pro jakýkoliv obsah. Mimořádně vhodné jsou však prezentace obsahující katalogy produktů a služeb, internetové obchody, zpravodajské servery, různá periodika, anketní systémy, fóra atd.

Obr. Příklad stránek, ve kterých se načítá obsah dynamicky z databáze (články a podobně)

Význam většího počtu jazykových verzí stránek

Dříve či později dojde majitel stránek k úvaze, zda by bylo dobré mít stránky i ve více jazykových verzích pro případné zahraniční návštěvníky. Jestliže to firma se zahraničním obchodem myslí vážně, jsou jazykové mutace naprostou nezbytností. Pro také hovoří následující údaje.

Jazykové verze stránek jsou nejjednodušší a nejefektivnější cestou k rozšíření počtu čtenářů stránek a tím i potenciálních zákazníků, klientů či investorů, neboť z celkového počtu **1,076 miliard** uživatelů internetu jich 322,6 mil. (tedy téměř třetina) používá jako svůj mateřský jazyk angličtinu. Jako svůj druhý jazyk ji používá dalších cca 500 mil. lidí, z čehož vyplývá, že anglicky psanému textu rozumí více jak 80% lidí majících přístup k internetu! Španělština je s celkovým počtem 81,7 miliónů uživatelů internetu čtvrtým nejpoužívanějším jazykem (po angličtině, čínštině a japonštině). Další zajímavostí je, že Jižní Amerika je co do počtu nových uživatelů internetu nejrychleji rostoucí oblastí na světě.

Pořadí	Jazyk	Počet uživatelů internetu majících tento jazyk jako mateřský	Počet v %
1.	Angličtina	322,6 mil.	29,7%
2.	Čínština	144 mil.	13,3%
3.	Japonština	86,3 mil.	7,9%
4.	Španělština	81,7 mil.	7,5%
-	Čeština	5,1 mil.	0,3%



Obr.: volba jazykových verzí stránek

5.2. E-marketing

Pro marketing aplikovaný prostřednictvím internetu se často používá označení e-marketing. Platí pro něj stejné principy jako pro marketing aplikovaný v klasických médiích (tisk, rozhlas, televize, venkovní reklama a další). Internet je však velmi specifické médium a odlišuje se především svou interaktivitou, dynamickým rozvojem a způsobem oslovení cílových skupin uživatelů.

Internetový marketing je disciplínou obecného marketingu. Základy jsou stejné, ale je nutno respektovat specifika internetu jako média.

Před stanovením internetové strategie je nutné provést:

1. Analýzu firmy

Vlastní firma představuje základní úhel pohledu veškerého marketingu. Chování lidí ve firmě, systém řízení, logistika, tok zakázek a dokumentů, přístup k zákazníkovi a partnerům, to vše ovlivňuje zákazníka více než součet všech investic do reklamy. Jestliže nepoznáme dokonale našeho klienta a nevíme, co chce a akceptuje a co nikoliv, těžko s ním můžeme pracovat na trhu.

2. Analýzu trhu

Analýza trhu mapuje všechny subjekty, které se pohybují na trhu a ovlivňují naše podnikání. Díky tomu víme, na co si dát pozor a kde máme příležitosti získat prostor.

3. Analýzu konkurence

Potenciální zákazníci se samozřejmě „zastaví“ i u konkurence, budou porovnávat a konkurence na ně bude působit. Pokud nepoznáme silné a slabé stránky konkurence, pokud ji nebudeme stále analyzovat, nebudeme vědět, jak předložit potenciálnímu zákazníkovi správnou „neodolatelnou“ nabídku. Marketing je boj a vítězí ten, kdo je chytřejší, má lepší zbraně a nikdy se nevzdává.

4. Analýzu cílové skupiny

Víme například, že hlavním cílovým segmentem jsou mladí lidé ve věku kolem 30 let z domácností s příjmem na osobu přes 15 000 Kč měsíčně. Známe jejich zájmy, víme za co utrácejí peníze, co je upoutá, jaké čtou tiskoviny, kdy je zastihneme u televize.

Ale víme také, CO, JAK, KDE A S KÝM dělají na internetu?

Na tuto otázku není právě jednoduché nalézt odpověď, ale pokud chceme zákazníka pochopit, nezbyvá, než se do řešení pustit. Jako významný informační zdroj pro poznání klienta můžeme využít právě internet - je to obvykle nástroj pro nejlevnější, nejrychlejší a nejsnadnější získání informací, které mohou sloužit jako významný podklad pro marketingový výzkum.

5. Analýzu současných zákazníků

Databáze každé firmy obsahují mnoho užitečných informací o chování zákazníků. Tyto zdroje však paradoxně bývají nejméně opomíjeným pramenem, byť s potenciálně největší přidanou hodnotou pro vlastní firmu. Nežádá to způsobenou neefektivním nastavením informačního systému a práce s daty vůbec. Inteligentně provedený data-mining („dolování“ dat z vlastních databází) a shluková analýza, stejně jako další statistické nástroje, nám prozradí mnoho užitečných informací o tom jak dále pracovat se zákazníky.

6. Vytvoření internetové strategie

Internetová strategie musí vycházet z obecné marketingové strategie - zkoumá jakou část trhu na internetu obsadit, na co tato část trhu reaguje, jak ji nejlépe oslovit a co nabízet. Rozdíl mezi obecnou marketingovou a internetovou strategií je dán specifiky internetu jako marketingového nástroje.

7. Metanoia

Toto řecké slovo označuje neustálou změnu myslí. Trh se stále vyvíjí - je to boj, který nikdy nekončí. Úspěšný internetový marketing proto zahrnuje:

- Stálou inovaci internetových služeb
- Nepřetržité sledování změn chování zákazníků a přizpůsobování se jim
- Analýzy konkurence
- Monitoring působení vlastní firmy na internetu s cílem dosažení vyšší efektivity, nižších nákladů a zlepšení služeb zákazníkům.

Základní paradigmatata internetového marketingu

- Na internetu nepřicházíme za zákazníky my. Na internetu přichází zákazník za námi.
- Můžeme být ale stále „u cesty“, po které zákazník chodí.
- Pokud mu nevyhovíme, klikne myší – a je u konkurence (mnohdy nenávratně).
- Zákazník velmi rychle a podrobně porovnává vaši nabídku s konkurencí.
- Pokud zákazník nebude spokojen, podělí se lehce o své špatné zkušenosti s ostatními uživateli internetu.

**Žádné jiné médium neumožňuje tak přesnou a rychlou marketingovou práci.
Využívejme toho.**

Výhody marketingu na internetu:

- snížení nákladů
 - na propagaci
 - na distribuci
 - komunikaci
- zlepšení služeb zákazníkům
- prostředek ke změně a zlepšení image firmy
- zdroj informací pro sekundární i primární marketingový výzkum

- levný prostředek komunikace s okolím firmy – s obchodními partnery i zákazníky, pomocí e-mailu i třeba telefonováním přes internet
- slibný profil zákazníka získaného přes internet – uživatelé internetu jsou mladí, mají nadprůměrné vzdělání a příjmy a jsou „akční“

Když internetový marketing nefunguje

U internetových projektů se většina chyb dělá obvykle již na počátku při rozhodování o celkovém zaměření a nastavení webové prezentace. Ta je mnohdy je zvažována jako samostatná část, ne jako nedílná součást nejen marketingu, ale celkové komunikace firmy a jejího přístupu k zákazníkům. Firmy, které nemají zvládnutý internetový marketing se obvykle dopouštějí těchto chyb:

1. Neznají přesně své cíle, nebo mají nerealistické cíle
2. Neznají dostatečně své zákazníky - neví, co zákazníci chtějí, jak a kolik jsou za produkt ochotni zaplatit
3. Podceňují konkurenci
4. Přeceňují své síly
5. Nemají vyřešené interní procesy firmy a logistiku

Dobrých nápadů bývá v oblasti internetového marketingu mnoho, chyby obvykle přichází v návazných krocích – rozhodování a realizaci. Profesionálně zvládnutá praktická část rozhoduje zásadně o úspěchu internetového marketingu, špatně odvedená v práci v této fázi spolehlivě „pohřbí“ i sebelepší nápad.

**Úspěšnost internetového marketingu závisí především
na profesionální a správné REALIZACI navržené koncepce**

Internetový marketing zahrnuje:

1. Analýzu situace
2. Průzkum/výzkum trhu
3. Vytvoření strategie (segmentace, zacílení a positioning/pozicování)
4. Branding (budování značky)
5. Marketingový mix
6. Mediální plánování
7. Tvorbu webu
8. Testování
9. Marketingové aktivity
10. Public relations (PR) aktivity
11. Reklamní aktivity
12. Měření, kontrolu a vyhodnocování
13. Kontinuální marketing

Zjednodušeně řečeno, e-marketing realizujeme i tím, když si s přáteli vyměníte odkaz na své webové stránky. Prostředí internetu nabízí pro efektivní marketingovou práci nejrůznější možnosti a e-marketing rozhodně není pouze reklama a šíření odkazů na webové stránky po internetu. V dalším textu se Vám pokusíme nastínit některé prvky e-marketingu, které jsou v současné době běžně využívány a uvedeme i konkrétní případy jejich aplikace. Více v kapitole 5.3.

5.2.1 E-marketing cestovního ruchu

Fakta a trendy

Statistiky vyhledávačů se pomalu ale jistě stávají objektivním ukazatelem zájmů populace o určitá témata. Zájem o dovolenou v létě samozřejmě nikoho nepřekvapí, ale již daleko větší přidanou hodnotu přináší např. informace o požadovaných destinacích.

Návštěvníci dále nejčastěji z oblasti cestování hledají:

- mapy
- informace o dálnicích
- ubytování
- počasí.

Podle výsledků, které poskytl portál ATLAS.CZ, byly v roce 2005 nejčastěji hledanými destinacemi:

Stát	Vyhledávání
Chorvatsko	41%
Slovensko	13%
Itálie	11%
Bulharsko	8%
Řecko	8%
Egypt	7%
Francie	6%
Rakousko	5%

Zdroj: Hledání ATLAS.CZ

100%= počet dotazů na všechny sledované státy

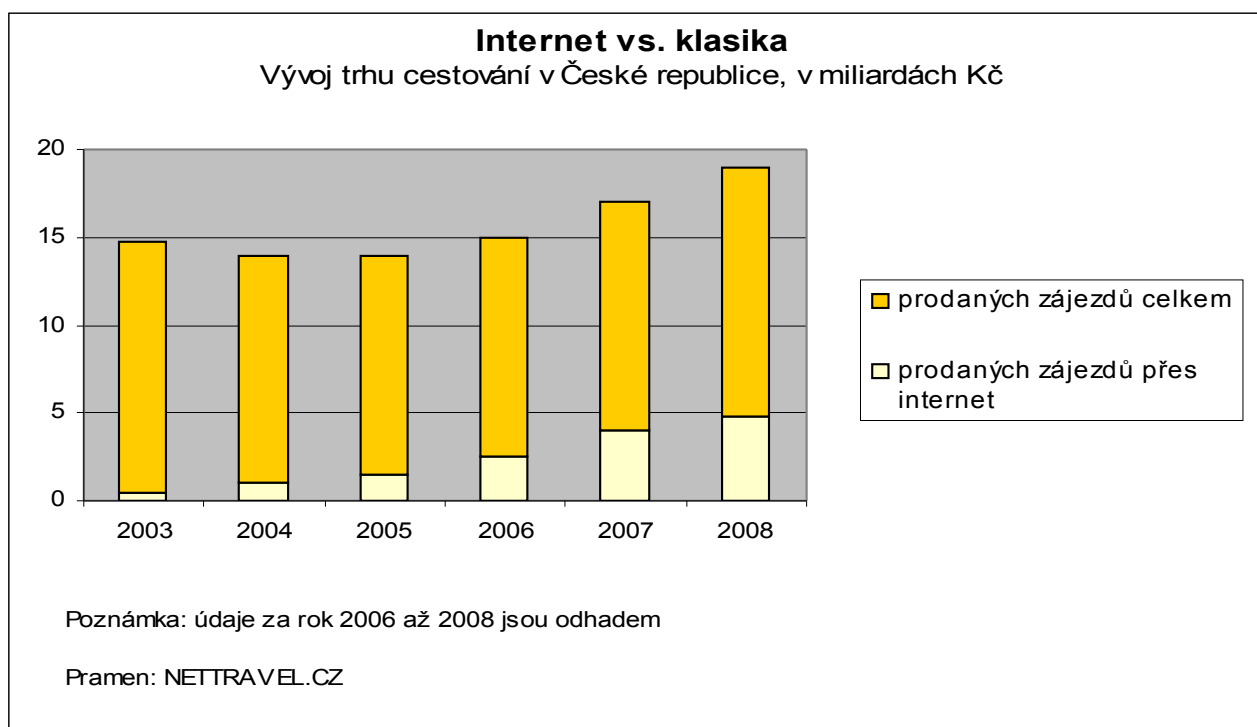
Trendy

- Lidé na internetu v posledních letech nejčastěji hledají informace o cestování, internetových obchodech a jednotlivých produktech
- Cestovní ruch je největším segmentem elektronického obchodu na světě, největší objem realizují zejména letecké společnosti a poskytovatelé ubytování
- Elektronický obchod v cestovním ruchu neustále roste kvantitativně, kvalitativně i širší nabídky produktů a oblastí (např. nabídky last moment zájezdů)
- Nové technologie jsou využívány především pro:
 - Analýzu chování zákazníků na www – jaké konkrétní podstránky webu nejčastěji navštěvují, odkud přichází, co hledají apod. (více v kapitole 5.6)
 - Virtuální realitu
 - 3D prezentace – v současné době je kladen velký důraz především na vizuální stránku propagace. V důsledku toho se neustále rozšiřují a zdokonalují různé fotogalerie a virtuální prohlídky, které návštěvníkům umožňují doslova procházet např. určité město, památky.
 - Multimediální prezentace – jedná se o softwarové produkty, spojující obrázkové a textové informace s digitálním obrazem, zvukem nebo animacemi. Tyto prezentace se vyznačují interaktivním chováním - reagují na akce uživatele, který si je prohlíží. Multimediální prezentace lze využít například pro zviditelnění firmy, propagaci produktů či služeb formou elektronického katalogu nebo manuálu, propagaci u příležitosti výstav a veletrhů apod.
 - Technologii pro platební styk

Prodej zájezdů přes internet roste. Čechů, kteří vybírají nebo přímo i nakupují zájezd na internetu, přibývá. Zatímco v roce 2003 dosáhl podíl zájezdů prodaných přes internet 1,5%, v roce 2005 to už bylo téměř 9%. V loňském roce ze zhruba třinácti miliard korun, které obyvatelé ČR investují do zájezdů, mělo jít přes internet více než 15%, tedy dovolené za zhruba dvě miliardy korun.

Obraty největších internetových cestovních agentur rostou ročně o desítky či stovky procent, např. společnost InVia.cz, v roce 2006 dle odhadu prodala zájezdy za více než tři čtvrtě miliardy korun. Přesto však majitelé a manažeři on-line agentur nespí klidně. Stále více jim totiž začínají šlapat na paty jejich dodavatelé - klasické „kamenné“ cestovní kanceláře se svou nabídkou služeb přes internet. Cena dovolené prodané přes internet dosahuje vyšších průměrných hodnot než v klasických cestovních kancelářích.

Podobně jako každý jiný obor na internetu i cestování zažívá obrovský růst. Z údajů analytické společnosti Mag Consulting vyplývá, že ze zhruba 1,5 milionu Čechů, kteří loni cestovali do zahraničí prostřednictvím cestovní kanceláře, použila internet asi tři procenta. „Ve vyspělých ekonomikách je to mnohem více, ve Velké Británii se podíl on-line agentur na počtu turistů pohybuje kolem patnácti procent, v USA se přes internet prodá více než čtvrtina zájezdů,“ vypočítává Jaromír Beránek z Mag Consulting. „Nejpozději do roku 2010 dosáhne v Česku on-line prodej zájezdů podíl 35 procent,“ dodává.



Lídři on-line cestování v ČR			
Odhadované obraty internetových cestovních agentur pro letošní rok, v mil. Kč.			
India.cz	800 – 900		
NetTravel.cz	350		
Last.cz	200 – 250		
Zájezdy.cz	200		
Slováci aktivnější než Češi			
Využívání internetu při cestování ve vybraných zemích EU, v procentech.			
Lucembursko	43	Rakousko	14,5
Velká Británie	42,8	Maďarsko	11,8
Německo	31,6	Kypr	11,4
Irsko	17,9	ČR	10,9
Slovinsko	16	Řecko	10,3
Slovensko	15,9	Španělsko	9,8

Pramen: Zdroje týdeníku EURO

Marketingový potenciál služeb internetu

Z velkého množství služeb, které internet nabízí, mají největší marketingový potenciál webové stránky, elektronická pošta a blogy. V oblasti cestovního ruchu lze tyto služby využít např.:

- **Webové stránky** - jsou ideálním prostředkem k prezentaci firmy, produktu či služby nebo konkrétní (akční) nabídky. Jejich neocenitelnou výhodou je především neomezený prostor, na kterém se lze prezentovat různými formami (text, obrázky, video, zvuk, apod.) a jejich snadná dostupnost pro návštěvníka.
- **Elektronická pošta** (e-mail) – kromě běžné komunikace (obchodní i soukromé) využívá také ke komerční prezentaci. Zákazníkům a partnerům, které chceme oslovit, zasíláme speciální, graficky upravené zprávy (tzv. newsletter nebo e-letter). Viz kapitola 5.3.
- **Blogy** – v podstatě o elektronické deníky dostupné široké veřejnosti. Takový deník si může založit kdokoliv, typickým příkladem může být cestovatelský deník.

