VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ
BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY

FAKULTA PODNIKATELSKÁ
ÚSTAV FINANCÍ

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT
INSTITUTE OF FINANCES

IS JAKO KONKURENCESCHOPNOST DAŇOVÝCH A ÚČETNÍCH KANCELÁŘÍ

ANALYSE OF TAX COMAPNY´S WEB PAGES AS A COMPETITIVE STRENGHT FACTOR

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE
BACHELOR´S THESIS

AUTOR PRÁCE KRISTÝNA NEDBÁLKOVÁ
AUTHOR

VEDOUCÍ PRÁCE Ing. JIŘÍ KŘÍŽ, Ph.D.
SUPERVISOR

BRNO 2008

ABSTRAKT

Tato diplomová práce se zabývá v teoretické části internetem, jeho fungováním, službami, které poskytuje, základy tvorby webových stránek a využitím marketingu na internetu. V části praktické se věnuje základním předpokladům pro úspěch webových prezentací. Cílem této práce je analyzovat současné webové stránky daňové kanceláře Tax & accounting experts, s. r. o., odhalit nedostatky, najít cestu k jejich napravení a tím zlepšit konkurenceschopnost na trhu.

Klíčová slova:
Internetový marketing, webová prezentace daňových kanceláří, reklama na internetu, uživatelská přívětivost, SEO

ABSTRACT

This diploma thesis is concerned with internet, its functions and its services, basics of web sites creating and marketing using on internet. It attends to basic presumptions for success of tax companies web presentation. The aim of this work is analyse of contemporary situation of company´s web sites, find its embarrassments, submit recommendations to their elimination and help to strong strenght factor.

Keywords:
Internet marketing, tax company´s web sites, internet promotion, user friendly interface, SEO

Čestné prohlášení

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

V Brně, dne 20. května 2008

Podpis

OBSAH

ÚVOD **9**

1 FIRMA TAX & ACCOUNTING EXPERTS S.R.O. A JEJÍ WEBOVÁ PREZENTACE **10**

1.1 PROFIL FIRMY 10

1.2 INTERNETOVÁ ADRESA 11

1.3 DESIGN WEBOVÉ PREZENTACE 12

1.3.1 Barvy *13*

1.3.2 Tvary *13*

1.3.3 Struktura *13*

1.3.4 Obsah prezentace *14*

1.3.5 Optimalizace *16*

1.4 EFEKTIVITA WEBOVÉ PREZENTACE 18

1.4.1 Efektivita pro potencionálního zákazníka *18*

1.4.2 Efektivita pro stávajícího zákazníka *19*

1.4.3 Efektivita pro žadatele o práci *19*

1.5 MARKETINGOVÉ AKTIVITY FIRMY VYUŽÍVAJÍCÍ INTERNET 19

1.5.1 Hledání firmy na webu *20*

2 INTERNET **22**

2.1 CO JE TO INTERNET? 22

2.2 SLUŽBY INTERNETU 22

2.2.1 WWW *22*

2.3 IDENTIFIKACE UŽIVATELE INTERNETU 23

3 WEBOVÁ PREZENTACE **24**

3.1 JAKÁ BY MĚLA BÝT WEBOVÁ PREZENTACE? 24

3.2 TVORBA INTERNETOVÝCH STRÁNEK 25

3.2.1 Jaký je účel stránek? *25*

3.2.2 Kdo bude návštěvníkem stránek? *25*

3.2.3 Jakou přidanou hodnotu nabídnout? *25*

3.2.4 Rozpočet *26*

3.2.5 Komunikace *26*

3.3 FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ KVALITU STRÁNEK 26

3.3.1 Výběr domény *27*

3.4 TECHNOLOGIE TVORBY WEBOVÉ PREZENTACE 27

3.4.1 Html *27*

3.4.2 Softwarové nástroje pro tvorbu webu *28*

3.4.3 Texty *28*

3.4.4 Barvy a tvary ... *29*
3.4.5 Struktura ... *30*
3.5 SEO A OPTIMALIZACE ... 30
3.5.1 Vyhledavače a jejich práce ... *31*
3.5.2 Optimalizace stránek ... *31*
4 INTERNET A MARKETING ... 34
4.1 VYUŽITÍ INTERNETU V MARKETINGU ... 34
4.2 MARKETINGOVÝ MIX A INTERNET ... 35
4.3 REKLAMA NA INTERNETU ... 35
4.3.1 Reklamní prvky na webu ... *35*
4.3.2 Placené odkazy ... *37*
4.3.3 Reklama vkládaná do emailů ... *37*
4.3.4 Reklama v diskusních skupinách a konferencích ... *38*
4.4 PR (PUBLIC RELATION) A WEBOVÁ PREZENTACE ... 38
4.5 PODPORA PRODEJE NA INTERNETU ... 39
4.6 PŘÍMÝ MARKETING A INTERNET ... 39
5 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ ... 41
5.1 WEBOVÁ PREZENTACE FIRMY EUREGNIA, S. R. O. ... 41
5.1.1 Profil firmy ... *41*
5.1.2 Design stránek ... *41*
5.1.3 Optimalizace stránek ... *42*
5.1.4 Obsah stránek ... *42*
5.1.5 Efektivita stránek ... *42*
5.2 WEBOVÁ PREZENTACE FIRMY AKONTA ZLÍN, S.R.O. ... 43
5.2.1 Profil firmy ... *43*
5.2.2 Design stránek ... *44*
5.2.3 Optimalizace stránek ... *45*
5.2.4 Obsah stránek ... *45*
5.2.5 Efektivita stránek ... *45*
5.3 WEB FIRMY ZISM, S. R. O. – ÚČETNICTVÍZLÍN.CZ ... 46
5.3.1 Profil firmy ... *46*
5.3.2 Design stránek ... *46*
5.3.3 Optimalizace stránek ... *47*
5.3.4 Obsah stránek ... *47*
5.3.5 Efektivita stránek ... *47*
5.4 WEB DAŇOVÉ PORADKYNĚ MARKÉTY KRAUSOVÉ ... 48
5.4.1 Profil firmy ... *48*

5.4.2 Design stránek ... *48*
5.4.3 Optimalizace stránek ... *49*
5.4.4 Obsah stránek ... *49*
5.4.5 Efektivita stránek ... *50*

6 SROVNÁNÍ WEBU FIRMY TAX EXPERTS S.R.O. S KONKURENCÍ ... 51

6.1.1 Design stránek ... *51*
6.1.2 Optimalizace stránek ... *52*
6.1.3 Obsah stránek ... *52*

7 DOPORUČENÍ PRO FIRMU TAX & ACCOUNTING EXPERTS S.R.O. ... 53

7.1 WEBOVÁ PREZENTACE FIRMY ... 53
7.2 MARKETINGOVÉ AKTIVITY ... 53
7.2.1 Vyhledávače a katalogy firem ... *53*
7.2.2 Bannery ... *55*
7.2.3 Kontextová reklama ... *56*
7.2.4 Podpora prodeje ... *56*
7.3 REDAKČNÍ SYSTÉM ... 56
ZÁVĚR ... 57
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY ... 58
SEZNAM OBRÁZKŮ ... 60
SEZNAM TABULEK ... 61
SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ ... 62

ÚVOD

Možnosti internetu zveřejňovat data, informace a znalosti jsou ohromující. Internet lze označit za fenomén dnešní doby, používá ho stále více a více lidí. Na internet reagovaly samozřejmě i firmy. Jejich reakce však bývají různé – pro jednu je internet velkou příležitostí, pro druhou spíše starostí, jakousi nutností dnešní doby, pak zde existuje i třetí skupina firem – ta internet podceňuje a jeho využití odkládá, tyto firmy se však dobrovolně připravují o jednu z konkurenčních výhod.

V bakalářské práci se zabývám využitím marketingu a webových prezentací ve firmě. Marketing je obor, který se zabývá získáváním zákazníků, uspokojováním jejich potřeb a tím zvyšováním zisku firmy.

Tématem práce je analýza současného stavu webových stránek konkrétní společnosti a návrh na zkvalitnění.

Cílem práce je navrhnut dané firmě změnu webové prezentace a přizpůsobení potřebám zákazníků po zanalyzování stránek a posouzení nedostatků.

Tato práce je určena konkrétní firmě, která se jí může nechat inspirovat a tím přilákat více zákazníků. Výsledek práce by tedy měl prospět firmě v oblasti konkurenceschopnosti a komunikace se zákazníkem. Výsledky by měly být měřitelné počtem nových zákazníků, popř. udržením si zákazníků stávajících.

1 FIRMA TAX & ACCOUNTING EXPERTS S.R.O. A JEJÍ WEBOVÁ PREZENTACE

Ve své bakalářské práci se zabývám především webovou prezentací firmy TAX & ACCOUNTING EXPERTS s.r.o. – jedná se o daňovou a účetní kancelář, firma působí ve Zlínském regionu.

1.1 Profil firmy

Společnost TAX & ACCOUNTING EXPERTS, s.r.o. byla založena jediným zakladatelem ke dni 14. dubna 2004. Původní podnikání jediného společníka, které bylo realizováno od roku 1995, tak pokračuje v právní formě společnosti s ručením omezeným. Tím byl uskutečněn rozhodující krok pro zajištění vyšší stability firmy po vstupu naší země do EU a rovněž se překonaly jisté negativní pohledy na podnikání fyzických osob v oblasti poradenských služeb. Společnost je lépe připravena pro úspěšné získávání zakázek u středně velkých firem a neziskových organizací, je čitelnější pro všechny případné zájemce o spolupráci, zejména ze zahraničí. Oborová specializace je rovněž zaměřena na oblast pracovně právní, daně z příjmů fyzických a právnických osob, daň z přidané hodnoty, daň silniční, daň z nemovitostí a daň dědickou, darovací a daň z převodu nemovitostí.

Firma poskytuje služby jak pro fyzické, tak pro právnické osoby, včetně rozpočtových, příspěvkových a neziskových organizací.

V rámci svých služeb nabízí svým zákazníkům především serióznost, mlčenlivost, individuální přístup k jejich požadavkům a potřebám, pečlivé zpracování výstupů a spolehlivost v dodržování termínů. Cílem společnosti je nejen dosažení plné spokojenosti klienta, ale i to, aby se mohl na tuto společnost plně spolehnout. Činnost je vykonávána v počtu 4 zaměstnanců a několika externích spolupracovníků a společnost využívá ke zpracování všech dat řadu ekonomických software POHODA, a to počínaje zpracováním prvotních dat, až po sestavení výkazů, daňových přiznání a povinných příloh účetní jednotky. Dále ovládá jiné ekonomické software jako je např. MRP, KALKUL, EKONOM, NAVISION, atd. Ve velmi krátké době je společnost schopna přizpůsobit se i jiným ekonomickým programům.

Firma v rámci poskytování komplexních služeb pro klienta spolupracuje s řadou dalších kvalifikovaných daňových poradců, právníků, advokátů a auditorů. Rovněž v rámci

poskytování služeb spolupracuje se společnostmi zabývajícími se poskytováním ekonomického a příbuzného software.

1.2 Internetová adresa

Internetová adresa firmy TAX & ACCOUNTING EXPERTS s.r.o. je http://www.taxzlin.cz/. Jedná se tedy o adresu, jejíž název tvoří část názvu firmy, neboli anglický překlad slova daně a místo podnikání. Adresa tedy koresponduje se jménem firmy i typem služeb, které firma nabízí. Jméno je krátké i zapamatovatelné při prvním vyslovení.

Za zvážení by stála registrace několika dalších domén jako např. http://www.danezlin.cz nebo http://www.dane-zlin.cz či http://www.tax-zlin.cz, které jsou stále volné, a dále je přesměrovat na stávající doménu http://www.taxzlin.cz. Toto opatření by mohlo zvýšit návštěvnost webu při vynaložení poměrně malých nákladů.

1.3 Design webové prezentace

Obrázek 1 – Zdroj http://www.taxzlin.cz/

1.3.1 Barvy

Menu umístěné nahoře je laděno do fialové barvy, stejně tak jako celá stránka. Byla tedy zvolena fialovo-bílá barevná kombinace. Tuto barevnou kombinaci lze označit za neutrální, prezentace je decentní, a ne příliš nápadná, odráží serióznost webu.

1.3.2 Tvary

Prezentace působí poměrně hranatým dojmem. Na úvodní stránce prezentace návštěvník nenajde ani jeden oválný tvar. Tyto hranaté tvary lépe vyhovují mužům, kteří by s hranatým designem prezentace neměli mít problém. Pro ženy je však prostředí prezentace příliš hranaté, proto by bylo vhodné prezentaci „změkčit“ pomocí oválných prvků, které by tuto situaci vylepšily a stránky by byly zaměřeny po stránce designu na obě pohlaví. Dle mého osobního názoru ovšem prezentace působí jako jakákoliv jiná, navíc si moc dobře oválnou prezentaci nedokážu představit, takže na mě jako na ženu až tak hranatě nepůsobí. Této koncepce se drží většina webových prezentací, proto lze toto prostředí označit za běžné a většině uživatelů jistě vyhovující. Otvírá se zde však možnost vytvořit něco nového, velmi nápaditého a odlišného a tak se zcela odlišit od konkurence.

1.3.3 Struktura

V horním rámu je menu, které slouží k navigaci návštěvníka stránek. V rámci uprostřed se objevují stránky vyvolané pomocí odkazu v hlavním menu. Na těchto stránkách jsou pak uvedeny texty, formuláře, odkazy apod.

