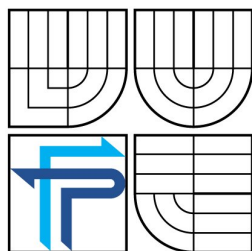


VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV MANAGEMENTU

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUT OF MANAGEMENT

PODNIKATELSKÝ ZÁMĚR BUSINESS PLAN

DIPLOMOVÁ PRÁCE
MASTER'S THESIS

AUTOR PRÁCE
AUTHOR

Bc. JAROSLAV CARBOL

VEDOUCÍ PRÁCE
SUPERVISOR

Ing. HELENA HANUŠOVÁ, CSc.

BRNO 2009

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Carbol Jaroslav, Bc.

Podnikové finance a obchod (6208T097)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programu zadává diplomovou práci s názvem:

Podnikatelský záměr

v anglickém jazyce:

Business Plan

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce (orientace v aktuálních právních předpisech souvisejících s přípravou a realizací podnikatelského záměru, SLEPT analýza, SWOT analýza, Porterův model)

Analýza problému a současné situace (charakteristika podniku, provedení analýz)

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhu řešení (návrh podnikatelského záměru včetně zhodnocení náročnosti a rizik jeho realizace)

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

- SYNEK, M. a kol. Manažerská ekonomika. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 456 s. ISBN 80-247-9069-6
- FOTR, J., DĚDINA, J., HRŮZOVÁ, H.: Manažerské rozhodování. 2.uprav. a rozš. vyd. Praha: EKOPRESS, 2000.231 s. ISBN 80-86119-20-3
- RYDVALOVÁ, P.: Malé a střední podnikání. 1.vyd. Liberec: Technická universita. 2002. ISBN 80-7083-561-3
- MARTINOVIČOVÁ, D. Základy ekonomiky podniku. 1.vyd. Praha: Alfa Publishing, 2006. 184 s. ISBN 80-86851-50-8
- ZÁKON č. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník, ve znění pozdějších předpisu

Vedoucí diplomové práce: Ing. Helena Hanušová, CSc.

Termín odevzdání diplomové práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2008/2009.

L.S.

PhDr. Martina Rašticová, Ph.D.
Ředitel ústavu

doc. RNDr. Anna Putnová, Ph.D., MBA
Děkan fakulty

V Brně, dne 15.05.2009

Abstrakt

Obsahem této diplomové práce je vytvoření internetového informačního portálu a popis činností s tím spojených. Je zde analyzováno tržní prostředí a konkurence. Práce popisuje přesné postupy pro tvorbu internetového informačního portálu.

Klíčová slova

podnikatelský plán, www stránky, informační technologie, služba, zákazník, internet

Abstract

This diploma work is oriented into increasing information portal and is including description of activities connected with. The market background and competition are analyzing there. Work includes processes, which are needed for creation internet information portal.

Key words

business plan, www pages, IT, service, customer, internet

Bibliografická citace mé práce:

CARBOL, J. *Podnikatelský záměr*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2009. 79 s. Vedoucí diplomové práce Ing. Helena Hanušová, CSc.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a že jsem v práci neporušil autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb. O právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

Ve Žďáře nad Sázavou dne 15.5.2009

.....
Jaroslav Carbol

Poděkování

Děkuji paní Ing. Heleně Hanušové, Csc. za její podporu, ochotu, odbornou pomoc a vstřícný přístup při vypracovávání mé diplomové práce.

Obsah:

Úvod	10
1 Teoretická východiska práce	11
1.1 Pojmy úzce související s podnikáním	11
1.1.1 Podnik a podnikání	11
1.1.2 Podnikatelský záměr a jeho pochopení	11
1.1.3 Podnikatel a charakteristické znaky podnikatele	12
1.2 Aspekty důležité při zpracování podnikatelského záměru	13
1.2.1 Marketingový plán	13
1.2.1.1 Marketingový mix	13
1.2.1.2 Podnikatelské koncepce marketingu	14
1.2.2 Provozní plán	15
1.2.3 Finanční plán	15
1.2.4 Volba právní formy podnikání	15
1.2.5 SWOT analýza	16
1.2.6 Porterova analýza	19
1.2.7 SLEPT analýza	19
2 Analýza problému a současné situace	21
2.1 SWOT analýza	21
2.2 SLEPT analýza	22
2.3 Porterova analýza	30
2.4 Závěry analytické části	31
2.5 Vlivy ekonomické krize	32
3 Vlastní návrhy řešení	33
3.1 Marketingový mix	33
3.1.1 Produkt	33
3.1.2 Cena	34
3.1.3 Distribuce	34
3.1.4 Propagace	35
3.2 Finanční plán	39
3.2.1 Zakladatelský rozpočet	39
3.2.2 Finanční výhled na tři roky	39
3.3 Praktická realizace portálu	42
3.3.1 Výběr programátora webu	42
3.3.2 Tvorba podkladů pro webmastera a vývoj webu	43
3.3.2.1 Manuál pro tvůrce portálu	44
3.3.3 Vytváření webu	51
3.3.3.1 Grafický návrh	51
3.3.3.2 Tvorba obsahové části webu	53
3.3.3.3 Umístění stránek na internet	56
3.3.3.4 Návštěvnost webu	58
3.3.3.5 Zpracování analýzy použitelnosti a SEO analýzy	61
3.3.4 Aktuální obsah, produkty a služby na iagent.cz	64
3.3.4.1 Katalog odkazů	64
3.3.4.2 Stránka Reklama	65
3.3.4.3 Úvodní strana katalogu	67

3.3.4.4	Stránka kontakt	71
3.3.4.5	Seznamka.....	72
3.3.4.6	Stránky vkládání odkazu a editace odkazu.....	72
4	Závěr:.....	74
5	Seznam potřebné literatury a veškerých informačních zdrojů.....	76
5.1	Písemné zdroje publikované	76
5.1.1	Knihy	76
5.1.2	Zákony a vládní vyhlášky.....	76
5.1.3	Sborníky a jiné neperiodické publikace	76
5.2	Internetové adresy	76
6	Seznam obrázků, grafů a tabulek	78
6.1	Seznam obrázků	78
6.2	Seznam grafů.....	78
6.3	Seznam tabulek	79

Úvod

V této diplomové práci jsem se rozhodl pro zpracování podnikatelského záměru, konkrétně pro vytvoření internetového katalogu a vyhledávače odkazů. Rozdíl mezi katalogem a vyhledávačem je ten, že do vyhledávače se www stránky přidávat nemusí, protože si je najde a zaindexuje většinou sám prostřednictvím robota, zatímco katalog je členěný seznam odkazů v kategoriích a odkaz se do něj musí vždy přidávat ručně s určitým množstvím vyžadovaných informací.

Cílem této práce je zaměřit se na oba typy tj. katalog i vyhledavač a vytvořit tak kompletní informační web. Věřím, že na českém internetu je ještě určitý prostor pro tvorbu a úspěšné uvedení takového webu na trh, na kterém mají velmi silné postavení zejména společnosti Seznam.cz a Google. Nově vytvářený portál si neklade ambice být přímým konkurentem těchto velkých firem, měl by se nacházet spíše na konkurenčním lemu a poskytovat určitou alternativu pro uživatele, kteří mu z určitých důvodů dají přednost před podobnými, delší dobu zaběhlými portály. To samozřejmě neznamená, že zůstaneme ušetření konkurenčních střetů, protože na onom pomyslném konkurenčním lemu dominujících firem Seznam.cz a Google se nachází několik desítek menších portálů, velikostí a zaměřením podobných tomu našemu. Myslím, že je také příliš optimistické dělat si iluze o nadměrných úspěších ihned po vzniku tohoto portálu, protože budování kvalitního a hlavně navštěvovaného webu trvá spíše měsíce a roky a s mírou úspěchu webu u uživatelů souvisí také pravidelné inovace, aktualizace a rozšiřování obsahu a nabídky každého webu. Mým cílem je tedy spíše snažit se portál postupně rozvíjet, vylepšovat a inovovat tak, aby si v průběhu delšího časového období získal stálý okruh čtenářů, zájemců o inzerci a dalších uživatelů, pro něž na tomto portálu budou vytvořeny placené i neplacené služby. Říká se, že jedním z nejcennějších artiklů je informace. Poskytování informací je jedním z hlavních cílů zamýšleného portálu, přičemž zprostředkování těchto informací by mělo být také hlavním zdrojem příjmů z tohoto internetového projektu. Věřím, že vytvoření daného projektu mi přinese mnoho cenných zkušeností z oblasti reálného fungování trhu a umožní ověřit teoretické předpoklady uvedené v této práci vlastní realizací internetového portálu a jeho uvedením na trh.

1 Teoretická východiska práce

1.1 Pojmy úzce související s podnikáním

Pro zpracování podnikatelského záměru je vhodné objasnit základní pojmy, které se v této souvislosti běžně používají.

1.1.1 Podnik a podnikání

Podnik lze nazvat souborem hmotných, osobních a nehmotných složek podnikání. K podniku patří věci, práva a jiné majetkové hodnoty, které vlastní podnikatel a které slouží k provozování podniku nebo vzhledem ke své povaze mají tomuto účelu sloužit. Podnik je skupina lidí a prostředků, které jsou spojeny za účelem zabezpečování různorodých činností za účelem zajištění vlastního prospěchu. Podnik vstupuje na trh a zajišťuje pro jiné subjekty různé výkony (zboží nebo služby) tak, aby dosáhl zisku.

Podnikání je soustavná samostatná činnost určité osoby za účelem dosažení zisku. Obchodní zákoník za podnikání považuje pravidelnou činnost prováděnou samostatně podnikatelem vlastním jménem a na vlastní odpovědnost za účelem dosažení zisku. Samostatná činnost spočívá v tom, že právnická nebo fyzická osoba samostatně rozhoduje o tom:

- jaké výrobky nebo služby bude na trhu poskytovat
- jakým způsobem a kde bude své produkty tvořit
- jak a s kým bude spolupracovat
- jak bude provoz financován
- jaká bude právní forma podnikání
- jak se budou tvořit ceny

1.1.2 Podnikatelský záměr a jeho pochopení

Podnikatelský záměr je prvotní plán podnikání, který se může objevovat v řadě forem od základní myšlenkové u nezávislých profesionálů a živnostníků až po rozsáhlou písemnou dokumentaci v případě větších firem. V každém případě je ale podnikatelský záměr zaměřen především na tzv. jádro podnikání neboli jeho hlavní stěžejní činnost.

Na podstatu podnikatelského záměru je možné nahlížet ze dvou hledisek. V hlubší rovině jde o prakticky nedosažitelný ideál, kterému se podnikatel více či méně úspěšně

snaží v průběhu podnikání přiblížit. V rovině obecnější lze pak podnikatelský záměr chápat jako dlouhodobou strategii podnikání, ze které podnikatel vychází a s níž by mělo být celé jeho podnikání propojeno.

Typickým znakem podnikatelského záměru je utajení jeho důležitých částí až do okamžiku, kdy má být realizován. Podnikatel usiluje v rámci trhu o konkurenční výhodu, a proto se snaží své záměry utajit tak, aby je nevyužila dříve konkurence. Úspěšnost podnikatelského záměru je také do značné míry závislá na jeho praktickém provedení.

1.1.3 Podnikatel a charakteristické znaky podnikatele

Podnikatel je právně samostatný, vlastnický oddělený právní subjekt, který realizuje svou činnost vlastním jménem a na vlastní účet.

Pro lepší chápání role podnikatele je vhodné znát typické znaky, které v působí na vlastníka firmy a kterými se podnikatel vyznačuje.

a) provozuje činnost samostatně

- Činnost a územní působnost podnikatele je možné omezit jen za podmínek stanovených zákonem. Podnikatel má úplnou samostatnost při tvorbě vnitřních organizačních jednotek (závodů, provozů, dílen, provozoven, prodejen apod.).

b) vymezuje si předmět podnikání

- Předmětem podnikání se rozumí rozsah podnikatelské činnosti, k níž má podnikatel oprávnění.

c) nese podnikatelské riziko

- Existují velmi úspěšní i neúspěšní podnikatelé.
- Tržní ekonomika nepřipouští, aby úspěšní podnikatelé dopláceli na ty neúspěšné.
- Hospodářské riziko nemůže být považováno za činnost, která by ohrožovala život nebo zdraví lidí.

d) podniká na vlastní účet a vede účetnictví

- Podnikatelé v souladu se zákonem vedou daňovou evidenci nebo účetnictví.

1.2 Aspekty důležité při zpracování podnikatelského záměru

Vhodné zpracování podnikatelského plánu je důležité pro osobu podnikatele, ale také např. pro potenciální investory, banky, budoucí spolupracovníky atd. Za velice důležité považují, aby byl vypracován marketingový plán zahrnující především marketingový mix a podnikatelskou koncepci marketingu, dále provozní a finanční plán, aby byl proveden výběr optimální formy podnikání a zpracována SWOT analýza, Porterova analýza a SLEPT analýza.

1.2.1 Marketingový plán

Tato část podnikatelského záměru je důležitá pro specifikaci dodávání služeb a produktů zákazníkům.

Níže jsou uvedeny dvě důležité definice marketingu:

- **Marketing** je chápán jako sociální a manažerský proces, s jehož pomocí získávají lidé to, co potřebují nebo po čem touží, a to na základě produkce komodit a jejich směny za komodity jiné nebo za peníze.
- **Marketing** je proces plánování a realizování koncepcí, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, výrobků a služeb s cílem dosáhnout směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací (Americká marketingová asociace).

1.2.1.1 Marketingový mix

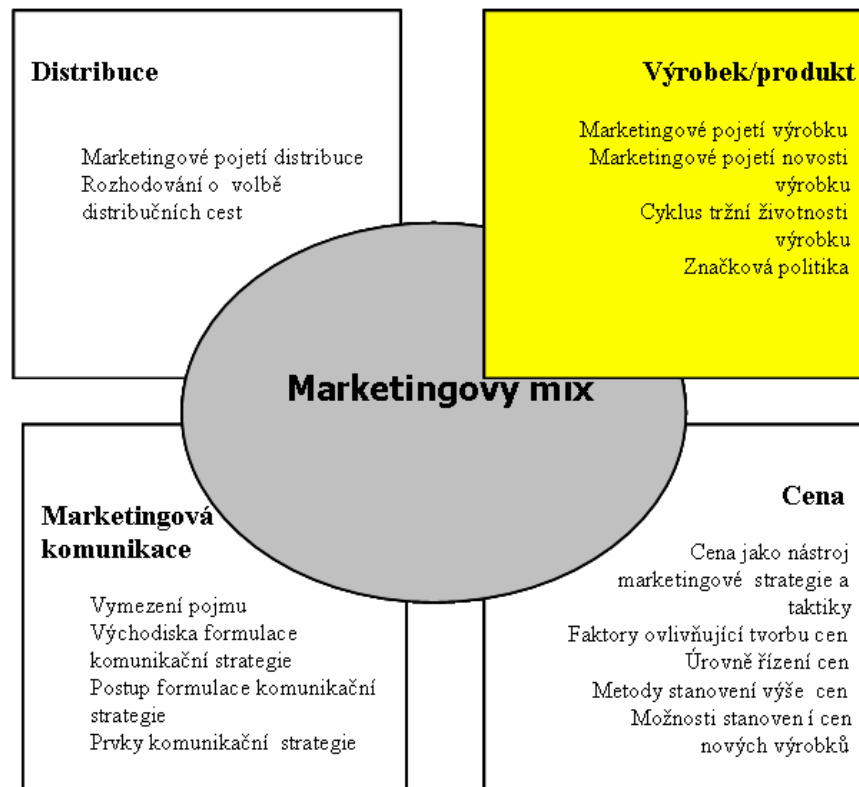
Marketingový mix je spojení 4 základních marketingových nástrojů a zabývá se následujícími čtyřmi hlavními složkami v marketingovém systému. Jsou to tzv. 4 P. 4 P jsou zkratkou ze slov product, price, place a promotion (produkt, cena, distribuce a propagace). Pokud některá z těchto složek schází, pak takový marketingový mix pravděpodobně nebude účinný.

Co konkrétně označují 4P?