The screenshot shows the website **cestovatele.com** with a navigation menu including: **Novinky**, **Cestopisy**, **Blogy**, **Země světa**, **Rádce cestovatele**, **Zájezdy**, and **Levné letenky**. The main content area features a search bar, a sidebar with navigation links, and several blog posts. The first prominent post is titled "Indie - Nepál 2003: Opět v Kathmandu" by user **mary**, dated 08.03.2003. Below it is "Londyn za humny aneb vyprava do Englandu" by **linojoe**, dated 1.11.2006. The third post is "Cykloprojížďka a vanoci trhy" by **meMdek**, dated 26.11.2006. On the right side, there are advertisements for "Práce v zahraničí legálně", "Rezervujte si let online", and "Levné letenky easyJet". A section titled "AKTUALITY & UDÁLOSTI" contains news about security rules at Prague Airport and a meeting of travel bloggers.

Obr.: Příklad českého cestovatelského portálu, kde si může kdokoliv založit svůj blog a podělit se s ostatními o své cestovatelské zážitky. Pod každým článkem je možné zanechávat vzkazy a tím komunikovat s autorem „reportáže“ a ostatními čtenáři.

Příklady realizace základního marketingového mixu na internetu pro oblast cestovního ruchu

Produkt

- jednotlivé služby nebo balíčky, např. cestovní kanceláře
- informace informačních a turistických center
- kulturní programy
- úřední desky obcí a měst
- on-line objednávky služeb, např. zapůjčení automobilů, letenek, apod.
- záznamy z kulturních akcí
- elektronické katalogy

Cena

- nabídky cenových slev – podle segmentů, sezóny, last moment, apod.
- možnost rychlého a snadného srovnání cen produktů a vyhledávání podle ceny
- distribuce po internetu významně snižuje náklady na distribuci – prostor pro snížení ceny produktu

Distribuce

- přímo nebo zprostředkovaně
- informačně-rezervační systémy – logistické a datové propojení mnoha subjektů cestovního ruchu a zároveň zlepšení úrovně a komplexnosti nabídky služeb a informací.
- databáze služeb CR
- specializované portály – odkazy na poskytovatele služeb CR

Propagace

- informace a prezentace na internetu
- inzerce
- podpora prodeje
 - zasílání vyžádaných materiálů (katalogy CK, CD ROM o regionu apod.)
 - soutěže, loterie, hry, výrobky zdarma, dárky
 - členské programy (např. možnost sledovat online stav konta)
- reklama:
 - reklamní bannery
 - vyžádané reklamní a informační e-maily
 - reklamní tlačítka
 - partnerství a sponzorství serveru

Ukázky typických způsobů propagace produktů v cestovním ruchu.

Fotogalerie

VIRTUALNIPROHLIDKY.CZ

hlavní strana přidání prohlídky kontakt PRIDAT MEZI OBLIBENE

poloha Jihlava začátek prohlídky
web
ubytování

předchozí: [obrázky]
následující: [obrázky]

UBYTOVANI.CZ
apartmány
chaty
chalupy
penziony
hotely
nabídka ubytování v ČR a SR

< předchozí | následující > foto 3 z 83 fotek

Naše weby : www.ubytovani.cz www.hanulka.cz www.e-hotely.cz www.zajezdy.cz COPYRIGHT (C) VIRTUALNIPROHLIDKY.CZ

Obr.: Fotogalerie Jihlavy na serveru www.virtualniprohlidky.cz

TITULNÍ STRANA PROCHÁZKA PO ZOO titulní strana / panoramatické fotografie

PROCHÁZKA - Procházka
ZVÍŘATA - Panoramatické fotografie
FOTOGALERIE - Sférické panorama
ZE ZÁKULISI

SUVENÝRY
VSTUPNÉ
OTEVÍRACÍ DOBA
NAVŠTĚVNÍ ŘÁD
KUDY DO ZOO

NENECHTE SI UJÍT
SMS SPONZORING
ZODADOPCE
KONTAKTY
ŠKOLÁM
ZEPTĚJTE SE NÁS
MAPA SERVERU
VYHLEDÁVÁNÍ
VYPNOUT ZVUK

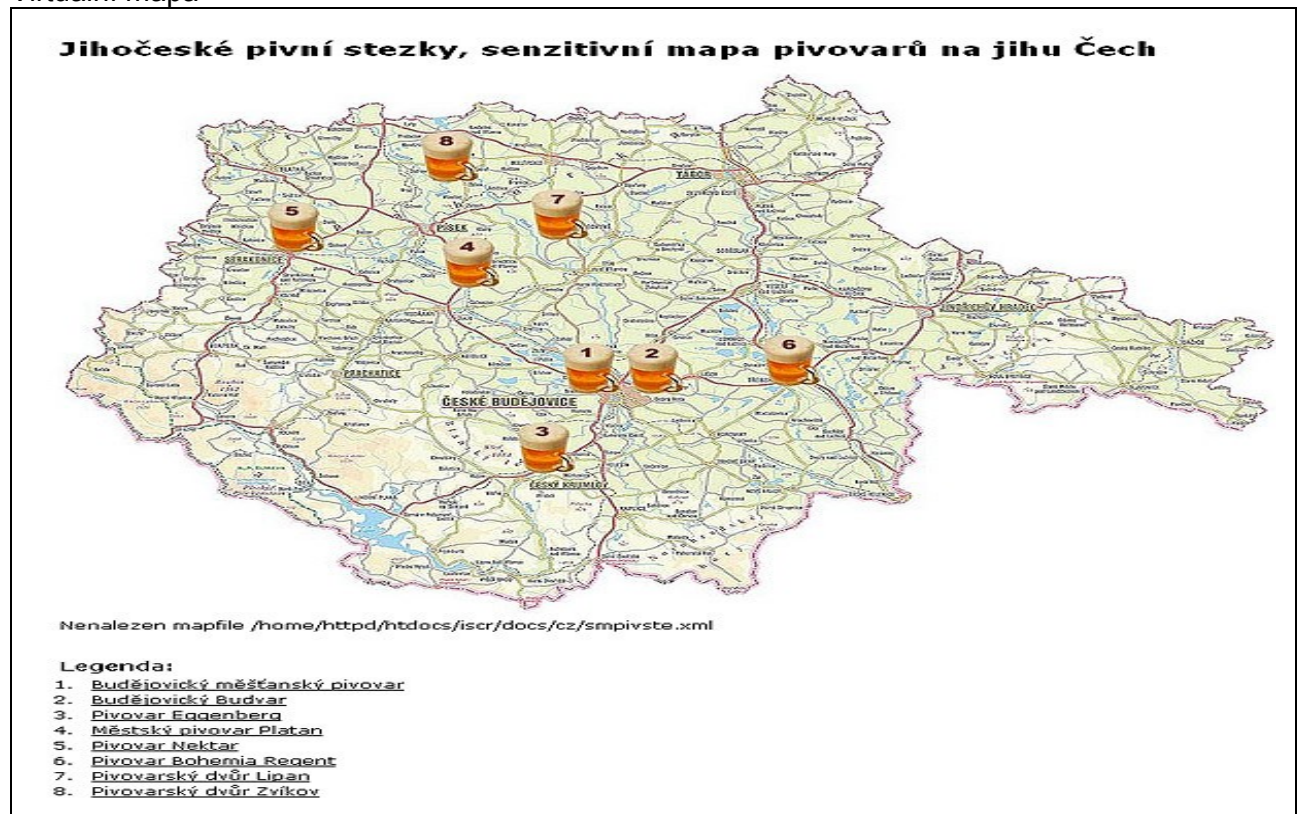
ENGLISH

PRAHA Hlavní město
PRAQUE Praha,
PRAGA síťovatel
PRAG Zoo Praha.

Jste 1342689 návštěvníkem našich stránek od 18.2.2004
Denní návštěvnícký rekord v roce 2006, 7.5. : 15 321
Počet návštěvníků Zoo Praha v roce 2006 od 1. 1. do 26. 11. : 1 068 592 Realizace a provoz portálu První Multimediální
© 2004 Zoo Praha. Všechna práva vyhrazena.

Obr.: Součástí webových stránek Zoo Praha jsou i panoramatické fotografie. Díky těmto fotografiím máte pocit, že jste přímo v Zoo a rozhlížíte se kolem sebe.

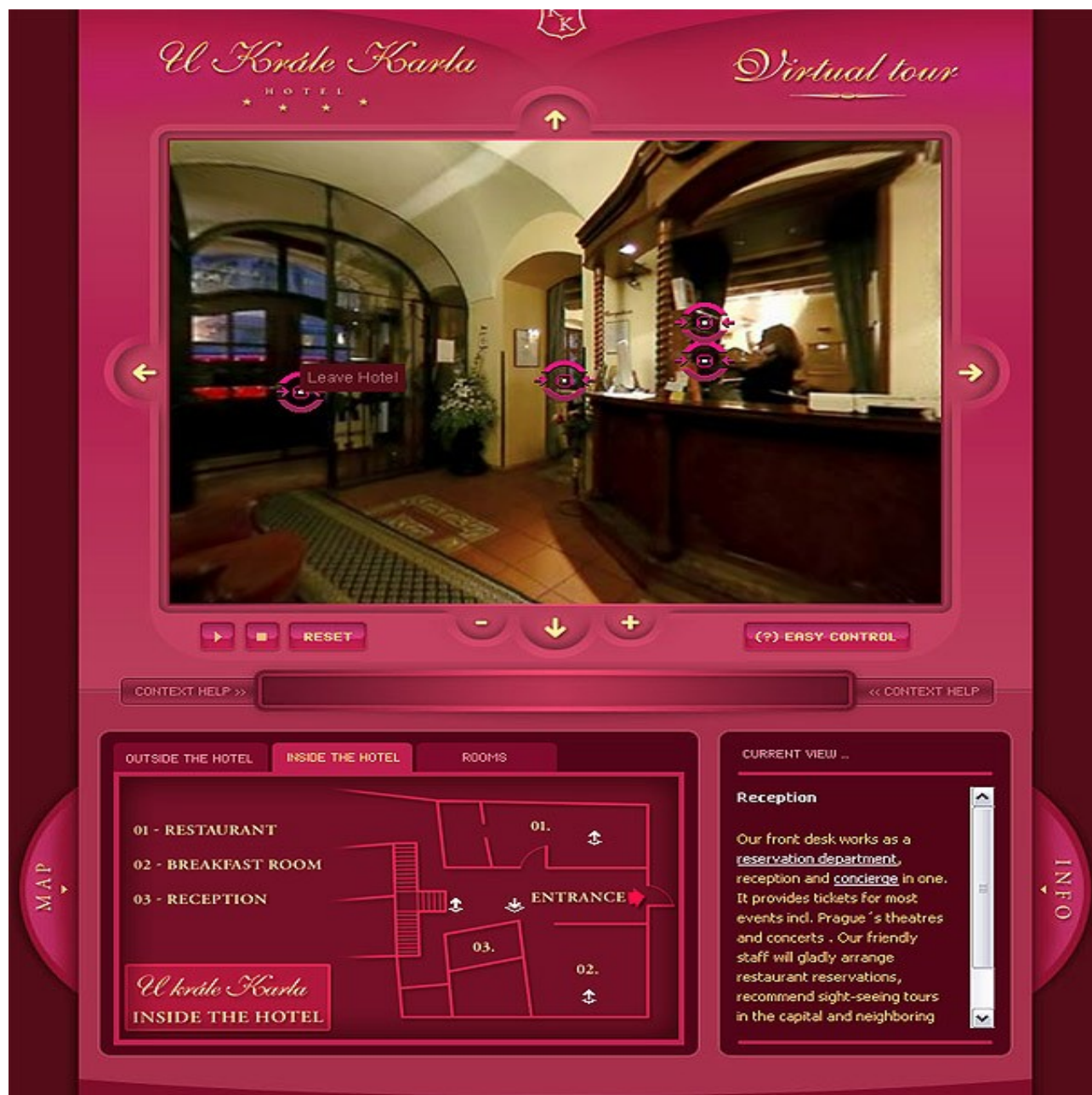
Virtuální mapa



Obr.: Příklad senzitivní mapy pivovarů



Obr.: Senzitivní mapa zámku v Českém Krumlově



Obr.: Virtuální prohlídka hotelu U Krále Karla. Máme možnost vstoupit do hotelu přímo z ulice a „projít“ si jeho jednotlivé části. Růžové terčíky rozmístěné ve fotografii udávají, kterým směrem se z daného místa můžete vydat. Pomocí nich se také můžete po místnosti rozhlížet a přibližovat si její části.

Zásadní důležitost při rozhodování zákazníků hraje **vizualizace** informací. Správné využívání grafiky v on-line marketingu může vést k vylepšení pozice mezi nalezenými stránkami vyhledávačem. Virtuální prohlídka ubytovacího zařízení je nejkvalitnější a nejpřitažlivější formou vizuální prezentace na internetu. Může výrazně přispět k působivému oslovení návštěvníků webu a následně získání nových hostů.

Jak vyplývá z výzkumu renomovaného elektronického magazínu pro průzkum a analýzu elektronického obchodování eMarketer.com, ze 3000 dotazovaných respondentů se zkušenostmi v oboru nákupů dovolených on-line považuje za velmi důležité při rozhodování tzv. „visuals“, čili jakékoliv obrazové informace – fotografie, panoramatické prohlídky, videa, on-line kamery atd.

Možná nás to překvapí, ale svým významem vizualizace předčí jiné druhy (jinak důležitých) klasických informací jako jsou:

- popis vybavení hotelů
- informace o destinaci, ve které se hotel či rekreační zařízení nachází
- hodnocení hvězdičkami
- značka hotelu
- věrnostní programy

Ve prospěch obrazových informací hovoří především jejich informační bohatost a emoční přitažlivost. Znamé pořekadlo tvrdící, že jeden obrázek vydá za tisíc slov zde platí dvojnásobně, obzvláště v případě virtuální panoramatické prohlídky, která je nejuvěrnější obrazovou simulací skutečnosti a lze ji se současnými technickými prostředky na internetu jednoduše realizovat. Kvalitní a poutavě podaná vizuální informace – ať už vyobrazení produktu nebo (a to především) prezentace služeb, je kupodivu poměrně často opomíjeným prvkem elektronického marketingu. On-line obchody a internetové nabídky služeb jsou specifické tím, že potenciální zákazník s nimi nemá přímý kontakt a právě prostřednictvím obrazu ho můžeme „přitáhnout“ a zároveň získat jeho důvěru.

Nedostatečné využívání vizuálních prostředků na internetu je chybou nejen ze zákaznického hlediska, ale i z pohledu tzv. SEO, čili optimalizace daného webu pro vyhledávače. Nejenže vhodný obrazový doprovod dokáže přesvědčit zákazníka ke konečné objednávce, ale vizuální informace mohou dopomoci i k lepším pozicím ve vyhledávacích a elektronických katalozích.

5.3. Prvky e-marketingu a jejich využití

E-marketing zahrnuje:

- webovou prezentaci
- reklamu na internetu
- PR on the Net
- RSS kanály
- SEM (Search engine marketing)

Společně s implementací nových technologií a zapojením těchto prvků do marketingového mixu rostou i investice do této části marketingu. Žádná společnost si dnes již nemůže dovolit ignorovat vývoj internetového marketingu a zůstat u nástrojů, které používala před dvěma lety. Investice českých firem do internetového marketingu se pohybují v rozmezí 3-4% z celkového rozpočtu, což je stále přibližně jen polovina oproti vyspělým zemím.

5.3.1 Webová prezentace

Veškeré informace o firmě, nabídky služeb a produktů lze převést do elektronické podoby a prostřednictvím webových stránek je prezentovat na internetu. S trochou nadsázky můžeme hovořit o webové prezentaci jako o neúnavném „virtuálním kolegovi“, který za vás pracuje 24 hodin denně sedm dní v týdnu a jehož hlavní funkcí je informovat případné zájemce o nabídce naší firmy.

Samotná existence internetové prezentace je nutnou, nikoli však postačující podmínkou jejího efektivního fungování. Její informační hodnota, design a struktura jsou zcela klíčové, protože na prezentaci plynule navazují další nástroje internetového marketingu.

5.3.2 Reklama na Internetu

Cílem internetové i klasické reklamy je ovlivnění nákupního chování uživatelů. Reklama na internetu se však od klasické reklamy liší především svojí interaktivitou - uživatelé mohou kliknout na reklamní proužek či hypertext a ihned získat více informací o nabízeném produktu či službě, nebo dokonce učinit další krok a objednat si produkt či službu. V některých případech jde interaktivita reklamních ploch až tak daleko, že daný produkt lze objednat přímo v reklamní ploše bez nutnosti opustit původní stránku.

Na internetu může být každá část www stránky proměněna v reklamní plochu. Nejčastěji se sice setkáváme s reklamou ve formě reklamního proužku (tzv. banners - bannery, reklamní proužky), ale jako reklama může sloužit například i pozadí www stránky obsahující slabě barevnou reklamu na pozadí (tzv. vodotisk), reklamou může být libovolný odkaz na stránce i text, jenž je součástí www stránky.

Internetovou reklamu definujeme jako všechny placené reklamní plochy, které se objevují na www stránkách serveru nebo e-mailu.

Přednosti internetové reklamy

- Přesné cílení

Pomocí internetových nástrojů můžeme velmi dobře zacílit reklamní kampaň a zasáhnout přesně požadované segmenty trhu. Reklamní kampaň lze přizpůsobit zemi, regionu, oboru a zájmům cílových skupin. Samozřejmostí je nastavení reklamní kampaně na určité dny v týdnu a časové úseky během dne. Díky přesnému zacílení můžeme významně redukovat rozpočet vynaložený na reklamní kampaň.

- Rychlost

Kampaně lze velmi rychle spustit, měnit, nebo zastavit. Díky přesnému sledování dílčích výsledků se dají kampaně rychle ladit a testovat. Výroba textové nebo jednoduché grafické reklamy se může počítat na minuty. Pokud zjistíme, že na právě zobrazený reklamní proužek kliká jen malé množství uživatelů, můžeme jej rychle změnit a pokračovat v reklamní kampani.