Vlevo nahoře je umístěn název firmy. Tento nápis, který by na první pohled mohl sloužit jako odkaz na homepage, je ale bohužel jen součástí obrázku. Pozorný návštěvník si ovšem může všimnout, že domovskou stránkou je stránka kontaktů. Toto může působit poněkud zmatečně. Tento nedostatek bych nejspíše řešila umístěním funkčního odkazu na domovskou stránku na nápis TAX & ACCOUNTING EXPERTS s.r.o.. Vedle něj potom obrázek pokračuje obrázky daňového přiznání, klávesnice a dalších obrázků znázorňujících práci daňové kanceláře.

Na stránce není umístěno počítadlo přístupů a datum poslední aktualizace webové prezentace. Počítadlo přístupů se dle mého názoru na webovou prezentaci firmy příliš nehodí, proto souhlasím s neuveřejněním, popřípadě s velmi nenápadným uveřejněním

v zápatí stránek. Firma si může vést evidenci o návštěvnosti například pomocí stránek http://navrcholu.cz, protože počítadlo se nikde nezobrazuje. Naopak datum poslední aktualizace by na stránkách být zobrazeno mělo, aby klientům bylo jasné, že stránky jsou aktuální, a že se o ně někdo stará. V oboru daní jsou data velmi důležitá a proto, by si měl být návštěvník jistý, že jsou v prezentaci uvedena všechna důležitá data. Tuto funkci má zastávat již daňový kalendář, který je ovšem nefunkční. To považuji za velké mínus a každá prezentace daňové kanceláře by měla funkční daňový kalendář obsahovat a to z důvodu přehlednosti plateb a odevzdání různých daňových přiznání.

Úplně vlevo jsou umístěny odkazy na aktuality, osvědčení daňového poradce, daňové trestné činy a již zmiňovaný daňový kalendář, které jsou také funkčními odkazy. Tady ovšem firma prozrazuje, že již zmiňovaná aktualizace proběhla v hodně dávné době, a to proto, že hned první aktualita je dnes již neplatná. Jedná se o společné zdanění manželů, kterého se dalo využít naposledy letos k poslednímu březnu pro zdaňovací období 2007. Nyní v dubnu již tedy nemá vůbec žádný význam, protože tento pojem už dnes daňové zákony neznají.

1.3.4 Obsah prezentace

První položku v menu tvoří kontakty na firmu, zároveň tvoří tedy i domácí stránku webové prezentace. V této sekci jsou uvedena telefonní čísla, emailové adresy a další údaje na celou firmu i na jednatelku společnosti. Pod těmito údaji je zobrazena mapka pro snadnou představu kde má firma své sídlo. Pod mapkou dále pokračují kontakty na jednotlivé zaměstnance doplněné o foto sídla a zaměstnance.

Stručnou historii firmy TAX & ACCOUNTING EXPERTS s.r.o. si může návštěvník zobrazit po kliknutí na odkaz „profil“, který je dle mého názoru správně umístěn v přední pozici v odkazech menu. Text je doplněn o náhledy osvědčení, které jsou ovšem jako odkazy opět nefunkční, a náhledy jsou v takové velikosti bohužel nečitelné. Ve velkém formátu si je můžeme prohlédnout pouze v další položce menu a to „oprávnění“.

„Služby“ informují uživatele o celé škále nabízených služeb. Uživatel se dozví, jaké služby kancelář nabízí, pro koho jsou určeny a další důležité informace týkající se provozu kanceláře.

„Reference“ uživatele informují o zákaznících firmy. Tyto informace jsou poskytnuty pouze obecně. Protože si firma vztahy s klienty buduje na bázi maximální diskrétnosti a důvěry, nezveřejňuje z pochopitelných důvodů jejich jména.

V sekci oprávnění najdeme osvědčení o zápisu do seznamu daňových poradců, živnostenské listy a výpis z obchodního rejstříku. Jednotlivé dokumenty jsou zobrazeny v dostatečné velikosti, tak aby je každý přečetl bez dalšího zvětšování. Není tedy potřeba otevírat odkazy umístěné nad osvědčeními. Obrázek se dá uložit i z textu, zobrazené odkazy jsou tedy zbytečné.

Odkazy považuji za nejužitečnější část webové prezentace. Odkazy úzce souvisí s oborem daňového poradenství a jsou rozděleny na důležité a všeobecné. Mezi důležitými odkazy nalezneme např.: odkazy na komoru auditorů, daňových poradců, ale také na poslaneckou sněmovnu, senát, ministerstvo financí a spravedlnosti, komisi cenných papírů, Český statistický úřad, Českou národní banku, sbírku zákonů, národní účetní radu, státní správu a také několik užitečných mezinárodních odkazů. Mezi těmi všeobecnými pak najdeme odkazy na daňovou správu, daňový kalendář, informační systém ARES, slovníčky pojmů, kalkulačky, poradce a spoustu dalších. Tuto sekci považuji za důležitou už z toho důvodu, že firma takto poskytuje poradenskou činnost na internetu zdarma. Tyto stránky jistě navštěvují i lidé, kteří potřebují pouze s něčím poradit a přitom se nechtějí stát přímo klientem. Odkazy svou úplností a účelností tedy hodnotím na výbornou.

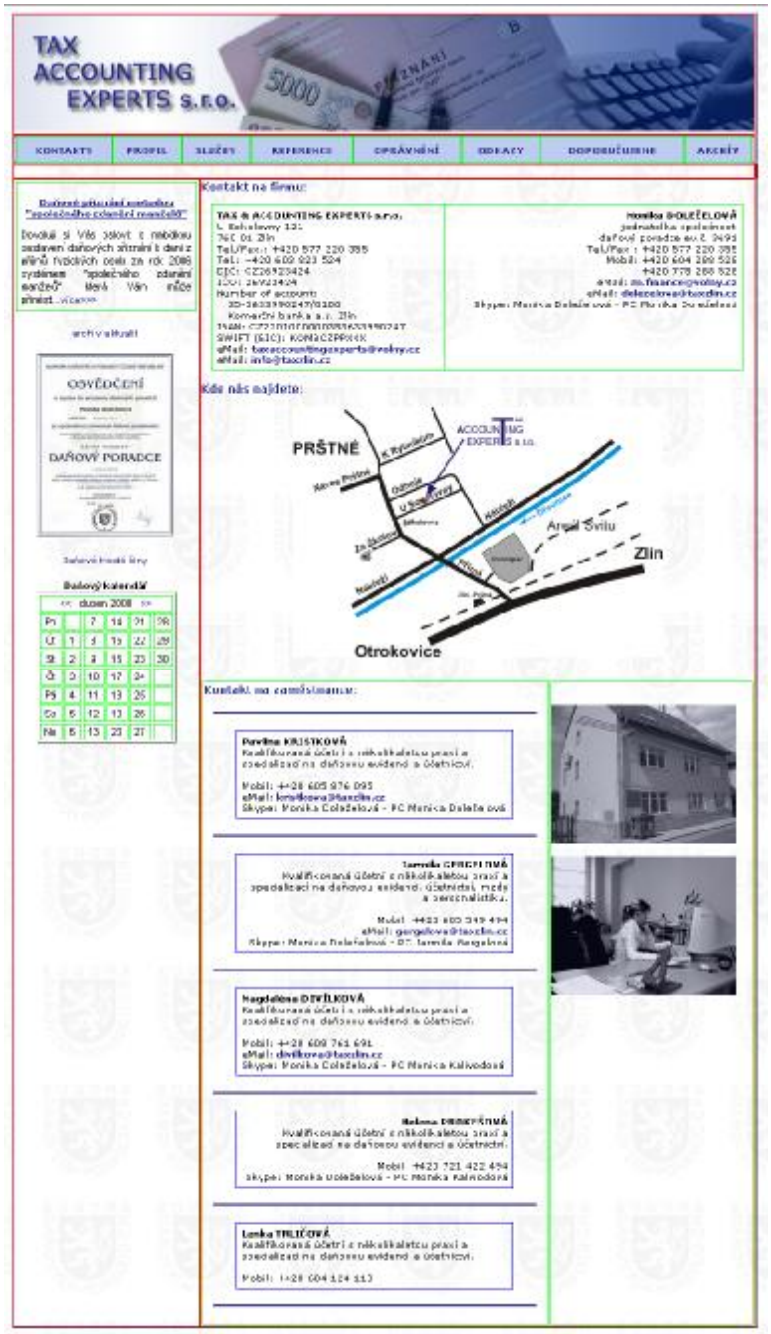
V sekci „doporučujeme“ firma nabízí produkty společnosti STORMWARE a pojištění. Firma je dealerem společnosti STORMWARE, která nabízí ekonomický, právní a jazykový software. Dále úzce spolupracuje s týmem pojišťovacích a finančních poradců. Kancelář tedy na svých stránkách nabízí i vedlejší produkty související s okruhem podnikání.

Posledním odkazem v menu je archiv. Zde nalezneme různé články o jednotlivých problematikách oblasti daní a účetnictví. Jedná se spíše o „perličky“, u kterých není jednoznačné jak s nimi naložit. U jednotlivých příspěvků je uvedeno datum, a když se pozorněji podíváme, zjistíme, že archiv je bohužel víc než dva rok neaktualizovaný. Což vzhledem ke stálé proměnlivosti zákonů není příliš přesvědčivým faktorem. Informace mohou být dnes již zavádějící či nepravdivé, a to pro dobrou informovanost

rozhodně neslouží. Na druhou stranu je uveřejnění složitých problematik jistě velmi nápomocno, ovšem pouze pokud je problematika stále aktuální.

1.3.5 Optimalizace

1.3.5.1 Tabulky



Obrázek 2 – Zdroj http://www.taxzlin.cz/

1.3.5.2 Zdrojový kód

Prezentace je psána jazykem xHtml, celé stránky jsou tvořeny pomocí tabulek. Kód stránek je velmi jednoduchý, jsou zde vlastně pouze odkazy umístěné v tabulkách a text. Bylo zde využito kaskádových stylů. Chybí však veškeré nadpisy, především nadpis H1, které jsou důležité pro SEO optimalizaci stránek. Stránky neprošly validací na webových stránkách w3c, který našel 229 chyb.

Na stránkách jsou v meta-tagu uvedena klíčová slova jako např. daňový poradce, účetní, účetnictví, zlín, vedení, účetních, daňových, poradců, mzdy, personalistika, personalistiky, účetnictví, zahraniční osoba, živnost,… I titulky u stránek jsou vyplněny. Stránky jsem prohlížela v prohlížečích Internet Explorer 6 a 7, Mozilla, a Opera. Ve všech prohlížečích se stránky zobrazily stejně.

1.3.5.3 Pohodlí uživatele

Na stránkách je pro text použit font Verdana o velikosti 5. Písmo má černou barvu. Na bílém podkladu se světle fialovým vodotiskem znaku Komory daňových poradců je dobře čitelné, ale mohlo by být nejméně dvakrát větší. Hlavně pro návštěvníky, kteří mají problém se zrakem je písmo až moc malé. To je nejspíše způsobeno rozlišením stránek.

Stránky jsou tvořeny pro rozlišení monitoru 800 pixelů na šířku a tak jsou správně zobrazitelné na naprosté většině monitorů. Při větším rozlišení hrozí rolování do stran, které není moc oblíbené. Na druhou stranu podle posledního výzkumu Navrcholu.cz bylo zjištěno, že asi 45% návštěvníků různých webových prezentací používá monitory s rozlišením 1024 pixelů na šířku, kdežto pouhé 3,5 % rozlišení 800 pixelů na šířku.

Na stránkách je snadné se od začátku zorientovat. Je zde však dle mého názoru špatně vyřešen odkaz na hlavní stránku, který by klidně název společnosti ve vrchním obrázku mohl obsahovat, ale bohužel tak jenom vypadá.

Na stránkách chybí fulltextové vyhledávání, nenalezla jsem mapu stránek a stránky budou pravděpodobně velmi těžko rozšiřitelné.

1.4 Efektivita webové prezentace

V dnešní době se lidem používajícím aktivně internet nechce opouštět „teplo“ domova z důvodu vyřízení záležitosti, kterou lze vyřídit i jinak, např. přes internet. Dnes není problém objednat si na internetu lednici, kterou přivezou až ke dveřím našeho domu do 48 hodin, domluvit si zkušební jízdu v automobilu, podívat se, jaké boty zrovna nabízí v oblíbeném obchodě apod. Činnost daňových kanceláří je však trochu něco jiného. Člověk si nemůže všechny služby nechat udělat přes internet, tedy alespoň ne poprvé. Tato činnost je stále spjata s osobní návštěvou stavební firmy. Neznamená to však, že se potencionální zákazník nemůže dovědět nějaké informace předem, ještě předtím, než podnikne cestu do firmy. Webová prezentace je tady z tohoto důvodu, aby nejen dávala informace o existenci firmy, ale především dovedla odpovědět na otázky zákazníka. Měla by mu ušetřit čas a náklady spojené s cestováním a telefonováním.

Firma TAX & ACCOUNTING EXPERTS s.r.o. je firma, která se zabývá daňovým a účetním poradenstvím. Na svých stránkách nemůže, nabídnou hotovou službu, univerzální daňové přiznání, která bude ideální pro každého. Je tedy nutný osobní kontakt v kanceláři nejméně při prvním setkání, a potom je možné služby již řešit pomocí e-mailu či telefonu. Každé podnikání je specifické na jednotlivého podnikatele. Realizace takových služeb je u podnikatelů nejméně jednou ročně, popř. po celý rok. A právě pro rozhodnutí uživatele stránek pro tuto společnost, musí webová stránka nabídnout informace, které návštěvníkovi podají určitý obraz o firmě a zodpoví mu otázky, na které hledá odpověď.

1.4.1 Efektivita pro potencionálního zákazníka

Na stránkách firmy TAX & ACCOUNTING EXPERTS s.r.o. nalezne potencionální zákazník odpovědi na základní otázky. Seznámí se s firmou a najde zde kontakty na jednotlivé zaměstnance. Může se seznámit s jednotlivými službami, které firma nabízí. Problém může nastat tehdy, pokud se zákazník chce informovat o přesné ceně za služby.