- **Produkt** / výrobek - je nejen samotný výrobek či služba, ale také způsob, jakým je nabízen a prodáván.
- **Price** / cena - je zřejmá, patří sem také různé slevy a pobídkové akce.
- **Place** / distribuce - je způsob, kterým si zákazník může výrobek zakoupit, tedy nejde pouze o fyzické místo prodeje, ale o celou problematiku distribuce.

- **Promotion** / marketingová komunikace – je způsob, jak potenciální zákazníci o výrobku informovat. Patří sem tedy reklama, ale také public relations a další prostředky podpory prodeje. Na internetu se jedná o hlavní složku marketingového mixu.

Obrázek 1: Marketingový mix



1.2.1.2 Podnikatelské koncepce marketingu

Podnikatelská koncepce je souborem opatření určujících vztah firmy k jejímu marketingovému okolí.

Obecně se uznává pět podnikatelských koncepcí:

- 1) výrobová
- 2) výrobní
- 3) prodejní
- 4) marketingová
- 5) sociální

- ad 1) **Výrobní koncept** je založena na skutečnosti, že spotřebitelé upřednostňují výrobky, které jsou vysoce inovativní, kvalitní, dokonale fungují a mají vhodný design.
- ad 2) **Výrobní koncept** je založena na předpokladu, že spotřebitelé budou preferovat především produkty, které budou snadno dostupné a levné, čehož je možné dosáhnout zvyšováním výrobní výkonnosti a snižováním cen.
- ad 3) **Prodejní koncept** má snahu zákazníky vhodně informovat o produktu, přesvědčit je a přimět k nákupu produktů.
- ad 4) **Marketingová koncept** je založena na aktivně a efektivně prováděném uspokojení potřeb zákazníků prostřednictvím produkce.
- ad 5) **Sociální koncept** se snaží vnést do souladu zájmy jednotlivců s prospěchem celé lidské společnosti a předpokládá kompromisní řešení vztahů mezi zisky podniku, uspokojováním lidských potřeb a zájmy veřejnosti.

1.2.2 Provozní plán

Provozní plán je detailně zpracovaný akční plán k dosažení strategického cíle uvedeného ve strategickém plánu podnikatelského záměru. Organizace by měla mít pro každou větší jednotku organizace provozní plán a ten by měl odpovídat jejímu účetnímu roku. Navíc může organizace potřebovat provozní plány, které odpovídají cyklům dotací nebo cyklům, které se liší od účetního roku. Každý takový plán může být důležitý.

1.2.3 Finanční plán

Finanční plán je základ pro hodnocení podnikatelských příležitostí a měl by vyjadřovat co nejlepší odhad budoucího vývoje podniku. Účelem tohoto plánu je ukázat potenciál a časový rozvrh pro finanční stabilitu. Finanční plán představuje především:

- plán vývoje příjmů a výdajů
- plán vývoje peněžních toků (cash flow)
- plánovanou rozvahu

1.2.4 Volba právní formy podnikání

Pro podnikatele je velice důležitá volba právní formy podnikání.

Hlavními kritérii rozhodování o volbě právní formy jsou především:

- způsob a rozsah ručení (podnikatelské riziko)
- oprávnění k řízení, tj. zastupování podniku navenek, vedení podniku
- počet zakladatelů
- nároky na počáteční kapitál
- administrativní náročnost založení podniku
- rozsah výdajů spojených se založením a provozováním podniku
- účast na zisku (ztrátě)
- finanční možnosti, zvláště přístup k cizím zdrojům
- zveřejňovací povinnost
- daňové zatížení

1.2.5 SWOT analýza

SWOT analýza je jednou z technik strategické analýzy a je založená na zvažování vnitřních faktorů společnosti (silné a slabé stránky) a vnějších faktorů (příležitosti a hrozby).

- Strengths
- Weaknesses
- Opportunities
- Threats

SWOT analýza je používána zejména při hodnotovém managementu a tvorbě podnikové strategie, k identifikaci silných a slabých stránek podniku, příležitostí a hrozeb.

Silné a slabé stránky podniku jsou faktory tvořící nebo naopak snižující vnitřní hodnotu firmy (aktiva, dovednosti, podnikové zdroje atd.).

Naproti tomu příležitosti a ohrožení jsou faktory vnější, které podnik nemůže v takové míře kontrolovat. Podnik je ale může identifikovat pomocí vhodné analýzy konkurence

nebo pomocí analýzy demografických, ekonomických, politických, technických, sociálních, legislativních a kulturních faktorů působících v okolí daného podniku.

Typické příklady silných stránek:

- patenty
- speciální marketingové analýzy
- exkluzivní přístup k informačním zdrojům
- nové inovativní produkty a služby
- umístění podniku
- nákladová výhoda
- jedinečné know-how
- kvalitní procesy a postupy
- nové technologie
- silná značka a reputace

Na rozdíl od silných stránek podniku (pravidlo MAX) používáme pro slabé stránky pravidlo MINI nebo-li podnik se snaží o minimalizaci jejich vlivu.

Typické příklady slabých stránek podniku:

- špatná marketingová strategie
- nediferencované produkty a služby (v závislosti na konkurenci)
- umístění podnikání
- konkurence má lepší přístup k distribučním kanálům
- špatná kvalita produktů a služeb
- slabá reputace a značka
- vysoké náklady a nízká produktivita

Obdobně jako v případě silných stránek se snaží oblast příležitostí podnik maximalizovat tak, aby přinášela co nejvíce možností, jak se odlišit od konkurence.

Typické příklady možných příležitostí podniku:

- přiblížit se přáním zákazníka

- rozvoj a využití nových trhů (internet, Čína atd.)
- strategické aliance, fúze, joint venture, venture capital, strategické partnerství
- oslovení nových zákaznických segmentů
- nové mezinárodní obchody
- odstranění mezinárodních obchodních bariér
- outsourcing některých podnikových procesů (outsourcing procesu předpovědi poptávky)

Typické příklady možných hrozeb podniku:

- nová konkurence na trhu
- cenová válka
- stávající konkurent přijde na trh s inovativním řešením, produktem nebo službou
- regulace trhu
- zvýšení tržních bariér
- zavedení zdanění na produkty nebo služby podniku

Analýza SWOT je pro tvůrce strategických plánů užitečná v mnoha směrech :

- Poskytuje managementu logický rámec pro hodnocení současné a budoucí pozice jejich organizace.
- Z tohoto hodnocení mohou manažeři vyvodit strategické alternativy, které by mohly být v jejich situaci ty nejvhodnější.
- Může být prováděna periodicky, aby vedení firmy informovala o tom, které interní nebo externí oblasti nabyly nebo naopak ztratily na významu vzhledem k podnikovým činnostem.
- Vede ke zlepšené výkonnosti podniku.

Schéma SWOT analýzy:

Tabulka 1: Strategie SWOT analýzy

	S - silné stránky	W - slabé stránky
O - příležitosti	Strategie SO	Strategie WO
T - hrozby	Strategie ST	Strategie WT

SO – využít silné stránky na získání výhody

WO – překonat slabiny využitím příležitostí

SW – využít silné stránky na čelení hrozbám

WT – minimalizovat náklady a čelit hrozbám

1.2.6 Porterova analýza

Analýza oborového prostředí představuje průzkum podmínek v tržní oblasti, ve které se podnik nachází. Jeho tvůrce Michael Porter tento model poprvé aplikoval v roce 1979.

Strategická pozice podniku působícího v určitém odvětví, resp. na určitém trhu, je především určována pěti základními činiteli:

- vyjednávací síla zákazníků
- vyjednávací síla dodavatelů
- hrozba vstupu nových konkurentů
- hrozba substitutů
- rivalita firem působících na daném trhu

1.2.7 SLEPT analýza

SLEPT analýza je analýzou obecného okolí resp. analýzou vnějšího prostředí. Zahrnuje:

- **S**ociální faktory (počet obyvatel, zaměstnanost, hustota zalidnění)
- **L**egislativa (možnost podnikání v oboru, lidské zdroje, životní prostředí)
- **E**konomika (příjmy obyvatelstva, tendence ekonomiky)
- **P**olitické faktory
- **T**echnologické faktory

SLEPT

sociologické – změna věkové struktury populace, životní styl a životní úroveň obyvatelstva, vývoj počtu obyvatel (stagnuje nebo klesá), vzdělání obyvatel

legislativní – státní regulace hospodářství, daňové zákony, antimonopolní zákon, regulace exportu a importu, zákon na ochranu životního prostředí

ekonomické – úrokové míry, inflace, nezaměstnanost, HDP, fáze hospodářského cyklu

politické – politická stabilita země, stabilita vlády, daňová politika

technologické - rychlá změna tempa technologie, velký rozpočet na vědu a výzkum
podniku, ochrana osobního vlastnictví, podpora vlády v oblasti výzkumu

2 Analýza problému a současné situace

2.1 SWOT analýza

Silné stránky:

- přístup k premium sms a 9xx linkám
- přístup k mobilnímu obsahu
- využívání optimalizace pro vyhledavače
- využívání google nástrojů
- spolupracovníci
- portál nezestárne, nemá hmotnou složku, která by ztrácela hodnotu
- relativně nízké počáteční náklady
- využití partnerských a affiliate programů

Slabé stránky:

- mezery ve znalostech programování
- vstup na pro podnikatele poměrně nové prostředí
- omezené počáteční prostředky
- konkurence je na trhu delší dobu a je už zaběhlá
- neúplné počáteční představy o konečném vzhledu a funkcích vyhledavače

Příležitosti:

- nabídnout nové možnosti (topování odkazů, komentáře, diskusní fora)
- postupné rozšiřování spektra nabízených služeb
- získávání nových informací
- navázání nových vhodných kontaktů a vazeb
- získání přístupu na nové trhy

Hrozby:

- příchod dalších konkurentů na trh
- silná stávající konkurence, zejména seznam.cz, google.com
- nízká návštěvnost portálu
- neúspěšný start, málo přidávaných odkazů apod.

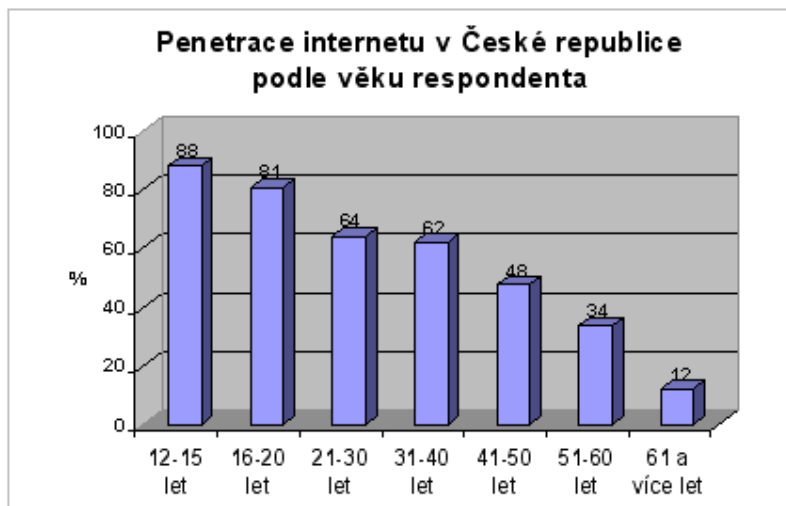
2.2 SLEPT analýza

Sociologické faktory

Z výzkumu v roce 2008 vyplynulo, že internet využívá pravidelně 59,6% české populace, přičemž na internetu najdeme 65,9% mužů a 56,1% žen.

Využití internetu dle věku - Čím mladší člověk, tím spíše je uživatelem internetu. 88% nejmladších uživatelů, tj. do 15 let, používá internet, přičemž výsledek není dán především „školním využitím“ internetu - překvapivě pouze 4% v této kategorii používají internet pouze ve škole, ve věkové kategorii 16 – 20 let používá internet 7% uživatelů pouze ve škole. Školy tedy mají pro vysokou penetraci internetu u adolescentů pouze poměrně malou úlohu. Podobnou a výraznější roli má u dospělých využívání internetu na pracovišti, pouze v práci používá internet 11-13% lidí ve věku 21 – 50 let, u 51 – 60-letých je to 8%.

Graf 1: Penetrace internetu v ČR dle věku

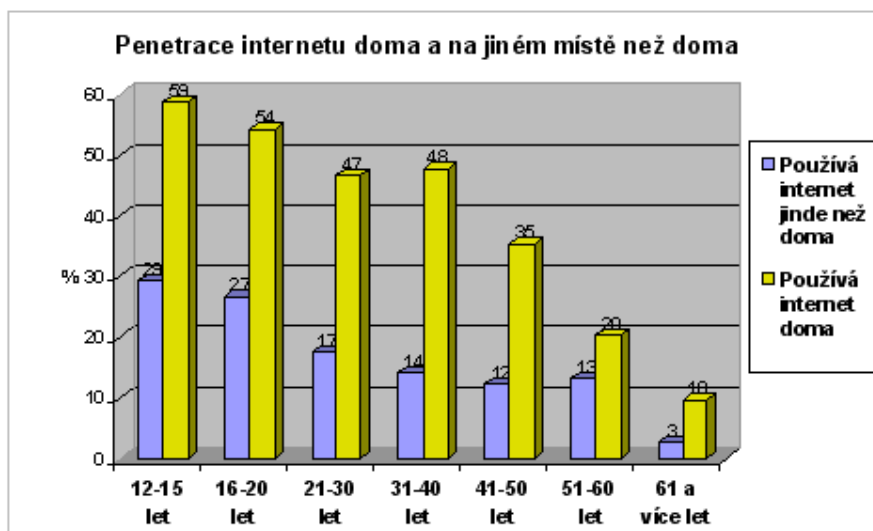


Při pohledu na graf 1 je patrné, že v ČR existuje jev, který se nazývá „digital divide“, tedy velké rozdíly v používání internetu z hlediska věku.

Důležitý údaj pak je míra využívání internetu doma, celkově udávalo přístup k internetu z domova 65% respondentů, přičemž má přístup z domova 72% mužů a 64% žen.

Následující graf (Graf 2) zobrazuje využití internetu z hlediska přístupu z domova a mimo domov vzhledem k věku uživatele.

Graf 2: Penetrace internetu doma/jinde

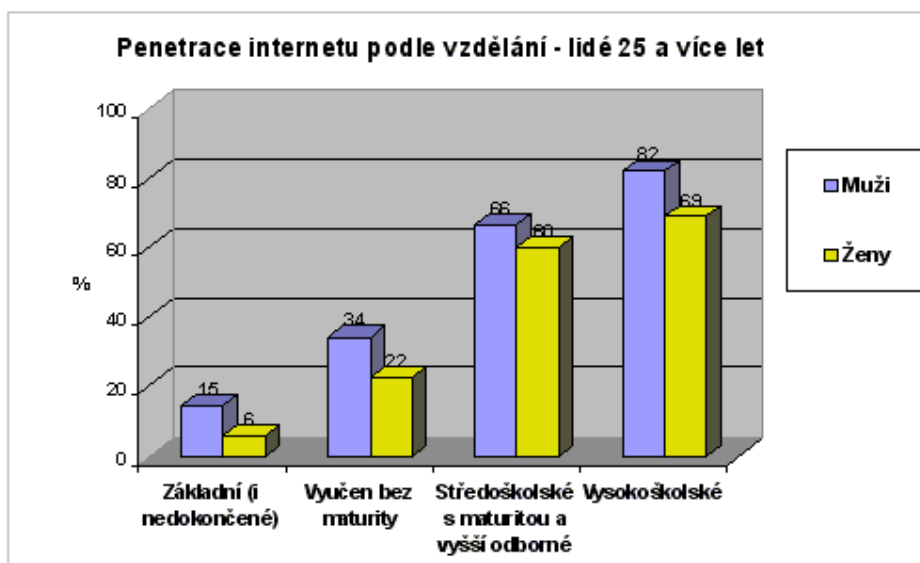


Je patrné, že rozdíly v přístupu k internetu z hlediska věku jsou i zde značné. Nejmladší dvě kategorie (12 – 20 let) používají internet častěji doma, ale i jinde. Dále je vidět, že využití internetu odjinud než z domova je v podstatě vyrovnané od 21 – 60 let. Lze říci, že adolescenty internet zajímá nejvíce. Pokud nemají internet doma, tak k němu přistupují odjinud.