- Přesná měřitelnost

Úspěšnost či efektivita reklamní kampaně se dá velmi přesně měřit. Lze jednoduše vyhodnotit počet zobrazení reklamy na stránkách, množství uživatelů reagujících na reklamní sdělení tím, že si na něj klikli a dostali se na stránky obsahující podrobnější popis produktu či služby. Je možné zjistit ze kterého regionu uživatelé na stránky přišli, sledujeme kolik si propagovaný produkt skutečně koupilo, jaká byla průměrná velikost objednávky atd..

- Interaktivita

Jednoduchým kliknutím na reklamní proužek může uživatel získat velmi podrobné informace o daném produktu a v případě zájmu daný výrobek zakoupit, či se výrobce nebo prodejce dotázat na další vlastnosti produktu. Zajímavá je také ponákuční aktivita uživatelů, kteří své zkušenosti s produktem rádi sdílejí s ostatními uživateli internetu. Umožňuje to skutečnost, že zpětná reakce je prostřednictvím internetu jednoduchá, rychlá a nenákladná.

Klasickým příkladem interaktivity internetové reklamy v oblasti cestovního ruchu jsou nabídky cestovních kanceláří na last minute zájezdy. Vybraný zájezd si přímo na uvedeném odkazu můžete objednat a někdy i zaplatit.

Zcela běžné je také sdílení informací cestovatelů o jednotlivých místech, úrovni ubytování, stravování a dalších poskytovaných službách. Stránky s těmito recenzemi jsou stále více navštěvovány a v posledních letech se stávají běžnou součástí při výběru dovolené.

Příklad:

Služba Recenze hotelů, kterou před rokem spustila cestovní agentura INVIA.CZ, dosáhla v těchto dnech významné hranice. Uživatelé, kteří vycestovali s některou z českých cestovních kanceláří za hranice naší vlasti, již zvládli napsat přes 3 000 nezávislých recenzí hotelů z celého světa. To vše bezplatně a za jediným účelem, aby poskytli informace o konkrétním hotelu, a tak pomohli vybrat dalším lidem ten správný hotel, kde strávit dovolenou. K dispozici jsou desítky recenzí na hotely do turisticky lákavých destinací, jakými jsou Egypt, Tunisko a Řecko. Služby Recenze hotelů INVIA.CZ využilo při rozhodování, kde strávit dovolenou jen v období leden - březen 2006 přes 100 000 návštěvníků, čímž se zařadila mezi jednu z nejnavštěvovanějších služeb s informacemi z oblasti cestovního ruchu na českém internetu.

Hledání | **Hodnocení** | Informace na cesty | Letenky | Kontakt | Vaše schránka (0) | Vaše zakázka:


prověřeno.cz

Hledat v hodnocení

země:
 destinace:
 hotel: Hledej


Aktuálně hodnocené

SUNNY CLUB KSAR NEREIDES ☆☆☆ objednat hodnotit

 Tunisko
 Djerba
 Sunny Days
 Jana Bábíková
jana@provereno.cz
 Vloženo: 7.11.2006


Hodnocení prověřeno.cz: 3.2 ☆☆☆☆

SUNNY CLUB KSAR NEREIDES ☆☆☆ objednat hodnotit

 Marek
 Vloženo: 27.11.2006
 Vhodné pro : odpočinek / relaxaci

Hodnocení uživatele: 3.4 ☆☆☆☆
 Splnilo očekávání: 3.0 ☆☆☆☆
 Tunisko: 4.0 ☆☆☆☆
 Djerba: 4.0 ☆☆☆☆
 Ubytování: 3.0 ☆☆☆☆
 Strava: 3.0 ☆☆☆☆

Baltea Palace ☆☆☆ objednat hodnotit

 Slovensko
 Trnavský kraj
 Piešťany - Kúpeľný ostrov
 Slovenské lázně - Danubius hotel group
 Jana Bábíková
jana@provereno.cz
 Vloženo: 27.11.2006

Hodnocení prověřeno.cz: 3.6 ☆☆☆☆
 Splnilo očekávání: 4.0 ☆☆☆☆
 Slovensko: 4.0 ☆☆☆☆
 Trnavský kraj: 5.0 ☆☆☆☆
 Ubytování: 5.0 ☆☆☆☆
 Strava: 5.0 ☆☆☆☆
 Služby CK: 5.0 ☆☆☆☆

Krásně zrekonstruovaný hotel s velmi příjemnými pokoji v mladistvém stylu. Hotel je spojený s balneo centrem - můžete tedy v župánku z pokoje až na procedury nebo do termálního bazénu. Doporučujeme!
 Vhodné pro : odpočinek / relaxaci, mladé

Hodnocení zájezdů

Vzpomenete si, kde se Vám opravdu líbilo, popř. opravdu nelíbilo? Nenechávejte si to pro sebe. Stačí vyhledat váš hotel a kliknout na "hodnotit"! Pokud nenajdete hotel v nabídce, zašlete prosím své hodnocení na hodnoceni@provereno.cz
 Děkujeme

Hodnoticí stupnice

☆☆☆☆ nezapomenutelné
 ☆☆☆ skvělé
 ☆☆☆ dobré
 ☆☆☆ pro nenáročné
 ☆☆☆ nedoporučuji

Nejlepší celkové hodnocení

1. [Hotel SHERATON MORIAH](#)
2. [El Palazzo](#)
3. [Cafanolo di Sopra](#)
4. [Domaine de St Julien](#)
5. [Lumio \(F9300N11M\)](#)
6. [Palm Beach](#)
7. [Le Vieux Château](#)
8. [The Oasis Kuta](#)
9. [Severin Sea Lodge](#)
10. [Villa Bintang](#)

Nejlepší země

1. [Cookovy ostrovy](#)
2. [Fiji](#)
3. [Filipíny](#)
4. [Francouzská Polynésie](#)
5. [Indonésie](#)
6. [Island](#)
7. [Kambodža](#)
8. [Korejské lid.dem.rep.](#)
9. [Laos](#)
10. [Malajsie](#)

Nejlepší destinace

1. [Cesta kolem světa - Cesta kolem světa](#)
2. [Pošerní kruh - Polární kruh](#)

Obr.: příklad stránek s uživatelským hodnocením hotelů

Příklady forem internetové reklamy:

- **Bannerová reklama** – vynikající nástroj pro budování značky a podporu firemních aktivit. Obecně se doporučuje jednorázové kampaně po určitém období zopakovat.
- **Placené články v internetových médiích** – vhodný nástroj pro informační kampaň, využitelný např. pro informování veřejnosti o nových produktech, službách apod.
- **Zápatí v poště** – cílené získávání návštěvnosti s vysokou procentní úspěšností (dosahuje se až 10% úspěšnosti)

Časování kampaně

Reklamu na internetu lze využívat stabilně po dobu celého roku jako nástroj pro budování značky, nabídku konkrétních produktů pak dle konkrétního zaměření firmy, sezóny atd.. Masivnější kampaně doporučujeme realizovat vždy jednorázově a periodicky (např. čtvrtletně) opakovat.

Investice do reklamy na internetu ve světě pomalu ale stabilně rostou. Podle nejnovější statistiky a předpovědi od společnosti ZenithOptimedia přesáhne v roce 2006 ve dvou zemích – Velké Británii a Švédsku – objem investic magickou hranici 10%. Přes stejnou metu se v roce 2008 přehoupne šest dalších zemích z různých částí světa.

Od roku 2005 do roku 2008 se podle předpovědi zvýší celkový objem investic do internetové reklamy o 84% (z původních 4,7% na 7,3%) a bude jen v těsném závěsu za rádií (předpoklad 8%) a daleko před outdoorovou reklamou (5,7%). Pokud bude nastolený růst pokračovat (nic nenavědčuje opaku), měl by se celosvětový podíl internetu na reklamním koláči dostat přes 10% již v roce 2011.

Češi a internetová reklama

Vnímání internetové reklamy je mezi českými uživateli až nečekaně pozitivní. Celkem 80% z nich například aktivně kliká na online reklamy a 46% by uvítalo možnost nákupu produktů přímo po kliknutí na reklamu.

Další fakta:

- 77% akceptuje online reklamu jako kompenzaci za bezplatný přístup k internetovým prezentacím
- 60% vnímá internetovou reklamu jako užitečný zdroj informací
- 53% vnímá společnosti, které inzerují na internetu, jako moderní
- 34% tyto společnosti (inzerenty na internetu) považuje za technologicky pokročilé
- 28% inzerenty pokládá za dynamické firmy

5.3.2.1 Formy internetové reklamy

1. Banner (reklamní proužek)

Nejpoužívanější formou propagace na internetu jsou reklamní proužky (bannery). Za reklamní proužek lze považovat každé místo na www stránce sloužící k umístění reklamního sdělení a zároveň není textovým odkazem.

Reklamní proužky, stejně jako všechny formy reklamy na internetu, prošly rozsáhlým vývojem. V současné době existuje několik typů reklamních proužků, které se od sebe liší především interaktivitou, potenciálem upoutání pozornosti návštěvníků www stránek a multimediálními prvky použitými pro tvorbu těchto poutačů.

Reklamní proužky lze rozdělit na:

- Statické
 - Jsou v podstatě fixní obrázky obsahující reklamní sdělení. Jejich hlavní výhodou je snadná výroba.



Obr.: Příklad statického banneru

- Animované
 - Na rozdíl od statických proužků dovolují zařadit více obrázků za sebou, které lze v přesně stanovených časových intervalech střídát. Tímto způsobem lze vyvolat dojem jednoduché animace.

- Hlavní výhodou je možnost zobrazit pohyb, dynamicky provádět změnu obsahu plochy proužku, což vede k upoutání pozornosti návštěvníků. Kromě toho lze na více pravidelně se opakujících obrázcích zobrazit více myšlenek, tedy obohatit konkrétní reklamní sdělení o více textu.



Obr.: Příklad animovaného banneru

- Interaktivní
 - Cílem interaktivních bannerů je upoutat pozornost uživatelů a nabídnout více „funkcí“ než jen pouhé kliknutí s cílem získat více informací k danému tématu.
 - Některé interaktivní bannery fungují například jako jednoduchý vstupní formulář.
 - Tímto způsobem může jeden reklamní proužek ukazovat na velké množství dalších stránek. To je základní rozdíl od statických a animovaných bannerů, které mohou ukazovat pouze na jednu konkrétní stránku.

2. Buttons (tlačítka)

Jde o specifickou formu reklamního proužku, vzniklou z nejmenších reklamních proužků o rozměru 88x31 bodů. Obzvláště na českém internetu se tato tlačítka velmi ujala a provozovatelé partnerských www serverů si je umísťují v zápatí svých stránek, aby na sebe vzájemně upoutali pozornost.



Obr.: Příklad použití tlačítek

3. Odkazy

V tomto případě není reklamní sdělení přenášeno obrázkem, ale prostřednictvím textu v odkazu, jehož hlavním cílem je upoutat pozornost čtenáře natolik, že si na daný odkaz klikne a dostane se na stránku zadavatele reklamy.

Zpětné odkazy (backlinks) jsou linky odkazující na stránku z jiné stránky. Nezáleží na tom, jestli odkaz vede ze stejného webu (interní zpětný odkaz) nebo z webu cizího (externí zpětný odkaz). Externí zpětné odkazy přímo zvyšují návštěvnost webu (někdo na jiném webu na odkaz klikne a navštíví váš web).

Vytváření zpětných odkazů

- samovolně (někdo na náš web sám od sebe odkáže) – nejjednodušší způsob jak toho docílit je mít zajímavý a kvalitní (nebo kontroverzní) obsah
- výměnou s jiným webem (obvykle oboustranně)
- placený odkaz na jiném webu
- přidáním odkazu do internetových katalogů
- uvedením webu např. v kolonce web v komentářích v diskusním fóru apod.

4. Sponzorství

Další možností reklamy na internetu je sponzorství www stránek. Za určitou částku souhlasí provozovatel www serveru s tím, že v určité části stránky (obvykle dole) umístí logo zadavatele reklamy jakožto sponzora serveru. Zatímco na českém internetu se tato forma internetové reklamy používá málo, v USA si udržuje významný podíl.

5. Kontextová reklama

Kontextová reklama zobrazuje sdělení zadavatele v kontextu s obsahem webové stránky a zobrazuje se na webových stránkách provozovatelů, kteří uzavřeli smlouvu s poskytovatelem systému pro správu kontextové reklamy. Většina typů kontextové reklamy se platí za proklik.

Registrace do systému

Jestliže se rozhodneme využít pro podporu svého podnikání kontextovou reklamu, musíme navštívit internetové stránky některého ze systémů kontextové reklamy a zaregistrovat se. Při registraci získáme vlastní virtuální konto. Obvykle je třeba uhradit na bankovní účet provozovatele předem určenou částku (tzv. minimální platbu). Když provozovatel systému obdrží peníze na svůj účet, je virtuální konto navýšeno o zaslanou částku a můžeme začít inzerovat v rámci webů a serverů, které jsou zapojeny do vybraného systému kontextové reklamy.

Jak funguje kontextová reklama

1. Vybereme libovolná klíčová slova a vytvoříme svůj textový inzerát. Textový inzerát se obvykle skládá z titulku, popisu a odkazu na naše webové stránky.
2. Spuštění reklamní kampaně.
Pokud je kampaň spuštěna, zobrazuje se textová reklama na webových stránkách členů reklamního systému. Textový inzerát je zobrazen v kontextu se stránkou, kterou si právě návštěvník daného webu prohlíží.

Příklad:

Inzerentem je cestovní kancelář. Pracovník *cestovní kanceláře* se přihlásí do systému poskytovatele kontextové reklamy, zvolí si klíčová slova *dovolená, zájezd, prázdniny a volno*. Tato slova zadává do systému pro správu kontextové reklamy. Kampaň se spustí, textová reklama na cestovní kancelář se zobrazuje na webech, kde se vyskytují klíčová slova *dovolená, zájezd, prázdniny a volno*.

Druhy kontextové reklamy

- Cílení podle kontextu stránky

Kontextová reklama se v tomto případě trvale zobrazuje na předem určeném místě mimo hlavní text. Inzeráty se zobrazují podle toho, jaké články si právě prohlíží návštěvník. Pokud čte návštěvník článek, v němž se vyskytuje klíčové slovo *zájezd*, zobrazují se reklamy všech zadavatelů, kteří si toto klíčové slovo zvolili. Kvalitní reklamní systémy navíc posuzují kontext celé stránky.

La Plagne: lyžování hlavně pro rodiny
Zvyšte si adrenalin na Haute Route
S lyžemi na Mont Blanc
Chamonix: lyžařské středisko number one

■ Jakub Turek, spolupracovník iDNES, jakub.turek@horydoly.cz, [iDNES.cz](#)

reklama

KONTEXTOVÉ ODKAZY ETARGET Přidej odkaz

SkiOpening Špindlerův Mlýn 2006 (HotelPortal.eu)
Začnete zimní sezónu stylově! Lyžování, snowboarding, carving, hudba, rock, pop, hip-h...

Skvělé lyžování ve Francii. Pojedte s námi do Alp.
Široká nabídka jedinečných alpských lyžařských středisek, Les Arcs, 3 Údolí, Tignes, Ch...

Lyžařské zájezdy - Zimní dovolena
Široká nabídka skvělých lyžařských a silvestrovských pobytů ve Vašich oblíbených destin...

Technické normy ČSN, Bezpečnostní tabulky a značky
Technické normy ČSN. Seznam norem ČSN. Služba Aktualizace norem ČSN. - - - Bezpečnostní...

Zimní střediska - lyžování, sníh
Podrobné informace o zimních střediscích, lyžování, [ubytování](#), počasí i sněhové zpravod...

reklama



Obr.: Příklad kontextové reklamy – odkazy související s textem článku

- Klíčová slova v textu stránky

Textová reklama není na první pohled vidět. Systém pouze označí vybraná klíčová slova v textu ve stránce jinou barvou a stylem podtržení. Pokud na takto označená klíčová slova najede návštěvník myší, zobrazí se reklama zadavatele. Kontext této reklamy se vztahuje pouze k vybranému klíčovému slovu.



Obr.: Příklad kontextové reklamy přímo v textu článku

- Cílení podle hledaných slov

Reklama cílená na uživatelský dotaz se obvykle pod pojem kontextové reklamy neřadí. Reklama cílená na dotaz se zobrazuje ve vyhledávacích nebo výsledcích hledání. Návštěvník internetového vyhledávače hledá například dotaz *zájezd* a v předem určených místech se zobrazí kontextová reklama inzerentů, kteří si zvolili klíčové slovo *zájezd*. Více viz kapitola **5.5.1**.

- Cena za kontextovou reklamu

Platí se za kliknutí, čeští provozovatelé systémů kontextové reklamy stanovují minimální cenu za jedno kliknutí, která se pohybuje od 1 do 5 Kč. Cenu reklamy si však můžeme stanovit sami. Některá slova jsou inzerenty velmi žádaná. Pokud je tedy chceme „předběhnout“ své konkurenty, musíme zvýšit cenu za proklik. V případě, že je na klíčové slovo více inzerátů, seřadí se za sebe podle ceny za kliknutí.

Příklad

Na klíčové slovo *dovolená* chce zobrazovat svoji reklamu celkem 10 cestovních kanceláří. **Cestovní kancelář** Ludva Travel zvýší cenu na 5 Kč za jedno kliknutí na svůj inzerát. Pokud to bude nejvyšší cena, zobrazí se inzerát na prvním místě. Ostatní inzeráty se zobrazují pod tímto inzerátem. Jakmile cestovní kancelář Homolka zvýší cenu za proklik na 6 Kč, změní tím pořadí a bude na prvním místě ona.

Podvody - clickfraud

Zadavatelé se někdy obávají, že jejich konkurence či provozovatelé webů budou záměrně klikat na jejich textovou reklamu. Pro tento druh podvodu se vžil název *clickfraud*, který je do češtiny překládán jako falešné, neplatné nebo podvodné klikání.