Stránky obsahují spíše informace obecného charakteru, což je dobré pro informovanost běžných návštěvníku, kteří nejspíš tuto prezentaci navštíví z důvodu vyřešení nějakého složitějšího problému. Avšak pro potencionálního zákazníka je zde pouze výčet

nabízených služeb bez ceníku a dalších specifikací. Proto nejspíše firma jako domácí stránku zvolila právě kontakty. Prezentace tedy slouží pouze informativně a odvolává potencionální klienty na další kontakt s kanceláří.

Jistým vylepšením na stránkách by mohl být formulář pro zasílání dotazů a ceníku, tak, že by potencionální zákazník pouze vyplnil svůj email a kancelář by mu poslala požadované informace.

Firma by měla přepracovat sekci „archiv“ a zobrazovat zde např. nové změny v zákonech.

1.4.2 Efektivita pro stávajícího zákazníka

Dřívější zákazníci firmy by měli mít také možnost nalézt na stránkách to, co potřebují. V tomto případě půjde nejspíše o informaci, kvůli které nechtějí kancelář časově obtěžovat. V daňové kanceláři je ovšem pro zákaznickou péči nejjednodušší telefonický či emailový kontakt, protože v tomto oboru jsou jednotlivé otázky velmi specifické. Možnost reklamace v tomto oboru nejspíše nehrozí, protože kancelář přebírá zodpovědnost za dotažení služby do zdárného konce. Zákazník zde tedy bude pátrat v první řadě po telefonickém kontaktu, který nalezne na domovské stránce. Na telefonu je pracovník firmy jistě dostupnější, a tak je kontakt se zákazníkem urychlen

1.4.3 Efektivita pro žadatele o práci

Firma nemá na svých stránkách sekci pro zájemce o práci. Nebo nabídku volných pracovních pozic. Opět nás nejspíše odkazuje na další kontakt se společností. Možná je toto řešení spíše z důvodu pohodlnosti společnosti, protože aktualizace stránek samozřejmě zabere čas i peníze.

1.5 Marketingové aktivity firmy využívající internet

Internetový marketing je dnes nemálo důležitou formou propagace na internetu.

Při neinternetové propagaci je důležité zaujmout a poskytnout základní informace, které člověka přesvědčí, aby nás kontaktoval. Zbytek je na dobrém obchodníkovi. Internet je náročnější na správné provedení propagace. Je třeba poskytnout větší množství kvalitních informací a to přehlednou a každému srozumitelnou formou. Osobní komunikace s firmou nastává až poté, co web přesvědčí, že za to komunikace stojí.

Firma TAX & ACCOUNTING EXPERTS s.r.o. na marketingové aktivity na internetu příliš nevsází. Bannerová reklama v celorepublikovém měřítku by pro ni byla příliš drahá a bylo by nesnadné najít regionální web, který by zajistil cílenou propagaci na určitou skupinu uživatelů internetu. To ovšem neznamená, že by firma měla ostatní marketingové aktivity zanedbávat a svoji webovou prezentaci „přenechat jen návštěvníkům, kteří hledají přímo internetové stránky firmy TAX & ACCOUNTING EXPERTS s.r.o., aby zjistili hledané informace. Aby firma přilákala zákazníky, musí jim dát nejprve o své existenci vědět – a to formou odkazů v katalozích, dobře umístěnými odkazy ve vyhledávačích apod. Aby si firma své stávající zákazníky podržela, neměla by o ně ztrácet zájem hned po realizaci projektu, ale vztah s nimi nadále udržovat.

1.5.1 Hledání firmy na webu

Pro firmu, která chce přes internet o své existenci informovat co nejvíce zákazníků, je nezbytné, aby využila služeb vyhledávačů a registrace do katalogů. Pokud tyto aktivity firma nepodniká, musí se spokojit pouze s návštěvníky, kteří její prezentaci hledali na internetu cíleně a do políčka ve svém internetovém prohlížeči zadali adresu firmy. Takových uživatelů však není mnoho a většinou je tvoří zákazníci, kteří už firmu znají a webovou prezentaci využívají pouze jako jakýsi doplněk komunikace s firmou. Firma by však přes internet měla oslovit především zákazníky nové, zákazníky, kteří na internetu hledají firmu, která realizuje jejich zakázku. Takoví zákazníci nemusí žádnou daňovou kancelář znát a hledají firmu tak, že zadají do vyhledávače např. „daně“, „účetnictví“ apod. případně ještě dotaz doplní o region, ve kterém by se měla firma nacházet. Následně jim vyhledávač poskytne tisíce odkazů, zákazník však prozkoumá jen pár, a to těch, které jsou uvedeny nejvýše – proto je pro firmu nutné, aby se odkazy na její stránky zobrazovaly na prvních pozicích.

Firma je bezplatně registrována v několika katalozích firem jako např. Seznam, Atlas, Centrum. Pokud zákazník hledá adresu na webovou prezentaci firmy podle jejího názvu, objeví se vždy adresa na internetové stránky firmy na prvních místech mezi odkazy. Problém ale nastává tehdy, pokud někdo hledá firmu podle hesel. Vyzkoušela jsem několik hesel jako např. „daně Zlín“, „daňová kancelář Zlín“ apod. a téměř žádné

výsledky hledání nebyly uspokojivé. Úspěšné vyhledání bylo pouze při zadání výrazu „tax zlín“, což vzhledem k možné neznalosti překladu tohoto slova je pro obyčejného uživatele nevhodné. Tato situace by šla vylepšit lepší SEO optimalizací stránek a nebo zaplacením odkazu na daném portálu.

2 INTERNET

2.1 Co je to internet?

Porozumět internetu znamená porozumět základním otázkám, jako například komu internet patří, jak vznikl, jak funguje, kdo jej financuje a další. Internet si prošel svým vývojem od čistě vědeckého použití až do současnosti, kdy je využíván i ke komerčním účelům. Internet je moderní medium nabízející obrovské možnosti – internet má celosvětovou působnost, všichni lidé po celém světě s připojením k internetu mají přístup k informacím na internetu. Internet nabízí svou globálnost zdarma, jako součást své základní služby.

Internet je globální a silně decentralizovaná síť. To znamená, že nemá žádný kontrolní orgán. [3]

2.2 Služby Internetu

Internet nabízí mnoho služeb jako např. elektronickou poštu, konference, FTP, Telnet nebo WWW. Pohled na ně můžeme zjednodušit - jde vždy o zasílání dat směrem ke klientovi na jeho žádost. Většinou se jedná o data uložená na pevném disku serveru nebo data vytvořená programem na serveru běžícím. Samozřejmě je zde i opačný tok dat. Tedy od klienta k serveru. Jde především o žádosti, dotazy a také to mohou být údaje o uživateli.

2.2.1 WWW

World Wide Web, ve volném překladu „Celosvětová pavučina“, je označení pro aplikace internetového protokolu HTTP. Je tím myšlena soustava propojených hypertextových dokumentů.

V češtině se slovo web často používá nejen pro označení celosvětové sítě dokumentů, ale také pro označení jednotlivé soustavy dokumentů dostupných na tomtéž webovém serveru nebo na téže internetové doméně nejnižšího stupně (internetové stránce). Dokumenty umístěné na počítačových serverech jsou adresovány pomocí URL, jehož součástí je i doména a jméno počítače. Název naprosté většiny těchto serverů začíná zkratkou www, i když je možné používat libovolné jméno vyhovující pravidlům URL.

Protokol HTTP je dnes již používán i pro přenos jiných dokumentů, než jen souborů ve tvaru HTML a výraz World Wide Web se postupně stává pro laickou veřejnost synonymem pro internetové aplikace. [2]

2.3 Identifikace uživatele internetu

Přesně definovat pojem „uživatel internetu“ je velmi složité. Možných definic je celá řada a všechny jsou svým způsobem legitimní. Kontrast mezi uživatelem, který si jednou za měsíc vybere svoji emailovou schránku, a uživatelem, který tráví na internetu několik hodin denně je očividný. V praxi se proto používají dva termíny – „člověk s přístupem k internetu“ a „aktivní uživatel internetu“. Je také velmi nesnadné zjistit počet uživatelů, kteří využívají toto médium. Rozdíly v jednotlivých výzkumech o počtu uživatelů způsobuje vedle nejednotné definice uživatele internetu také rozdílná technika měření, doba, kdy byl výzkum prováděn, ovlivňování výsledků realisátorem výzkumu a další faktory. [1]

3 WEBOVÁ PREZENTACE

3.1 Jaká by měla být webová prezentace?

Webová prezentace by měla být intuitivní a pochopitelná. Mělo by být jasné, o čem stránky jsou a jak je používat, aniž by o tom musel návštěvník webu přemýšlet. Steve Krug říká, že při vytváření webových stránek jednáme, jakoby se uživatelé chystali studovat každou stránku, hodlali číst dokonale „vysoustružený“ text, přemýšlet o tom, jak jsou jednotlivé objekty uspořádány a chtěli pečlivě zvažovat, na který odkaz klepnou. Skutečnost je ale jiná. Uživatelé většinou jen letmo pohlédnou na každou novou stránku, přeletí očima text a klepnou na první odkaz, který je zaujme anebo se přibližně podobá věci, kterou hledají. Na valnou část stránky se většinou ani nepodívají. Je jasné, že skutečnost je o něco komplikovanější – záleží na druhu stránek, na tom, co se uživatel snaží udělat, jak moc spěchá apod. Ale tento zjednodušený pohled se blíží realitě daleko víc, než si většina z nás dokáže představit.

Jedna z nejlépe dokumentovaných pravd o používání webu říká, že lidé tráví jen velmi krátkou dobu čtením webových stránek. Místo čtení je vlastně jen prohlíží a pátrají po slovech, která upoutají jejich pozornost.

Na většině stránek nás skutečně zaujme jen malý zlomek informací. Hledáme právě ty kousky informací, které nás zajímají anebo je potřebuje ke splnění úkolu a zbytek je pro nás nepodstatný. Prohlížení je způsob hledání těchto relevantních kousků.

Máli být stránka rychle a snadno pochopitelná, je důležité, aby vzhled věcí na stránce jasně a přesně zobrazovaly vztah mezi objekty na stránce: co spolu souvisí a co je součástí něčeho jiného. Jinými slovy, každá stránka by měla mít jasnou vizuální hierarchii. Čím je něco důležitější, tím je to nápadnější. Například nejdůležitější nadpisy jsou buď větší, tučnější, mají jinou barvu atd. Objekty, které spolu logicky souvisí, jsou propojeny také vizuálně. Objekty jsou vizuálně „zanořeny“, aby bylo zřejmé, co je částí čeho.

Dobře promyšlená vizuální hierarchie nám ušetří práci tím, že nám obsah stránky předzpracuje, zorganizuje a učí priority, takže ji takřka okamžitě pochopíme.

Při vytváření webové prezentace je dobré využít zvyklosti uživatelů. Tím jim velmi usnadníme práci. Každá zvyklost se zrodí z nějakého nápadu. Pokud se tento nápad dostatečně osvědčí, začnou ho ostatní weby napodobovat a nakonec si na něj lidé

zvyknou, takže už není potřeba vysvětlovat. Příkladem může být ikona zobrazující nákupní košík bez popisku „nákupní košík“. [4]

3.2 Tvorba internetových stránek

Každá tvorba internetových stránek by měla začít formulací problému, který mají stránky řešit, respektive stanovením, co od stránek autor (zadavatel) očekává.

3.2.1 Jaký je účel stránek?

Je bezpodmínečně nutné vědět, co firma od svých stránek očekává. Tomu se přizpůsobuje vše ostatní, co s celou tvorbou webu souvisí. Pokud je jasně definovaný cíl, je možné po zveřejnění stránek ověřovat plnění úkolu, a v případě neúspěchu stránky dále upravovat tak, aby bylo cíle dosaženo.

3.2.2 Kdo bude návštěvníkem stránek?

Cílovou skupinou stránek by měly být nepochybně potenciální i stávající zákazníci. O informace na stránkách by však mohli projevit zájem také zástupci sdělovacích prostředků, investoři (sponzoři) nebo odborná veřejnost. Kromě zmíněných skupin může být cílovou skupinou také široká veřejnost. Návštěvníci na stránky většinou přichází s určitým cílem. Chtějí jejich pomocí vyřešit nějaký svůj problém, nebo zde hledají určitou hodnotu. Je tedy
důležité vědět, odkud návštěvníci na web přicházejí. Pokud to může firma ovlivnit, měla by v těchto místech stanovit, jakým způsobem je odkaz na ní popsán. Popisek může definovat například v katalozích internetových stránek. Má přesně vystihnout charakter webu (tj. co na něm uživatel najde). Popisek by měl slibovat pouze to, co návštěvník na stránkách skutečně může dostat. Je lepší slíbit méně a převýšit pak očekávání než naopak Cílová skupina stránek zásadně ovlivňuje další faktory. Například, zda budou stránky cizojazyčné, nebo v jakých médiích bude probíhat propagace webu.

3.2.3 Jakou přidanou hodnotu nabídnout?

Jedná se o poměrně zásadní otázku. Na webu se nachází mnoho dalších firem, ke kterým může návštěvník přejít jediným kliknutím myši. Na stránkách firmy by měl najít, co očekával. Měl by zde objevit také přidanou hodnotu, tedy něco, co mu

konkurence nemůže nabídnout. Tato přidaná hodnota se může stát důvodem jeho opakovaných návštěv.

3.2.4 Rozpočet

Finance vynaložené na internetové stránky se skládají z několika částí. Nejprve je třeba zaplatit doménu a webhosting (pokud firma obojí zajištěné nemá). Další výdaje jsou na vytvoření a spravování webu. Část financí také může být vynaložena na propagaci stránek. Náklady mohou dále vznikat financováním průběžných analýz webu.