Je také evidentní, že existuje skupina rodičů, kteří internet domů pořídí pouze pro svého potomka ale sami ho nepoužívají. Pokud předpokládáme, že 12 – 15-ti letí dospívající mají rodiče nejčastěji ve věku 31 až 40 let, tak rozdíl mezi těmito skupinami činí 11%, u starších rodičů se tento rozdíl pravděpodobně ještě zvyšuje.

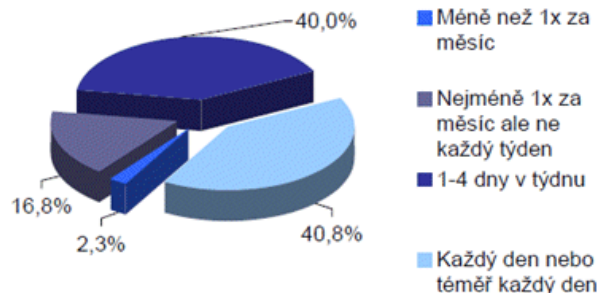
Další dva grafy dokreslují již výše naznačený trend, tedy vysokou „sociální stratifikovanost“ v přístupu k internetu v ČR. První graf (Graf 3) ukazuje penetraci podle vzdělání odděleně u mužů a žen. Druhý graf (Graf 4) znázorňuje frekvenci využití internetu.

Graf 3: Penetrace dle vzdělání



Graf 4: Frekvence využití internetu

Graf 7.5 Frekvence použití internetu (v %); 2006



Podíl z uživatelů internetu 16 let a starších

Zdroj: Šetření o využívání ICT v domácnostech, ČSÚ

Obrázek 6: zdroj: ČSÚ

Z tohoto grafu je patrné, že mezi uživateli internetu jej používá 80% lidí nejméně jednou týdně.

Kde je největší potenciál růstu:

Velké firmy a podniky již z velké části na Internetu jsou a potenciál dalšího růstu zde již není příliš velký. Subjekty tohoto typu se tedy spíše soustřeďují na intenzivnější a kvalitnější využití Internetu zatímco fázi připojování k Internetu již mají za sebou.

Nejpodstatnější je ale spíše jiný faktor, pro tyto velké subjekty, které na Internetu ještě nejsou, představují náklady na připojení relativně nízkou překážku, kterou není tak těžké překonat. Jejich rozhodování o tom, zda se k Internetu připojit či nikoli, je proto závislé spíše na jiných faktorech než pouze ekonomických (například na celkové firemní strategii, obavách o bezpečnost sítě, obavách o efektivnost vlastních zaměstnanců apod.). I z tohoto důvodu zde potenciál dalšího růstu je poměrně malý.

Naproti tomu u drobnějších uživatelů je potenciál pro další rozvoj výrazně větší. Zde existuje segment domácích uživatelů, který je seznámen s Internetem jen velmi málo. Také drobní podnikatelé, malé firmy a nejrůznější další menší subjekty by mohly připojením k Internetu velmi získat a lze zde tedy nárůst připojení očekávat.

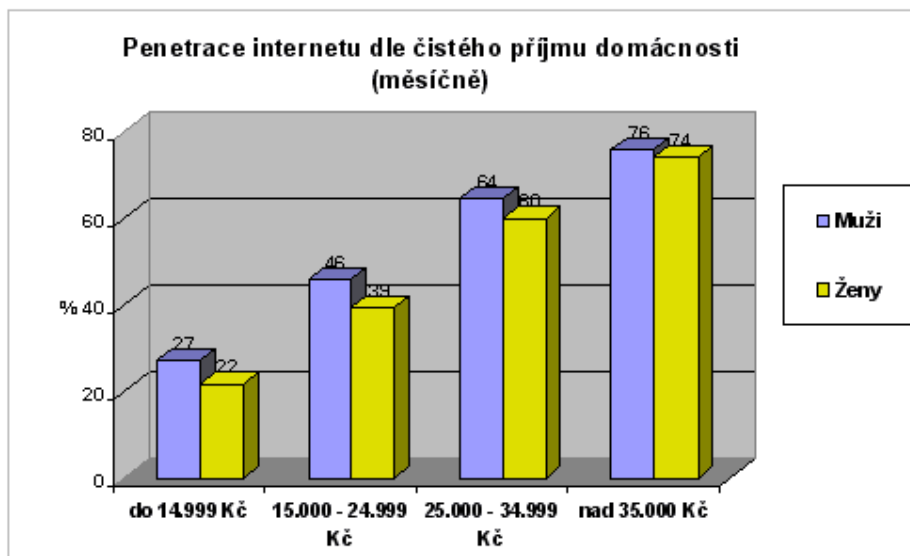
Legislativní faktory

Je důležité zohlednit autorský zákon a autorská práva, což znamená při zveřejňování cizího duševního vlastnictví znát veškerá omezení, která se jej týkají (např. uveřejnit pouze část článku pro informační účely apod.), při umístění fotografií opět je vhodné vědět, kdy je to v souladu se zákony, kdy za hranicí těchto zákonů. Zároveň je těžké říci přesně, kde se nalézá ona pomyslná hranice mezi porušováním a dodržováním vlast. práv, v čemž je možné spatřovat také určité riziko.

Ekonomické faktory

Poměrně významným kritériem pro využívání internetu v ČR je příjem domácností viz. Graf 5.

Graf 5: Penetrace dle příjmů



Z grafu je patrné, že lidé z rodin, kde je souhrnný příjem vyšší, využívají internet výrazně častěji. Co se týče ekonomických faktorů, lze říci, že základními a zajímavými segmenty jsou **vysokoškolsky vzdělaní majetní lidé 25-50 let**. Pro katalog odkazů bude velice důležitý také **segment firem**, které se zde mohou prezentovat, platit reklamní kampaně apod.

Politické faktory

V naší zemi je poměrně vysoká míra svobody slova a ani na internetu nejsou patrná žádná přehnaná omezení. Samozřejmě je třeba se zdržet nezákonných textů (rasistické, kazící mládež apod.)

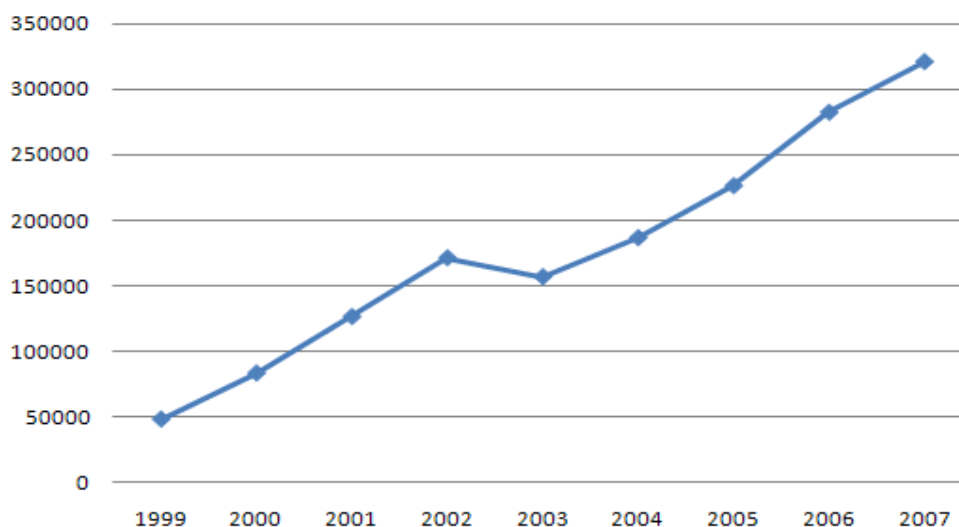
Nicméně i při změně vládnoucích stran resp. při jiném rozložení politických sil není důvod předpokládat žádné restriktce, jež by bránily provozování katalogu odkazů a svobodnému vyjadřování názorů a postojů.

Technologické faktory

Český internet se rozvíjí nejen díky rostoucímu počtu uživatelů, ale také obsahem a počtem provozovaných domén. **V nárůstu zaregistrovaných domén je možné spatřovat příležitosti i pro katalog odkazů**, protože stále bude mít nové a nové potenciální domény, které do něj lidé zaregistrují ihned po vytvoření www stránek.

Růst počtu cz domén znázorňuje následující graf (Graf 6).

Graf 6: Růst počtu cz domén



Obrázek 1: Počet domén druhé úrovně, pod TLD .cz (zdroj: CZ.NIC)

Z tohoto grafu je vidět trvalý nárůst narušený pouze malým poklesem mezi roky 2002 a 2003. Důvodem zde byla změna způsobu plateb za nově registrované domény, která měla zkomplikovat podmínky doménovým spekulantům.

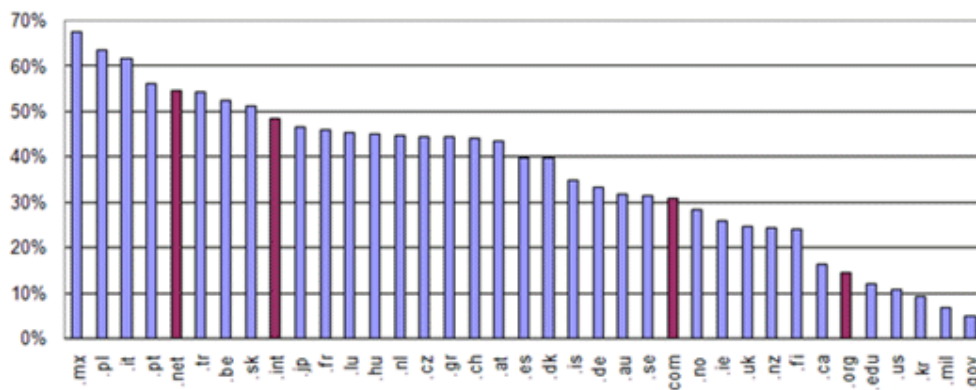
Nicméně ani počet domén druhé úrovně pod naší národní doménou (.cz) nevyovídá úplně přesně o českém Internetu, protože řada tuzemských uživatelů používá subdomény pod jinými doménami nejvyšší úrovně, jako například .eu, .com, .org apod. Často proto, že je to levnější než pod doménou .cz, nebo proto, že jimi požadovaná subdoména .cz již nebyla volná.

Počet internetových uzlů

Dalším ukazatelem, který je možné na Internetu relativně snadno měřit a počítat, je počet uzlů, které jsou k Internetu připojeny. Tato veličina se nazývá hostcount a je sledovaná již dlouhou dobu, prakticky od začátku existence Internetu. Díky tomu také mohou existovat dlouhodobé statistiky ukazující průměrný nárůst počtu internetových uzlů (tzv. hosts) za víceleté období. Příklad ukazuje následující graf (Graf 7) vycházející

z dat naměřených organizací Internet Software Consortium Surveys.

Graf 7: Počet internetových uzlů



Obrázek 2: Nárůst počtu internetových uzlů 1998-2006 (zdroj: OECD)

Pozice ČR v tomto grafu vychází přibližně na střed sledované skupiny zemí, s meziročním nárůstem kolem 45 %. V absolutních číslech je to pak růst z 52498 internetových uzlů v roce 1998 na 993778 uzlů v roce 2006.

Tato statistika je svým způsobem zkreslená tím, co měří. Jde totiž o uzly přímo dostupné na veřejných internetových adresách. Tyto adresy je možné relativně snadno procházet automatizovaným způsobem a ověřovat, zda se na nich nachází daný uzel či nikoli. Dnes je ale čím dál tím více počítačů připojeno k Internetu přes různé brány a firewally a ty nejsou tímto způsobem odhaleny. Pokud si například uživatel pořídí domů internetovou přípojku malý směrovač a přes něj si připojí dva domácí počítače, přispěje do uvedené statistiky pouze jediným uzlem. Podobně je na tom velká firma, která má ve své vlastní síti stovky či tisíce počítačů, ale všechny ukryté za bezpečnostní bránou firewall. Taková firma také přispěje pouze jediným uzlem, tedy oním firewallem, který zajišťuje přístup pro ostatní počítače.

Absolutní čísla vyplývající z výše uvedeného grafu se od skutečnosti mohou tedy lišit klidně i řádově. Nicméně relativní srovnání mezi jednotlivými zeměmi má poměrně kvalitní vypovídací hodnotu, protože trend schovávání uzlů za směrovače, brány a firewally může být v těchto zemích velmi podobný.

Internetové vyhledavače

Na poli vyhledavačů bude pravděpodobně i v budoucnu udávat směr dominantní firma, kterou je Google. Záleží tedy především na ní, s jakými technologickými inovacemi a vylepšeními přijde na trh

Pokud se zaměříme přímo na situaci vyhledavačů a katalogů odkazů, což spolu úzce souvisí. **Momentálně je na českém trhu nejméně 100 katalogů odkazů, přičemž níže je uveden jejich seznam (viz. Tabulka 2)**

Tabulka 2: Katalogy odkazů v ČR

Název	lkrab.cz	LX.cz
1000.stylove.com	IN-katalog.cz	Mavic Janet.com/directory/ces
10nej.cz	Indicie.cz	Najdesto.cz
1am.cz	Infoweb.cz	Najdu se.cz
1x.cz katalog webů	INkatalog.cz	Naskok.cz
440.cz	Jahho.cz	Obfar.com - CZ/SK zóna
4cz.cz	Jednorozec.cz	Odkaz24.cz
aainternet.cz	Katalog-odkazu.cz	Odkazovník
Aaakatalog.wz.cz	Katalog-seo.eu	Odkazy-linky.cz
Alfa.elchron.cz	Katalog-stranek.okamzite.eu	Odkazy.seznam.cz
Aloki	Katalog-stranek.sukvos.com	Odskok.cz
Amok.cz	Katalog-webu.cz	Pikur.net
Atila.cz	Katalog.54.cz	Portal.abcfiles.cz
Atlasek.cz	Katalog.injection.cz	Portal.webovka.eu
Atlasfirem.info	Katalog.itabo.cz	Priestor.wz.cz/katalog
Azlink.cz	Katalog.liver.cz	Prodejny24.cz
Bezvakatalog.cz	Katalog.ljlysek.cz	Profesionalni.info/katalog/
Caramba.cz	Katalog.mefistofeles.cz	Profi-katalog.cz
Cent.cz	Katalog.mpalan.cz	Rankup.cz
Citysearch.cz	Katalog.oh.cz	Rejstrik.net
Clonet.eu	Katalog.portik.cz	Rink.cz
CZ-1.cz	Katalog.q3.cz	Seeker.cz
Czprima.cz	Katalog.shaimagal.org	Seolink.okamzite.eu
D12.cz	Katalog.vymak.cz	Sezna0.cz
Digitalne.eu	Katalog.w-software.com	Seznam-odkazu.ic.cz
Dmoz.org - Český	Katalog.zdarek.com	Seznam-stranek.cz
Elipsa.cz	Katalogwebu.wz.cz	Seznam.poutnici.com
Extraseznam.cz	Klikni.eu	Shaana.cz
Goog.cz	Kompletne.cz	Site-walker.cz
Hledacek.unas.cz	Kudy.cz	Sprehledem.cz
Hledej.priluky.cz	Link4free.ic.cz	Startmenu.cz/katalog/
Hledejte.cz	Linkovník.com	Stopa.cz
Hodnoceniwebu.cz	Linkovník.cz	Superlink.cz
Houbacz.net/katalog-st	Lister.cz	Topweby.net
Hyperkatalog.cz	Lp-directory.okamzite.eu	Ukazatel.cz

Je vidět, že konkurence je zde velká díky značnému počtu těchto katalogů a vyhledavačů na poměrně malém českém trhu.

2.3 Porterova analýza

Porterovu analýzu jsem vybral, protože testuje pozici na trhu. V případě internetového portálu budu dělat Porterovu analýzu zaměřenou na služby tohoto portálu.

Služby: (reklamní služby, poskytování informací, služby s využitím premium sms).

– **Vyjednávací síla zákazníků**

Vyjednávací síla zákazníků je dle mého názoru v této oblasti poměrně vysoká, jelikož mají na Internetu na výběr z velkého množství obdobných portálů a služeb. Jejich vyjednávací síla může být ale snižována jejich nízkou informovaností. Tzn. běžný uživatel nemusí mít o alternativních nabídkách povědomí a může tak respektovat i případné méně výhodné podmínky.