Provozovatelé systémů kontextové reklamy proto vyvíjí různé stupně ochrany proti těmto podvodům. Například Internet Billboard, provozovatel systémů [bbKontext](#) a [bbText](#), udává, že

používá osm stupňů ochrany před podvodným klikáním. Některé formy ochrany fungují okamžitě (nestrhnou se peníze za klik z účtu majitele webu), jiné až zpětně (provozovatel webu musí vrátit peníze). Problém falešného klikání je v médiích záměrně zveličován firmami, které prodávají software na rozeznávání clickfraudu.

Výhody kontextové reklamy

- Zadavatel osloví pouze ty uživatele, kteří se zajímají o daný produkt či službu
- Platí se pouze za uživatele, kteří přišli na cílové stránky
- Neplatí se za kreativitu a výrobu, stačí jen zadat dvě věty reklamního textu
- Během 10 minut se spustí kampaň a začne oslovovat uživatele
- Přesná kontrola nákladů

Nevýhody a problémy kontextové reklamy

- Pokud špatně zvolíme klíčová slova, výsledkem mohou být reklamy zobrazené na nerelevantních stránkách, které potom mají pouze nízkou účinnost.
- Proti reklamě cílené na vyhledávání je z prokliků z kontextu řádově méně objednávek.
- Některé formy kontextové reklamy nemusí být ve standardním nastavení dostatečně odlišitelné od běžného odkazu a mohou být pro uživatele matoucí.

Příklad

Vzhledem k tomu, že reklamu umísťuje automat, občas může mít nevhodné konotace. Například při tragickém úmrtí [Karla Zicha](#) (zemřel při potápění) bylo u jeho nekrologu kontextovou reklamou nabízeno potápěčské vybavení.

6. Pop-up okno a Pop-down okno

Pop-up okno

Pop-up („vyskakovací“) okno je jedním z klasických reklamních formátů na internetu. Stránka, kterou si uživatel prohlíží, otevře nové okno prohlížeče, do kterého je načtena další stránka obsahující reklamní sdělení. Pop-up okna však nemusí sloužit pouze k reklamě, užívají se například ke zobrazování detailů fotografií či kontextové nápovědě. Protože však pop-up okna výrazně obtěžují uživatele, rozšířily se postupně tzv. pop-up blockery, speciální filtry zabráňující vyskočení pop-up okna.

Pop-down okno

Pop-down okno funguje podobně jako pop-up okno. Na webové stránce se otevře nové okno prohlížeče, které je však okamžitě schováno pod ostatní okna a uživatel si okna nevšimne. Uživatel si jich všimne teprve po zavření původní stránky a protože si nevybaví, že by toto nové okno otvíral, prohlédne si ho, aby zjistil více a většinou si jej ani nespojí s původní stránkou, která jej vytvořila. Tím se zvyšuje možnost zásahu reklamním sdělením. Kromě toho, že pop-down okna nepůsobí tolik rušivě, mají ještě výhodu ve vyšší účinnosti reklamy proti pop-up oknům.

5.3.2.2 PR on the Net

Internet je také výborným médiem pro public relations tj. pro oblast, která je svým významem stále častěji stavěna nad klasickou reklamou v masmédiích. PR představuje plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvoření a upevňování důvěry, porozumění a dobrých vztahů organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.

Na internetu se může oblast PR pohybovat ve čtyřech základních rovinách:

- Informace pro média - cílené informace pro žurnalisty a média (např. tiskové zprávy) komunikují (dle nastavení) k široké či odborné veřejnosti na internetu a přebírají se do ostatních médií
- Informace pro akcionáře a investory - detailní informace finančního charakteru pro skupiny blízké organizaci
- Informace určené pro širokou veřejnost
- Interní komunikace pro zaměstnance, partnery

PR on the Net využívá přednosti a nástroje IT, e-komunikace a Public Relations současně.

E-mail marketing

E-mail marketing je, stejně jako internetová reklama, jedním z nástrojů komunikačního mixu. Oba nástroje se vzájemně doplňují a jsou nedílnou součástí specializovaných reklamních kampaní. E-mail marketing patří mezi důležité nástroje marketingových pracovníků specializujících se na oblast internetu. Podobně jako dobře vedená internetová reklama, také dobrý e-mail marketing pomůže oslovit nové zákazníky a při vhodné kombinaci s ostatními nástroji komunikačního mixu efektivně působit na zvýšení obrátu firmy.

Jak už z názvu vyplývá, e-mail marketing využívá nejpoužívanější službu internetu – elektronickou pošty (e-mailu).

**Za e-mail marketing považujeme část marketingu,
která k přenosu reklamního sdělení využívá elektronické pošty.**

Proč zrovna e-mail?

Odpověď je jednoduchá. Elektronická pošta dnes patří mezi nejpoužívanější služby internetu. Je dokonce používanější než samotné www stránky.

Fakta

Podle výsledků průzkumu z května 2006, který pravidelně provádí renomovaná agentura „Radicati Group“ dosáhl počet celosvětově zaslaných e-mailových zpráv **171 miliard za den**. Alarmující byl počet tzv. spamů (nevyžádaná zpráva), který z tohoto objemu tvořil celých 71%! Koncem roku 2005 byl počet mailů poslaných každý den cca 135 miliard a z toho bylo 67% zpráv spam.

Pro srovnání - v roce 2001 připadalo průměrně 34 odeslaných zpráv na jednoho uživatele každý den. Na celém světě bylo cca 440 milionů emailových schránek a za celý rok bylo odesláno cca 500-600 miliard e-mailů. Podle této studie je v současnosti celosvětově počet uživatelů emailu cca 1,1 miliardy a koncem března 2006 bylo 1,4 miliardy aktivních e-mailových adres na celém světě.

Pro českého uživatele jsou ale jistě zajímavější následující údaje.

Přední český registrátor domén a poskytovatel webhostingu, společnost Ignum uvádí, že v květnu roku 2006 byly servery této společnosti zpracovány 10x více e-mailů jako za stejné období v roce 2002; počet zavíraných e-mailů klesl od roku 2002 téměř 60x; podíl spamu přesahoval 30% všech e-mailů.

Zatímco v květnu 2002 servery Ignum úspěšně doručily 749 150 zpráv, letos to bylo již 7 962 965 e-mailů. Nejvyšší počet zpracovaných e-mailů za den byl 318 588, dosažené maximum za jedinou minutu bylo 831 zpráv. V počtu úspěšně doručených e-mailů nejsou zahrnuty zprávy vyhodnocené jako spam, jejichž podíl v květnu 2006 představoval 34,8%, celkem tedy bylo v květnu 2006 zpracováno 12 218 758 e-mailů. Zatím největšího podílu spamu na e-mailové komunikaci (50,87%) bylo dosaženo 30. dubna 2006. Meziročně vzrostl počet spamů přibližně jen o 10%, což je způsobeno nejen rostoucím objemem komunikace, ale rovněž i účinnějšími metodami odhalování spamu.

Podíl virů výrazně klesá - průměrný počet virem nakažených zpráv dosahoval v květnu 2002 38%, v současné době se pohybuje okolo 0,64%. Za razantním poklesem podílu infikovaných zpráv stojí snaha poskytovatelů internetových služeb a jejich vývojářů o poskytování kvalitnějších služeb v oblasti e-mailové komunikace. Uživatelé přitom při výběru komunikačních služeb kladou na zabezpečení proti virům velký důraz. Díky vyšší antivirové prevenci je dnes pro viry mnohem složitější projít několikastupňovou kontrolou zpráv.

Spam versus autorizovaná pošta

Proces e-mail marketingu bychom mohli rozdělit na dvě části:

- Shromažďování e-mailových adres
- Rozesílání e-mailových zpráv na tyto adresy.

Podle toho, kde a jakým způsobem byla e-mailová adresa získána (se souhlasem či bez souhlasu majitele e-mailové schránky) a jakým způsobem je rozesílána, můžeme elektronickou poštu rozesílanou v rámci e-mailové marketingové kampaně rozdělit do dvou kategorií na:

1. Nevyžádanou reklamní poštu, tzv. SPAM

Jedná se o všechny elektronické zprávy, které byly zaslány uživateli bez jeho souhlasu. Ve světě klasické papírové pošty se tento typ reklamní pošty vyskytuje ve formě barevných letáků propagujících výrobky a služby různých firem. Většina lidí takovou poštu letmo prohlédne a hází do koše, u elektronické pošty je situace podobná.

2. Autorizovanou reklamní poštu, tzv. PERMISSION MAIL

Je opakem nevyžádané reklamní pošty. V podstatě se jedná o každou zprávu od určitého odesílatele, u kterého adresát v minulosti souhlasil (na rozdíl od spamu), že mu může být zasílána pošta určitého charakteru.

Z pohledu marketingu je elektronická pošta ideálním médiem pro přenos reklamního sdělení. Má všechny charakteristiky, které si marketéři mohou přát. Používá ji naprostá většina uživatelů internetu, každý den je rozesláno několik milionů nových e-mailových zpráv a velká část těchto zpráv je ještě tentýž den přečtena. Existuje několik forem e-mailových zpráv, které se využívají k propagačním a informačním účelům.

Direct mail

Elektronická pošta je jedním z mnoha médií využitelných pro potřeby přímého marketingu. Vedle katalogového marketingu, zásilkového marketingu, telemarketingu a přímého marketingu, realizovaného pomocí rozhlasu, novin či časopisů, se tak e-mail stává jedním z dalších nástrojů přímého marketingu.

Oproti ostatním médiím má však hned několik výhod:

- nízké náklady
- rychlou odezvu
- lepší měřitelnost dosahu a hloubky

Direct mail je klíčovým nástrojem direct marketingu. Spočívá v oslovení vybrané skupiny lidí e-mailem. V současnosti se direct mail setkává se těší rostoucí oblibě. Za příznivých okolností může být direct mail jedním z nejvýhodnějších marketingových nástrojů vůbec. Jeho hlavní předností je možnost oslovit přesně definovanou cílovou skupinu stálých či potenciálních zákazníků, a může proto být vysoce efektivní.

Direct mail sám o sobě pochopitelně není zárukou úspěchu. Základním kamenem úspěšné kampaně je dodržení principů, kterými se tato direct marketingová metoda řídí.

5 kroků k úspěšné kampani

1. Pečlivý výběr cílové skupiny
2. Kvalitní databáze
3. Kvalitní, profesionálně zpracovaný text
4. Vkusná a originální grafika
5. Osobní přístup

Newsletter

Jedná se o graficky zpracovaný e-mail, který je hromadně odeslán na základě databáze kontaktů a umožňuje tak aktivní a pravidelnou komunikaci s cílovými skupinami – zákazníky, dodavateli, partnery, atd.. Je tedy zaručeno přesné zacílení na konkrétní skupinu příjemců a tedy i pravděpodobnost účinnosti propagace, která se může pohybovat až kolem deseti procent. Newsletter je obvykle zasílán pravidelně (měsíčně, týdně...) a obsahuje přehled nových produktů, služeb nebo slev, jež firma svým zákazníkům nabízí.

Newsletter patří k moderním, levným a účinným marketingovým nástrojům.

Cíle newsletteru:

- Udržovat povědomí o existenci a činnosti firmy
- Předat informace zákazníkům či zájemcům
- Zvyšuje důvěryhodnost značky
- Motivuje adresáty k objednání výrobku či služby
- Získává zpětnou vazbu

Newsletter lze s výhodou nasadit i při dalších speciálních příležitostech, např. při budování komunity. Zásadní pro úspěšnost newsletteru je, aby poskytoval pro uživatele nové, užitečné informace - jen tak může plnit marketingové cíle. V opačném případě si totiž lidé newsletter rychle odhlásí, případně ho vnímají negativně (rušivě) a nezdědka považují další newslettery za nevídané spamy - což je v přímém rozporu vůči původnímu záměru.

Velký význam má i samotné provedení newsletteru, jeho kreativita, velikost a další vlastnosti samotného e-mailu. Značnou roli hraje i čas odeslání newsletteru, vyhodnocování jednotlivých kampaní a další technologické aspekty.

SOUTĚŽ O...

6 dní lyžování v italských Alpách pro dvě osoby!

Zúčastněte se soutěže „Bon giorno, Livigno“ nakladatelství Verlag Dashöfer

Losování proběhne:
8.1.2007



- » **Co je nutné udělat pro výhru?** Stačí si vybrat z naší nabídky Emailových novin **zdarma** podle oboru činnosti, ve kterém pracujete a **zaregistrovat se** v období **od 9.11.2006 do 31.12.2006**
- » **Získáte tak nejen pravidelné bezplatné zasilání nejaktuálnějších informací z Vašeho oboru, ale budete také zařazen/a do slosování o pobyt v italských Alpách pro dvě osoby.**
- » **Co vyhrajete?** Bude vylosován výherce, který získá cenu v podobě **autokarového zájezdu do lyžařské oblasti Livigno v italských Alpách** v termínu 16.3. - 25.3.2007 s cestovní kanceláří Čedok

Cena zahrnuje: 6denní skipas pro oblast Livigno (1811 – 2798 m n.m.), dopravu autokarem, 6 noclehů ve dvoulůžkovém apartmánu s kuchyňkou v residenci Nuova Villa, služby delegáta, pobytovou taxu, ložní a koupelnové prádlo, základní cestovní pojištění, zákonné pojištění dle zákona č. 159/1999 Sb.



Obr.: Příklad newsletteru

E-News

E-news je systém elektronických novinek. Do tohoto systému se můžete zaregistrovat on-line a vytvořit si zde vlastní profil a dle specifikovaných oblastí jsou e-mailem zasílány jen ty novinky, o které má uživatel zájem. Zajistí si tak pravidelné informace o tom, co ho zajímá.

Dle platných zákonů je nutné elektronickou poštu zasílat pouze přihlášeným osobám, tedy lidem, kteří k tomu dali prokazatelný souhlas. Jinak jde o rozesílání spamu (nevyžádané pošty), za což hrozí autorům vysoké pokuty a další sankce. Ve světě již proběhly soudy se spammery, dokonce s udělením trestu odnětí svobody.

5.3.2.3. RSS kanály

Většina uživatelů ráno přijde ke svému počítači, spustí prohlížeč a postupně prochází své oblíbené stránky. Rozkliká záložky, podává se co je nového, co se změnilo a pak se pustí do obvyklé práce. Ty nejdůležitější stránky navštíví ještě několikrát denně aby se přesvědčili, jak probíhají diskuse a zda došlo k nějaké aktualizaci během dne. Takový postup má ovšem mnoho nevýhod - je velmi zdlouhavý a zároveň neefektivní. Denně musíme projít mnoho webových stránek, orientovat se na nich a především si pamatovat, co jsme už jsme viděli včera a co ještě ne. V případě rozsáhlejších zpravodajských serverů navíc mnoho informací vůbec nenajdeme nebo si nevšimneme co se něco změnilo.


Průběžné sledování mnoha webů v praxi většinou znamená, že často nezachytíme některou důležitou novinku včas a buďto na ni nemůžeme včas reagovat nebo o ni přijdeme úplně pod „nánosem“ dalších zpráv. Aby k podobným situacím nedocházelo, byl vynalezen systém informačních kanálů, který se jmenuje RSS.

O co přesně jde?

RSS je zkratka anglického výrazu *Rich Site Summary*. Jedná se o informační zdroje, které dokáží uživatele automaticky upozorňovat na nové zprávy, přidané informace a další novinky. K využití RSS zdrojů stačí specializovaná RSS čtečka, která bývá automatickou součástí internetového prohlížeče.

Technicky vzato není na celém principu RSS nic složitého. Zpravodajský server, který chce své RSS nabízet, musí jen na svůj web umístit soubor, který v předem stanovené struktuře obsahuje výtah z nabízených informací. Tento výtah se pak automaticky aktualizuje. Technologie RSS umožňuje uživatelům [internetu](#) přihlásit se k odběru novinek z webu, který nabízí RSS zdroj (RSS feed, též RSS kanál, RSS channel). Tento zdroj se většinou vyskytuje na stránkách, kde se obsah mění a přidává velmi často (například stránky s nabídkou zájezdů).

Jak RSS číst?

V první řadě je třeba zjistit, zda náš oblíbený server RSS kanál nabízí. Většinou nalezneme informace o RSS přímo na stránkách příslušného serveru v podobě přímého odkazu nebo malé informační ikonky. RSS kanál může být také správně uveden v hlavičce stránky. V takovém případě jej například „Firefox“ (prohlížeč) rozpozná a v řádku s adresou zobrazí malou oranžovou ikonu . Pokud na ni kliknete, objeví se seznam kanálů, které jsou nabízeny. Ty pak stačí přidat do některé z RSS čteček.

RSS čtečky

Integrovanou RSS čtečku obsahují například internetové prohlížeče Firefox, Opera (nikoliv však starší verze MS Internet Explorer). V prostředí českého internetu existuje služba, která pomůže začátečníkům RSS pochopit a naplno využívat jako prostředek, jenž šetří čas a námahu. Stačí se registrovat na stránkách www.rssmonitor.cz a zvolit si, za jaké oblasti si přejeme informace pravidelně aktualizovat.

5.4 SEO (Search Engine Optimization) – Jak být na prvních místech ve vyhledávačích

Tvorba a správa WWW stránek bývají často vyčleňovány z komunikačního mixu, projekty webových prezentací firem jsou vedeny samostatně bez strategického pohledu na problematiku bez návazností na celý komunikační mix, resp. (z interního pohledu) na celé portfolio činností firmy. Přitom se jedná o jednu z klíčových online aktivit.

Tvorba firemního webu by měla být primárně odpovědností marketingového či obchodního oddělení a následná správa v oddělení IT, případně externího dodavatele. Spolupráce marketingového a IT oddělení je v tomto případě nesmírně významná. Protože jen velmi malá

část firem zabývajících se tvorbou WWW stránek má povědomí o internetovém marketingu, vyplatí se při tvorbě webu spolupráce s konzultantskou firmou z oblasti SEM (Search Engine Marketing – viz. kapitola 5.5) a SEO (Search Engine Optimization).