3.2.5 Komunikace

Stránky by neměly být komunikací jeden-na-více (firma-zákazníci). Internetové stránky by měly nabízet prostor pro vyjádření čtenářů webu. Návštěvníky je možné vybídnout ke komunikaci pomocí formulářů pro zaslání dotazů, různými hodnotícími anketami nebo diskuzí u prezentace konkrétního produktu. Firma tak může získat nápady, jak své produkty vylepšit.

3.3 Faktory ovlivňující kvalitu stránek

Existuje několik faktorů, které v součtu ovlivňují kvalitu stránek a jejich použitelnost k marketingovým účelům. V základu je lze rozdělit do dvou kategorií. První ovlivňuje, zda se o stránkách uživatel dozví či jak je najde, druhá kategorie rozhoduje, zda se uživatelé na webu zdrží nebo přejdou okamžitě ke konkurenci. Základním předpokladem dobrého webu je, že se na stránky návštěvníci dostanou. Na stránky je možné se dostat pomocí vyhledávačů, katalogů, pomocí odkazů z jiného webu (včetně reklam), adresu může návštěvník získat z neelektronických zdrojů nebo ji odhadnout. Všechny zmiňované způsoby firma může více či méně ovlivnit. Když se na internetové stránky návštěvník dostane, je důležité, aby splnily očekávání, s jakými na web přišel. Firma zde musí mít ty informace, které očekával. Měla by mu nabídnout i něco navíc. Firma by se měla snažit najít způsob, jak z nově příchozího mít pravidelného návštěvníka. V neposlední řadě by firma měla dbát o to, aby stránky byly v duchu corporate designu, a návštěvník tak měl zafixovanou podobu webu ve spojení s podobou vizuálních materiálů firmy. To mu může napomoci při opětovném vyhledání internetové adresy firmy.

3.3.1 Výběr domény

Firmy, které myslí internetový marketing vážně, by měly mít svou doménu. Rozhodně by neměly nechat své stránky hostovat na freehostingu. Pokud se tak rozhodnou, nemohou svou internetovou identitu budovat dlouhodobě. Pokud se firma rozhodne pro svou vlastní doménu, musí vybrat z ještě nezaregistrovaných adres. To může být někdy obtížné. Nejprve by se měla

rozhodnout, jakou doménu nejvyšší úrovně použije. Pro české firmy se doporučuje *.cz* podoba. Pokud chce působit celosvětově, může zvolit doménu *.com*, *.org* nebo další. Při výběru domény hraje důležitou roli jméno firmy a také obor její činnosti. Dobré je registrovat doménu, která je shodná se jménem firmy. Problém nastává, pokud má firma více než jednoslovný název. Pak se může psát dohromady nebo s pomlčkou, někdy se též používá zkratka. Výběr domény ovlivňuje, zda se na stránky firmy dostanou uživatelé, kteří adresu odhadují nebo získají z neelektronického zdroje. Ti, kteří jí odhadují, zkusí většinou nejprve jméno firmy nebo činnost. Ti, kteří získají adresu z neelektronického zdroje, si většinou musejí doménu zapamatovat. Čím jednodušší je k zapamatování, tím lépe. U složenin je nejlepší mít zaregistrováno více podob. Například podobu bez mezery a s pomlčkou. V tomto případě je třeba dbát, aby se propagovala jen jedna z podob domény. Ta druhá pak slouží pro přesměrování. Může být také zárukou, že doménu v mírně odlišné podobě nekoupí konkurence.

3.4 Technologie tvorby webové prezentace

3.4.1 Html

Základním kamenem webových stránek je jazyk HTML (Hyper Text Markup Language). Internet měl sloužit jako síť pro přenos strukturovaných textových dokumentů, k čemuž byl v roce 1991 vyvinut právě jazyk HTML Byl původně vybaven jen značkami (tagy) do kterých se uzavíral a formátoval text. Později byl jazyk HTML neustále rozšiřován.

V dnešní době je již klasický HTML více méně nahrazen jeho mutacemi s jinými programovacími jazyky (XHTML) a prudce nastoupila vlna, jež se snaží řešit současný chaos vládnoucí na poli internetu pomocí tzv. validity. Pravidla validity stanovují nezávazné normy pro vývojáře prohlížečů a internetových aplikací, jak jazyk (X)HTML

používat, jaká jsou jeho pravidla. Výhod při dodržování pravidel validity je hned několik – vaše stránky jsou přístupné, neznevýhodňují smyslově postižené uživatele a jsou rovněž i „rychlejší“ při testu rychlosti zobrazení. [2]

3.4.2 Softwarové nástroje pro tvorbu webu

HTML dokumenty lze tvořit různými způsoby. Je možno vytvářet je v textovém editoru, kde se ručně vypisuje text a tagy. Nevýhodou je velká pracnost a tím také časová náročnost tohoto způsobu. Je také nutná znalost jazyka HTML.

Druhý způsob je méně pracný a v některých případech také není nutná znalost HTML. Jde o způsob využití již vytvořených programů tzv. HTML editorů. Tyto editory nabízejí možnost vkládání jednotlivých tagů do textu příkazem. Text stránky se v nich zobrazí přímo v HTML. Orientaci v zápisu stránky usnadňuje barevné odlišení tagů od ostatního textu. Ty byly vytvořeny speciálně pro potřeby jazyka HTML.

Strukturní editory vypadají na první pohled jako ty z první skupiny. Oproti nim však nabízejí navíc mimo jiné také důležitou vlastnost zabraňující vytvoření nesprávné syntaxe v kódu HTML dokumentů. To znamená, že do místa, které editujeme, lze vložit pouze tagy, které se zde mohou objevit. Nestane se nám tedy, že stránka obsahuje zkřížené elementy nebo že chybí ukončovací tag.

WYSIWYG editory (What You See Is What You Get) umožňují vytvářet stránky i bez znalosti HTML. Již během práce je zobrazována stránka přibližně tak, jak bude zobrazena v prohlížeči. Problémem těchto programů je, že některé generují HTML kód, který není správný a navíc je pro následnou ruční editaci nepřehledně zformátován. Zřejmě nejznámějším programem je MS FrontPage.

Konverzní programy jsou samostatné programy nebo celé aplikace, které umožňují uložení či převod formátu souboru do formátu HTML.

Dalším důležitým softwarovým vybavením jsou především různé grafické editory pro práci s obrázky a fotografiemi. Dále také utility zaměřené na zjednodušení některých operací usnadňujících programování HTML. [2]

3.4.3 Texty

Texty na stránkách plní důležitou úlohu. Ve většině případů zprostředkovávají obsah stránek. Často rozhodují, jak se uživatel na webu bude pohybovat, zda tu naplní svá očekávání, nebo bude odcházet zklamaný. Texty by měly přesvědčit, že firma může

zákazníkovi přinést, to, co u ní hledal, dále že je jediná, která tak může učinit. K tomu se využívá jedinečný prodejní argument (Unique Selling Proposition – USP). Označuje se jím hodnota, kterou má nabídka firmy zákazníkovi přinést. Tuto hodnotu by měl zákazník získat pouze u této firmy. Pokud firma nedokáže zákazníkovi sdělit, jakou jedinečnou hodnotu mu může nabídnout, vystavuje se velkému riziku, že zákazníka ztratí. Na internetu vždy hrozí, že zákazník přejde ke konkurenci. Má k tomu totiž mnoho příležitostí a náklady na přechod ke konkurenci jsou v podstatě nulové. Může se stát, že se mu nabídka jedné firmy zalíbí, ale okamžitě nereaguje. K danému problému se vrátí později a stránky firmy znovu již nenajde, nebo přejde na konkurenční web. Proto je třeba potenciálního zákazníka přesvědčit, aby se rozhodl hned při první návštěvě. Častou chybou webových textů je ponechání návštěvníka „ve vzduchoprázdnu“. Je mu důkladně představen produkt nebo služba, následně mu však není nabídnuta pomocná ruka s návodem, jak má postupovat dál, aby produkt nebo službu získal. Na druhou stranu není dobré zákazníka nutit k nákupu v každém okamžiku. Některé stránky je vhodné koncipovat jako pouhé rozcestníky, tj. návštěvníka webu nasměrovat na stránky, které ho mohou zajímat. Nejsou k tomu potřebné dlouhé texty. Vhodné jsou spíše krátké upoutávky. Pokud je návštěvník přesvědčen, že mu firma může nabídnout hodnotu, objevuje se zde další překážka. Nemusí věřit, že firma skutečně existuje. Z tohoto důvodu je dobré na webu uvádět nejen základní kontaktní údaje, ale i sídlo firmy včetně fotografie. Přesvědčit o existenci firmy lze také pomocí zveřejnění jmen a fotografií konkrétních lidí ve firmě. Když má firma dobré vztahy se svými nejvýznamnějšími zákazníky, je vhodné na stránky umístit doporučení těchto konkrétních zákazníků.

3.4.4 Barvy a tvary

Internet je jako zobrazovací médium odkázáno na dvojrozměrné konstrukce. Tvary a barvy jsou první věci, se kterými se na webové prezentaci setkáváme. Barvy a tvary rozhodují z větší části o tom, jak se bude zákazník na stránkách cítit, jak na něj zapůsobí, zda-li důvěryhodně, či jej odradí.

Špatně barevně sladěný web nemusí být vždy vinou designéra, ale také klienta, jenž si nenechal odborně poradit. V době, kdy se www stránky dělaly s tabulkovým rozvrhem, byla změna barevného schématu zdlouhavá a únavná a každá chyba byla opravitelná

zdlouhavým přepisováním šablon - dnes při využití CSS formátování stránek z externího souboru je to otázkou v podstatě několika minut.
Důležité je mít dobře definovanou cílovou skupinu návštěvníků webu - zejména její pohlaví a styl nakupování a případně se uchylovat k neutrálním barevně-tvarovým řešením.
Novým prvkem při volbě barevnosti webových stránek je ohleduplnost ke zrakově postiženým uživatelům.

3.4.5 Struktura

Struktura předpokládá součásti. Při návrhu webu jde o to použít relevantní součásti na relevantních pozicích. Prezentace by měla obsahovat tyto součásti:
vyhledávání
menu
hlavičkovou část
bannerovou strukturu
obsahová část
sektor aktualit
Při sestavování firemní prezentace je potřeba klást důraz na to, co návštěvníka nejvíce zajímá. Firemní prezentace je zaměřená na služby či produkty firmy, proto je důležité strukturu definovat tímto směrem. Úvodní strana prezentace by měla tedy klást důraz na navigaci formou menu, nebo obsahovou část stránky věnovat základnímu rozcestníku, na němž bude zvýrazněna produktová struktura či struktura služeb
Je také velmi dobré, aby web obsahoval dobře strukturované a umístěné vyhledávání, jež umožní návštěvníkům najít velmi rychle to, co hledají bez nutnosti se proklikávat k jádru.

3.5 SEO a optimalizace

Search engine optimization (SEO) je sada metod zacílených na zlepšení postavení www stránek na výpisech internetových vyhledávačů.
Moc internetových vyhledávačů je obrovská a pro firmy je tedy logicky zajímavé objevovat se v internetových vyhledávačích na co nejvyšších pozicích. Tohoto může

firma dosáhnout v podstatě dvěma způsoby. Prvním je koupení pozice a klíčového slova ve vyhledávači a tím druhým je důkladná SEO optimalizace stránek, která může ušetřit část nákladů na reklamu. SEO se primárně zaměřuje na zvýšení viditelnosti www stránky zvýšením počtu odkazů ve výpisech se zaměřením na klíčová slova. [6]

3.5.1 Vyhledavače a jejich práce

V současné době u nás funguje několik vyhledávacích technologií: Google (Tiscali), Jyxo (Atlas, Qiuck, Zooho), Morfeo (Centrum) a Seznam fulltext. Jsou to servery, které mají velikou databázi stránek s informacemi o tom, která stránka internetu obsahuje jaké slovo. Protože takové vyhledávače umějí hledat v celém textu stránek, říká se jim fulltextové. Takových serverů existují řádově stovky. Programům, které procházejí web a schraňují pro vyhledávače informace, se říká roboti nebo crawleři. Na české stránky přichází nejvíce uživatelů přes fulltext Seznamu. Světově nejdůležitější vyhledávač je Google.

Vyhledavače pracují ve třech krocích - Roboti (crawleři) sbírají data, pak se posbírané data zpracují do databáze (indexování) a nakonec se výsledky zpřístupní návštěvníkům, aby mohli klást dotaz (webmodul).

Robot prochází internetem. Většinou někde začne, třeba v nějakém katalogu. Najde odkaz a sleduje ho. Nalezenou stránku si stáhne pro zaindexování, zároveň hledá další odkazy, které případně opět sleduje. Z toho vyplývá, že robot může odhalit pouze stránku, na kterou vede nějaký odkaz. Musí přitom jít o klasický odkaz.

V praxi roboti najdou jenom část stránek, které existují. Aby se nezdržovali blouděním, mají ve zvyku sledovat odkazy v témž webu jen do určité úrovně. Roboti si pamatují, kde už byli, aby tam nemuseli znovu. Čas od času se robot na stránky vrací, aby se podíval, jak se změnily. Roboti skoro vůbec nestahují pomocné soubory jako obrázky nebo stylopisy. Někteří roboti se nedokáží nebo nechtějí „prokousat“ rámovou strukturou.