– **Vyjednávací síla dodavatelů**

Pro Většinu námi poskytovaných služeb není dodavatelů zapotřebí. Výjimkou jsou služby s využitím premium sms (např. topování odkazů, mobilní kontent), kde budou tyto zpoplatňovací technologie zajišťovány smluvním partnerem. Zde je prostor pro vyjednávání velmi malý, protože tyto firmy jsou vázány podmínkami a provizemi mobilních operátorů. Dodavatele budeme potřebovat také při samotné tvorbě portálu, zde je naše pozice naopak poměrně výhodná, protože firem i jednotlivců nabízejících tvorbu www stránek je poměrně značné množství.

– **Hrozba vstupu nových konkurentů**

Hrozba vstupu nových konkurentů je vzhledem k relativně nízkým nákladům silná, otázka spíše je, zda bude tento již poměrně zaplněný trh pro potenciální konkurenty dostatečně atraktivní.

– **Hrozba substitutů**

Veškeré služby nabízené na našem webu lze v obdobných formách nalézt také u konkurence. Co se týče samotného místa, kde jsou poskytovány, tj. v tomto případě Internet, domnívám se, že alternativní média jsou v tomto ohledu méně přijatelná a riziko substituce tímto směrem je minimální.

– **Rivalita firem**

Jak již bylo řečeno, konkurence na poli internetových katalogů a vyhledavačů v České republice je značná a velmi důležitý tedy bude marketing a vhodná propagace našeho webu tak, aby došlo k dostatečnému navýšení návštěvnosti a tedy přilákání potenciálních zájemců o naše služby.

2.4 Závěry analytické části

Ze SWOT analýzy je nutné vyzdvihnout, že bude třeba promyslet vhodně počáteční vzhled a funkce internetového portálu. Bude nutné sehnat schopného programátora, který za příznivou cenu bude schopen vytvořit katalog podle našich představ a zároveň jej bude dále průběžně upravovat, půjde zde tedy o dlouhodobou spolupráci. Obtížné bude získání dostatečného počtu návštěvníků, kteří následně utratí peníze za nabízené služby. Jejich počet se bude do značné míry odvíjet od vhodné optimalizace, registrace našeho portálu do konkurenčních katalogů a samozřejmě kvality obsahu (množství odkazů, služeb, textů) na našem portálu.

SLEPT analýza naznačuje, že celkově má rozvoj internetu v ČR rostoucí trend, nejvíce se o internet zajímají vysokoškolsky vzdělaní nadprůměrně majetní lidé ve věku 25-50 let a mládež ve věku 12-20 let. Jak bylo řečeno, na českém Internetu je okolo stovky konkurenčních portálů, ale lze jich také využít tím, že odkaz na náš portál zaregistrujeme na jejich stránky a získáme tak další návštěvníky. Důležitý je rostoucí trend v počtu zaregistrovaných domén, který nám bude zajišťovat také neustálý přísun odkazů na nově vytvořené weby.

Z PORTEROVY analýzy vyplynulo, že se budeme pohybovat na trhu, kde vyjednávací síla zákazníků je vzhledem k možnosti využít některý z mnoha konkurenčních portálů poměrně vysoká, je však limitována možnou nižší informovaností uživatelů o těchto nabídkách. Vyjednávací síla dodavatelů bude poměrně nízká, jelikož vzhledem k typu projektu a služeb s ním spojených nebudou pro většinu těchto služeb dodavatelé

potřební. Hrozba vstupu nových konkurentů je posílena nízkými vstupními náklady, naopak limitována je poměrně silným konkurenčním prostředím v tomto oboru. Hrozba substitutů z hlediska poskytování našich nebo obdobných služeb v jiných médiích než je Internet, je vzhledem k charakteru těchto služeb minimální. Naproti tomu rivalita firem je vysoká a tato skutečnost může prosazení se na daném trhu poněkud zkomplikovat.

2.5 Vlivy ekonomické krize

Při analyzování podmínek pro vstup našeho webu na trh je třeba zohlednit také velmi významný vnější aspekt, kterým je současná ekonomická krize. Tento jev ovlivňuje důležité ukazatele prakticky všech podniků a zasahuje do života téměř všech lidí. Je tedy samozřejmé, že důsledky ekonomické krize se projeví i ve využití služeb našeho internetového portálu. Otázkou spíše je, jak se tyto vlivy přesně projeví. Myslím si, že za dané situace může dojít k dalšímu zostření konkurence a boje o zakázky mezi firmami, přičemž část firem získává tyto zakázky díky tomu, že se zviditelňuje na internetu. Reklama na internetu je navíc oproti jiným způsobům reklamy mnohem levnější a často se jeví také jako efektivnější, lze tedy říci, že zejména za této ekonomické situace je pro firmy velmi výhodná. Díky tomu bych očekával nárůst zájmu o některé inzertní plochy a odkazy na našem portálu, přičemž umístování reklam patří ke stěžejním službám tohoto webu. Z tohoto pohledu lze tedy říci, že paradoxně by konkrétně této službě mohla ekonomická krize spíše prospívat, nemělo by však docházet k jejímu přílišnému prohlubování do stádia, kdy by firmy neměly volný kapitál ani na dostatečnou internetovou propagaci. V takovémto bodě by již začala ekonomická krize přinášet portálu negativní dopady v podobě poklesu příjmů z prodeje inzerce.

3 Vlastní návrhy řešení

3.1 Marketingový mix

Produkt, cena, distribuce, propagace

3.1.1 Produkt

Služby, jež budou poskytovány v rámci katalogu odkazů, rozdělím na služby, které považuji za samozřejmé a rozhodně je chci v katalogu umístit, a na služby, které zvolím dle následného vývoje. Z výnosů ze samozřejmých služeb by mělo být financováno zprovoznění služeb dalších. Je třeba také zdůraznit, že se budeme nacházet ve dvou segmentech, a to B to C a B to B.

B * C služby

a) Placené služby

- **Prodej mobilního obsahu – videa, loga, tapety, melodie, hry pro mobily** - zde se budeme rozhodovat mezi dvěma možnostmi: automatickou implementací, což znamená další náklady (cca. 5000 Kč) nebo ručním přidáváním, což je ale dlouhodobě časově náročné
- **Topování odkazů** - řídkování odkazů bude v první fázi zdarma, bude zde ale možnost dostat odkaz zasláním sms či jiným způsobem placení na přední pozici katalogu
- **Seznamka** – topování inzerátů v seznamce (opět podobný princip jako u katalogu odkazů)

b) Bezplatné služby

- Možnost komentářů k odkazům
- Prohlížení katalogu
- Přidání odkazu
- Přidání inzerátu do seznamky
- Zprávy
- Horoskopy
- Počasí

B * B služby

a) Placené

- **Pronájem reklamních ploch** - bannery, ikonky, odkazy na přední pozice, možnost vytvoření bannerů apod.
- **Provizní smlouvy s vybranými obchody** a zprostředkování prodeje jejich zboží – provizní systémy s e-shopy
- **Spolupráce s google adwords** (zobrazování reklamních ploch google za provize za klikání na tyto odkazy)
- **Zpoplatnění topování odkazů firmám**

b) Bezplatné

- Přidávání odkazů
- Prohlížení katalogu
- Vyhledávání informací

3.1.2 Cena

Mobilní kontent 15-79 Kč/ 1 kus dle podmínek dodavatele kontentu

Topování odkazů 30 – 100 Kč/odkaz – dle požadovaného umístění

Prodej reklamních ploch: Zde je možnost vypočítávat cenu podle počtu odchozích návštěvníků na daný web nebo ji stanovit paušálem například dle naší návštěvnosti, page ranku a zejména dle pozice reklamy na našem webu.

Google adsense: 1-15 Kč/odchozí návštěvník

Provize z e-shopů

3.1.3 Distribuce

V případě internetového katalogu se v podstatě nic nedistribuuje, veškeré aktivity probíhají přímo na dané doméně. Jedná se o poskytování služeb, které budou všechny na jednom místě (na daném portálu).

3.1.4 Propagace

Katalog by měl být propagován:

a) Vhodnou optimalizací pro klíčové vyhledávače (google.com, seznam.cz)

Návštěvníci Internetu obvykle hledají firmu podle klíčových slov ve vyhledávači. Ty společně vybereme a právě na tato slova popř. slovní spojení stránky optimalizujeme.

Každý majitel či provozovatel webových stránek si přeje, aby jeho stránky navštěvovalo co možná nejvíce lidí. Důležitým zdrojem nových návštěvníků jsou internetové vyhledávače, jako je například Google.com. Tam se soustřeďuje soupeření o co nejlepší umístění ve výsledcích hledání. Existuje několik metod, které tomuto umístění pomáhají, a vznikl kolem nich celý obor se zkratkou SEO - Search Engine Optimization (doslova optimalizace pro vyhledávače).

Optimalizace www stránek byla dlouhou dobu opomíjena nebo považována za zcela zbytečnou. V současnosti se ale ukazuje, že pokud budeme tuto část tvorby moderních internetových stránek ignorovat, nedosáhneme dostatečně velké návštěvnosti vlastní webové prezentace, což je v dnešní době s přibývajícím konkurencí obzvlášť důležité.

Optimalizace pro vyhledávače má zejména následující výhody

- přísun zákazníků hledajících naše produkty a služby
- postup ve vyhledávačích na viditelnější místa
- zlepšení image firmy
- zvýšení návštěvnosti stránek
- zlepšení přístupnosti pro širší klientelu

b) Volbou vhodného propagačního systému (např. Sklik.cz, adwords.google.com, Etarget.cz atd.)

Pro využití reklamy u níže uvedených subjektů platí zejména následující výhody:

- Neplatí se žádné vstupní poplatky, registrace u všech je zdarma.
- Platí se za návštěvníka, který navštíví naše stránky, ne za zobrazení inzerátu.

- Uživatel si sám spravuje kampaně, sestavy a vyhodnocuje statistiky přes administrativní rozhraní.
- Uživatel sám navrhuje klíčová slova, na která chce, aby se inzeráty zobrazily.
- Uživatel si sám nastavuje denní rozpočet, tj. kolik chce utratit.

Etarget.cz

Systém funguje v Čechách od září 2002. Momentálně je zde připojeno 1126 partnerských portálů, do kterých firma Etarget dodává cílenou reklamu. Kromě České republiky provozuje služby také na Slovensku, v Maďarsku, Rumunsku, Srbsku, Bulharsku a Chorvatsku.

Systém Etarget.cz má momentálně okolo 142 000 000 zobrazených odkazů denně, přičemž poskytuje přibližně 7200 kampaní a denně eviduje cca. 40 400 000 vyhledávání.

Google

Google.com, provozovaný společností Google, je v současnosti nejpoužívanější světový internetový vyhledávač.

Vyhledávač každodenně obslouží přes 200 milionů dotazů, probíhá na něm 47,7% vyhledávání. Kromě webových stránek umí prohledávat také obrázky, usenetové diskusní skupiny, zpravodajské servery a nabídky on-line prodeje. V červnu 2007 dokázal Google hledat v 8,05 miliardách stránek, 1,3 miliardách obrázků a více než miliardě zpráv z diskusních skupin. Většinu tohoto obsahu také archivuje. Google nabízí své rozhraní v mnoha jazycích, včetně češtiny.

Vyhledávač původně navrhli Sergey Brin a Larry Page v rámci svého výzkumu na Stanfordově univerzitě, aby ověřili funkčnost svého algoritmu pro ohodnocování webových stránek PageRank. Záhy se ukázalo, že kvalita jeho výsledků natolik převyšovala tehdy dostupné vyhledávače, že je Google v krátké době překonal.

Kromě řazení výsledků podle PageRanku bylo v Googlu novinkou i kladení důrazu na vyhledávání frází (takže se nestávalo, že víceslovný dotaz vrátil stránky, kde se tato slova vůbec nevyskytovala pohromadě) a ukládání plného textu indexovaných stránek (které umožňovalo u výsledných stránek rovnou zobrazovat relevantní fragmenty textu).

Google AdSense - je pro majitele webových stránek libovolného rozsahu způsob, jak na svých obsahových stránkách zobrazovat relevantní textové reklamy a vydělávat tím peníze. Protože reklamy souvisejí s tím, co uživatelé na stránkách hledají, jde o způsob, jak obsahové stránky využít k výtěžku a zároveň je obohatit odkazy.

Seznam – sklik.cz

Sklik je reklamní systém typu PPC (Pay Per Click, platba za klik). Také v Skliku se platí za prokliky zobrazovaných inzerátů (tj. když na inzerát někdo klikne) a ne za jejich zhlédnutí, jak je běžné například u bannerové reklamy.

c) Výměnou reklamy s dalšími weby, případně zakoupením reklamy na dalších webech.

d) Tvorbou zpětných odkazů

Pokud na svůj web umístíme odkaz na jinou webovou stránku (odkážeme na ni), vytvoříme takzvaný zpětný odkaz.

Zpětné odkazy mohou být také invertní, což znamená vzájemné propojení jednotlivých podstránek uvnitř jedné webové stránky.

Externí zpětné odkazy přímo zvyšují návštěvnost www stránek a jsou důležité pro SEO optimalizace stránek a pro fulltextové vyhledávače. Tyto zpětné odkazy nejen zvyšují návštěvnost www stránek, ale také zvyšují jejich kvalitu. Tím se zvyšuje hodnocení stránek a následně se zlepšuje postavení ve vyhledávacích.

Dnešní internetové vyhledávače přikládají velký význam zpětným odkazům, protože se předpokládá, že nikdo nebude směřovat odkaz na nekvalitní webové stránky. Při tvorbě zpětných odkazů je vhodné držet se určitého postupu, např. odkazy vyměňovat s pouze kvalitní a stejně tématicky zaměřenou www stránkou.

Výhody zpětných odkazů

- výrazně ovlivňují internetové vyhledávače – moderní vyhledávače zohledňují při řazení výsledků i množství a kvalitu těchto odkazů

- samy přivádějí návštěvníky na web
- podporují značku – čím více jsou odkazy vidět, tím více se upevňuje povědomí o značce

Postup při tvorbě zpětného odkazu:

- vyhledání vhodné www stránky
- dohoda s majitelem webové stránky, že bude ochoten odkazovat
- vytvořit vhodný zpětný odkaz s ohledem na vhodná klíčová slova
- pravidelně kontrolovat úbytek zpětných odkazů a reagovat na něj

e) Nepřímo pomocí inzerátů v internetových inzertních rubrikách, kde budou nabízeny některé služby (např. prodej reklamních ploch)

f) Účastí v toplistech a reklamních systémech určených pro výměnu odkazů

g) Registrací do katalogů

Faktem je, že čím lepší je pozice odkazu ve vyhledávačích a katalozích na hledanou frázi (spojenou s naším webem), tím větší je šance, že na daný web návštěvník zavítá. Nejvíce návštěvníků na www stránky pochází právě z vyhledávačů nebo katalogů internetových stránek.

V dnešní době moderního internetu již vyhledávače nejen přiřazují váhu jménu domény, titulku nebo klíčovému slovu, ale podstatný vliv na pozici odkazu ve vyhledávači má také tzv. "odkazová popularita" (link popularity). Jednoduše řečeno, čím víc zpětných odkazů www stránka má, tím lepší pozice ve vyhledávačích může dosáhnout. Při registraci do katalogů / vyhledávačů je také nutné dodržet daná pravidla, pečlivě vybrat a naformulovat popis registrovaných internetových stránek tak, aby byla registrace maximálně účinná. Vzhledem k velkému počtu katalogů se jedná o poměrně časově náročnou činnost, protože v rámci registrace do vyhledávačů je třeba provést ruční zadání údajů daného webu.

h) Rozesíláním emailů širokému spektru uživatelů Internetu

Bude se jednat o žádost o přijetí obchodního sdělení, nikoliv o spam.

i) Lidé by měli odkaz po internetu šířit sami

Zde by měly pomoci různé vtipné emaily (texty a obrázky) obsahující odkaz na náš web. Lidé by si tyto maily měli mezi sebou přeposílat a šířit tak reklamu.

3.2 Finanční plán

3.2.1 Zakladatelský rozpočet

Zakladatelský rozpočet vytváříme, abychom mohli upřesnit počáteční potřebu kapitálu na úspěšné uvedení projektu na trh.