SEO je zkratka anglického výrazu **Search Engine Optimization**, tedy česky **optimalizace pro vyhledávače**. SEO je obecná metoda, jak optimalizovat konkrétní webové stránky pro vyhledávače. SEO se zabývá optimalizací pro *fulltextové vyhledávání*, tzn. pro vyhledávání pomocí klíčového slova nebo slov. Optimalizací se v této souvislosti myslí vytvoření nebo upravení struktury webových stránek tak, aby vyhledávače *zaindexovaly* (uložili do své databáze) co nejvíce klíčových slov nebo frází, obsažených na těchto stránkách.

Situace na internetu je velmi podobná reálnému konkurenčnímu prostředí. Čím více internet obsahuje webových prezentací, tím je náročnější přimět uživatele k návštěvě právě našich stránek. Když vynaložíme energii, čas a prostředky ke vzniku a aktualizaci stránek, je naším cílem maximalizovat počet návštěvníků stránek.

Je dobré si uvědomit, kdo mohou být návštěvníci našeho webu:

- Náhodní „surfaři“
- Návštěvníci, kteří našli náš obor činnosti nebo produkt v katalogu
- Návštěvníci, kteří se k nám dostali přes naši (placenou nebo neplacenou) reklamu
- Návštěvníci, kteří pomocí vyhledávače našli na našem webu nějakou frázi (např. nabídku ubytování)
- Pravidelní čtenáři či zákazníci, kteří znají náš web nebo mají adresu v „oblíbených“ uloženou ve svém prohlížeči

SEO optimalizace může přímo ovlivnit kategorii návštěvníků přes vyhledávače, resp. počet a kvalitu odpovědí na jejich vyhledávací dotazy. Ze statistik přístupů na stránky můžeme snadno zjistit, že množství návštěvníků, kteří přicházejí z vyhledávačů, není vůbec zanedbatelné.

Cílem optimalizace SEO je naše stránky posunout ve výsledcích vyhledávání co nejvýše. V ideálním případě hned na první stránku a navíc před konkurenční stránky nebo portály. Logicky lze předpokládat, že náš web bude více navštěvovaný než ty na nižších pozicích. Záleží na typu dotazu, který hledající do vyhledávače zadal, ale ve většině případů se jen velmi málo uživatelů internetu "prokliká" na čtvrtou a další stránku výsledku.

Autoři internetových prohlížečů tuto logiku samozřejmě znají, proto algoritmy svých vyhledávačů konstruují tak, že výsledky řadí podle kvality odpovědi (nezaměňovat s kvalitou stránek) sestupně. Jestliže víme, že internet obsahuje obrovské množství webových serverů, snažíme se zvýšit své šance oproti ostatním. Způsobů je mnoho, ale investice do optimalizace stránek, zejména optimalizace pro vyhledávače - SEO, bývá z hlediska počtu návštěv a investované částky **nejlépe vynaložená**. Obecně lze říct, že každý web lze optimalizovat, pokud však web ještě nemáme, je ideální na SEO návrh pamatovat už **při tvorbě www stránek**.

PageRank, neboli tzv. odkazová popularita (link popularity), je veličina přímo úměrná počtu stránek odkazujících na danou (naši) stránku a PageRanku těchto odkazujících stránek a nepřímo úměrná počtu odkazů na odkazujících stránkách. PageRank zavedl původně Google, později podobné kritérium přidaly ke svým hodnotícím algoritmům i další moderní vyhledávače. Např. české Jyxo tuto veličinu nazývá JyxoRank.

- **OFF PAGE faktory** v SEO jedná se o takové, které nelze na stránkách změnit
- **ON PAGE faktory** v SEO to jsou ty, které změnit jdou – např. texty, struktura stránek a podobně

Základní off-page faktory v SEO

Zpětné odkazy

Moderní vyhledávače dávají již stejný důraz na off-page faktory (nejdou změnit na vlastním webu) jako na on-page faktory (vlastní texty webu, struktura aj.). Právě zpětné odkazy mají takový vliv, že s dostatečným počtem zpětných odkazů (odkazy, které na naše stránky vedou z jiných webů) lze dosáhnout i toho, že se budeme objevovat ve výsledcích vyhledávání na slova, která vůbec na stránkách nemáme.

Zpětné odkazy slouží k jakémusi hodnocení - ratingu stránek, jelikož (jak je obecně známo) když na Vás odkazují kvalitní a dlouhodobě zaběhlé stránky či authority, robot to bere tak, jako kdyby pro nás „hlasovali“ v hodnocení kvality. Je to stejné, jako když si do životopisu napíšeme, kde všude jsme pracovali. Když jsme pracovali u renomované firmy dlouhou dobu, je to jistě zajímavější, než reference od dvaceti nevýznamných firem. Analogická je situace na internetu se zpětnými odkazy. Aby to však nebylo tak jednoduché, velkou roli hraje i relevantnost webu, ze kterého na Vaše stránky odkazují, a také popis odkazu a některé další faktory. Jak z uvedeného vyplývá, pokud chceme ve vyhledávacích uspět, je lepší svěřit práci SEO profesionálům.

Název domény

Velmi rozšířené je tvrzení, že když máme v názvu domény (např. www.cestování.koncovka) určité klíčové slovo, řada vyhledávačů nás mírně zvýhodňuje, někdo více (seznam.cz) a někdo méně (jyxo.cz, google.com...). Je to založeno na předpokladu, že když máme doménu s klíčovým slovem, zřejmě je to naše priorita a web je maximálně relevantní. Tato informace je ale často zneužívána a slouží spíše jen k registraci domén ve tvaru www.klicove-slovo-firma.cz. Význam tohoto výběru doménového jména bývá přeceňován a mnohem důležitější je profesionálně provedená optimalizace stránky.

Pro domény určené především pro český trh doporučujeme zvolit název s „.cz“ koncovkou. Tím zabráníme tomu, aby vyhledávače nepřiradily podle koncovky doménu k jinému jazyku a je to jednodušší pro orientaci a zapamatování uživatele. Některé vyhledávače indexují pouze domény s CZ koncovkou, jinak je třeba jim URL "oznámit" manuálně (většinou jyxo.cz).

Základní ON-page faktory v SEO

Struktura webu

Máme-li dobrou strukturu webu, tj. například navigace, nadpisů a textů, je to dobrý základ pro umístění ve vyhledávacích na vyšších pozicích. Struktura navigace a logické uspořádání je velmi důležité pro úspěch webu klientů i umístění na předních pozicích ve vyhledávacích, stejně jako správné označení nadpisů, použití klíčových slov v textech atd. Rovněž např. pokud odkazujeme na podstránky z hlavní stránky, má web vyšší prioritu než stránka ve 2. či 3. úrovni webu.

Názvy souborů

Máme-li statický web, potom pro Vás jistě nebude problém vytvářet názvy souborů webu s vhodným titulkem, např. plastova-okna.html, než je značit stylem p6414d414.html. Má to význam v tom, že dostaneme klíčové slovo přímo do adresy, takže nás některé vyhledávače zvýhodní (seznam.cz).

Texty - copywriting

Stejně jako přitažlivá a střídavá grafika, je pro web důležitá vhodná stylizace všech textů. Správně upravený text může znamenat rozdíl mezi úspěšnou a neúspěšnou webovou prezentací. Pokud máme kvalitní obsah, bohatý na klíčová slova, rozmanitý, ale specifický v rámci určité oblasti, máme většinou velkou šanci na dobré umístění. Pokud však máme na stránce text např. jen o 200 znacích, který navíc neobsahuje žádné důležité klíčové slovo, šance na dobré umístění je v přávající konkurenci mizivá. Kvalitní texty mají velký vliv i na chování a jednání samotného zákazníka. Správná hustota klíčových slov, jejich umístění a jejich výběr je základem úspěchu. K

tomu je však zapotřebí detailní analýza textu, která je zadáním pro opravdové profesionály. *Copywriting* je tedy proces, při němž vzniká marketingově propracovaný text, jehož hlavním úkolem je zaujmout a prodat - ať se jedná o služby nebo výrobky. Copywriting není specialitou webu, ale dotýká se všech forem propagace (od TV spotů až po letáky v autobusech).

Mějte prosím na paměti, že stránky by měly především sloužit uživatelům a až poté vyhledávačům.

Zlaté pravidlo proto praví, že co je dobré pro uživatele, je dobré i pro vyhledávače.

5. 4. 1 Zakázané (neetické) metody SEO

Cloaking

Do češtiny je možné termín *cloaking* volně přeložit jako maskování nebo zastírání a používá se k zlepšení pozice odkazu na naše stránky ve výsledku vyhledávání. *Cloaking* je nekalý způsob zlepšení pozice ve vyhledávači, kdy autoři webových stránek programují svůj web tak, že ukazují rozdílný obsah stránky vyhledávačům a návštěvníkům lidem. Návštěvník tak při kliknutí na výsledek ve vyhledávání dostane jiný obsah, než který původně očekával.

Doorway page

Volně lze tento výraz přeložit jako „stránka přede dveřmi“. Jedná se o jednu z mnoha podvodných technik sloužících k oklamání vyhledávačů. Doorway page je stránka, jejíž obsah je vysoce optimalizován pro [roboty](#) vyhledávačů, díky tomu by se následně měla umístit na dobrém místě ve výsledcích vyhledávání.

Klamné přesměrování (Deceptive redirect)

Klamné přesměrování je odkaz, který přesměruje uživatele na jinou stránku než tu, na kterou se chtěl dostat. Prakticky to vypadá tak, že se snažíte přejít na stránku s nabídkou zájezdů a jste automaticky přesměrování na stránky s erotickým obsahem.

Skrytý obsah

Další podvodná [SEO](#) technika, jejíž cílem je nenápadně zvýšit hustotu [klíčového slova](#) v textu. Skrytý obsah může mít mnoho podob: malý text, písmo ve stejné barvě jako pozadí, obsah překrytý obrázkem a podobně. Skrytý obsah se velmi obtížně rozpoznává automaticky, člověk ho však zjistí velmi snadno. Jestliže se stane, že vás takto odhalí např. váš konkurent, není pak po něm nic jednoduššího, než poslat zprávu provozovateli vyhledávače a ten po ověření skutečnosti vaši stránku může penalizovat.

Odkazové farmy

Představují velké množství odkazů na jedné stránce, přičemž odkazy mezi sebou obvykle nemají žádnou souvislost. Jejich účelem je zvýšit hodnocení stránek u vyhledávačů, stejně jako u ostatních podvodných technik.

Penalizace

Všechny vyhledávače se s podobnými technikami a chováním snaží bojovat.

Způsoby rozpoznávání jsou dva:

- Automatické rozpoznávání - speciální programy (roboti) vyhodnocují zda je stránka v pořádku a pokud není, může být stránka penalizována - vyřazena z výsledků vyhledávání, může jí být snížen rank apod..
- Ruční rozpoznávání postup je obdobný jako u výše zmíněného automatického rozpoznávání, nicméně v tomto případě stránky kontroluje administrátor vyhledávače. Administrátoři dostávají tipy na podezřelé stránky od automatických robotů (viz. automatické rozpoznávání) nebo přímo od uživatelů.

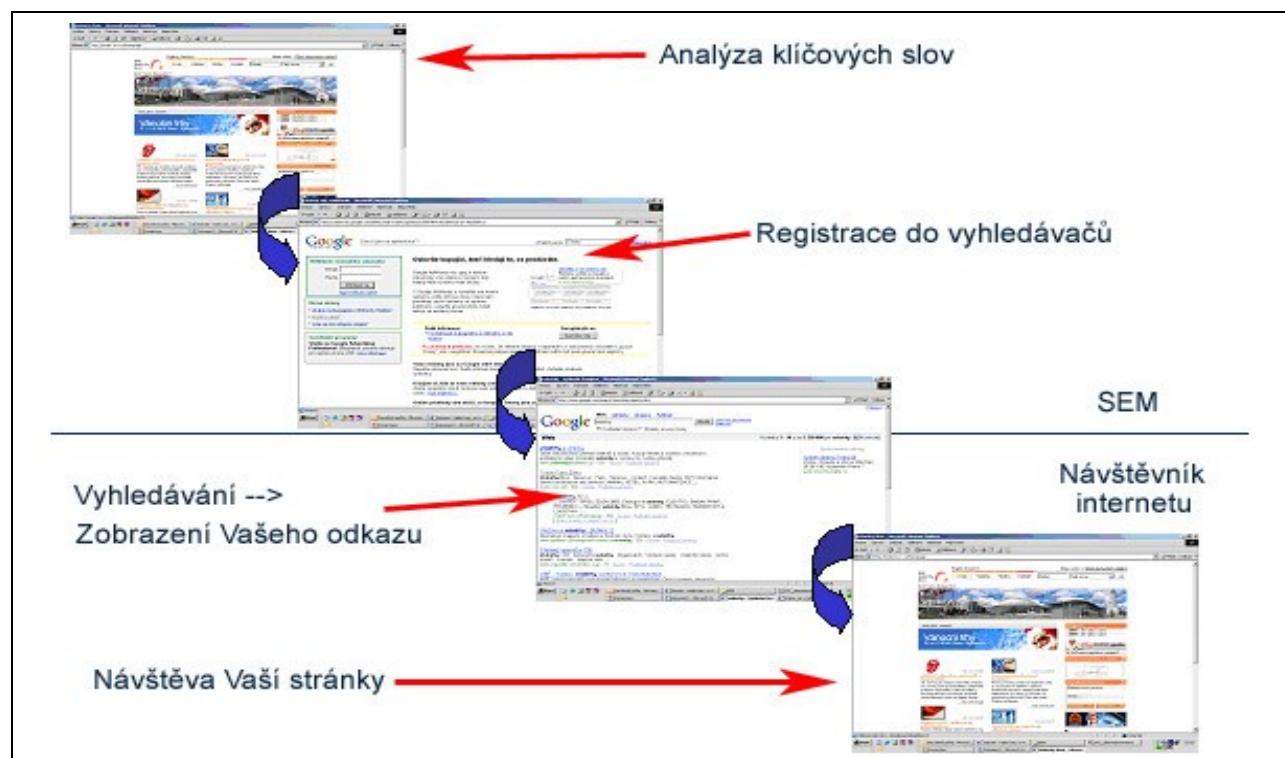
**Vyřazení z vyhledávačů může být dočasné, ale také permanentní.
Pro vyřazení stránek z vyhledávače se v angličtině se používá výraz „ban“.**

5. 5 SEM (Search Engine Marketing) – Jak získat přes vyhledávače nové zákazníky se zaměřením na cestovní ruch

Není-li náš web umístěn na předních pozicích ve vyhledávačích na klíčová slova a fráze, jakoby na internetu neexistoval. SEM neboli marketing ve vyhledávačích je jeden z nejefektivnějších způsobů reklamy na internetu. Jeho pozitivem je především nízká cena za získaného zákazníka, resp. za přivedeného potenciálního zákazníka na vaše webové stránky.

Podstatou SEM jsou tzv. placené pozice. Nejprve se provede pečlivá analýza klíčových slov, která se pak aplikují nejen do typických fulltextových vyhledávačů, ale i do katalogů stránek a reklamních systémů typu pay-per-click. O pořadí odkazu na stránky ve výsledcích vyhledávačů rozhodneme sami, podle toho kolik jsme ochotni zaplatit za jednotlivá klíčová slova v porovnání s konkurencí. Při zobrazení našeho odkazu na předních pozicích však zvyšujeme atraktivitu odkazu a na naše webové stránky přicházejí ti správní návštěvníci.

Cena klíčových slov je různá podle míry konkurence v daném oboru a za návštěvníka se může pohybovat od několika centů až k několika dolarům. U vybraných vyhledávačů je možné např. určit objem peněz, které chceme do reklamy investovat nastavením maximálního denního limitu kampaně. K ceně reklamní kampaně si vyhledávač účtuje navíc registrační poplatek.



Obr.: Schéma postupných kroků

Podle některých odhadů je na celosvětovém webu více než miliarda webů. Pouze malá část z nich (některé odhady hovoří o 16%) je však podchycena v katalogích a vyhledávačích. Naproti tomu až 70% uživatelů objevuje nové stránky právě prostřednictvím katalogů a vyhledávačů.

Využívání katalogů a vyhledávačů však není bez problémů, a to jak pro hledající uživatele, tak pro majitele stránek.

Fulltextové vyhledávače zobrazují jako odpověď na běžné, méně specifikované dotazy obvykle desítky až stovky tisíc odkazů. V katalogích jsou zase hory odkazů ukryty v komplikované struktuře tematických kategorií a podkategorií, jdoucích často do desítek úrovní.

Výsledkem je, že běžní uživatelé obvykle vyzkouší odkazy jen z prvních stránek výsledků fulltextových vyhledávačů a v katalogích využívají především hierarchicky výše položené kategorie.

Současně s tím, jak stoupá počet stránek na internetu a kvalita i rozsah vyhledávačů, stoupá i šance uživatelů nalézt to, co hledají. Stejným tempem ale zároveň klesají šance majitelů webových stránek na to, že zrovna jejich stránky budou objeveny. A právě pro potřeby majitelů stránek se postupně vyčlenila nová marketingová disciplína, marketing založený na vyhledávačích.

Stručné shrnutí hlavních důvodů, proč SEM stojí za pozornost:

- Podle mnoha mezinárodních průzkumů minimálně 70% (podle některých přes 80%) návštěvníků objevuje nové stránky v katalogích a vyhledávačích.
- Cena za návštěvníka je u SEM výrazně nižší, než u tradiční reklamy v médiích, tištěných i internetových. S určitými znalostmi lze dokonce postupovat svépomocí s minimálními náklady.
- SEM generuje dobře cílenou návštěvnost – obvykle lepší, než ostatní typy propagace.