3.5.2 Optimalizace stránek

Někteří roboti přijdou sami poté, co se vaše stránka objeví na nějaké stránce. Jiné roboty je třeba nějak zaujmout. Většinou je potřeba na stránkách vyhledávače najít nenápadný odkaz přidej odkaz, add a link, submit site, add site a podobně. Následně se zadá internetová adresa a roboti časem stránku zindexují. Google a další moderní roboti

indexují stránku teprve tehdy, když najdou určité množství odkazů, které na stránku míří. Proto je třeba mít zajímavý obsah, aby jiné weby na stránky odkazovali.

Při hledání nějakého slova uživatelem nabídne vyhledávač první adresy stánek, na kterých má hledané slovo velkou váhu. Jak se váha počítá? Aneb jak se pozná, zda je slovo pro stránku charakteristické? Především tak, že se dané slovo vyskytuje v titulku stránky, v klíčových slovech, v popisu a v nadpisech. V následující tabulce je uvedena důležitost jednotlivých tagů a popisků. [17]

Co vyhledávače sledují	HTML	Důležitost (váha)
titulek	<title>text titulku</title>	obrovská
klíčová slova	<meta name=keywords content="slovo, slovo">	značná, někdy žádná (Google)
popis (description)	<meta name=description content="Stručný popis">	různá
nadpis 1. úrovně	<H1>Nadpis</h1>	značná
ostatní nadpisy	<Hn>Nadpis</hn>	sporná
začátek stránky	<body>Několik prvních slov	malá
adresa URL	jméno souboru včetně cesty	různá
text odkazů mířících na tu stránku z jiného serveru	<ahref="adresa">text odkazu	u některých vyhledávačů obrovská (Google, Jyxo)
alty u obrázků	<img alt="zástupný text" ...>	malá
text stránky	prostě text	malá
katalogový popisek	co zadáte do případného spřízněného katalogu	různá (pouze na Seznamu)

Tabulka 1 – Důležitost jednotlivých tagů pro vyhledavače [17]

Některé vyhledavače se pokouší indexovat i obsahy flashových prezentací (Google), některé to zatím neumí. Pro každou technologii je potřeba vyhovět jiným požadavkům pro snadnou indexaci obsahu a signifikantních částí.

Mít dobře optimalizovanou webovou prezentaci je jeden z kroků, jak úspěšně „zaujmout“ nejen návštěvníka webu, ale i vyhledávací roboty, kteří webovou prezentaci indexují. Jednou z podmínek je mít zdrojový kód bez chyb – pak webovou prezentaci zobrazí většina prohlížečů správně. Pro ověření validity jsou na internetu nástroje schopné změřit validitu kódu (www.w3c.org).

Chybný kód se však neprojeví jen nesprávným zobrazením na monitoru návštěvníka webové prezentace, ale odchylky od standardu „vadí“ také vyhledávacím robotům, které zdrojový kód mohou indexovat jako text prezentace a takto vytvářet chyby.

Při optimalizaci je potřeba dodržovat hierarchii důležitosti signifikantních značek html, jež poskytují důležité informace pro vyhledávače. Jedná se především o titulek stránky, meta tagy, klíčová slova a nadpisy, ale svou váhu mají i popisky obrázků, tučný text a kurzíva.

Je také třeba vzít v úvahu to, jaká technologie bude na stránkách použita. Např. rámce jsou už nedoporučovanou technologií. Používaly se pro zobrazení více stránek na jedné stránce a pro vytvoření jedné statické (levý sloupec s menu) a jedné pohyblivé části (střední obsahová část). Dnes s nimi sice většina prohlížečů problém nemá a tak se před uživatelem, který používá ne zrovna mainstreamový prohlížeč, nemusí vždy objevit nápis „Tyto stránky používají rámce, ale váš prohlížeč je nepodporuje“, ale jejich použití se již nedoporučuje například i z důvodu optimalizace SEO. Podobně jsou na tom roletky a klikací mapy, se kterými mívají vyhledávací roboti také problémy.

V poslední době se také objevuje spousta stránek udělaných pomocí Flash. Tato technologie od společnosti Macromedia sloužící pro tvorbu stránek a pohyblivých obsahů. Flashové technologie se nejčastěji používají pro bannerové kampaně díky svým tvůrčím možnostem. Tato technologie však zatěžuje rychlost načtení stránky a rovněž je potřeba mít pro Flash nainstalovaný speciální software, ten ale každý uživatel nemá přestože je zdarma. [6]

4 INTERNET A MARKETING

4.1 Využití internetu v marketingu

Internet v současnosti slouží k nejrůznějším účelům a jeho využití představuje pro firmy jistou konkurenční výhodu. Internet je také vhodným nástrojem pro malé a střední firmy, neboť náklady spojené s internetem jsou výrazně nižší než u tradičních médií. Internet nabízí spoustu výhod, je k dispozici 24 hodin a některé podniky ho začaly využívat jako nástroj marketingového mixu.

V dnešní době je již pro každý podnik, který chce uspět na trhu, naprostou samozřejmostí využívat marketingové řízení. Přechod od výrobkově zaměřeného řízení, kdy středem zájmu byl výrobek, k marketingovému řízení, jehož pozornost se obrací směrem k zákazníkovi, jeho potřebám a přáním, a zejména k uspokojení těchto potřeb, byl způsoben především neustále vzrůstající konkurencí mezi podniky, rozvojem nových technologií a rostoucími požadavky zákazníků.

On-line marketing působí pouze na tu část populace, která využívá internet. I zde platí, že středem zájmu je zákazník, jeho zájmy a potřeby, především uspokojování těchto potřeb. Internet vše urychluje – ať komunikaci se zákazníky, zjišťování jejich potřeb nebo uspokojování těchto potřeb.

V klasickém marketingu je prostor nejdražším faktorem, u on-line marketingu je cena značně nižší. Na internetu lze nabídnout větší množství informací, přidání dodatečných formací prakticky nic nestojí. U klasického marketingu je tok informací jednosměrný, u on-line marketingu jsou aktivní i spotřebitelé, kteří aktivně vyhledávají informace na internetu.

Marketing na internetu šetří čas, peníze a zdroje, např. podnikové brožury, katalogy a jiné publikace mohou být v elektronické verzi a není třeba je tisknout na papír a skladovat. Lze provádět snadno a levně aktualizace těchto publikací a je možné je mít v několika verzích upravené pro různé zákazníky. To vše šetří náklady, které v klasickém marketingu bývají značné.

Nízké náklady umožňují, aby on-line marketing využívaly i malé a střední firmy, které by si nemohly dovolit nabízet své výrobky spotřebitelům klasickým způsobem. Takto mohou informovat o nových výrobcích a slevách všechny potenciální zákazníky prostřednictvím elektronické pošty nebo webové stránky. [1]

4.2 Marketingový mix a internet

Marketingový mix tvoří souhrn všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho podstatnému okolí a s jejichž pomocí podnik uskutečňuje své záměry. Doplňuje-li firma internet do stávajícího marketingového mixu, je nezbytné, aby byly sladěny veškeré aktivity s aktivitami na internetu, aby nedocházelo k rozporu mezi jednotlivými nástroji.
Marketingový mix je jeden z klíčových pojmů marketingu. Nejrozšířenějším a nejpoužívanějším modelem je model 4P. Jeho části jsou výrobek, cena, distribuce a komunikace. Pro marketing služeb je pak potřeba navrhnout trochu jiný marketingový mix. Ten obsahuje zaměstnance (Personnel), proces (Process) a fyzický důkaz (Physical evidence).
Marketingový mix může být specifikován pro prostředí internetu. Měl by se stát nástrojem pro aplikaci internetové marketingové strategie firmy.

4.3 Reklama na internetu

Reklama na internetu, stejně jako klasická reklama, informuje zákazníky o existenci výrobku, popř. službě, o jeho kvalitě, vlastnostech apod., a snaží se přesvědčit zákazníka, aby si výrobek koupil. Může také upozornit na elektronický obchod, na firemní stránky, na různé akce.
Nespornou předností reklamy na internetu je možnost elektronické statistiky přístupů. Žádné jiné médium nemá přesnější a průkaznější evidenci účinnosti reklamy. Inzerent se tak může dozvědět naprosto přesné údaje jak o celkový počtu shlédnutí, tak o návštěvníkovi např. z které domény přišel, jaký prohlížeč používá apod. [1]

4.3.1 Reklamní prvky na webu

Banner: Pod tímto názvem se obvykle rozumí reklamní proužek o určitých rozměrech. Velikost reklamních proužků je standardizována. Reklamní proužky jsou spojeny hypertextovým odkazem se serverem inzerující firmy. Můžeme je dělit na statické nebo animované.
Banner byl první komerční formou placené reklamy a stále zaujímá největší podíl na reklamním internetovém trhu.

Interstitial: Reklamní sdělení inzerenta se objeví (často přes celou obrazovku) na dobu několika sekund (5-15) před načtením vlastních stránek, na něž uživatel mířil. Aby interstitial moc nezatěžoval, nesmí se zobrazovat dlouho, musí se rychle načíst a uživatel má mít možnost prokliknout přímo na server.

Pop-up (window): Reklamní technologie, častá zvláště na serverech poskytujících prostor pro Web zdarma. Jakmile uživatel vstoupí na stránky, dojde k otevření nového okna prohlížeče s reklamním sdělením. Tato reklamní technologie je dost agresivní a má negativní image.

Rich media banner: Využívá multimediální technologie typu Flash, Java a další. Je poutavější než rozšířené animované či statické bannery, společným problémem je však náročnější výroba a nekompatibilita s různými reklamními systémy.

Skyscraper: Tento formát, jehož výhodou je větší plocha blízká tiskové inzerci, je v současnosti podporován většinou českých komerčních serverů.

Textové odkazy: Vedou na další stránky v rámci internetu, reklamní sdělení není přenášeno obrázkem, ale prostřednictvím textu v odkazu.

Existuje velké množství reklamních formátů, z nichž některé se používají více, jiné méně. V současnosti lze v reklamě zaznamenat trend ústupu od tradičních bannerů a tlačítek a příklon k interstitialům a skyscraperům, neboť na každém inzertně významném serveru lze umístit větší rozměr banneru.

U frekventovaných reklamních formátů se účinnost snižuje, a proto je nutné internetovou komunikaci neustále oživovat vnášením nových interaktivních prvků.

Má-li být internetová reklama skutečně účinná, je nezbytné, aby byla také vtipná a kreativní, čímž se zvýší pravděpodobnost, že šiji návštěvníci serveru všimnou.

Většina nových reklamních formátuje dosti agresivní, proto je mnoha uživatelům internetu nesympatická. Většinou si sice uvědomují, že reklama je nezbytnou daní za bezplatný přístup k informacím, ale všechno má své meze, kterou některé formy reklamy překračují. Také je důležité u netradičních formátů využít doby, kdy působí neokoukaně a uživatelé se je nenaučí „ignorovat". Často nezáleží na nasazení nejžádanějších formátů, někdy bývají úspěšné zcela nenápadné záležitosti na úkor megalomanských kreativních a mediálních projektů. [1]

4.3.2 Placené odkazy

Placené odkazy jsou využívány především ve vyhledávačích - „placený odkaz se ve vyhledávači zobrazuje na určité předem zvolené dotazy (klíčová slova). Od přirozeně nalezených odkazů se liší grafickým zvýrazněním a tím, že je uveden na první stránce výsledků před neplacenými odkazy.

Využití katalogů a vyhledávačů není zcela bez problémů, neboť na internetu se nachází obrovské množství stránek, vznikají neustále nové a jen malá část jich je podchycena v katalozích vyhledávačů. Na druhé straně dostává uživatel desítky až tisíce odkazů na svůj dotaz ve vyhledávači, ovšem šanci mají jen odkazy umístěné v horní části stránky. Stoupá tedy šance uživatelů nalézt to, co hledají, na druhé straně klesají šance majitelů Webů na to, že zrovna jejich stránky budou objeveny.

Placenými, ale i neplacenými odkazy se zabývá SEM (Search Engine Marketing) - komplexní poradenský servis při využití vyhledávačů v rámci marketingové podpory internetové prezentace či obchodu.

Podoborem, který je v poslední době aktuální, je tzv. optimalizace pro vyhledávače SEO (Search Engine Optimalization), kterou jsem se zabýval již dříve. [1]

4.3.3 Reklama vkládaná do emailů

Email marketing představuje řešení, které je levné, snadno dostupné, vysoce účinné a nenáročné na odborné znalosti. Má však i svá rizika. Hlavním rizikem přitom jsou samy výhody tohoto řešení - především nízká cena. Nízké náklady potřebné k oslovení libovolného počtu adresátů jsou lákadlem, kterému dokáže odolat jen málokdo. Mnozí se přitom rozhodnou pro řešení, které v konečném důsledku způsobí více škody než užitku, v sázce je pak image firmy. Email marketing je možno realizovat dvěma způsoby:

Oslovovat pouze ty uživatele, kteří o zasílání reklamních či informačních zpráv sami požádali (registrovali se k odběru).

Posílat emaily uživatelům, kteří jsou pro firmu zajímaví, bez ohledu na to, zda oni sami o tuto „službu" požádali, tzv. nevyžádané emaily, neboli spam.

Rostoucí množství nevyžádané pošty jednoznačně dokazuje, že druhá varianta je oblíbená, i když v poslední době má spíše klesající tendenci. V Evropské unii je posílání nevyžádaných sdělení zakázáno od 31. 10. 2003. Podle Evropské komise takové

zahlcení představuje vážnou překážku v rozvoji obchodování přes internet a budování informační společnosti. Spamming je velice levný, může zasáhnout velké množství adresátů, ale je neetický a o jeho účinnosti se dá také diskutovat.