Rozpočet potřebného kapitálu v Kč:

Vývoj portálu.....	25 000 Kč
Hosting a doména.....	2000 Kč
Reklamní kampaň.....	5 000 Kč
Ostatní náklady.....	5 000 Kč
Soc + zdrav. Poj.	1000 Kč
Celkem.....	38 000 Kč

3.2.2 Finanční výhled na tři roky

Výkaz zisku a ztrát

Základní funkcí výkazu zisku a ztrát je zjistit výsledek hospodaření za běžné účetní nebo kratší období. Zachycuje výnosy podniku v podobě peněžního ocenění výrobků a služeb za toto období. Podobně sleduje také náklady, které souvisejí s vykazovanými výnosy.

Tabulka 3: Výkaz zisku a ztrát

V Ý K A Z Z I S K U A Z T R Á T	2009	2010	2011
Výkony	90	120	160
Tržby za prodané výrobky a služby	90	120	160
Výkonová spotřeba	37	43	49
Spotřeba materiálu a energ.	12	13	14
Služby	25	30	35
Přidaná hodnota	53	77	111
Osobní náklady	12	13	16
Nákl.na soc.zab.a zdr.poj.	12	13	16
Provozní výsledek hospodař.	41	64	95
Daň z příjmů za běžnou čin.	6	9	13
Výsledek hosp.za účet. obd.	35	55	82

Rozvaha

Rozvaha vyjadřuje stav aktiv a kapitálu podniku k určitému okamžiku a poskytuje poměrně přesný obraz o následujících skutečnostech:

- majetková situace podniku
- kapitál, z něhož byla aktiva hrazena
- finanční situace podniku

Rozvaha umožňuje zjistit, jak se podniku daří, jestli zvyšuje hodnotu majetku a zda rozmnožuje vlastníkům kapitál, který do podniku vložili.

Tabulka 4: Zkrácená rozvaha

R O Z V A H A zkrácená	2009	2010	2011
	konec roku	konec roku	konec roku
AKTIVA	plán 2009	plán 2009	plán 2009
AKTIVA CELKEM	35	55	82
Krátkodobý finanční majetek	35	55	82
PASIVA	oč.skut.2009	oč.skut.2009	oč.skut.2009
PASIVA CELKEM	35	55	82
Vlastní kapitál	35	55	82

Cash flow

Tabulka 5: Cash flow

cash flow	plán	plán	plán
	2009	2010	2011
P. Peníze počátkem roku	0	0	0
I. Výsl.hospod. za úč.období	35	55	82
E.Hotovost na konci období	35	55	82

3.3 Praktická realizace portálu

3.3.1 Výběr programátora webu

Požadavky/ kritéria důležitá při našem výběru

- Reference
- Cena
- Pravidelná, dlouhodobá spolupráce
- Kvalita odvedené práce
- Schopnost splnit naše požadavky
- Dobrá komunikace

Rozhodli jsme se oslovit v zájmu úspor několik studentů, kteří nabízeli vytvoření www stránek v inzertních periodikách. Jako nejvíce profesionální se jevila studentská firma Jíří Dušek, která měla nejlépe zpracované stránky i nabídku viz. níže.

Obrázek 2: Ceník vytvoření www

Jiří Dušek
Tvorba WWW, web design, CMS, SEO

Jiří Dušek
Velká Hradební 84
400 01 Ústí nad Labem
+420 777 930 944
jiri-dusek@jiri-dusek.cz

**Cenová nabídka pro společnost Jaroslav Carbol
„Katalog odkazů“**

Stručný popis:

Webová aplikace musí umožňovat správu odkazů, uživatelských účtů. Členění odkazů bude formou kategorií, které musí být taktéž volně editovatelné ve stromovém uspořádání. Aplikace bude dále obsahovat správu reklamních ploch které budou v předem definovaných oblastech. Další funkcí aplikace bude vyhledávání. Aplikace bude dále obsah jednoduché CMS zázemí pro editaci obsahových stránek. Dále bude k dispozici funkce mailer, která bude umožňovat vytvoření e-mailu a hromadného odeslání na role uživatelů(např: newsletter).

Rozpočet finančních prostředků	
Položka rozpočtu	Cena
Administrace	
Správa uživatelů (administrátor, editor, visitor ...)	6 000,-Kč
Správa dat (zadávání, editace odkazů,kategorií ...)	12 000,-Kč
Správa reklamních ploch	8 000,-Kč
Modul Vyhledávání	4 000,-Kč
Modul newsletter	4 000,-Kč
Správa obsahu	
CMS engine	15 000,-Kč
Zpracování webových stránek	
XHTML / CSS vrstve	5 000,-Kč
Optimalizace W3C	Zdarma
Režijní náklady	
Implementace, doprava...	2 500,-Kč
Celkem za zpracování	56 500,- Kč

Rozpočet:

Časový odhad:

Předpokládaná doba realizace je 4-6 týdnů do spuštění v testovacím provozu. Tato doba je závislá na součinnosti klienta, při dodání podkladů, schvalování dílčích prvků atd.

V Ústí nad Labem dne 30.7. 2008

Jiří Dušek

Vzhledem k ceně, která odpovídá již standardním vývojářským firmám, jsme se rozhodli dát přednost druhému nejlepšímu kandidátovi, jehož cena byla prakticky poloviční cca. 30 000 Kč.

3.3.2 Tvorba podkladů pro webmastera a vývoj webu

S vybraným webmasterem byla sepsána smlouva o díle. Následně mu byl předán manuál s přesným popisem a představou daného webu.

3.3.2.1 Manuál pro tvůrce portálu

3.3.2.1.1 Obsah katalogu

Hlavní (úvodní) stránka obsah

Katalog odkazů v podobné formě jako obrázek 3.

Obrázek 3: Vzhled katalogu odkazů

Přidat odkaz

Automobily, motocykly

Autobazary, automobily, motocykly...

Ekonomika, finance

Finanční služby, zaměstnání, daně...

Firmy, firemní stránky

Obchod, služby, zdravotnictví...

Internet, zpravodajství

Noviny, časopisy, software, hardware...

E-komerce

Internetové obchody, burzy, nemovitosti...

Organizace, instituce

Samospráva, zdravotnictví, sdružení...

Kultura, společnost

Divadla, kina, filmy a video...

Turistika, cestování

Cestovní kanceláře, dopravní informace...

Vyhledávače a rozcestníky

internetové vyhledávače a seznamy...

Vzdělávání, školství

Školy, učebnice, kurzy...

Zábava

Hobby, hry, hudba, erotika...

Telefonní seznam ČR

Vyhledávání telefonů...

- Reklama: Na hlavní straně bude vyhrazen prostor pro banner, lišta pro textové odkazy, prostor pro ikonky, prostor pro zpětné odkazy, prostor pro reklamu Google případně jiné reklamní systémy.
- Horní a dolní lišta bude zpracována obdobně jako hlavní strana serveru jahho.net
- Možnost přidat k oblíbeným, nastavit jako domovskou stránku
- Editovatelné množství odkazů z katalogu s nejvyšším topovacím rankem.

Součástí hlavní strany katalogu budou také některé z níže uvedených komponent

- Tv program
- Zprávy
- Horoskopy
- Počasí
- Denní kurzy
- Kdo má daný den svátek
- Datum

Hry do mobilů

Vytvoření stránky, na které bude zobrazován mobilní obsah, bude se jednat zejména o videa, loga, tapety, melodie, hry pro mobily.

Seznamka

Vytvoření seznamky: Ona hledá jeho, on hledá ji. Pouze dvě kategorie.

Ceník reklamy

Uvedení možností a ceny bannerů, ikoněk, placených odkazů

Výchozím podkladem pro řešení budou tyto url. adresy:

- <http://reklama.jahho.cz/?id=onabidka>
- <http://reklama.jahho.cz/?id=doc>
- <http://reklama.jahho.cz/?id=bnabidka>

Stránka „vtípky“

pro umístování srandiček, vtipných videí a obrázků

obdobné zpracování jako na <http://jokes.jahho.cz/>

Ikonka, banner

Aby uživatelé měli možnost umístit naši ikonku resp. odkaz na svoje weby obdobně

jako: http://katalog.jahho.cz/odkaz_gen_html.php?nourl=1

Vytvoření ikonky, banneru za účelem propagace našeho webu

Stránky „odkazy“

Je třeba vhodně zvolit strukturu členění odkazů do podkategorií a kategorií

Vzhled, rozvržení a systém třídění odkazů, umístění reklamních ploch a další důležité prvky těchto stránek budou vhodně upraveným ekvivalentem níže uvedených odkazů:

<http://katalog.jahho.cz/podnikani/>

resp. http://katalog.jahho.cz/podnikani/poradenstvi_konzultace/

- **Topování odkazů** Přidávání odkazů bude v první fázi zdarma, bude zde ale možnost dostat odkaz zasláním sms či jiným způsobem placení na přední pozice (administrace- editace, přidávání, mazání odkazů, možnost přidání bodů ručně i přes sms)
- **Možnost komentářů k odkazům**
- odkaz pro přidání odkazu musí být velmi dobře viditelný viz. obr 4

Obrázek 4: Znárodnění přidávání odkazů

Přidat odkaz

Automobily, motocykly

Autobazary, automobily, motocykly...

Ekonomika, finance

Finanční služby, zaměstnání, daně...

Firmy, firemní stránky

Obchod, služby, zdravotnictví...

Internet, zpravodajství

Noviny, časopisy, software, hardware...

E-komerce

Internetové obchody, burzy, nemovitosti...

Organizace, instituce

Samospráva, zdravotnictví, sdružení...

Kultura, společnost

Divadla, kina, filmy a video...

Turistika, cestování

Cestovní kanceláře, dopravní informace...

Vyhledávače a rozcestníky

internetové vyhledávače a seznamy...

Vzdělávání, školství

Školy, učebnice, kurzy...

Zábava

Hobby, hry, hudba, erotika...

Telefonní seznam ČR

Vyhledávání telefonů...

- Viditelná budou pravidla pro přidání odkazu a smluvní podmínky chránící majitele katalogu stránek před možnými právními následky způsobenými přidáním odkazy.

3.3.2.1.2 Funkce katalogu

Fce Vyhledávání

a) Katalog odkazů

Vyhledávání v názvech a textech odkazů katalogu

Možnost vyhledávání i v google

Bude se jednat o podobný systém jako na jahho.net

b) Mobilní kontent

Možnost vyhledání hry, melodie, tapety, videa dle následujících kritérií

Název

Text popisu

Kategorie: hra, video, melodie, tapeta apod.

Možnost vyhledání kontentu dle určitého cenového rozpětí

c) Seznamka

Vyhledávání dle níže uvedených kritérií

Region/město

věk:

Druh seznámení: Vážně/ flirt / profesionálové

Určité slovo nebo fráze v textu inzerátu

d) Stránka „vtipy“

Vyhledávání v textech, názvu obsahu a podle kategorie (video, zvuk, obrázek, text apod.)

Fce operací s odkazy a inzeráty z hlediska uživatele (návštěvníka díla)

KATALOG ODKAZŮ

Přidávání odkazu:

Pole nutná k vyplnění:

- výběr kategorií (odkaz bude možné zařadit maximálně do 5-ti kategorií)
- url odkazu
- název stránek
- popis stránek

Nepovinná pole:

- email (bude odesláno potvrzení o zařazení odkazu)
- heslo (umožní editaci a mazání odkazu)

Editace odkazu

pokud má uživatel heslo a zná id odkazu, může na webu editovat tento odkaz.

Editovat bude možné tato pole:

- výběr kategorií (odkaz bude možné zařadit maximálně do 5 ti kategorií)

- url odkazu
- název stránek
- popis stránek

Nepovinná pole

- email (Bude odesláno potvrzení o zařazení odkazu)
- heslo (umožní editaci a mazání odkazu)

Mazání odkazu

pokud má uživatel heslo a zná id odkazu, může na webu mazat tento odkaz

Topování odkazu

Každý odkaz bude mít svoje id. Pozici odkazu v každé kategorii a ve výpisu na hlavní straně bude možné topovat prostřednictvím sms nebo přímých plateb (např. Bankovním převodem).

SEZNAMKA

Přidávání inzerátu

Region/město

věk:

Druh seznámení: Vážně/ flirt / profesionálové

Text inzerátu

Možnost vložení fotografie

Kontakty: email, tel. číslo, icq, skype

Editace inzerátu

Region/město

věk

Druh seznámení: Vážně/ flirt

Text inzerátu

Možnost vložení fotografie

Kontakty: email, tel. číslo, icq, skype

Smazání inzerátu

Pokud uživatel zadá emailovou adresu, je možné inzerát mazat a editovat

Topování inzerátu

Každý inzerát bude mít svoje ID, pozici inzerátu bude možné topovat prostřednictvím sms nebo přímých plateb (např. bankovním převodem).

Stránka „vtipy“

Přidávání vtipného obrázku, videa, textu. Kontaktním údajem zde bude pouze email resp. přezdívka osoby vkládající daný obsah

3.3.2.1.3 Administrační rozhraní

Administrační rozhraní umožní:

- Editovat veškeré **položky, které mohou editovat uživatelé** (jedná se tedy o odkazy, inzeráty v seznamce)
- **Editovat mobilní kontent** (vkládat, mazat a upravovat hry, melodie, videa atd.)
- Editovat veškeré **reklamní plochy a odkazy**
- Editovat **datábázi emailů** zaregistrovaných uživatelů (hromadné rozesílání zpráv, mazání a přidávání emailových adres apod.)
- **Editovat některé texty** (ceník reklamy, pravidla apod.)
- Editovat **obsah stránky „vtipy“** (přidávat, mazat, upravovat obsah)

3.3.2.1.4 Zdrojový kód a technické zázemí

Programátor při programování technického zázemí (zejména zdrojového kódu) doplní zdrojový kód vhodnými vysvětlujícími poznámkami tak, aby byl web a jeho zdrojový kód následně kdykoliv modifikovatelný lidskými zdroji majitele webu.

3.3.2.1.5 Reklama v katalogu

Vytvoření reklamních ploch za účelem:

Pronájem reklamních ploch (bannery, ikonky, odkazy na přední pozice, možnost vytvoření bannerů apod.) editace reklamních ploch, nutná administrace

Spolupráce s google adwords (zobrazování reklamních ploch google za provize za klikání na tyto odkazy) je třeba v odkazech vyčlenit prostory pro reklamu google nebo etarget.

Reklama na zvolená klíčová slova

Pokud klient přidá odkaz a bude požadovat první pozici v katalogu po zadání určitého klíčového slova v katalogu, objeví se jeho stránka po zadání daného slova na prvním místě mezi vyhledanými odkazy, které toto klíčové slovo obsahují.

Umístění a rozsah reklamních ploch:

Hlavní strana

Na hlavní straně bude vyhrazen prostor pro banner, lišta pro textové odkazy, prostor pro ikonky, prostor pro zpětné odkazy, prostor pro reklamu google, případně jiné reklamní systémy.

Horní a dolní lišta bude zpracována obdobně jako hlavní strana serveru jahho.net

Podstránky s odkazy

Horní a dolní reklamní lišta pro textové odkazy, v odkazech prostor pro reklamu google, na pravé straně vertikální lišta pro odkazy

Stránka „vtípky“

prostor pro banner, textové odkazy, reklamu google

Seznamka

prostor pro banner, textové odkazy, reklamu google

Stránka s mobilním kontentem (hry do mobilů)

prostor pro banner, textové odkazy, reklamu google

3.3.2.1.6 Databáze emailů

Lidé si budou moci přihlásit email k odebírání informací z katalogu, bude možné hromadné odeslání emailů na dané kontakty. Přihlašovací formulář bude viditelný na webu.

3.3.2.1.7 Navýšení návštěvnosti

Optimalizace, nalezení vhodných klíčových slov.