Tři hlavní složky SEM

Komplexní SEM se orientuje do tří hlavních oblastí, resp. využívá tří typů internetových služeb:

1. Katalogové vyhledávače
2. Fulltextové vyhledávače
3. Pay-per-click vyhledávače

Zatímco katalogy a fulltextové vyhledávače není třeba podrobněji představovat (zabývali jsme se jimi v kapitolách 4.3 a 4.4), pay-per-click vyhledávače jsou u nás téměř neznámé a stojí za to si je blíže popsat (viz kapitola **5.5.1**)

Co všechno SEM obsahuje:

1. Analýzu klíčových slov

Zjistíme, která slova vyhledávají vaši potenciální zákazníci. Hledáme přitom taková klíčová slova, která se v konkrétním vyhledávači nejvíce vyplatí.

2. Media-plán

Připravíme plán komunikační kampaně, která bude maximálně efektivní: oslovíme přesně vybrané cílové skupiny, s minimálními náklady a diferencovaně tak abychom každou skupinu zaujali konkrétním sdělením.

3. Tvorba reklamních textů

Reklamy ve vyhledávačích jsou textové a spolu s námi se potenciálnímu klientovi zobrazí i několik konkurentů. Proto musí být reklama upoutat a být natolik přesvědčivá, aby potenciální zákazník kliknul právě na nás.

4. Řízení reklamní kampaně

Na základě media-plánu řídíme (sami nebo prostřednictvím agentury) kampaně ve vyhledávačích. V průběhu kampaně je důležité sledovat:

- Zda se reklama zobrazuje cílové skupině
- Zda reklama oslovuje cílovou skupinu a ta na ni kliká
- Zda je reklama efektivní v závislosti na financích, pozici, místě, času a konkurenci
- Zda reklama vede k nákupnímu rozhodnutí

Pokud zjistíme, že některý z výše uvedených bodů lze vylepšit, máme možnost okamžitě parametry kampaně upravit. Může jít např. o změnu textu, snížení nebo zvýšení pozice, snížení nebo zvýšení rozpočtu, stažení nebo nasazení reklamy atd.

Kvalitně provedený SEM dokáže

- Zvýšit návštěvnost stránek
- Zlepšit konverzní poměr (procento nových zákazníků získaných přes web)
- Monitorovat náklady na získání zákazníka
- Zvýšit příjmy a zisky z internetových stránek
- Budovat a rozšiřovat povědomí o značce
- Realizovat public relations on-line

Výhody SEM

U klasické reklamy zákazníka přesvědčujeme, aby si váš produkt koupil. SEM funguje naopak: zákazník si chce produkt koupit a v internetovém vyhledávači hledá dodavatele. Jediné, co potřebujeme, je být ve vyhledávačích „vidět“ a umět zaujmout.

Vyhledávače umožňují velice přesné cílení. Nejenže se reklama zobrazuje pouze těm, kteří nás hledají, můžeme ji zacílit např. regionálně nebo podle jazyka potenciálních klientů.

Shrnutí – proč je SEM výhodný?

1. Nemusíme nikoho k ničemu přemlouvat - zákazník nás hledá sám – stačí „být po ruce“
2. Oslovujeme jen ty, kteří mají skutečný zájem o konkrétní služby - reklama v jiných médiích je v porovnání s internetem neadresná
3. SEM je součástí „zákaznické demokracie“ – zákazník sám hledá, kdo mu nabídne nejlepší podmínky
4. Zákazník se necítí být „obtěžován“

Příklad SEM kampaně

Nabízíme zájezdy na Krétu.

Předpoklady:

- Hotový web se všemi nezbytnými parametry kvality
- Finanční rozpočet na kampaň

Postup:

1. Vybereme a „koupíme“ klíčová slova související s Krétou například v reklamním systému Google AdWords. Za jeden proklik zaplatíme přibližně tři americké centy. (Zajímavější slova bývají dražší, např. cena "last minute Řecko" se reálně může vyšplhat až přes jeden dolar dolaru.) Odkaz se bude objevovat v pravém sloupci výsledků vyhledávání na Google, když bude uživatel hledat naše slovo nebo sousloví.
2. Zároveň si tatáž slova zadáme v systému Sklik na Seznam.cz
3. Zvážíme, zda se vyplatí nakoupit sponzorovaný odkaz na Seznamu na slovo Kréta. Většinou bývají vyprodaná, ale pokud budeme mít štěstí, koupíme slovo za cca 3500 Kč na měsíc, minimální objednávka 3 měsíce.
4. Můžeme zkusit i klíčová slova v systému eTarget nebo AdFOX (rozhodujeme se obvykle podle výše cen, kterých dosáhneme v AdWords nebo v Skliku - pokud jsou vyšší než 5 Kč za proklik, stojí za úvahu využití jiných systémů), případně v dalších českých systémech, které cílí kontextově. Zvážit je třeba sponzorovaný odkaz na Centrum.cz nebo na Atlas.cz - mají podobné ceny jako Seznam.cz, ale jen asi pětinou menší návštěvnost.
5. Podle oboru (např. cestování) zkusíme najít partnerské weby, které nabízí reklamu za zajímavých podmínek.

The screenshot shows a Google search for 'cestování' on the Czech domain. The search bar contains the text 'cestování' and the search button is labeled 'Hledat'. Below the search bar, there are navigation options like 'Prohledat Web' and 'Stránky pouze český'. The search results are displayed in two columns. The left column contains organic search results with titles like 'Cestování.cz - zájezdy, last minute, informace o cestování, dovolená' and 'Cestování iDNES.cz - Server pro cestovatele, turisty, outdoor'. The right column is titled 'Sponzorované odkazy' and contains sponsored links such as 'Rodinná dovolená', 'Keňa s CK Esotravel', and 'Cestování'. A red arrow points from the search bar towards the sponsored links section.

Obr.: Výsledky vyhledávání slova „cestování“ na Google.cz. V pravé části jsou uvedeny placené odkazy.

Jak to bude fungovat?

1. Návštěvník hledá zájezd na Krétu.
2. Na vyhledávač a zadá dotaz Kréta.
3. Mezi odkazy se objeví naše reklama.
4. Návštěvník na ni klikne a dostane se na naše stránky.
5. Když se mu nabídka zájezdů zalíbí a web tuto možnost nabízí, zájezd si objedná.

Vyplatí se mi to?

Odpověď na tuto otázku se dá vypočítat. Náklady na kliknutí jsou malé a potenciální zisk velký. Na druhou stranu ne všichni lidé, kteří si na stránky kliknou, produkt koupí. Reklamní systémy dokážou změřit, jestli si zákazník, který přišel z vyhledávače, něco koupil a mohou počítat i celkovou útratu.

Vstupy výpočtu:

- Předpokládejme, že si zájezd objedná každý padesátý člověk (2%), který přijde z reklamního odkazu.
- Za každý reklamní proklik zaplatíme přibližně 1 Kč (v AdWords odpovídající suma).
- Z jednoho prodaného zájezdu máme zisk např. 500 Kč.

Výsledkem je, že 2% lidí si koupí zájezd - tomuto číslu se říká *míra konverze*. Uváděný příklad (2%) je reálné číslo a dobře udělané weby s cílenými kampaněmi obvykle dosahují míry konverze v jednotkách procent.

Výpočet vypadá takto:

- Za sto prokliků zaplatím 100 Kč a přijmu pravděpodobně 2 objednávky.
- To odpovídá zisku $2 \times 500 \text{ Kč} = 1000 \text{ Kč}$
- Po odečtení nákladů na kampaň (platby za prokliky) dostáváme odpověď:

Za 100 prokliků máme zisk 900 Kč, kampaň SEM se vyplatila vyplatila.

Náklady na údržbu kampaně

Jestliže nám zvolený reklamní systém přináší málo prokliků, nemá obvykle smysl se dále pokoušet o zlepšení a je třeba vybrat jiný. Například pokud čas našeho pracovníka má hodnotu 300 Kč/hod, měsíční údržba kampaně zabere dvě hodiny a přinese pouze 300 prokliků, investovali jsme dvě hodiny (600 korun) do 300 prokliků. Musíme tedy ke zdánlivě výhodné jednotkové ceně prokliku přičíst dvě koruny. Jiný reklamní program může za stejný čas údržby přinést např. 3 000 prokliků. V takovém případě jsou náklady práce na jeden proklik vyšší pouze o dvacetník.

5.5.1 Placené odkazy ve vyhledávacích

Placené odkazy ve vyhledávacích

Internetové vyhledávače umožňují upřednostnit pozici našeho webu ve výsledcích vyhledávání jako placenou službu. Odkaz se bude zobrazovat ve zvolených kategoriích katalogu nebo při vyhledávání zvolených klíčových slov fulltextovým vyhledávačem. O pořadí rozhodne cena, kterou jsme ochotni zaplatit v porovnání s konkurencí. Pomocí placených a sponzorovaných odkazů na internetových vyhledávacích a katalogizích lze dosáhnout poměrně efektivních výsledků, pokud je odkaz s texty dobře formulovaný a jsou vybrána důkladnou analýzou klíčová slova, na které se bude inzerát (placený odkaz) zobrazovat. Pak je možné dosáhnout nízkých nákladů na získání zákazníka a přivést maximálně cíleného návštěvníka.

Placený odkaz ve vyhledávacích a katalogizích může být účtován:

- Za jednotlivá kliknutí na odkaz, kdy návštěvník přejde z vyhledávače nebo katalogu na web
- Za předem stanovený počet odkliknutí, které jsou garantovány
- Za zobrazení odkazu po určitou dobu za pevně stanovenou částku
- Jako typ placeného zápisu v katalogu, např. firemní zápis známý ze seznam.cz
- Jako garance první strany - vybereme slova, na kterých bude odkaz na první stránce vidět
- Jako doporučené odkazy na předem daném místě, na daných klíčových slovech za určitou dobu
- Kombinace uvedených způsobů

Výhody placených odkazů ve vyhledávacích a katalogizích

- Nízká cena za potenciálního zákazníka
- Vysoká možnost cílení a tím vyšší procento získání „správného“ návštěvníka – zákazníka
- Rychlé zřízení služby v řádu hodin či dnů, rychlá kontrola nad výdaji a rychlá úprava údajů odkazu
- Garance zobrazení inzerátu na určená klíčová slova

Jak dosáhnout efektivity placených odkazů?

- Nepodceňovat analýzu klíčových slov

- Vytvořit media plán – kde inzerovat, kdy a za kolik (kolik vás bude stát jeden návštěvník)
- Analyzovat aktivity konkurence
- Průběžně sledovat a analyzovat efektivitu inzerátů
- Inzeráty, finance i pozice upravovat dle výsledků a efektivity zásahu

FAKTA

V placených odkazech rozhodují sekundy

- potenciální zákazník si váš odkaz prohlédne za 1,8 s
- pokud klikne na reklamu, během 13,2 s se rozhodne, zda-li bude pokračovat dál
- průměrná míra konverze je 2 - 4%, ti nejlepší ale dosahují 12 až 14%

5.5.2 Pay-per-click (PPC) vyhledávače

V případě PPC vyhledávačů na optimalizaci stránek pro vyhledávače nezáleží. Namísto toho majitelé stránek za dobré umístění platí. Odkaz na webové stránky se ve vyhledávači zobrazí, jestliže uživatel vyhledávače zadá dotaz obsahující zvolené klíčové slovo.

Jak již z anglického názvu pay-per-click vyplývá, vyhledávač neúčtuje za zobrazení inzerátu, ale za kliknutí na něj. Cena za jeden klik se tedy rovná ceně za jednoho nového návštěvníka. Cena klíčových slov je různá podle míry konkurence.

Příklad:

Jako klíčové slovo do reklamní kampaně ve vyhledávači jsme zvolili „golf“. Za toto slovo jsme ochotni zaplatit 10 centů (tj.1/10 USD) za každého návštěvníka, který se z výsledků vyhledávače proklikne na naše stránky a konkurent je ochoten zaplatit jen 9 centů. Budeme ve výsledcích na prvním místě a váš konkurent bude až za vámi - ovšem jen do okamžiku, než se rozhodne platit za proklik 11 centů.

Významnou výhodou PPC vyhledávačů je jejich operativnost. Velmi snadno lze s jejich pomocí realizovat krátkodobé kampaně a výsledky se projeví velmi rychle. Výhodou je i transparentní řízení nákladů na návštěvníka.

Na druhou stranu je třeba vzít v úvahu, že správné použití PPC vyhledávače není tak triviální, jak by se na první pohled mohlo zdát. Velkou roli hraje především perfektní analýza cílového segmentu a klíčových slov. Můžeme najít slova, která získají dvacet návštěvníků denně, ale stojí dolar za kliknutí. Pečlivým výběrem ovšem můžete nalézt jiná slova, která vám sice přivedou pouze pět návštěvníků, ale zaplatíte jen 10 centů za jednoho.

Příklad - SEM na Google AdWords

[Google](#) je druhým nejpoužívanějším českým vyhledávačem (přichází z něj na české stránky průměrně zhruba 25% lidí). Pravý sloupek ve výsledcích vyhledávání na Google je naplněn placenými odkazy z reklamního systému [Google AdWords](#). Tyto reklamy jsou placené za proklik, takže pokud si je objednáme, platíme pouze za skutečné uživatele, kteří přes reklamu prokliknou.

Cena za jeden proklik začíná na jednom americkém centu, můžeme si zvolit platbu i v českých korunách. Při nastavování měny je potřeba posoudit kurzy a bankovní srážky při měnových převodech, protože měna nastavená v AdWords později již nejde změnit.

Reklama v pravém sloupcu výsledků vyhledávání není jediný produkt Googlu, ale pro české prostředí je to produkt hlavní. Další produkty Google se opírají o parametry a nabídky, které většinou ještě pro češtinu nefungují - zejména AdSense, což je umísťování reklam do třetích stránek automaticky podle tématu stránky, nebo GoogleLocal.

Jak začít inzerovat v AdWords

Co je potřeba:

Kvalitní webové stránky, na které se lidé po kliknutí dostanou.

- Zaregistrovat se a vytvořit si AdWords účet.
- Vybrat způsob, jak Googlu platit. Ideální je mezinárodní platební karta, lze i převodem z účtu.
- Zaplatit vstupní poplatek 5 dolarů (něco málo přes sto korun).

Účet v AdWords lze zřídit i bez placení – bude fungovat ale reklamy se zatím nebudou zobrazovat a rozběhnou se až po zaplacení.

Platební možnosti

Jsou dvě základní možnosti, jak za Google AdWords platit platební kartou nebo klasicky převodem z účtu. Svůj způsob platby můžeme později změnit.

5.5.3 Katalogy a fulltextové vyhledávače

Katalogy a fulltextové vyhledávače jsou u nás sice známější než PPC vyhledávače, přesto se jejich význam stále často podceňuje. Většina webových projektů skončí registrací titulní stránky do hlavních českých katalogů. I když odhlédneme od faktu, že registrace bývá nezřídka provedena naprosto špatně technicky i obsahově, je to velmi málo.

I když se registrace v katalogích zdá být na první pohled triviální, není tomu tak, má-li být opravdu účinná. Podle průzkumů již těsně nadpoloviční většina uživatelů katalogů nenachází odkazy procházením adresářové struktury kategorií, ale vyhledávání klíčových slov v databázi katalogu. I zde tedy začínají fungovat některé principy optimalizace textu pro vyhledávače. Je třeba zvolit vhodná klíčová slova a fráze, správně sestavit jak titulek, tak popis stránek, využít všech možností k zařazení stránek do co největšího počtu relevantní kategorií atd. Ještě větších rozměrů pak nabývá tento úkol při skutečné optimalizaci stránek pro fulltextové vyhledávače. Zde se již nelze obejít bez hlubokých znalostí a hodně experimentování, případně profesionálních služeb.

Podrobně jsme se touto problematikou zabývali v kapitole **5.4**.

Obr.: Příklad výsledků vyhledávání slova „dovolená“ v katalogu

Popis k obrázku:

1. Hledání – uživatel zadá do pole pro vyhledávání na hlavní straně Atlas.cz hledané klíčové slovo – v našem případě „dovolená“
2. Ve výsledcích hledání se objeví:
 - a. Placené přednostní výpisy na klíčová slova (maximálně 6 pozic)
 - b. Placená garance první strany (maximálně 10 pozic)
 - c. Ostatní výsledky hledání se zvýhodněnými firemními prezentacemi
 - d. Ostatní nalezené odkazy (na dalších stranách výsledků)

Přednostní výpisy na klíčová slova i garance první strany jsou nejúčinnější přesně cílenou reklamou na internetu. Tato reklama je vysoce efektivní, protože pomocí klíčového slova je možné přesně vymezit požadovanou cílovou skupinu zákazníků podle potřeb zadavatele reklamy. Nejúspěšnějšími klíčovými slovy jsou názvy produktů a služeb, které zadavatel reklamy nabízí svým zákazníkům.

6. Cross-mediální kampaně

Při rozhodování o způsobu využití reklamního prostoru v médiích pro zamýšlenou komunikační (nejčastěji reklamní) kampaň, je třeba postupovat ve dvou krocích.

1. Stanovit typy médií – vybrat ty, které nejlépe vyhovují potřebám plánované kampaně, určit poměr mezi zastoupením jednotlivých typů v mediálním mixu (případně rozdělit kampaň na několik etap s postupným zapojováním každého typu média).
2. Vybrat optimální kombinaci „nosičů“ – přesně rozplánovat nasazení televizní, rozhlasové či internetové reklamy do jednotlivých stanic, pásem, bloků a portálů.

Každý z typů médií má své přednosti a omezení, která je třeba při plánování kampaně brát v úvahu. V poslední době jsou stále častější reklamní kampaně využívající vzájemného propojení různých typů médií. Díky této kombinaci je pak možné využít právě tu vlastnost nebo funkčnost média, která je jeho předností a nám přinese nejlepší efekt. Kampaně využívající vzájemného propojení médií lze nazvat jako „Cross-mediální kampaně“.