Ideální formou marketingové komunikace na internetu je rozesílání vyžádaných a cílených emailů. Už jen to, že se někdo rozhodne zaregistrovat k odběru zpráv, znamená, že si je pravděpodobně přečte nebo bude reagovat na zajímavé nabídky obsažené v textu a že email okamžitě nevymaže. Jinou možností je vyžádání dodatečného souhlasu od vlastníků emailu s přijímáním reklamních emailů a následné zasílání zpráv a informací pro ně zajímavých. Cílená a vyžádaná marketingová emailová zpráva má nadstandardní účinnost i návratnost investic. Kvalitní a dobře cílený email marketing má také vliv na názory příjemců.

Ani vyžádaná pošta ovšem nesmí překročit určitou mez snesitelnosti. [1]

4.3.4 Reklama v diskusních skupinách a konferencích

Platí zde, že by se mělo s reklamou zacházet velice opatrně, někteří účastníci dokonce zakazují jakoukoli reklamu v diskusních skupinách a konferencích. Když už firma pošle reklamní email, měla by ho nějakým způsobem odlišit od ostatních zpráv, aby si ho mohl přečíst jen ten, koho to opravdu zajímá.

Reklama v diskusních skupinách a konferencích je velice cílená, neboť se zaměřuje na lidi se stejným zájmem, skupiny tedy vytvářejí marketingové segmenty, které lze vhodně oslovovat. Nevýhodou ovšem je, že účastníkem může být v podstatě kdokoli odkudkoli a také, že z důvodu velkého množství emailů může reklamní email lehce zapadnout. [1]

4.4 PR (Public relation) a webová prezentace

Webové prezentace úzce souvisejí se vztahy s veřejností, proto musí logicky spadat do zodpovědnosti oddělení, které se vztahy a reputací zabývá. Weby jsou pro praxi PR velice významné. Ti odborníci, kteří nevědí, co by měl web obsahovat, které problémy by měl řešit a nejsou si vědomi jeho vlivu na chod organizace, stále více zaostávají a nemají dovednosti potřebné pro efektivní výsledky PR v moderním světě.

Webové prezentace mohou být využitelné pro PR např. tím, že firma může mít vytvořenu zvláštní sekci pro novináře, ve které lze najít různé tiskové zprávy, prohlášení, postoje k některým otázkám a jiné informace. Firma by také měla být obezřetná k ostatním informacím, které uvádí na svých stránkách, neboť novináři hledají podklady pro své zprávy i na firemních stránkách.

Firma by si také měla uvědomit, jaké zájmové skupiny mohou mít „vliv" na firmu, a těm pak na svých stránkách nabídnout přesně ty informace, které požadují nebo by mohly požadovat, např. odborná veřejnost, různá občanská sdružení a další.

Firma na svých stránkách také může zveřejňovat různé firemní publikace, jako výroční zprávy, firemní noviny a časopisy, které jsou pro PR využitelné pro. [5]

4.5 Podpora prodeje na internetu

Podpora prodeje znamená krátkodobé stimulovaní k nákupu určitých výrobků nebo služeb. V prostředí internetu však není nutné, aby se jednalo o krátkodobou činnost. Často se podpora prodeje používá jako prostředek k získání opakované návštěvnosti webových stránek. Využívání podpory prodeje pro prodej zboží na internetu je hojně používáno. Jedním z cílů je také zvýšení loajality zákazníků. Zle např. uplatnit množstevní slevy, sbírání bodů nebo kuponů, za které si později může zákazník koupit zboží, zasílání vzorků, dárků apod.

Podpora prodeje nemusí být samozřejmě zaměřena jen na zákazníka, ale má i „institucionální formu.

Výhodou podpory prodeje na internetu je např. to, že slevy lze nabízet okamžitě, kdykoli, lze provádět více akcí v krátkém časovém horizontu atd. [1]

4.6 Přímý marketing a internet

V případě přímého marketingu na internetu hovoříme o oslovení konkrétního potencionálního zákazníka.

Může se jednat např. o rozesílání elektronických magazínů, katalogů, novinek a jiných informací, ale za přímý marketing lze také považovat webové stránky – firma na nich může nabídnout katalogy výrobků, informace, které by zákazníka mohly zajímat, a také může nabízet nepřetržitou podporu pro zákazníky.

Doporučuje se, aby komunikace se zákazníkem byla kontinuální, proto se přechází od realizace náhodných akcí k budování věrnostních programů. S tím souvisí vytváření, udržování a využívání databáze zákazníků za účelem kontaktování, provádění transakcí a budování dlouhodobých vztahů. [1]

5 ANALÝZA KONKURENČNÍHO PROSTŘEDÍ

Nezbytnou součástí strategie pro firemní web je analýza konkurence a internetového trhu. Účelem takové analýzy je nalézt pro naši nabídku tu správnou pozici a formu. Z konkurenčních firem, jejichž webové prezentace můžu porovnat s webem firmy TAX & ACCOUNTING EXPERTS s.r.o., jsem si vybrala společnost Euregnia, s.r.o. se sídlem v Uherském Hradišti a pobočkou ve Zlíně, AKONTA Zlín, s.r.o., Zism, s.r.o. a prezentaci Markéty Krausové, daňové poradkyně.

5.1 Webová prezentace firmy Euregnia, s. r. o.

5.1.1 Profil firmy

Fyzická osoba I. Huňková vede účetnictví od roku 1998 pro podnikatelské subjekty. V současné době pracuje pro cca 100 klientů. Od roku 2003 zavedla obchodní firmu Euregnia, účetní společnost.

5.1.2 Design stránek

Obrázek 3 – Zdroj http://www.euregnia.cz/

Design prezentace působí na prvním pohled velmi profesionálně a uspořádaně. Červená barva je výrazná a bíle písmo na ní velmi dobře čitelné. Stránky mají velmi jednoduchý

design, takže jsou perfektně přehledné. Je jasné kde se nachází menu a co je odkazem, návštěvník tak může velmi rychle najít přesně to, co potřebuje.
Stránky tvoří červené vertikální menu nalevo, efektně sladěné do šanonů poskládaných v pořadači. Pravou část prezentace potom tvoří text. Na hlavní stránce je zobrazeno logo společnosti a ve spodní části heslo kanceláře „PROFESIONALITA – DISKRÉTNOST – ZÁRUKA“. Při zobrazení dalších odkazů v menu je potom text doplněn oborovým obrázkem umístěným nahoře nebo vlevo.

5.1.3 Optimalizace stránek

Písmo je dobře čitelné a stránky jsou zobrazitelné i na monitorech s menším rozlišením, dnes ovšem stačí větší rozlišení. Stránky vůbec neobsahují meta tagy s klíčovými slovy. Je zvolen pouze titulek stránek, který je statický pro všechny stránky, tím pádem je nic neříkající. Lepší je zvolit dynamický titulek, jak pro přehlednost, tak pro optimalizaci SEO. Pro vyhledávače jsou takové stránky „neviditelné“. Stránky jsou tvořeny pomocí tabulek, jazykem Html 4.01, který ale není nejlepší volbou. Lepším řešením je použití xHtml doctype, nejlépe strict. Prezentaci se podařilo bez jakýchkoliv problémů zobrazit ve všech prohlížečích.

5.1.4 Obsah stránek

Na stránkách najdeme velmi stručnou historii firmy, dále vysvětlení hesla kanceláře a filozofii společnosti. Pokud si podrobněji všimneme, odstavce v těchto třech odkazech se opakují, takže společnost nejspíše chtěla zaplnit celou stránku textem, ovšem neměla fantazii na její doplnění. Sáhla tedy po oblíbené funkci „ctrl+c“ a „ctrl+v“. Stránky působí lépe plnější, ovšem pro člověka, který hledá cílenou informaci zmatečně. V Sekci „produkty“ jsou jednotlivé služby, které firma nabízí, rozděleny do dvou odkazů, a to na služby ekonomické, a daňově-účetní. Menu je také doplněno o odkaz na pracovní příležitosti a rubriku „pomáháme“, která je ovšem zatím ve výstavbě. Na stránkách jsou kontakty na obě pobočky doplněné o odkaz na mapu poboček.

5.1.5 Efektivita stránek

Na stránkách této kanceláře také bohužel chybí opět jakýkoliv údaj o cenách. Prezentace slouží pouze informativně a odvolává potencionální klienty na další kontakt s kanceláří.

Firma je bezplatně zaregistrovaná na Informu, a na mnoha dalších českých portálech obsahujících firmy poptávající klienty. Vyhledat firmu podle hesel jako např. „daně“ apod. je však nemožné, opět tedy musíme znát jméno společnosti.

5.2 Webová prezentace firmy AKONTA Zlín, s.r.o.

5.2.1 Profil firmy

Cílem společnosti AKONTA Zlín, s.r.o. je poskytovat ve všech nabízených oblastech vysoce kvalitní služby. Její klientelu tvoří drobní podnikatelé, velké obchodní společnosti i fyzické osoby - nepodnikatelé. Společnost vždy dělá maximum pro to, aby se co nejvíce přizpůsobila požadavkům a nárokům klienta a v plném rozsahu naplnila jeho očekávání.

Velké množství spokojených klientů ji utvrzuje v přesvědčení, že již od roku 1997 odvádí poctivou a smysluplnou práci.

5.2.2 Design stránek

Obrázek 4 – Zdroj http://www.akonta.cz/

Design stránek je jednoduchý, stránky jsou přehledné, ovšem v dnešní internetové době působí poněkud zastarale. Opět zde tvoří levou stranu prezentace menu laděné do světlomodré barvy, v pravé části se zobrazuje text, a vrchní část je doplněna obchodní firmou společnosti a názvem činnosti. Chybí zde jakýkoliv obrázek nebo logo firmy. To působí poněkud jednotvárně. Stránky by si zasloužili nějaké zpestření v podobě přinejmenším právě loga firmy, který by opět mohl sloužit jako chybějící odkaz na domovskou stránku.

V zápatí stránek je zobrazeno počítadlo s počtem přístupů, rok vzniku webové prezentace – které odpovídá zvolenému designu, a tvůrce stránek.

5.2.3 Optimalizace stránek

Na stránkách je pro text použit font Arial o velikosti 9. Písmo má tmavě modrou barvu, na bílém podkladu, je dobře čitelné, ale mohlo by být větší. To je opět způsobeno rozlišením stránek. Orientace na stránkách je celkově velmi jednoduchá. Problém ovšem nastal s prohlížečem Opera, který neuměl správně zobrazit rozbalující se menu u služeb. V IE 7.0 potom tato skutečnost fungovala bezchybně. Stránky jsou tvořeny v tabulkovém layoutu, meta tagy obsahují klíčová slova, naopak neobsahují Doctype. Titulky stránek jsou statické a chybí nadpisy.

5.2.4 Obsah stránek

Na stránkách najdeme životopisy s fotografií dvou hlavních zaměstnanců firmy, seznámíme se se službami, které kancelář nabízí, ty jsou rozděleny do čtyř kategorií. Klient se také může podívat, jak zaměstnanci tráví volný čas a v sekci ostatní aktivity také doporučuje oblíbenou cestovní kancelář. Menu je také doplněno o formulář „mám zájem o info“, což hodnotím jako velmi dobrý nápad. Další kolonkou jsou odkazy na důležité informace a instituce, a položka „napište nám“. Na stránkách jsou kontakty s fotografiemi na obě pobočky doplněné o odkaz na mapu poboček.

5.2.5 Efektivita stránek

Firma AKONTA Zlín, s.r.o je konečně první společností, kterou lze vyhledat podle hesla „účetnictví zlín“. Po zadání tohoto výrazu je společnost mezi prvními vyhledanými položkami. Firma je také registrovaná na několika firemních portálech. Platí si registraci na seznamu. V prezentaci nalezne potencionální zákazník odpovědi na základní otázky. Seznámí se s firmou a najde zde kontakty na jednotlivé zaměstnance. Může se seznámit s jednotlivými službami, které firma nabízí. Problém může nastat tehdy, pokud se zákazník chce informovat o přesné ceně za služby. Své dotazy může vyřešit pomocí formuláře pro zasílání dotazů. Prezentace neobsahuje nic pro případné zájemce o práci.

5.3 Web firmy ZISM, s. r. o. – ÚčetnictvíZlín.cz

5.3.1 Profil firmy

Společnost nabízí profesionální vedení účetnictví a daňové evidence a personální agendy a řešení problémů spojených s oblastí daní, sociálního a zdravotního pojištění. Vypracuje pro Vás daňová přiznání k dani z příjmu právnických i fyzických osob, přiznání k DPH, silniční dani, společné zdanění manželů, přehledy pro OSSZ a zdravotní pojišťovny. Zajistí za Vás komunikaci s úřady státní správy (finanční úřady, správa sociálního zabezpečení) a se zdravotními pojišťovnami. Svým klientům nabízí individuální a diskrétní přístup k jejich požadavkům a potřebám.

5.3.2 Design stránek

Obrázek 5 – Zdroj http://www.ucetnictvizlin.cz/

Design stránek je velmi povedený, stránky jsou centrovány na střed, jsou velmi přehledné a mají moderní design. Stránky tvoří menu umístěné nalevo, v pravé části se

zobrazuje text. Úplně nahoře je hezký obrázek – tvoří jej diář s perem a mobilním telefonem, který opět pěkně charakterizuje chod kanceláře.
V zápatí stránek je zobrazeno odkaz na počítadlo přístupů, rok vzniku webové prezentace a tvůrce stránek.

5.3.3 Optimalizace stránek

Stránky nejsou xhtml 1.0. validní, byly generovány programem Joomla!, opět byl použit tabulkový layout. Chybí nadpisy, ale konečně tvůrce použil dynamické titulky, meta tagy obsahují klíčová slova a žádný z prohlížečů s nimi neměl problém.
Pro písmo byl použit font Arial velikosti 9, opět by neškodila trošku větší velikost. Šedá barva na světlém podkladu je dobře čitelná. Stránky byli optimalizovány pro šířku 800 pixelů, takže jsou zobrazitelné i na monitorech s menším rozlišením.