Napsání vhodných textů pro registraci do katalogů a jejich registrace do katalogů

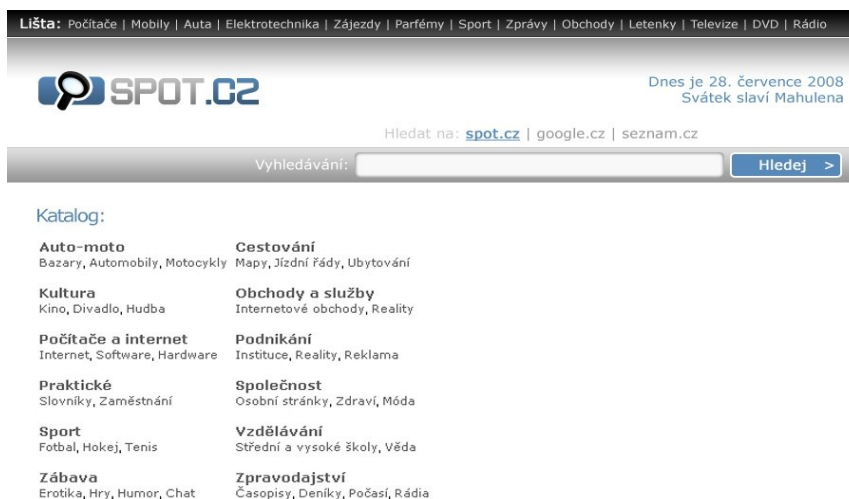
Tvorba a umístění takových textů na web, které budou **v souladu se zvyšováním návštěvnosti** díky vhodně zvoleným slovům v textech, vhodně zvoleným nadpisům apod.

3.3.3 Vytváření webu

3.3.3.1 Grafický návrh

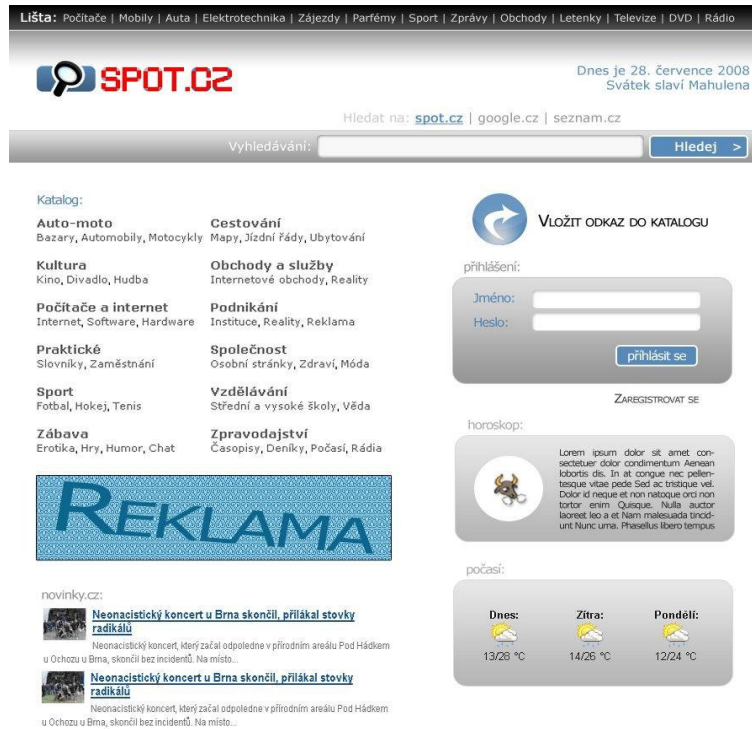
Prvním krokem bylo vytvoření grafického návrhu, který představoval návrh na rozložení obsahu na stránce viz. obrázek 5.

Obrázek 5: Grafický návrh webu



Následně došlo k návrhu pro vzhled přihlašování k editaci odkazů, k umístění horoskopů a počasí

Obrázek 6: Umístění horoskopů a počasí



Na závěr jsme se začali zabývat barvami.

Původní nevýrazná šedá byla z větší části nahrazena kombinací červené a modré barvy tak, aby web graficky vypadal zajímavěji a byl výraznější.

Obrázek 7: Finální návrh www stránek



3.3.3.2 Tvorba obsahové části webu

Jakmile byl schválen grafický návrh, programátor mohl začít programovat samotný web.

Tyto www stránky je možné rozdělit na jejich pro uživatele veřejně přístupnou a skrytou část.

3.3.3.2.1 Veřejně dostupná část webu

Veřejná část stránek webu Iagent.cz se skládá z několika základních stránek. Těmi jsou:

- **Úvodní strana**
- **Stránka reklama**
- **Stránka kontakt**
- **Stránky pro vkládání, editaci a mazání odkazů**
- **Seznamka a její podstránky**

3.3.3.2.2 Skrytá část webu

Skrytou část pak tvoří administrační rozhraní, které tvoří zejména:

Výpis uživatelů: Zde je kompletní přehled uživatelů, kteří přidávali odkaz na weby. Je nám zde umožněno editování těchto uživatelských účtů, tedy hlavně změny hesel, výpis odkazů podle uživatelů, mazání a přidávání uživatelů

Výpis odkazů: Zde je nám umožněna editace odkazů a mazání odkazů.

Lišta odkazů: Vložení nového odkazu, smazání odkazu.

Patička odkazů: Vložení nového odkazu, smazání odkazu.

Sponzorované odkazy: Vložení nového odkazu, smazání odkazu.

Přidat kategorii: Přidání nové kategorie do katalogu iagent.cz

Smazat kategorii: Mazání vybraných kategorií

Vložit odkaz: Vložení nového odkazu

Reklama: Editace buttonů (120×120) a reklamy na hlavní stránce (430×100).

Zaslat hromadný e-mail: Všem uživatelům, popř. podle kategorie.

Lze tedy říci, že veškeré potřebné části katalogu můžeme libovolně editovat bez odborné pomoci programátora.

Smluvní podmínky: Úprava obsahu.podmínek pro vkládání odkazu. Aktuálně je máme v níže uvedeném znění:

PODMÍNKY A PRAVIDLA REGISTRACE ODKAZŮ

ODKAZ: Odkazem se rozumí titulek, popis a URL www stránky, zadaných uživatelem a zveřejněných provozovatelem na internetovém portálu, které slouží k prezentaci www stránky uživatele a k možnému přechodu na tuto stránku pomocí hypertextového odkazu.

KATEGORIE: Odkazy jsou pro přehlednost řazeny do kategorií. Hlavním cílem je umisťovat odkazy do tématicky správných kategorií a není možné přidávat více odkazů na jednu prezentaci do stejné kategorie.

URL - INTERNETOVÁ ADRESA WWW STRÁNKY: Počet odkazů na jednu URL je omezen maximálním počtem pěti rubrik, v nichž může být zařazena daná url. Internetová adresa musí začínat http:// a www stránka, na kterou se odkazuje musí být funkční, nesmí být ve výstavbě či obsahovat pouze reklamní bannery. URL nesmí odkazovat na stránky zajišťující pouze přesměrování na jinou URL nebo obsahující více jak jedno pop up okno nebo dialer nebo odkaz na dialer.

TITULEK: Titulek odkazu, v délce maximálně 50 znaků, by měl odpovídat názvu či obsahu stránky, na kterou odkazuje; titulek stránek osob, firem a institucí by měl obsahovat jejich jméno, název či obchodní značku. Při psaní titulku používejte diakritiku. Titulek musí být v souladu s pravidly českého pravopisu.

POPIS: Popis odkazu, v délce maximálně 250 znaků, by měl stručně a výstižně charakterizovat obsah stránky, případně její podstatné části, a musí být v souladu s obsahem stránky. Popis musí být v českém nebo slovenském jazyce. Věty musí začínat

velkými písmeny a musí být ukončeny tečkou. Popis musí být v souladu s pravidly českého pravopisu.

E-MAIL: Zadaný e-mail slouží převážně pro potřebu komunikace mezi Vámi a administrací portálu iagent.cz. Za zneužití informací zasílaných e-mailem neneseme odpovědnost.

NADSTANDARDNÍ UMÍSTĚNÍ: Máte-li zájem o nadstandardní umístění svých odkazů v katalogu iagent.cz, neváhejte nás kontaktovat.

ZÁVĚREČNÁ USTANOVENÍ

- Stránky nesmějí odporovat platným mezinárodním právním normám, platným právním normám České republiky, Slovenské republiky a obecně uznávaným mravním hodnotám a etickým pravidlům společnosti.
- iagent.cz si vyhrazuje právo nezařadit jakýkoli odkaz, případně již dříve schválený odkaz z katalogu kdykoliv bez udání důvodu vyjmout.
- iagent.cz nese jakoukoli zodpovědnost za škodu či ušlý zisk vzniklé uvedením podoby odkazu do souladu s těmito pravidly ať již v okamžiku zatřídění odkazu či během pozdější kontroly.
- Obsah stránek nesmí porušovat platné zákony České republiky.
- Katalog iagent.cz neručí za funkčnost a zobrazení odkazů způsobené technickými problémy.
- Katalog iagent.cz neodpovídá za žádné informace, odkazy nebo dokumenty uveřejněné nebo zpřístupněné webových stránkách jiných osob, což se vztahuje i na webové stránky na které můžete přejít z těchto webových stránek.
- V žádném případě není katalog iagent.cz odpovědný komukoli za přímé, nepřímé, mimořádné nebo jiné následné škody či ušlý zisk vzniklé použitím těchto webových stránek a uvedením podoby odkazu do souladu s těmito pravidly ať již v okamžiku zatřídění odkazu či během pozdější kontroly.
- Vyplněním a odesláním formuláře souhlasíte s podmínkami registrace na iagent.cz.

3.3.3.3 Umístění stránek na internet

Jakmile byl web vytvořen, bylo třeba jej nahrát na internet. K tomu je zapotřebí služba zvaná **webhosting resp. hosting**:

Webhosting je pronájem prostoru pro webové stránky na cizím serveru. Pronajímatel serveru bývá označován jako poskytovatel webhostingu (webového prostoru).

Díky webhostingu lze webové stránky umístit na internet, aniž bychom museli mít vlastní server. Ceny za webhosting se pohybují od pár Kč až po několik tisíc Kč za měsíc. Existuje i bezplatná varianta, tzv. freehosting. Freehosting obvykle nezahrnuje žádné záruky ohledně funkčnosti, má omezenou technickou podporu. Často je s freehostingem spojeno umístění reklamy na stránkách.

Poskytovatelé většinou u webhostingu nabízí skriptovací technologie PHP, ASP, ASP.NET, JSP aj., z databází jsou nabízeny především MySQL, PostgreSQL a MS SQL. Stránky na server se kopírují převážně protokolem FTP.

Webhosting je pouze samotné umístění stránek na serveru poskytovatele. Aby se uživatelé internetu ke stránkám dostali, je potřeba mít zaregistrovanou doménu (např. s názvem společnosti). Alternativně lze u některých firem zdarma využít domény III. řádu, například vasejmeno.poskytovatel.cz.

Součástí webhostingových služeb jsou většinou také e-mailové schránky s antispamovými a antivirovými filtry, stahování pošty do poštovního klienta protokolem POP3, odesílání pošty protokolem SMTP.

Samozřejmě také bývá technická podpora pro zákazníky, tedy možnost v případě technických problémů či dotazů kontaktovat poskytovatele prostřednictvím telefonu, e-mailu, ICQ, Skype aj. Někde bývá technická podpora omezena na pracovní dny, u solidních firem bývá podpora nonstop.

Hlavní nevýhodou webhostingu je to, že jeden server poskytovatele sdílí často stovky či dokonce tisíce webhostingových zákazníků. Může se tedy stát, že v případě poruchy či přetížení jednoho webu jsou významně ovlivněny či dokonce znefunkčnány i všechny ostatní na stejném serveru. Výhodou je naopak nízká cena - zákazník webhostingu zaplatí pouze zlomek toho, kolik by ho stál provoz vlastního serveru.

V případě vyšších nároků na rychlost, spolehlivost a na podporované služby a technologie je dalším krokem serverhosting, kdy je zákazníkovi pronajímán celý server (případně další alternativy, jako například virtuální servery).

Pro web typu iagent.cz je důležitý kvalitní webhosting, který snese velkou návštěvnost i datovou zátěž, kterou provozování internetového katalogu přináší. Důležitá pro nás je také podpora PHP aplikací a SQL databáze. Rozhodli jsme se tedy pro hosting od poměrně známé firmy Web4you (web4you.cz). Tato firma má v nabídce celkem 3 různé varianty dle náročnosti zákazníka. Viz obrázek 8.

Obrázek 8: Varianty webhostingu

Nabízené programy:			
	100,- HIT	169,- OPTIMAL	370,- KOMPLET
Kompletní velikost prostoru	10GB	20GB	50GB
Počet neomezených emailových schránek	10x	200x	neomezeně
SLA garance dostupnosti	99,9%	99,9%	99,9%
PHP4, PHP5	-	✓	✓
MySQL 4.0.x / 4.1.x / 5.0.x	-	✓	✓
PgSQL 8.0.x	-	✓	✓
POP3, IMAP4, SMTP + SSL/TLS varianty	✓	✓	✓
Antivir, inteligentní antispam	✓	✓	✓
Neomezený přenos dat	✓	✓	✓
Statistika přístupů AWStats a Webalizer	✓	✓	✓
Měsíční cena	100,-Kč	169,-Kč	370,-Kč
<small>Měsíční cena s DPH</small>	<small>119,-Kč</small>	<small>201,11 Kč</small>	<small>440,30 Kč</small>

Vzhledem k nutnosti podpory databází sql jsme se rozhodli pro variantu Optimal.

Obrázek 9: Varianta Optimal

Webhostingové služby:	
Velikost prostoru	10 GB
Neomezený přenos dat	✓
SLA garance dostupnosti	99,9%
Zkušební provoz zdarma	21 dnů
PHP4	-
PHP5	-
Provoz na clusterové technologii	✓
Umístění na páteřní síti	✓
Záznam do Cronu (plánovač)	-
SSL (https)	✓
Htaccess	✓
Neomezený FTP přístup	✓
FTPS	✓
Web FTP	✓
Zend Optimizer	-
IonCube Loader	-
Bezpečný provoz "safe_mode=off" prezentací	✓
Zabezpečení adresáře heslem	✓
Odesílání formuláře emailem	✓
Nadstandardní nastavení webserveru	-
SSI	✓
WAP	✓

Technická podpora:	
Nonstop telefonická podpora	✓
Nonstop emailová podpora	✓
Asistence řešení technických problémů	✓
Doménové poradenství	✓
Asistence s převodem domény	✓
Individuální přístup	✓

Emailové služby:	
POP3 / POP3S	✓
IMAP4 / IMAP4 SSL	✓

3.3.3.4 Návštěvnost webu

V této fázi je tedy web nahraný na internetu a je třeba navyšovat návštěvnost, která je klíčová pro veškeré placené služby, které portál poskytuje.

3.3.3.4.1 Registrace do katalogů

Při navyšování návštěvnosti jsme nejprve zaregistrovali web do konkurenčních katalogů uvedených ve SLEPT analýze. Pro zápis webu do katalogů platí obvykle následující podmínky:

- Url je internetová adresa stránek, může mít max. 50 znaků.
- Do titulku se píše název stránek, může mít max. 50 znaků.
- Popis je stručné psaní o stránkách, může mít max. 255 znaků.
- U e-mailu je důležité, aby byl funkční - přijde na něj potvrzení o přidání odkazu.

Zápis našeho webu dle těchto podmínek zde vypadá následovně:

Url:

<http://www.iagent.cz>

Titulek:

Iagent.cz – Katalog webů, firmy, eshopy (39 znaků)

Popis:

Rozsáhlý katalog a vyhledavač odkazů pro weby, firmy a e-shopy. Tisíce odkazů třízených do přehledných kategorií. Možnost přidat odkaz a zvýšit tak PageRank, Srank a návštěvnost Vašich stránek. Součástí portálu jsou také zprávy, horoskopy a seznamka. (250 znaků)

3.3.3.4.2 Statistiky návštěvnosti

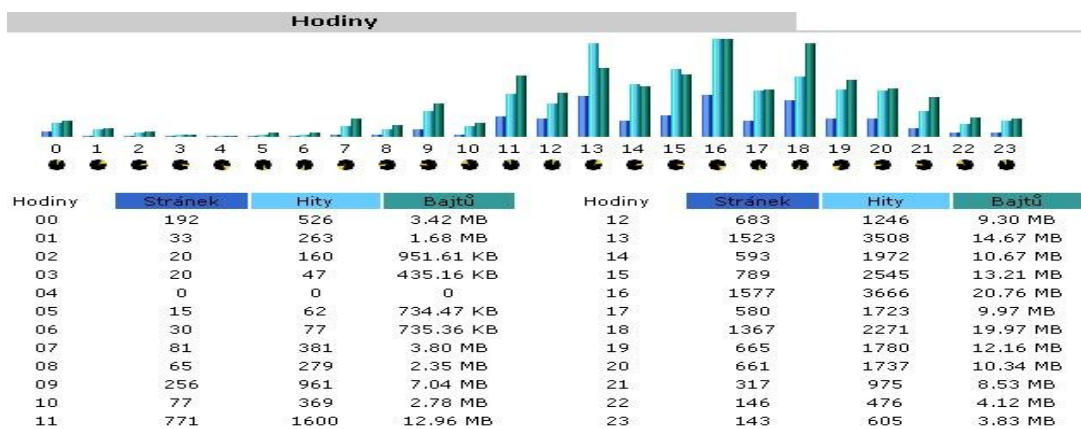
Návštěvnost 1. měsíc provozu, bez SEO optimalizace a tvorby zpětných odkazů se pohybovala mezi 10-20 návštěvníky/den. Tato návštěvnost je generována pouze díky registraci webu do internetových katalogů. Podrobněji návštěvnost zobrazuje níže uvedená tabulka.