Před realizací každé komunikační kampaně (tudíž i u cross-mediální) je potřeba mít jasný koncept a celkový plán, tj mimo jiné mít k dispozici:

1. Popis produktu
2. Komunikační cíle
3. Komunikační strategii
4. Navrhovanou kreativní koncepci
5. Doporučení k výzkumu
6. Plán činností
7. Mediální plán
8. Odhad nákladů
9. Harmonogram

Podstata úspěchu spočívá v tom, že víme:

1. CO chceme sdělit
2. JAKÝM ZPŮSOBEM budeme komunikovat
3. JAKÁ MÉDIA využijeme (jejich pořadí, vzájemné propojení,...)
4. JAKÝ VÝSLEDEK očekáváme

Při klasickém pojetí komunikační kampaně máme obvykle vypracováno jedno kreativní řešení, které pak aplikujeme ve vybraných médiích. Na rozdíl od toho je u cross-mediální kampaně vypracováno pro každé zvolené médium vlastní kreativní zpracování prezentované myšlenky. Tyto koncepty pak na sebe vzájemně navazují.

U cross-mediální kampaně nebývá v jednom médiu sdělen celý obsah prezentované myšlenky. Sdělení v jednotlivých médiích na sebe navazují a dohromady pak tvoří obsah celé kampaně.

Důležité je rozhodnutí o výběru média pro jednotlivé části sdělení. Měli bychom vycházet především z jejich předností a nedostatků a snažit se pro danou akci zvolit vhodné médium tak, aby byly jeho výhody maximálně využity. Správný výběr média a objektivní odhad míry jeho působení ovlivňuje úspěšnost celé kampaně.

Médium však nezmuže nic, pokud prostřednictvím něho nebudeme prezentovat zajímavou myšlenku správně formulovaným sdělením. Kreativní nápad je pro úspěšnou kampaň nezbytností. U cross-mediální kampaně se navíc snažíme myšlenkou zaujmout zákazníka natolik, aby ji sledoval i na další médium (např. začátek sleduje v televizi, pokračování si vyhledá na internetu), kde se dozví další informace, pokračování, případně závěr kampaně. Originalita, překvapení,

napětí a vtip jsou vlastnosti, které by řešení cross-mediální kampaně tedy rozhodně nemělo postrádat.

Pokud jde o výběr médií, většina cross-mediálních kampaní končí na internetu. Je to ideální médium pro přímou a interaktivní komunikaci a také vhodný prostředek k získání poměrně přesných a podrobných informací o návštěvnicích, jejich názory, statistiky, zpětnou vazbu apod.. Díky tomu můžeme úspěšnost kampaně jednoduše vyhodnotit. Navíc internet umožňuje přímé propojení poskytovatele služeb a jeho obchodní činnost, takže zákazník má možnost si vybrané zboží přímo zakoupit.

Úspěch cross-mediální kampaně spočívá:

1. Ve správném výběru médií
2. V kreativním nápadu (poutavá nebo napínavá prezentace myšlenky)
3. Ve správném pořadí a časování médií

Základem cross-mediální kampaně je tedy vzájemný soulad mezi médii a prezentovanou myšlenkou. Cílem je navázat nenucenou komunikaci se zákazníkem a v ideálním případě ho vtáhnout do děje a udělat z aktivní součást kampaně.

Příklad:

Klasickým příkladem cross-mediální kampaně je propagace portálu www.centrum.cz

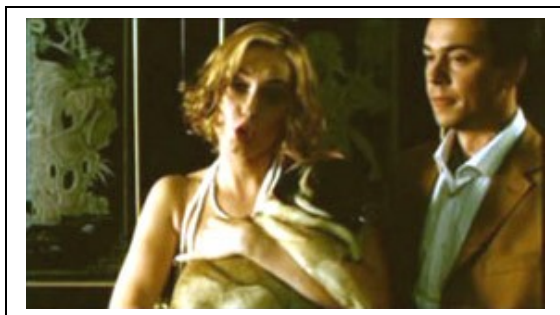
- Záměr komunikační kampaně

Portál Centrum.cz nechce bojovat o první místo s českým portálem Seznam.cz. Místo toho se primárně zaměřuje na mladší uživatele (18-27 let). Cílem první vlny kampaně je oslovit mladé uživatele a jejich prostřednictvím jejich příbuzné.

- Průběh kampaně

Portál pro svoji novou kampaň „vzkřísil“ psa Bobíka, kterého znají televizní diváci z dřívější reklamní kampaně, ve které Bobík skončil nedopatřením na talíři.

Dvojice hostů přichází se psem do asijské restaurace. Žena předá buldočka Bobíka číšníkovi s tím, aby se o něj postaral. Pár si povídá. Po chvíli se ozve gong. Vchází usmívající se asijský kuchař v doprovodu dvou dalších Asiatů. Nese zakrytý podnos. Položí vše na stůl a hrdě řekne: „Bóbika...“. Žena křičí, obraz hasne. Následuje doporučení: *„Běžte radši tam, kde vám rozumí. Centrum.cz s inteligentním vyhledávačem.“*





Kampaň Centrum.cz s motivem „Bóbika“ si brzy získala své příznivce. V restauracích se připíjelo se slovy „Bóbika“, uživatelé internetu si posílali jeho fotografie a byla založena i webová stránka Bobika.cz. Bohužel nepatřila přímo portálu Centrum.cz a později ji získala do svého vlastnictví firma Ivo Lukačoviče, vlastníka 70% podílu a zakladatele konkurenčního portálu.

Problematické bylo i propojení značky Centrum.cz v reklamě s upečeným bóbikem. Průzkum OMD Snapshot pro týdeník Marketing & Média potvrdil, že si lidé reklamu oblíbili. Ovšem jen 20% účastníků výzkumu dokázalo reklamu správně přiřadit ke značce již zmíněného portálu. Mnozí si navíc mysleli, že se jedná o reklamu na Seznam.cz.

I když si lidé reklamu spojovali s jinou značkou nebo si nedokázali vybavit, koho kampaň vlastně propaguje, setkáváme se s Bobíkem v nové kampani. Kampaň byla zahájena novým televizním spotem, ve kterém psí hrdina šťastně probíhá lesem až do okamžiku, kdy se setkává se strašidelným strojem. Následuje vyděšený pohled Bobíka do kamery a obrazovka s odkazem na www.centrum.cz a slogan „pro někoho až příliš živo“, kde se zvědaví diváci mohou dozvědět pointu.





Na stránkách portálu Centrum.cz pak návštěvník najde videa s různými příběhy, které pro Bobíka připravili tvůrci této kampaně. Uvedení nového shotu vždy předchází krátká upoutávka v televizi. Na speciální Bobíkově stránce můžete také hlasovat pro jednotlivé konce příběhů. Pro ty nejoblíbenější zatím hlasovalo i přes 290 tisíc lidí.

Obr.: Hlavní stránka Bobíka na Centrum.cz

- Cíl kampaně

Přilákat mladé lidi na Centrum.cz, kde najdou nové atraktivní služby. Mladí lidé by pak měli ovlivňovat i své okolí – rodiče, kamarády, apod.

- Výsledky kampaně

Reklama s Bobíkem podle prvních výsledků zaujala a mluví se o ní. Rozporuplné a negativní hodnocení vyvolala zatím jen u starších uživatelů. Původní reklama z čínské restaurace získala několik prestižních ocenění. Díky úspěšnosti této reklamní kampaně se slovo „Bóbika“ zařadilo mezi nejvyhledávanější na českém internetu. Výsledkem kampaně je také růst návštěvnosti portálu Centrum.cz o 250 tisíc reálných uživatelů za měsíc říjen (kdy tato kampaň vrcholila) oproti měsíci září.

7. Praktické příklady internetových řešení

CK Fischer – Prodejní portál www.fischer.cz

Prodejní portál CK Fischer denně odbaví cca 500 klientů. Realizace nákupu probíhá plně v on-line režimu. Bezpečnost plateb je zajištěna napojením přes kartové centrum MUZO, které po ověření platnosti karty ihned strhává požadovaný obnos z účtu zákazníka. Denně je realizováno cca 150 plateb.

Následně dochází k bookování rezervace v systému a zaslání smlouvy zákazníkovi. Prodejní portál je plně integrován s on-line rezervačním systémem. Oproti starému webu vzrostla návštěvnost o 30 procent.

The screenshot displays the CK Fischer website interface. At the top, it features the company logo 'FISCHER' and the tagline 'Váš specialista na moře'. A prominent phone number '800 12 10 10' is shown with the note 'volejte ZDARMA 24 hodin denně'. Navigation links include 'Úvod', 'Last moment', 'Letenky', 'Katalogy', 'Další služby', and 'Exotické cíle'. A search sidebar on the left allows users to filter by destination, departure date, and other criteria. The main content area is filled with promotional banners for various travel packages, such as 'Gran Canaria - 13.1.', 'Keňa - 7.1., 16.1., 28.1. - Praha', and 'Egypt - Sharm El Sheikh - 18.12.'. A large central banner encourages users to 'Objednávejte na 800 12 10 10'. Below this, there are more specific offers for 'VÁNOCE U MOŘE' and 'EGYPT 4.1.'. The footer contains copyright information and contact details.

Zdroj: Hospodářské noviny 13.12. 2006 – Komerční příloha deníku IEA 2006

Královna.cz – rezervační portál a affiliate program www.kralovna.cz

Rezervační portál Student Agency pro rychlé a snadné rezervování cestovních služeb (letenek, ubytování, pojištění, pronájmů aut) ON-LINE.

Díky revolučním funkcím tohoto systému a affiliate (partnerského) programu upevnila společnost Student Agency pozici jedničky v prodeji letenek v České republice (od loňského roku největší prodejce letenek v ČR). Filozofie on-line rezervačního systému přesně odpovídá myšlení živého prodejce letenek a právě v tom je revoluční, protože dokáže nabídnout nejen nejlepší časové spojení, ale především nejnižší cenu. Systém byl vyvinut pro vyhledávání nejvýhodnějšího spojení, ověřuje volné lety přes veškerá možná přestupová letiště, porovnává cenu z několika odletových letišť najednou (Praha, Vídeň, Bratislava) a současně také v rámci 7 dnů před a po vybraném termínu, aby našel nejlepší cenu.

Affiliate program Královny umožňuje umístit webové rozhraní systému a jeho funkcionalitu také na jiné servery. Partneři tímto způsobem získávají provize z prodeje (v současnosti přes 500 partnerů).

The screenshot shows the Královna.cz website interface. At the top, there is a navigation menu with links: letenky, chartery, eurovikendy, ubytování, pojištění, auta, víza, o královně, pro partnery, kontakty. Below the menu is a search form with the following fields and options:

- z: Praha, Bratislava, Vídeň
- do: [empty]
- odlet: 22 12 2006, přilet: 29 12 2006
- jen dostupné lety, zpáteční let
- interval: ±7 dní
- třída: economy, preferovat: nejnižší cena
- airline: všechny letecké společnosti
- Age categories: dospělý (25-59 let) 1x, mládež, student (12-24 let) není, senior (60+ let) není
- Child: dítě do 2 let, není

Below the search form is a button "akční nabídka letenek" and a "vyhledat..." button. A large banner advertises "Istanbul za 2 111 CZK tam i zpět" with the text "pouze s Královnou vždy nejlevněji!". To the right, there is a list of flight offers under the heading "Letenky - akční nabídka... rezervace do 1 minuty".

Destination	Price (CZK)
Frankfurt	283
Curych	311
Paříž	380
Řím	380
Miláno	380
Londýn	452
Paříž	452
Hanover	509
Dusseldorf	509
Basilej	834
Barcelona	864
Brusel	1 100
Varšava	1 490
Amsterdam	1 970
Neapol	1 990
Kyjev	2 111
Oslo	2 590
Istanbul	2 111
Lisabon	2 790
Manchester	2 990
Dublin	2 990
Kodaň	2 990
Tel Aviv	4 990
Athény	3 111
Moskva	5 605
Sydney	23 000
Bangkok	10 944
Mexico City	13 000

At the bottom of the page, there is a footer with copyright information: ©2006 KRÁLOVNA, letenky online, rezervační systém, Student Agency, s.r.o., všechna práva vyhrazena, ©Publisher-R2, info linka: 810 810 810, info@kralovna.cz, kontaktní místa, přepravní podmínky, registrace CK & CA, novinky e-mailem.

Zdroj: Hospodářské noviny 13.12. 2006 – Komerční příloha deníku IEA 2006

Web Vyvolených zvolen marketingovým počinem roku <http://www.vyvoleni.centrum.cz>

- Krátký popis řešení

Webová stránka reality show VyVolení je multimediálním projektem. Stránka integruje jednak širokou škálu služeb partnerského portálu Centrum (zprávy, e-mail, chat, diskusní fóra), jednak doplňkové funkce pro fanoušky reality show (fotogalerie, krátké zprávy „minutu po minutě“, zasílání vzkazů pro vyvolené) a také novou a dosud nepřiliš obvyklou součástí webových stránek – online video v reálném čase (streaming) přes placený přístup. Hlavním účelem stránky je zajistit další úroveň reality show plnou interaktivity, zábavy a informací.

Web reality show VyVolení získal ocenění "Marketingový počín roku" v prestižní soutěži INTERNET EFFECTIVENESS AWARDS - IEA 05.

- Odůvodnění poroty

Porota se rozhodla vyhlásit jako vítěze kategorie Marketingový počín roku v soutěži IEA 2005 portál projektu VyVolení z důvodu ojedinělého propojení televizní show s internetem v měřítku, které je v České republice ojedinělé. Internet v celém projektu nebyl pouze doplňkovým médiem, ale stal se plnohodnotným zprostředkovatelem bližšího kontaktu diváků s VyVolenými díky chatu, videu v reálném čase či diskusním fórům. Projekt se podařilo atraktivním obsahem a službami připoutat k sobě komunitu diváků a nabídnul jim i místo pro sdílení pocitů či názorů.

The screenshot displays the website for the reality show 'VyVolení'. At the top, a banner reads 'VYHRAJ SUPER FOŤÁK, TELEFON A DALŠÍ SKVĚLÉ CENY' (Win a super camera, phone, and other great prizes). Below this is a navigation bar with links to various sections like 'Aktuálně.cz', 'Bleskové.cz', 'SportPlus.cz', etc. The main content area is divided into several sections: a left sidebar with a navigation menu, a central news section titled 'Naposledy přidáno' (Recently added) with links to articles, an 'On-line' chat window showing a live conversation, and a bottom section with a photo and text about a 'VyVolení si vyčítali hnusárny' (The 'VyVolení' were scolding the scoundrels) article. On the right side, there are several advertisements for electronics, including a Canon PowerShot S1 IS camera for 8190,- and a Sony DCR-NC17E for 1299,-.

Čerpáno z: <http://www.iea.cz> a <http://www.e-komerce.cz>

Letuska - Systém určený pro on-line vyhledání, rezervace a prodej letenek <http://www.letuska.cz>

- Krátký popis řešení

Systém určený pro on-line vyhledání, rezervace a prodej letenek. Systém umožňuje až pět způsobů vyhledání letenky podle určitého hlavního kritéria, možnost zadávání vlastních zastávek na cestě a možnost rezervace konkrétního místa (sedadla) v letadle. Jádrem systému LETUSKA.CZ je software Automatický Operátor, který napodobuje chování lidských expertů při hledání letenek. Svá data poskytuje Automatický Operátor jak ve formě HTML dokumentů, tak i v podobě struktur v jazyce XML. To umožňuje existenci široké škály oddělených uživatelských rozhraní (WWW, WAP, SMS, interaktivní TV atd.).

Letuska.cz je nejenom uživatelsky přátelská internetová B2C prezentace, ale také dobře propracovaný B2B obchodní systém. Nabízí partnerům různé úrovně spolupráce včetně plné integrace do jejich vlastního prostředí.

The screenshot displays the 'Letenky on-line' website interface. At the top, it features a banner with '15% SLEVA NA LETENKY!' and a navigation menu. The main content area is titled 'VYBERTE ZPŮSOB HLEDÁNÍ LETENKY' and contains several search criteria: 'Místo odletu' (set to PRAHA), 'Datum cesty tam' (set to 1. Prosinec 05), 'Cíl cesty', and 'Datum cesty zpět' (set to 8. Prosinec 05). A 'Způsob hledání' dropdown is set to 'Let podle tarifu'. A 'Pokračovat' button is visible below the search fields. To the left, a sidebar menu lists options like 'Letenky', 'Informace', and 'Dětské'. To the right, there is a 'Přihlášení' section with fields for 'Jméno:' and 'Heslo:', and a 'Zájezdy.cz' logo. At the bottom, a 'Speciální nabídka' section lists flight prices to various cities like Boston, Montreal, New York, Brussels, Washington, Istanbul, and Barcelona. Logos for 'amadeus cl.power' and 'amadeus' are also present.

Zdroj: <http://www.letuska.cz>

Portál Jetix TV <http://www.jetix.cz>

- Krátký popis řešení

Děti milují hry, soutěže, interakci a internet je pro ně ideální médium. Panevropská televizní společnost Jetix Europe využívá web jako důležitý doplněk ke svému dětskému TV kanálu, aby mohla efektivně komunikovat se svým publikem. Díky soutěžím monitoruje především oblíbenost jednotlivých televizních hrdinů a vysílaných seriálů, efektivně si udržuje loajalitu a provádí marketingové průzkumy. Portál navštíví měsíčně v průměru 180 000 dětí předškolního a školního věku (nejmladší s asistencí rodičů). Celková měsíční návštěvnost se od doby spuštění portálu ztrojnásobila. S tím vzrostly také příjmy z reklamy, PR a marketingových aktivit. Počet dětí, kteří se na webu přihlašují a dále aktivně komunikují, dosahuje 40 000. Tento počet se přitom nadále zvyšuje v průměru o 3 000 uživatelů za měsíc.