5.3.4 Obsah stránek

Prezentace neobsahuje historii ani profil firmy, vlastně mi dělalo problém vůbec zjistit, o jakou firmu se jedná. Nikde v kontaktech ani v nadpisech není zmínka o obchodní firmě společnosti. V obrázku nahoře je pouze zobrazen název webové adresy. Tuto skutečnost jsem si musela vyhledat dle IČ společnosti. Jedná se o firmu Zims, s.r.o., která se věnuje i jiným činnostem než je podnikání. Na hlavní straně a v Sekci „služby“ najdeme v podstatě to samé, akorát jinak rozepsané. Menu obsahuje ceník, který nás ale informuje pouze o možnosti výběru způsobu účtování a to individuální cenou nebo měsíčním paušálem. Menu je také doplněno o položku „daňové zákony“ a „daňový kalendář“, což by nemělo chybět na žádných stránkách daňové kanceláře. Na stránkách jsou kontakty na obě pobočky doplněné o odkaz na mapu poboček.

5.3.5 Efektivita stránek

Na stránkách této kanceláře, tedy nalezneme údaj o cenách, ale pouze typ cen jakým může být klient inkasován. Prezentace slouží pouze informativně a odvolává potencionální klienty na další kontakt s kanceláří. Firma si platí registraci na seznamu a je bezplatně zaregistrovaná na mnoha dalších českých portálech obsahujících firmy poptávající klienty. Společnost jde krásně vyhledat podle trefného názvu stránek. Zobrazí se na prvním místě mezi firmami.

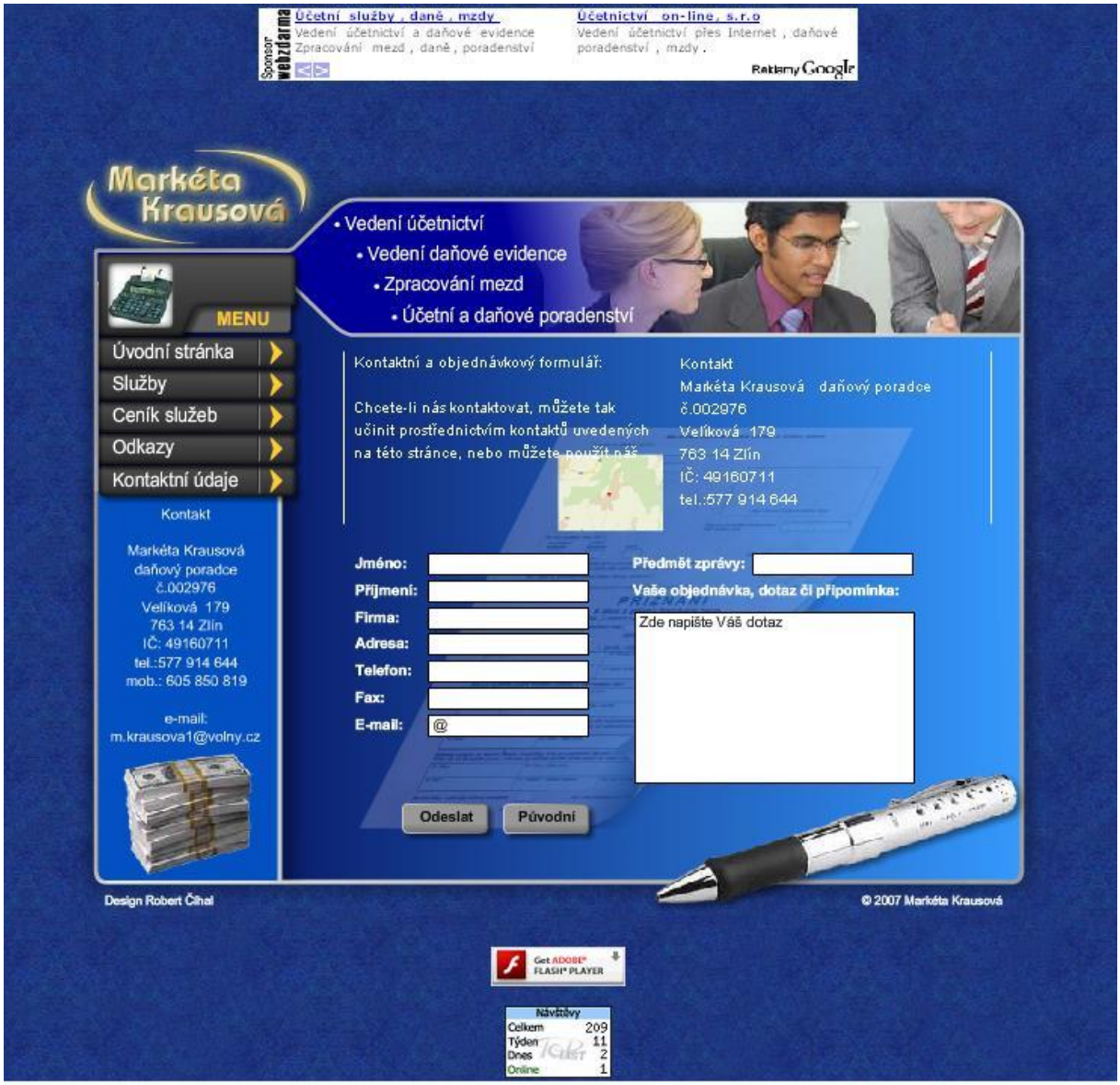
5.4 Web daňové poradkyně Markéty Krausové

5.4.1 Profil firmy

Daňová poradkyně nabízí služby v oblasti účetnictví, daňové a mzdové problematiky. Klade důraz na individuální přístup ke každému zákazníkovi a jeho potřebám. Jejím cílem je spokojený zákazník.

Daňovým poradcem je podnikatelka od roku 1998.

5.4.2 Design stránek



Obrázek 6 – Zdroj http://www.marketa-krausova.wz.cz/

Design stránek působí poněkud přeplácaným dojmem. Stránky nejsou příliš přehledné a pomalu najíždí. Opět zde tvoří levou stranu prezentace menu a v pravé části se zobrazuje text. Pro zobrazení této části byl použit flash, který nabíhá s každým odkazem znovu. Toto řešení je zdlouhavé a uživatel musí čekat, než se stránka rozbalí. Vrchní část je doplněna logem poradkyně a obrázkem doplněným hlavními službami. Úplně nahoře se zobrazuje reklama. V zápatí stránek je zobrazeno počítadlo s počtem přístupů, rok vzniku webové prezentace a tvůrce stránek. Počítadlo bych pro komerční stránky zvolila nenápadnější, popřípadě skryté. Design stránek se mi nelíbí, byl vytvořen v roce 2007, takže jde o nové stránky, které ovšem působí jako pokus o moderní dílo 90. let.

5.4.3 Optimalizace stránek

Na stránkách je pro text použit font Arial o velikosti 11. Písmo je bílé, na tmavě modrém podkladu, je dobře čitelné a byla také zvolená vhodná velikost, i když jsou stránky optimalizovány pro menší rozlišení. Orientace na stránkách však nepůsobí příliš jednoduše, člověk se musí nejdříve rozkoukat a pak až přemýšlet na co klikne. Stránky jsou tvořeny v tabulkovém layoutu, meta tagy obsahují klíčová slova, naopak neobsahují Doctype. Prostředek stránky je tvořen pomocí rámců, proto zůstává adresa stále statická.

Poradkyně využívá neplacené domény na webzdarma.cz, proto je zde zobrazena reklama, jako určitá daň za poskytnutí hostingu zdarma.

5.4.4 Obsah stránek

Prezentace opět neobsahuje historii ani profil firmy. Na úvodní straně a v sekci „služby“ najdeme v podstatě to samé, akorát více rozepsané. Menu obsahuje podrobně rozepsaný ceník služeb. Menu je také doplněno o položku „odkazy“, kterých ovšem není mnoho a kterých si daňová problematika určitě zaslouží více, navíc design této sekce působí jako práce prváka na střední škole. Samozřejmě nechybí kontakt doplněný o odkaz na mapu pobočky. A je zde také formulář pro dotazy. Chybí ovšem daňový kalendář.

5.4.5 Efektivita stránek

Markétu Krausovou lze vyhledat mezi daňovými poradci Zlín, na druhé straně vyhledaných firem. To znamená, že její stránky jsou optimalizovány SEO. Poradkyně využívá registrací na několika firemních portálech. Platí si registraci na seznamu.

V prezentaci nalezne potencionální zákazník odpovědi na základní otázky. Seznámí se s firmou a najde zde kontakt na zaměstnance. Může se seznámit s jednotlivými službami, které firma nabízí. Stránky obsahují podrobný ceník a své dotazy můžeme vyřešit pomocí formuláře pro zasílání dotazů. Prezentace ovšem neobsahuje nic pro případné zájemce o práci, navíc nebyl zvolen příliš vkusný design.

6 SROVNÁNÍ WEBU FIRMY TAX EXPERTS S.R.O. S KONKURENCÍ

Pro přehlednější srovnání webu Tax experts a konkurence, jsem si vytvořila tabulku s nejdůležitějšími body tvorby a obsahovosti prezentací, ze které jasně vyplívá, že nejlépe vytvořené stránky jsou stránky ÚčetnictvíZlín.cz. Naopak nejhůře na tom jsou prezentace firmy tax experts a M. Krausové – daňové poradkyně. Bohužel, žádná z firem se nezabývá E-marketingem, tudíž žádná z firem nebyla hodnocena v této položce kladně. Pro hodnocení v tabulce jsem použila stupnici známkování jako ve škole, tzn. 5 – nejhorší známka, 1 - nejlepší známka.

	TAX EXPERTS, s.r.o.		**Euregnia, s.r.o.**		**Akonta Zlín, s.r.o.**		**ÚčetnictvíZlín.cz**		**M. Krausová - DP**	
	poznámka	zn.	poznámka	zn.	poznámka	zn.	poznámka	zn.	poznámka	zn.
Zvolená webová adresa	název firmy související s daněmi	1	název firmy	2	název firmy	2	trefná	1	neplacená, složitá	4
SEO optimalizace	ne	5	ne	5	ano	1	ano	1	ano	1
Vyhledatelnost dle hesla	tax zlín	3	jen dle názvu firmy	4	účetnictví zlín	1	účetnictví zlín	1	jen dle názvu firmy	4
Design	decentní	2	výborný	1	zastaralý	3	výborný	1	nevkusný	5
Přehlednost	dobrá	2	výborná	1	výborná	1	výborná	1	špatná	4
Inform. pro zákazníky	ano	2	ano	2	ano, výborná	1	ano	2	ano	2
Inform. pro záj. o práci	ne	5	ano	1	ne	5	ne	5	ne	5
Ceník	ne	5	ne	5	ne	5	teoretický	3	ano	1
Formulář na otázky	ne	5	ne	5	ano	1	ano	1	ano	1
Daňový kalendář	nefunkční, v odkazech	3	ne	5	ne	5	ano	1	v odkazech	3
Katalogy firem	ano	2	ano	2	ano, i placené	1	ano, i placené	1	ano, i placené	1
Dokonalost zdroje	nedokonalý	4	amatérský	5	nedokonalý	4	téměř dokonalý	2	nedokonalý	4
E-marketing	žádný	5	žádný	5	žádný	5	žádný	5	žádný	5
Celkové hodnocení		**2,93**		**2,87**		**2,33**		**1,67**		**2,67**

Tabulka 2 – Srovnání jednotlivých webových prezentací

6.1.1 Design stránek

Přestože je design stránek subjektivní záležitostí, považuji prezentaci ÚčetnictvíZlín.cz za nejlépe zvládnutou ve všech ohledech. Prezentace je přehledná, má moderní vkusný design a obsahuje pro potenciální zákazníky nejvíce informací. Prezentace firmy Tax

Experts i Euregnia jsou také přehledné a byl zvolen vkusný design, Akonta by měla popřemýšlet o modernějším pojetí stránek. Naopak jako nejhorší design hodnotím stránky M. Krausové, které mě vůbec nezaujaly a bylo velmi těžké se na nich zorientovat.

6.1.2 Optimalizace stránek

Nejlépe optimalizované jsou stránky ÚčetnictvíZlín.cz, firmy Akonta a daňové poradkyně Markéty Krausové. Ostatní stránky dohledáme pouze pomocí názvu firmy. Smutnou zprávou ovšem je, že ani jedny stránky nejsou validní. Drobné problémy s prohlížeči nastali pouze u Akonty.

6.1.3 Obsah stránek

Jediná prezentace nabízející místo pro žadatele o práci, je prezentace společnosti Euregnia. Ceník nabízí pouze M. Krausová, a funkční daňový kalendář obsahují v přímé formě pouze stránky ÚčetnictvíZlín.cz. Co se tedy obsahovosti týče, žádné stránky neobsahovaly všechny důležité prvky, kterými jsou: ceník, formulář pro dotazy, daňový kalendář a kolonka pro zájemce o práci. Nejvíce těchto prvků a nejlepší obsah měly prezentace M. Krausové a ÚčetnictvíZlín.cz. Problémem u M. Krausové je pomalá rychlost načítání, kdy může zákazník utéci dřív, než se stránka načte. Ostatní prezentace nejsou tak obsáhlé a mají více „much“ k vychytání. Jednou takovou mouchou je i neaktuálnost většiny stránek.

7 DOPORUČENÍ PRO FIRMU TAX & ACCOUNTING EXPERTS S.R.O.

7.1 Webová prezentace firmy

Analýza současného stavu webu společnosti TAX & ACCOUNTING EXPERTS s.r.o. odhalila některé nedostatky, které by měla firma odstranit.