Tabulka 6: Návštěvnost webu

Den	Počet návštěv	Stránek	Hity	Bajtů
01 Úno 2009	0	0	0	0
02 Úno 2009	4	242	748	2.57 MB
03 Úno 2009	6	802	1896	5.66 MB
04 Úno 2009	5	634	946	8.26 MB
05 Úno 2009	16	980	1561	13.32 MB
06 Úno 2009	17	438	1758	7.90 MB
07 Úno 2009	17	175	668	5.60 MB
08 Úno 2009	16	896	1369	11.33 MB
09 Úno 2009	11	270	724	3.96 MB
10 Úno 2009	16	350	941	4.53 MB
11 Úno 2009	15	1582	3881	14.17 MB
12 Úno 2009	11	163	597	3.84 MB
13 Úno 2009	6	683	1432	4.25 MB
14 Úno 2009	12	235	572	4.92 MB
15 Úno 2009	14	114	487	4.23 MB
16 Úno 2009	12	126	492	3.80 MB
17 Úno 2009	18	607	1248	10.37 MB
18 Úno 2009	11	66	324	2.84 MB
19 Úno 2009	11	75	318	3.03 MB
20 Úno 2009	19	275	1077	7.40 MB
21 Úno 2009	10	74	303	2.80 MB
22 Úno 2009	44	282	979	8.28 MB
23 Úno 2009	33	252	1029	7.95 MB
24 Úno 2009	31	541	1514	11.86 MB
25 Úno 2009	25	263	790	6.42 MB
26 Úno 2009	22	242	707	6.66 MB
27 Úno 2009	23	158	605	5.93 MB
28 Úno 2009	10	79	263	2.50 MB
Průměr	15.54	378.71	972.46	6.23 MB
Celkem	435	10604	27229	174.36 MB

Zajímavý je také údaj o návštěvnosti dle denních hodin: viz. tabulka 7

Tabulka 7: Návštěvnost dle denních hodin



Z tabulky vyplývá, že nejvíce lidí web navštívuje odpoledne mezi 13. a 18. hodinou. Například pro úpravu a předělávání webu z provozu je tedy logicky nejvhodnější čas v nočních a ranních hodinách.

3.3.3.5 Zpracování analýzy použitelnosti a SEO analýzy

V rámci SEO optimalizace jsme nechali odbornou firmou udělat audit našeho webu, ze kterého vzešly níže uvedené připomínky a doporučení:

Strukturování textu

Podrobnosti: Stránky nepoužívají strukturování textu pomocí nadpisů H1, H2, H3 apod. Na úvodní stránce nadpisy zcela chybí (přitom jsou tyto nadpisy pro umístění stránek ve vyhledávacích nejdůležitější), na stránkách výpisu kategorie jsou nadpisy použity nevhodně.

Doporučení: Na úvodní stránku přidat nadpis H1 (např. nad nadpis Katalog text podle klíčových slov, na které potřebujeme optimalizovat) a několik nadpisů H2, které budou uvádět bloky obsahu (katalog, zpravodajství, seznamka apod.)

Na stránce výpisu kategorie by měl hlavní nadpis H1 obsahovat celou cestu kategoriemi (více klíčových slov), ne pouze poslední kategorii. Pokud pro to není místo, je třeba zmenšit písmo nadpisu.

Nefunkční odkazy

Podrobnosti: Na spoustě stránek (např.: <http://www.iagent.cz/?kategorie=1664-Hutnicky-prumysl>) jsou nefunkční odkazy, např. Ing Petr Šebesta) Takových odkazů jsou na stránkách desítky, což je pro smysl stránek (katalog odkazů) kritické.

Doporučení: Zavést striktní pravidla pro URL v přidávacím formuláři (systém nepovolí vložit do URL nic jiného než korektní URL) a odstranit doposud vložené chybné odkazy. Nalézt chybné odkazy lze také např. pomocí programu XENU.

Spamy v seznamce, použitelnost seznamky

Doporučení: Udělat SPAM kontrolu u všech přidávacích formulářů (nejen seznamka). Na stránce seznamky udělat odkaz pro návrat na hlavní stránku seznamky a odkazy na hlavní kategorie (ona hledá ho, on hledá ji apod.) V těchto kategoriích dále odkazy na inzeráty v jednotlivých krajích.

Zbytečně nepřehledné texty u přidávání odkazů

Doporučení: Texty napravo od přidávacího formuláře zkrátit a strukturovat do odrážek pro větší přehlednost.

Řazení podkategorií ve sloupcích

Doporučení: Řadit kategorie ve sloupcích dle abecedy pod sebe a ne vedle sebe. Současné řazení podkategorií není přehledné a špatně se používá.

Míchání odkazů pro webmastery a návštěvníky

Podrobnosti: Na úvodní stránce je velkým písmem odkaz „Přidat odkaz do katalogu“, zabírá příliš mnoho místa, které by mohlo být využito lépe – obsahem pro návštěvníky.

Doporučení: Přesunout odkaz „přidat odkaz do katalogu“ do hlavičky, kde jej také většina webmasterů snáze najde.

Přidávání kategorií ve formuláři přidání odkazu

Doporučení: Zvýraznit barevně odkaz „Vyberte si tuto kategorii. > Vybrat“ v pop-up okně.

Heslo v přidávacím formuláři

Doporučení: Při zadávání hesla nezobrazovat hvězdičkovaně. Hesla zobrazovat hvězdičkami pouze u přihlašování, editace odkazu apod. Ale ne při zadávání, je to zbytečné a obtěžující.

Nevyplněné meta tagy description a keywords na všech stránkách.

Doporučení: Pro každou kategorii, podkategorii doplnit do meta tagů klíčová slova související s kategorií (cca 5 klíčových slov) a krátký popis do 150 znaků.

Chybějící robots.txt

Podrobnosti: Robots.txt umožní vyhledávači sdělit, které stránky nemá indexovat. Protože však veškeré stránky jdou přes index.php, nelze tento systém použít.

Doporučení: Vytvořit robots.txt, který vše povoluje a vede z něj odkaz na XML sitemapy (viz níže).

Chybějící sitemap.xml

Doporučení: Vytvořit sitemapu stránek a zaregistrovat ji na google sitemaps.

Validita kódu

Podrobnosti: Nepoužívat XHTML 1.0 Strict, pokud tuto normu není web schopen dodržet.

Doporučení: Validita webu v normě XHTML 1.0 Strict může být nesnadný úkol, proto je vhodnější přejít na XHTML 1.0 Transitional (případně pouze na HTML), prověřit stránky validátorem a opravit nalezené chyby. U méně přísné normy budou opravy snadnější. Validní stránky zaručují, že se stránky zobrazí u uživatele korektně a robot je správně zaindexuje.

Kontaktní údaje, reklama

Podrobnosti: Stránka kontakt obsahuje pouze kontaktní formulář. Čím více kontaktů, tím lépe.

Atribut ALT u obrázků

Doporučení: Doplnit atribut alt s popisem ke všem obrázkům.

Referrer odkazy na partnerské weby

Doporučení: U odkazů na partnerské weby jde vidět v URL id referera. Někteří lidé nemají v takovéto odkazy důvěru, proto je lepší u takovýchto odkazů pouze homepage.

Výstupy z analýzy

Tuto analýzu jsme předali programátorovi, který musel veškeré chyby opravit tak, aby web byl v plném souladu s požadavky vyhledavačů, protože návštěvnost z těchto vyhledavačů je pro web velmi důležitá. Zároveň byl web dle požadavků upraven tak, aby jeho užití bylo příjemnější i pro návštěvníky daných stránek.

3.3.4 Aktuální obsah, produkty a služby na iagent.cz

3.3.4.1 Katalog odkazů

Uživatelům je umožněno prohlížet veškerý obsah katalogu, vyhledávat informace a stránky, které potřebují. V katalogu se aktuálně nachází více, než 3500 odkazů na internetové stránky.

Přidávání odkazů i veškeré další operace s nimi jsme zatím ponechali zdarma. Je třeba portál nejprve zaplnit vyšším počtem odkazů a navýšit dostatečně návštěvnost tak, aby lidé byli ochotni za umístění své stránky v katalogu, případně za její zvýhodnění topováním na první pozici zaplatit. Tento způsob topování je totiž nutné provést pomocí premium sms a jejich zavedení je poměrně nákladné, takže s touto investicí zatím ještě počkáme do doby, než bude pravděpodobná krátká doba její návratnosti.

Obrázek 10: Katalog odkazů



Katalog	
Auto-moto Bazary, Automobily, Motocykly	Cestování Mapy, Jízdní řády, Ubytování
Kultura Kina, Divadla, Hudba	Počítače a internet Internet, Software, Hardware
Praktické Recepty, Zaměstnání	Společnost Osobní stránky, Zdraví, Móda
Sport Fotbal, Hokej, Tenis	Vzdělání Střední a vysoké školy, Věda
Zábava Erotika, Hry	Zpravodajství Časopisy, Počasí, Rádia
Internetové obchody Aukce, Výpočetní technika	Firmy Seznam firem, Průmysl

Samotné podstránky katalogu jsme rozdělili na standardní a sponzorované odkazy. Do sponzorovaných odkazů mohou být umístěny subjekty ochotné za lepší umístění zaplatit určitou paušální částku na jeden měsíc až jeden rok. Toto zpoplatnění je tedy na principu dobrovolnosti a probíhá standardním převodem na bankovní účet, takže

odpadají komplikace spojené s programováním rozhraní pro sms se zvýšeným tarifem. V kategoriích jsme navázali také spolupráci s Google a jeho službou adsense, což dokládá obrázek 11.

Obrázek 11: Umístění reklamy

Odkazy:

Autodily - ing. Milan Skácelík
 Autodily a autodoplňky pro osobní i nákladní vozy. Především pro značky Škoda, Avia, Tatra a Liaz. Prodej tuningových doplňků. Dále nabízíme tlumiče výfuků, závěsná zařízení, autobaterie, žárovky
<http://www.autodilyskacelik.cz/>

Autobaterie-vyhodne.cz
 Náš internetový obchod nabízí sortiment z řady autobaterií, autodily, akuma, dále se zde najdete široký sortiment olejů (Helix, Statoil), brzdové kapaliny a mnohé další.
<http://www.autobaterie-vyhodne.cz/>

Půjčovna karavanů
 Nabízíme k pronájmu velmi pěkně vybavené obytné přívěsy - karavany, díky kterým zažijete neopakovatelný výlet, cestování či dovolenou.
<http://www.bvdliky.cz/>

Autodoplňky a Digitální TV
 A-Elektro internetový prodej sortimentu: Televizní a satelitní techniky DVB-T a DVB-S, autodoplňky, autoalarmy, centrální zamykání, měniče napětí, denní svícení, LED světla, Pohony vrat a bran, kladky, panty, Dálkové ovládání
<http://www.a-elektro.cz>

Profi Antiradary
 Prodáváme pevné i přenosné antiradary Beltronics a Valentine One. Dále nabízíme laserové rušičky - antilaser. Funkčnost námi dodávaných antiradarů osobně

VLOŽIT ODKAZ DO TÉTO KATEGORIE
 Sponzorované odkazy:

Reklamy Google

Autodoplňky
 Kompletní seznam i s kontakty. V naší databázi firem
www.firmy.info.mzlatestranky.cz

Střešní boxy od 2.150 Kč
 Přímo od výrobce za poloviční ceny s dodáním až k Vám. Na lyže i léto
www.ultraplast.com

Automobily značky Ford
 Přehled a popis modelů, seznam servisů, výbava a další informace.
Ford.cz

Autobaterie VARTA skladem
 Přímo z výroby do Vašeho vozu, super ceny, rychlé dodání a e-shop.
shop.mulac.cz

Tato reklama nám umožňuje efektivně využít pozice, na kterých uživatelé katalogu nemají zpoplatněny zvýhodněné odkazy. Rozdíl je zde v tom, že zatímco uživatelské reklamy jsou zpoplatněny měsíčně/ročně určitou pevnou sazbou, reklamy Google Adsense jsou hodnoceny určitou sazbou za jedno kliknutí. Tato sazba se u jednotlivých odkazů liší a pohybuje se obvykle mezi 3mi a 10ti korunami.

3.3.4.2 Stránka Reklama

Na stránce „reklama“ jsme se rozhodli pro názornost využít grafické zobrazení reklam a jejich přesné rozložení tak, aby stránka byla pro potencionální zákazníky maximálně přehledná. Možnosti reklamy jsme rozdělili na 4 kategorie: Hlavička a patička webu,

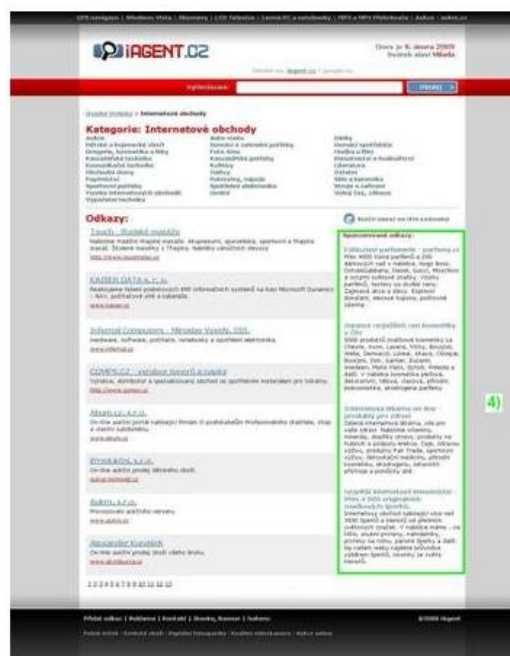
grafická reklama a odkazy v kategoriích. Těmto reklamám jsme přiřadili měsíční ceny viz. obr. 9 . Zájemci o reklamu mohou na této stránce vyplnit a odeslat jednoduchý formulář, z něhož se text zasílá na náš email info@iagent.cz .

Obrázek 12: Stránka reklama

PROPAGACE VAŠICH STRÁNEK NA *iagent.cz*

Možnosti umístění Vaší reklamy a ceník našich služeb.

Pozice	Cena za měsíc [Kč]
1) Hlavička – textový odkaz	99,-
2) Grafická reklama - ikonka	299,-
3) Patička – textový odkaz	99,-
4) Sponzorované odkazy v kategoriích	30,-



Vaši reklamu lze umístit na libovolný počet měsíců. Při počtu měsíců větší jak 6 poskytujeme slevu 10% a při počtu větší 12 měsíců slevu 20%. V případě zájmu o umístění Vaší reklamy nás kontaktujte emailem.

3.3.4.3 Úvodní strana katalogu

Jedná se o nejdůležitější stránku celého webu. Finálně jsme zde umístili

Katalog odkazů

Jedná se o jádro celého webu, seznam odkazů na ostatní internetové stránky

Reklamy

Na úvodní straně zobrazujeme grafické a textové reklamy.

- **Grafické reklamy** viz. Obrázek 13

Obrázek 13: Grafické reklamy



V případě grafických reklam stejně jako u sponzorovaných odkazů jsme zvolili prozatím provizní spolupráci, protože ze začátku není dostatek zájemců o paušální reklamy. Jako ideální se nám zdála společnost Vivantis, která poskytuje pravděpodobně nejširší sortiment produktů na českém internetu.