Zdroj: <http://www.jetix.cz/>

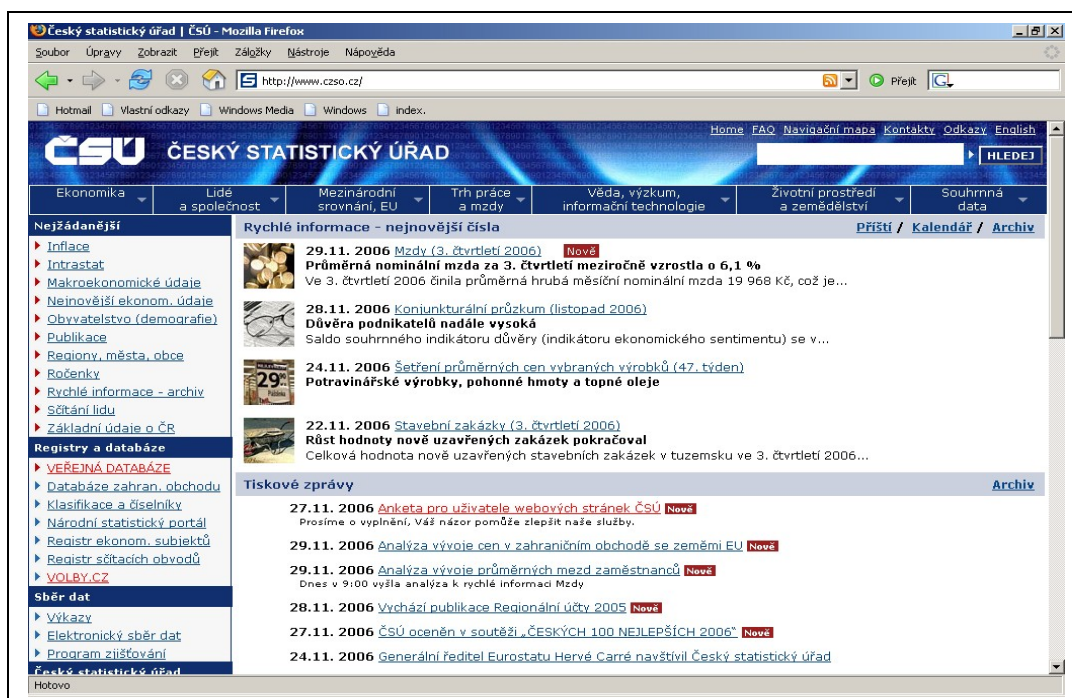
8 Zdroje informací

V následujícím textu uvádíme vybrané odkazy na nejrůznější internetové prezentace, na nichž lze nejen získat zajímavé informace a oficiální data o cestovním ruchu, ale lze je použít i jako inspiraci při tvorbě vlastní webové prezentace.

8.1 Stránky státních organizací

Český statistický úřad

ČSÚ poskytuje veřejnosti široké spektrum statistických informací o sociálním, ekonomickém a ekologickém vývoji České republiky a jejích jednotlivých částí. Mnohé z těchto informací, například údaje o inflaci, cenách, průmyslové výrobě či HDP, slouží jako podklad pro rozhodování státních, veřejnoprávních i soukromých institucí nebo velkých společností. To ale neznamená, že údaje ČSÚ nejsou přístupné i jednotlivé občany. Naopak, vždyť třeba údaje o inflaci jsou důležitým ukazatelem pro každého, kdo si chce uložit své peníze do banky. ČSÚ zveřejňuje tyto a mnoho dalších informací v publikacích a časopisech, které vydává v tištěné i elektronické podobě. Adresa ČSÚ je: <http://www.czso.cz/>

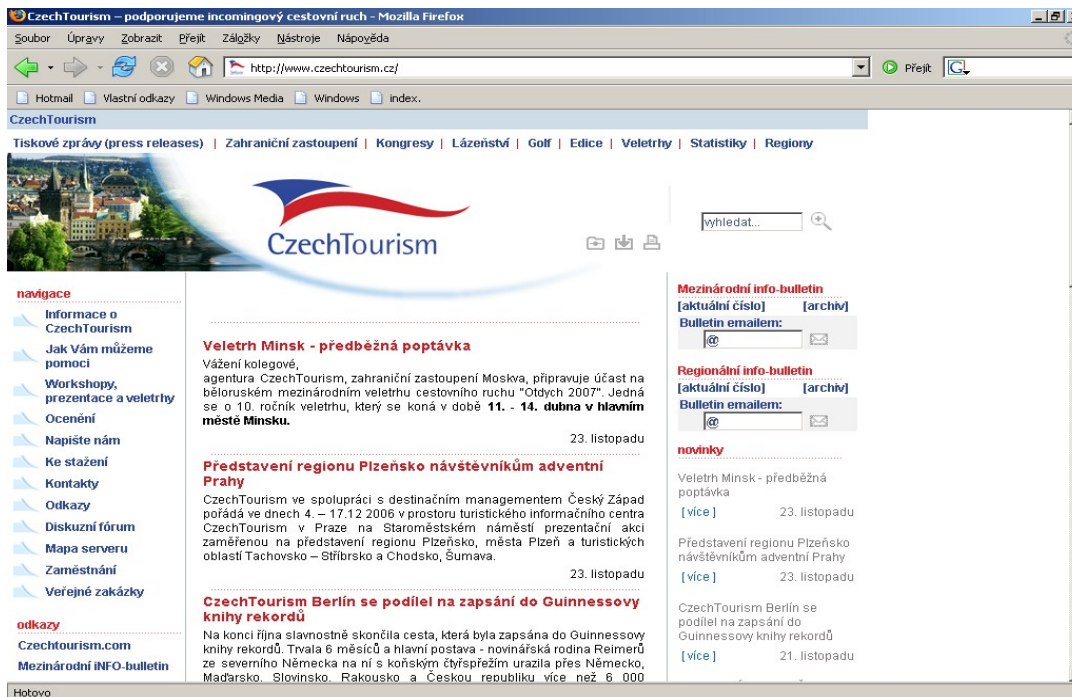


The screenshot shows the website of the Czech Statistical Office (ČSÚ) in a Mozilla Firefox browser. The page features a navigation menu with categories like 'Ekonomika', 'Lidé a společnost', 'Mezinárodní srovnání, EU', 'Trh práce a mzdy', 'Věda, výzkum, informační technologie', 'Životní prostředí a zemědělství', and 'Souhrnná data'. The main content area is titled 'Rychlé informace - nejnovější čísla' and lists several news items with dates and titles, such as '29.11. 2006 Mzdy (3. čtvrtletí 2006) Průměrná nominální mzda za 3. čtvrtletí meziročně vzrostla o 6,1 %' and '22.11. 2006 Stavební zakázky (3. čtvrtletí 2006) Růst hodnoty nově uzavřených zakázek pokračoval'. There is also a 'Tiskové zprávy' section with a list of press releases.

Czech Tourism

CzechTourism pořádá fam tripy pro inomingové cestovní kanceláře, press tripy pro zahraniční novináře, prezentuje Českou republiku na zahraničních i domácích veletrzích, vydává a distribuuje obrovské množství prospektů a jiných propagačních materiálů. Jedním z jejích důležitých úkolů je také podpora českých regionů (pořádání seminářů, regionální prezentace, venkovská turistika, ad.). Dalším úkolem je analýza trhu, statistická šetření na téma příjezdového cestovního ruchu, zjišťování motivace příjezdu turistů a především důvodů, proč turisté nepřijeli - všechny tyto údaje potom ovlivňují směřování aktivit CzechTourism. V nejobecnější rovině je naším cílem zvýšit příjmy z cestovního ruchu.

<http://www.czechtourism.cz/>



Příklady statistik které Czech Tourism zpracovává:

Aktuální data - V této sekci naleznete aktuální statistická data týkající se zejména příjezdového, domácího a výjezdového cestovního ruchu České republiky.

<http://www.czechtourism.cz/?show=003010>

Výzkumy CzechTourism - Výzkumy cestovního ruchu slouží jako podpůrný nástroj při uplatňování efektivního marketingu nejen agenturou CzechTourism, ale i dalšími subjekty cestovního ruchu v České republice.

<http://www.czechtourism.cz/?show=003014>

Mezinárodní cestovní ruch - Studie mezinárodních institucí cestovního ruchu, překlady a články, komentáře a další statistická data z prostředí pro Českou republiku významných zdrojových destinací.

<http://www.czechtourism.cz/?show=003006>

Statistiky zemí - Příjezdový cestovní ruch České republiky z jednotlivých zdrojových zemí za posledních šest let a rozložení zahraničních turistů v krajích České republiky v aktuálním období doplňují informace.

<http://www.czechtourism.cz/?show=003020>

8.2 Další doporučené internetové zdroje

Světová turistická organizace (WTO)

Světová turistická organizace vznikla již v roce 1925 a představuje dnes vůdčí organizaci v oblasti cestování a turismu. Slouží jako globální fórum pro rozvoj strategií souvisejících s turismem a je i zdrojem praktického know-how. Mezi její členy patří 138 zemí a teritorií a více než 350 přidružených členů zastupujících místní vlády, turistické asociace a soukromé firmy včetně aerolinií, hotelových skupin a cestovních kanceláří.

<http://www.world-tourism.org/>



TravelFile

TravelFile je databanka informací o poskytovatelích cestovních služeb, turistických úřadech a o destinacích ve světě. TravelFile je užitečný pro profesionály v cestovním ruchu. Umožňuje také přístup do: [NTA Tour & Travel Shoppe](#), kde jsou knihovny map a geografických informací Národní turistické asociace s 600+ touroperátory. TravelFile obsahuje ubytování, letenky, letiště, attractions/entertainment, lodě, půjčovny aut, klimatické podmínky, další zájmy, svátky, informační úřady, musea a umění, země k rekreaci, nákupy, sport, tour operatory, turistické informace, konkrétní cesty, dopravu, cestovní informace, a místa vhodná k navštívení.

<http://www.travelfile.com/>

TourMis

Rakouská společnost poskytující aktuální informace pro pracovníky, kteří se zabývají cestovním ruchem. Společnost vítá ve svých řadách všechny turistické organizace, konzultanty v cestovním ruchu, atd. z Rakouska a ciziny. TourMis je marketingově-informační systém provozovaný Univerzitou ekonomie a obchodu ve Vídni, finančně podporovaný Rakouskou národní turistickou společností a Evropskou cestovní komisí.

http://tourmis.wu-wien.ac.at/index_e.html

TourMIS - Mozilla Firefox

http://tourmis.wu-wien.ac.at/index_e.html

www.tourmis.info

Deutsch

Intro

- About TourMIS
- How to register
- Sponsors and partners
- Guestbook
- Related links
- Login

TourMIS Resources

- TourMIS white paper
- Data Input Manual (for ECT and ETC members)
- Eurocity Manual
- Development of demand for TourMIS tables & graphs
- Excel data upload form for ETC members
- Excel data upload form for ECT members

Österreich Werbung

B2C: www.austria.info
B2B: www.austriatourism.com

NEW! TourMIS updates during the last 30 days

Date	Who?	Information	Destination	Year(s)
29/11/2006	Yvonne Kubitzka	Arrivals in all paid forms of accommodation establishments in city area only	Dresden	06
		Bednights in all paid forms of accommodation establishments in city area	Dresden	06
28/11/2006	Anna Martin	Annual bed-occupancy in all forms of paid accommodation establishments in city area only	Barcelona	06
		Annual bed-occupancy in hotels and similar establishments in city area only	Barcelona	06
		Arrivals in all paid forms of accommodation establishments in city area only	Barcelona	06
		Arrivals in hotels and similar establishments in city area only	Barcelona	06
		Bednights in all paid forms of accommodation establishments in city area only	Barcelona	06
		Bednights in hotels and similar	Barcelona	06

Hotovo

COT business

Informační web určený pro předplatitele časopisu COT business. Jedná se o odborný časopis pro management v cestovním ruchu. Informuje o aktualitách a nových trendech v cestovním ruchu, normách a právních předpisech v cestovním ruchu, rozvoji obcí a regionů, komunální politice atd.
<http://www.cot.cz>

COT business - Mozilla Firefox

http://www.cot.cz/

Internetový server cestovního ruchu

CT business

O nás | Kontakt | Language

Uživatelské jméno:
Heslo:
Přihlás

Jsem zde poprvé
Zapomnětlé heslo

Předplatné

NEWS

Regiony

Destinace

CK

Ubytování

Gastro

Doprava

Profí

Veletřny

Školy

Přílohy

Archiv

Trendy v business travel? Hlavně zdražování!

Zajímá vás, jakým směrem se bude ubírat oblast business travel v příštím roce? Pak byste neměli přehlédnout prognózu trendů, kterou letos na podzim vydala cestovní kancelář BCD Travel, respektive její poradenská divize BCD Travel Consulting. Společným trendem v dopravě, ubytování i dalších službách bude v příštím roce další růst poptávky, ale také nákladů.

13.12.2006 Autor: COT
Rubriky: Profí - Trendy

Kláštéry, jak je možná neznáte

Území naší republiky, jako země s dlouhou křesťanskou tradicí, je přímo poseto všemožnými církevními památkami a sakrálními stavbami. Už od dob raného křesťanství mezi nimi důležitou úlohu zaujímají kláštéry. V české historii měly kláštéry ambivalentní postavení – na jednu stranu byly nositelem písemnictví a vzdělanosti, na straně druhé se často – v rozporu s původním posláním církve – stávaly držitelem velkého majetku.

13.12.2006 Autor: IRE Čouřilová

Hledat

Rozšířené vyhledání prosinec 2006

Novinky:

Od ledna 2006 je tento web časopisu COT business zpřístupněn pouze předplatitelům. Nezapomenejte si proto objednat svůj časopis

Hotovo

Další zajímavé odkazy na stránky o cestování

- <http://www.cestovani-ubytovani.cz>
jeden z nejnámějších a největších českých vyhledávačů, který se zaměřuje pouze na cestovní ruch.
- <http://www.czlist.cz>
turistický vyhledávací seznam zaměřený na cestování po České republice
- <http://www.cestovnikancelar.cz>
vyhledávací portál zájezdů a cestovních kanceláří, kde lze jednoduše vyhledat libovolný zájezd nebo pobyt podle zvolených kritérií. Zájezdy jsou přehledně řazeny do mnoha kategorií a tříděny podle pobytových míst. Naleznete zde i odkaz na Last minute, kurzy měn, předpověď počasí a další potřebné údaje.
- <http://www.afrikaonline.cz>
Hlavním úkolem stránek je přiblížit české veřejnosti kulturu, přírodu, historii a život obyvatel subsaharské Afriky.
- <http://www.dalky.cz>
stránky s cestovatelskou tematikou. Databáze lokalit, cestopisy.. USA, Kanada, Austrálie, Nový Zéland, Thajsko.
- <http://www.dobrodruh.cz>
informace o cestování - internetový prostor pro vzájemnou výměnu informací, zážitků, zkušeností a rad dobrodruhů, které spojuje touha cestovat a poznávat nepoznané. Určeno pro publikování vlastních zážitků.
- <http://www.infoamerika.cz>
všechny informace o Spojených státech amerických, pro všechny kteří se do této země chystají, ale i pro ty, co se o této zemi chtějí dozvědět něco víc.
- <http://www.kolemsveta.cz>
rozsáhlý zdroj informací nejen pro cestovatele. Součástí jsou novinky ze světa, články, cestopisy, informace o zemích světa, praktické informace...
- <http://www.kalimera.cz>
praktický průvodcem světem cestování. Rady, zkušenosti a varování obyčejných cestovatelů - nemoci, outdoorové vybavení, ubytování, doprava, nebezpečí, reportáže, diskusní fóra.
- <http://www.levneubytovani.net>
katalog, kde je možné vyhledat levná ubytování v České republice a na Slovensku. Základním cílem těchto stránek je pomoci lidem jednoduše a přehledně nalézt levné ubytování v kterémkoliv koutu Česka a Slovenska. Jsou tak vítaným pomocníkem při hledání cenově výhodné a nikoliv kvalitou podřadné dovolené. Návštěvníci jsou mnohokrát překvapeni za jak malý peníz mohou získat ubytování s vlastní sprchou, televizí či kuchyňkou.
- <http://www.invia.cz>
INVIA.CZ je největší cestovní agentura v České republice (obrat v roce 2005 - 605 mil. Kč) Server www.INVIA.cz je nejnavštěvovanější prodejní stránka v oblasti cestovního ruchu. Na stránkách je možné vybírat z největšího denně aktualizovaného katalogu zájezdů od více než 200 cestovních kanceláří v současnosti nabízí přes 4 500 recenzí hotelů z celého světa, kdy každým dnem přibývají další.

9. Literatura

9.1. Použitá literatura

Janečková L., Vašítková M., Marketing služeb. Praha: Grada, 2000

Eddings J., Jak pracuje internet, Brno: UNIS publishing, 1995

Stuchlík P., Dvořáček M., Reklama na internetu. Praha: Grada, 2002

Němec R., Principy efektivního internetového marketingu, <http://www.robortnemoc.com/search-engine-marketing>

Peřinová, E.: Marketing cestovního ruchu na Internetu, diplomová práce, Hradec Králové 2003
Průvodce zadavatele džunglí marketingových komunikací, mimořádná příloha týdeníku Strategie, Praha: Saníma Magazines, 2002

9.2. Doporučená literatura

Middleton, V. T. C.: Marketing in Travel and Tourism, Buttherworth Heinemann 1998

Zelenka J., Jonáš R.: Využití počítačů v cestovním ruchu, Grada Publishing 1998,

Zelenka J., Pásková M.: Výkladový slovník cestovního ruchu, ÚUR 2002

Zelenka, J. a kol.: Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu, Gaudeamus Hradec Králové 2002

9.3. Použité internetové zdroje

<http://cs.wikipedia.org>

<http://www.wedia.cz>

<http://www.zive.cz>

<http://www.invia.cz>

<http://www.seznam.cz>

<http://www.sszeme-cestesin.cz>

<http://www.jyxo.cz>

<http://seo.unas.cz>

<http://www.centrum.cz>

<http://www.atlas.cz>

<http://www.asociace.biz>

<http://www.lupa.cz/tiskove-zpravy/nejvetsi-zajem-je-na-internetu-o-chorvatsko-a-slovensko/>

<http://www.virtualniprohlidky.cz>

<http://e-rekreace.com>

<http://actum.cz>

<http://www.sovanet.cz/reklama-na-internetu>

<http://www.adcontext.cz>