Údaje o společnosti Vivantis:

Česká společnost, působící na internetovém trhu již od roku 2001. Dle počtu objednávek největší internetový prodejce v ČR. Internetové obchody této společnosti nabízejí 50 000 položek od 680 značek a měsíčně je navštíví 1 100 000 návštěvníků.

U většiny výrobků jsou k dispozici kompletní informace o daném produktu, kvalitní foto, možnost poradit se přímo s prodejcem nebo průvodce výběrem zboží, ale také kosmetická, lékařská, výživová a psychologická poradna, kde se lze bezplatně obrátit na odborníky.

Lze říci, že takovýto přístup dává firmě Vivantis určitý náskok před konkurenčními internetovými prodejci a tato firma je pro náš portál vhodným partnerem.

Textová reklama

Textové odkazy jsou umístěny v hlavičce a patičce webu iagent.cz

Umístili jsme zde opět odkazy na e-shopy společnosti Vivantis a také odkaz na server aukro.cz, se kterým jsme sepsali smlouvu o partnerském programu. Tento program nám zajišťuje určitou fixní částku z každého doporučeného zákazníka, který se díky našim stránkám zaregistruje do systému aukro.cz

O společnosti aukro.cz

Společnost Aukro.cz představuje největší online obchodní platformu v České republice. Veřejnosti i firmám zajišťují přístup k trhu v oblasti online obchodování. Server aukro.cz umožňuje nákup a prodej zboží nebo služeb formou aukce i za pevnou cenu. Prodejcům nabízí pohodlné nástroje pro vystavení zboží v aukcích a jejich řízení. Kupujícím pak množství zboží přehledně roztříděné do kategorií, jednoduchý způsob přihazování a další služby související s bezpečným nákupem přes internet.

Aktuálně se na aukro.cz nachází tisíce předmětů na prodej a více než 1 000 000 registrovaných uživatelů.

Horoskopy

Horoskopy na úvodní stranu přebíráme ze serveru <http://www.e-horoskopy.cz/>. Tento server poskytuje jiným webům horoskopy zdarma, naproti tomu získává zpětné odkazy a nové návštěvníky.

Obrázek 14: Vzhled horoskopů



Zprávy

Také zprávy jsou na iagent.cz umísťovány podobným principem jako horoskopy. Zprávy jsou přebrány z <http://alfa.elchron.cz>. Tento web opět díky šíření zpráv na ostatní weby získává návštěvnost a zpětné odkazy.

Obrázek 15: Zpravodajství



Počasí

Obrázek 16: Počasí



Vložení odkazu a přístupy k uživatelským účtům

Na úvodní stránce je umístěn také jednoduchý formulář, který umožňuje přihlásit se uživatelům k editaci odkazu.

Obrázek 17: schéma vložení odkazu



Obrázek 18: Editace odkazu

Editace odkazu:

E-Mail:

Heslo:

5 nejnovějších odkazů

Na hlavní straně portálu iagent.cz zobrazujeme 5 nejnovějších odkazů, jež přidali uživatelé. Tyto odkazy získají tedy na určitou dobu velmi výhodnou pozici na úvodní straně, kde je shledne maximální počet návštěvníků portálu iagent.cz .

Obrázek 19: Zobrazení nových odkazů

5 nejnovějších odkazů

Pásové dopravníky Bluetech s.r.o.
Tradiční výrobce pásových dopravníků a technologií Bluetech s.r.o.
<http://www.bluetech.cz>

Dámské hodinky
Nejhezčí dámské hodinky od světově známých výrobců a značek. Ty nejlepší ceny na trhu. Rychlé dodání.
<http://damske-hodinky.com/>

Tresoraq trezory a kovový nábytek
Tresoraq-Firesafe je výhradním dovozcem a prodejcem trezorů a ohnivzdorných bezpečnostních skříní Firesafe. Nabízíme trezory pro dokumenty, utajované skutečnosti nebo nosiče počítačových dat, nábytkové trezory a trezorové dveře.
<http://www.tresoraq.cz>

cool-hry.cz
Nejlepší hry se hrají pouze na cool-hry.cz
<http://www.cool-hry.cz/>

cool-hry.cz
Nejlepší hry se hrají pouze na cool-hry.cz
<http://www.cool-hry.cz/>

3.3.4.4 Stránka kontakt

Další ze základních stránek celého serveru, která umožňuje uživatelům webu iagent.cz zasílat připomínky a podněty k tomuto webu. Stejně jako je tomu u stránky „Reklama“ i zde stačí vyplnit jednoduchý formulář, který se po potvrzení příkazu pro odeslání zašle na náš email info@iagent.cz.

Obrázek 20: Kontaktní formulář

Kontakt

Pro zaslání Vašich podnětů, připomínek a návrhů na spolupráci použijte prosím níže uvedený formulář. Pokud máte zájem o propagaci na portálu iagent.cz, pokračujte prosím na [tuto straně](#).



The image shows a contact form with the following elements:

- Title: **Kontaktujte nás**
- Fields: "E-mail:" and "Předmět:" with corresponding input boxes.
- Message area: A large, empty text area with a vertical scrollbar on the right side.
- Submit button: A blue button labeled "Odeslat" (Send).

3.3.4.5 Seznamka

Na portál iagent.cz jsme umístili také seznamku, od které očekáváme rozšíření počtu a spektra uživatelů pro celý web. Jedná se zde prozatím hlavně o doplňkovou službu, která by měla na náš web přivést další uživatele, kteří případně využijí i ostatní služby dostupné na iagent.cz.

3.3.4.6 Stránky vkládání odkazu a editace odkazu

Velmi důležitá stránka, na které je postaven základ webu iagent.cz tedy katalog odkazů a odkazy samotné. Prostřednictvím této stránky uživatelé přidávají odkazy a v podstatě tak tvoří obsah serveru iagent.cz .

Na této stránce jsou veškerá nutná pole pro přidání odkazu a zároveň podmínky pro jejich přidávání. Důležité bylo také ošetření této stránky proti spamům, opakujícím se url, špatnému vyplnění některých údajů apod.

Obrázek 21: Vložení a editace odkazu

Odkaz	
Url:*(50)	<input type="text" value="http://"/>
Titulek:*(50)	<input type="text"/>
Popis:*(255)	<input type="text"/>
E-Mail:*	<input type="text" value="administrator"/>

Je nutné vyplnit všechna pole s hvězdičkou! Url je internetová adresa vašich stránek, může mít max. 50 znaků. Do titulu vepište název vašich stránek, může mít max. 50 znaků. Popis je stručně psaní o vašich stránkách, může mít max. 255 znaků. U E-Mailu je důležité, aby byl funkční - přijde vám na něj potvrzení o přidání odkazu.

Kategorie	
Kategorie č.1:*	<input type="text"/> <input type="button" value="Vybrat"/>
Kategorie č.2:	<input type="text"/> <input type="button" value="Vybrat"/>
Kategorie č.3:	<input type="text"/> <input type="button" value="Vybrat"/>
Kategorie č.4:	<input type="text"/> <input type="button" value="Vybrat"/>
Kategorie č.5:	<input type="text"/> <input type="button" value="Vybrat"/>

Po kliknutí na "vybrat" se vám otevře nové okno s výběrem kategorií, vyberete si kategorii, do které chcete uložit odkaz a kliknete na vybrat. Je nutné, abyste vybrali alespoň jednu kategorii.

Heslo	
E-Mail:	<input type="text"/>
Heslo:	<input type="text"/>
Heslo znovu:	<input type="text"/>
<input checked="" type="checkbox"/> Přeji si zasílat informační maily.	

Pokud chcete založit k odkazu i váš vlastní účet, pak vyplňte právě tento oddíl. Pokud jej necháte prázdný, odkaz bude zařazen jako anonymní. Účet slouží k pozdější editaci vašeho odkazu. Pokud již účet založený máte, vyplňte v oddílu "odkaz" E-Mail shodující se s vaším přihlašovacím E-Mailem.

Pokud uživatel zadá emailovou adresu, získává tím vlastní účet, který mu následně umožňuje

- editovat původní odkaz
- mazat odkaz
- přidávat pod tímto účtem další odkazy

K výše uvedeným operacím slouží stránka „editace odkazu“, která je řešena podobně jako stránka pro přidání odkazu, pouze se zde pozmění údaje k již dříve uloženému odkazu (např. titulek, popis, url apod.), po následném uložení se tyto údaje změní v databázi a následně se na webu zobrazují již aktuální.

4 Závěr

Ve této diplomové práci jsem se zaměřil na zpracování podnikatelského záměru, jehož předmětem bylo vytvoření internetového informačního portálu sestávajícího zejména z katalogu a vyhledavače odkazů.

Zároveň podnikatelským záměrem částečně navazuji na svoji bakalářskou práci viz. CARBOL, J. Podnikatelský záměr. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2007. 62 s., kde jsem se zabýval mimo jiné problematikou založení firmy. Proto v diplomové práci již předpokládám vlastnictví živnostenských oprávnění a firmu již uvednou na trh.

Po sepsání a studiu teoretických podkladů jsem se věnoval analýzám, které měly dodat více podkladů a informací pro samotnou realizaci informačního portálu. Z těchto analýz byla vysledována důležitá fakta, která byla použita při dalším rozhodování a při vlastní realizaci projektu.

Ve SWOT analýze bylo zjištěno, že bude třeba promyslet vhodně počáteční vzhled a funkce internetového portálu a důležitý bude schopný programátor, který za příznivou cenu bude schopen vytvořit katalog podle našich představ a zároveň jej bude dlouhodobě udržovat a aktualizovat. Obtížné bude získání dostatečného počtu návštěvníků, kteří následně utratí peníze za nabízené služby. SLEPT analýza naznačila dlouhodobě rostoucí trend rozvoje internetu v ČR, přičemž naši cílovou skupinou budou převážně vysokoškolsky vzdělaní nadprůměrně majetní lidé ve věku 25-50 let a mládež ve věku 12-20 let. Z Porterovy analýzy vyplynula poměrně vysoká vyjednávací síla zákazníků, limitována možnou nižší informovaností uživatelů o těchto nabídkách. Dále relativně nízká vyjednávací síla dodavatelů, protože pro většinu našich služeb nebudou dodavatelé potřební. Hrozba vstupu nových konkurentů je posílena nízkými vstupními náklady a naopak je limitována poměrně silným konkurenčním prostředím. Co se týče hrozby substitutů z hlediska poskytování našich nebo obdobných služeb v jiných médiích, než je internet, je vzhledem k charakteru těchto služeb minimální. Naproti tomu rivalita firem je v prostředí internetového podnikání vysoká.

Poznatky z analýz jsem dále zohlednil při vlastním návrhu řešení na jehož počátku jsem zpracoval marketingový plán rozdělený na klasické složky produkt, cena, distribuce,

propagace. U produktové části jsem rozdělil služby, jež chci na portálu provozovat na služby zaměřené na dva různé segmenty. Těmito segmenty jsou „business to customer“ a „business to business“. Dalším rozdělením těchto služeb bylo dělení na služby zpoplatněné a služby, které budou návštěvníkům portálu poskytovány zdarma. Následně byla pro jednotlivé placené služby odhadnutá cena a dále jsem se zabýval distribucí, kde bylo konstatováno, že v případě e-businessu, jehož se tento projekt týká, bude potřeba distribuce velice minimální. U propagace jsem došel k závěrům, že portál by měl být zviditelňován především díky registracím do konkurenčních katalogů, optimalizací a pomocí dalších vhodných nástrojů. Poté jsem se zaměřil na sestavení finančního plánu na dobu 3 let, do kterého jsem zahrnul zakladatelský rozpočet a výhled na tři roky.

V návrhové části jsem vybíral vhodného programátora a navrhl podklady, na základě kterých má být portál vypracován. Následně došlo ke tvorbě portálu dle zadaných podkladů, k jeho umístění na internet a praktickému navyšování návštěvnosti. Tím byly splněny cíle práce a projekt lze považovat za dokončený.

5 Seznam potřebné literatury a veškerých informačních zdrojů

5.1 Písemné zdroje publikované

5.1.1 Knihy

- [1] FORET, M. *Marketing základy a principy*. 2003. 198 s. ISBN 80-7226-888-0
- [2] FOTR, J., DĚDINA, J., HRŮZOVÁ, H. *Manažerské rozhodování*. 2. uprav. a rozš. vyd. Praha: EKOPRESS, 2000. 231 s. ISBN 80-86119-20-3
- [3] KIYOSAKI R. T. *Bohatý táta radí, jak investovat*. 2002. 481 s. ISBN 80-7205-889-4
- [4] KIYOSAKI R. T. *Bohatý táta, chudý táta*. 216 s. ISBN 80-7205-822-3
- [5] KORÁB, V. *Založení a řízení společnosti*. 2005. 252 s. ISBN 80-251-0592-X
- [6] MARTINOVIČOVÁ, D. *Základy ekonomiky podniku*. 1.vyd. Praha: Alfa Publishing, 2006. 184 s. ISBN 80-86851-50-8
- [7] PACOVSKÝ, P. *Člověk a čas*. 2006. 259 s. ISBN 80-251-0457-5
- [8] RYDVALOVÁ, P. *Malé a střední podnikání*. 1.vyd. Liberec: Technická universita. 2002. ISBN 80-7083-561-3
- [9] SYNEK, M. a kol. *Manažerská ekonomika*. 2.vyd. Praha: Grada Publishing, 2000. 456 s. ISBN 80-247-9069-6
- [10] ŽÁK, P. *Kreativita a její rozvoj*. 2004. 305 s. ISBN 80-251-0457-5

5.1.2 Zákony a vládní vyhlášky

- [11] Zákon č. 513/1991 Sb., obchodní zákoník (ve znění pozdějších předpisů).

5.1.3 Sborníky a jiné neperiodické publikace

- [12] KEŘKOVSKÝ M. *Podnikatelský projekt* 54 s. ISBN 80-86510-51-4.

5.2 Internetové adresy

- [13] <http://www.jakpsatweb.cz>
- [14] <http://www.interval.cz/webdesign>

- [15] <http://vyhledavace.webdesign-reklama.cz/>
- [16] http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%BD_katalog
- [17] <http://www.aukro.cz>
- [18] <http://www.aukro.cz>
- [19] <http://www.google.com/adsense>
- [20] <http://www.etablet.cz/>
- [21] <http://www.sklik.cz/>
- [22] <http://www.e-horoskopy.cz>
- [23] <http://www.jahho.net>

6 Seznam obrázků, grafů a tabulek

6.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Marketingový mix	14
Obrázek 2: Ceník vytvoření www.....	43
Obrázek 3: Vzhled katalogu odkazů	44
Obrázek 4: Znázornění přidávání odkazů.....	46
Obrázek 5: Grafický návrh webu	51
Obrázek 6: Umístění horoskopů a počasí.....	52
Obrázek 7: Finální návrh www stránek.....	52
Obrázek 8: Varianty webhostingu	57
Obrázek 9: Varianta Optimal	58
Obrázek 10: Katalog odkazů.....	64
Obrázek 11: Umístění reklamy	65
Obrázek 12: Stránka reklama.....	66
Obrázek 13: Grafické reklamy	67
Obrázek 14: Vzhled horoskopů.....	69
Obrázek 15: Zpravodajství	69
Obrázek 16: Počasí.....	70
Obrázek 17: schéma vložení odkazu	70
Obrázek 18: Editace odkazu	70
Obrázek 19: Zobrazení nových odkazů.....	71
Obrázek 20: Kontaktní formulář	71
Obrázek 21: Vložení a editace odkazu	73

6.2 Seznam grafů

Graf 1: Penetrace internetu v ČR dle věku	22
Graf 2: Penetrace internetu doma/jinde	23
Graf 3: Penetrace dle vzdělání	24
Graf 4: Frekvence využití internetu	24
Graf 5: Penetrace dle příjmů.....	26

Graf 6: Růst počtu cz domén	27
Graf 7: Počet internetových uzlů	28

6.3 Seznam tabulek

Tabulka 1: Strategie SWOT analýzy	20
Tabulka 2: Katalogy odkazů v ČR	29
Tabulka 3: Výkaz zisku a ztrát	40
Tabulka 4: Zkrácená rozvaha	40
Tabulka 5: Cash flow	41
Tabulka 6: Návštěvnost webu	60
Tabulka 7: Návštěvnost dle denních hodin	60