Mezi ty nejdůležitější patří:

Neaktuálnost webové prezentace,

ceníky,

obsah a struktura stránek,

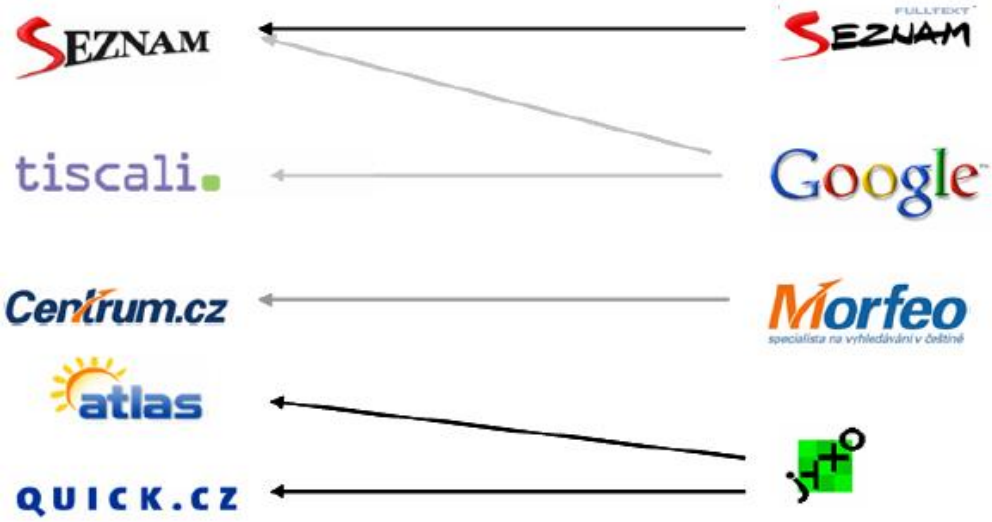
optimalizace stránek.

7.2 Marketingové aktivity

Celý web je třeba navrhnout tak, aby intuitivně navedl potenciálního zákazníka ke všem informacím, na jejichž základě získá důvěru, chuť koupit, a rozhodne se firmu kontaktovat. Právě proto, by měl tvůrce webu mít patřičné vzdělání v marketingu, nebo úzce spolupracovat s pracovníkem PR firmy.

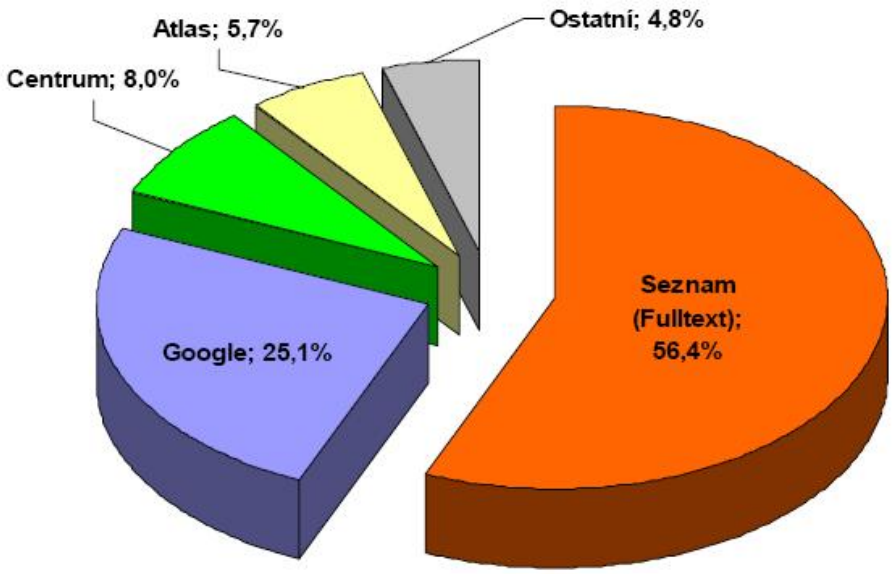
7.2.1 Vyhledávače a katalogy firem

Na obrázku můžeme vidět provázanost vyhledávačů a katalogů.

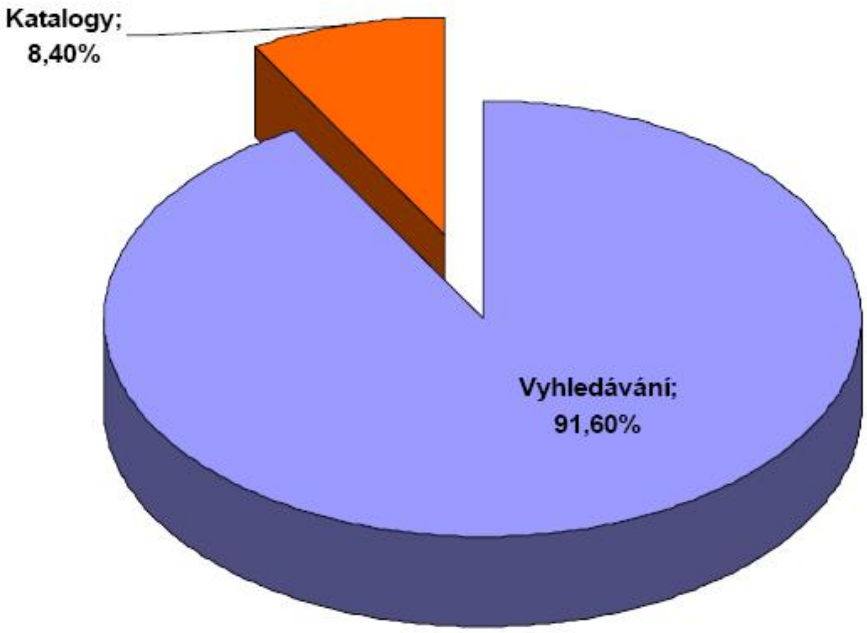


Obrázek 7 – Vyhledávače a katalogy u nás [6]

Další velmi důležitou skutečností je pak podíl použití jednotlivých vyhledávačů a podíl mezi používáním katalogů a vyhledávačů uživateli.



Obrázek 8 – Podíly vyhledávačů u nás [6]



Obrázek 9 – Používání katalogů a vyhledávání [6]

Bezplatná registrace firmy v katalogu je sice jednou z možností, jak „dát o firmě vědět“, jak je však vidět, uživatelé internetu katalogy příliš nepoužívají a firmu hledají spíše přes formulář určený fulltextovému hledání. Situace však není tak jednoduchá, většina

portálů umísťuje před výsledky hledání placené odkazy z katalogů a tak se vše tak trošku zamotává.

Firma proto musí zvolit strategii související s dobrou SEO optimalizací své stránky a nebo platit za dobře umístěné odkazy danému portálu. Nejvíce hledání je uskutečněno přes Fulltext seznamu, dále pak přes Google.

Firmě doporučuji zaplatit si registraci u portálu Seznam. Tuto službu využívá velmi málo účetních a daňových firem Zlínského kraje, stačí proto zvolit jednu z levnějších služeb, která by firmu přišla na 3000 Kč na rok. Odkaz na firmu tak bude umístěn na prvních pozicích v katalogu firem, pokud bude někdo hledat firmu ve fulltextu, zobrazí se odkaz na firmu před výsledky tohoto fulltextového hledání. Dále doporučuji SEO optimalizaci stránek.

Informace ze serveru www.navrcholu.cz by pak firmě mohly posloužit pro další rozhodování jako např. zaplacení dalších odkazů u jiných portálů apod. neboť služba monitorování nabízí přehled odkazujících vyhledávačů a katalogů, přehled nejčastěji hledaných slov a frází, díky kterým návštěvníci stránku našli včetně vazby mezi vyhledávačem a konkrétní hledanou frází, cesty návštěvníků po webu, vstupní a výstupní body, čas strávený na webu a na jedné stránce atd.

7.2.2 Bannery

Bannerovou reklamu daňové kanceláře, která je navíc spjata spíše se Zlínským regionem, je obtížné zacílit na odpovídající skupinu uživatelů internetu. Existuje velmi málo stránek, ve kterých by mohla být bannerová reklama úspěšná. Za zvážení by stály stránky financí, a bussines center a podobných informačních kanálů spjatých s toutou problematikou, ovšem na portálech takové velikosti je banner pro firmu příliš nákladný. Bannerovou reklamu se navíc lidé naučili „přehlížet. Za zvážení stojí možnost zaplatit si banner na portálu místních inzertních novin Infoservis – banner o velikosti 234 x 60 bodů stojí přijatelných 199 Kč bez DPH a je zveřejňován po dobu jednoho měsíce, čehož bych využila v období února a především března, kdy každý na poslední chvíli vyplňuje daňové přiznání.

7.2.3 Kontextová reklama

Cílem je zobrazovat reklamu u relevantních internetových textů. Vychází z předpokladu, že pokud si někdo čte článek o daňovém přiznání, tak je větší pravděpodobnost, že ho zajímá odkaz na daňové přiznání.

Kontextové reklamní systémy spolupracují s množstvím webů a zobrazují reklamu na kterémkoliv z těchto webů, pokud zobrazuje článek obsahující Vaše klíčová slova.

V nejpoužívanějších kontextových reklamních systémech je možno přesně určit slova, která se musí v článku zobrazovat, aby se reklama zobrazila. Výhodou je, že za kontextovou reklamu se platí jen, pokud na odkaz člověk klikne.

Kontextová reklama garantuje výsledek, platí se jen za kliknutí. Funguje i jako reklama zadarmo pokud ji člověk vidí, ale neklikne na ni. Výdaje na kontextovou reklamu jsou poměrně dobře kontrolovatelné.

Tato reklama by mohla být užitečnou pro velké daňové kanceláře, které ji mohou využívat na různých finančních a ekonomických portálech. Pro regionální využití navrhuji reklamu zaměřit např. do regionálních deníků a internetových novin kraje.

7.2.4 Podpora prodeje

Základním prvkem podpory prodeje na internetu je kvalitní text. Není přitom podstatné, zda je jeho účelem propagace nebo prezentace firmy či produktu a nebo je jeho účelem informovat. Obrázky jsou samozřejmě také velmi důležité, ale bez dobře připraveného textu nikdy nepřinesou ten správný efekt. Leč se to zdá být základním kritériem, ve světě internetu jedním z nejdůležitějších.

7.3 Redakční systém

Spolu s ostatními doporučeními je jedním z neméně důležitých také redakční systém. Redakční systémy umožňují kompletní správu obsahu webu. Základní funkcí redakčních systémů je publikování textů, umí toho ovšem mnohem víc. Obsahují celou řadu doplňků, např. diskuzní fóra, fotogalerie, internetový obchod atd., díky kterým je správa webu zvládnutelná opravdu pro každého. Redakčních systémů je na trhu spousta, stačí si jen vybrat ten, který bude firmě nejlépe vyhovovat.

ZÁVĚR

Internetový marketing je třeba vnímat v souvislostech ostatních aktivit firmy. Navazuje na obecnou marketingovou strategii podniku. Veškeré tyto prvky by měly být v prostředí internetu podporovány. Může k tomu docházet prostřednictvím internetových stránek, e-mailu i dalších služeb internetu. Prosadit se v dnešní době na internetu je obecně řečeno pro firmu složité. Konkurence je každým dnem na konkurenční boj lépe připravená.

Ve své práci jsem se zabývala webovou prezentací daňové kanceláře Tax Experts, s.r.o. a webovými prezentacemi její konkurence. Daňové a účetní kanceláře využívají webového prostoru k umístění svých prezentací, ve kterých nás ve většině informují o struktuře služeb a bližších kontaktech na kancelář, avšak mnohdy nenabízejí žádnou přidanou hodnotu.

Mohly bychom si položit otázku „Proč tomu tak je, proč daňové kanceláře mnohdy nevidí v internetu velkou budoucnost?“. Odpověď pak může být různá – nezájem zákazníků, jistá složitost nabízet služby tohoto charakteru po internetu, odpovědí může však být i to, že firmy sledují kroky konkurence a samy se nemají k tomu učinit „první výpad“, kterým by nastolili nový standard i pro ostatní firmy. Dalším důvodem je jistě finanční otázka. Investice do internetových stránek se však dlouhodobě vyplácí, pokud je vhodně využíván jejich potenciál. Pro společnost, která svou webovou prezentací uspokojí potřeby zákazníka, je pak tato prezentace, ve které našel zákazník odpovědi na své otázky, velkou konkurenční výhodou.

Webová prezentace společnosti Tax Experts, s.r.o. se toho snaží svým zákazníkům nabídnout průměrně stejně jako ostatní prezentace daňových kanceláří působících v regionu. Avšak nenašla jsem žádnou, která by přesně vystihovala mé požadavky a očekávání. Stránky nebyly tvořeny bezchybně a obsahovost také nebyla vždy úplná. Nejhorším nedostatkem byla neaktuálnost stránek. Nejblíže se mému očekávání přibližuje prezentace Účetnictví.cz.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

[1] BLAŽKOVÁ, M. Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti. Praha: Grada, 2005. ISBN 80-247-1095-1.

[2] KOSEK, J. Podrobný průvodce: Html tvorba dokonalých www stránek. Praha: Grada Publishing, 1998. ISBN: 80-7169-608-0.

[3] KOSIUR, D. Principy a práce elektronické komerce. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 8072260979.

[4] KRUG, S. Webdesign: nenuťte uživatele přemýšlet. Praha: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1291-8.

[5] PHILLIPS, D. Online public relations: jak využít internet v PR. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0368-8.

[6] SMIČKA, R. Optimalizace pro vyhledávače - SEO : Jak zvýšit návštěvnost webu. Dubany: Jaroslava Smičková, 2004. ISBN 80-239-2961-5

[7] Web společnosti Tax accounting experts, s.r.o. [cit. 2008-04-20]. Dostupný z WWW:

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

[8] Web společnosti Euregnia, s.r.o. [cit. 2008-04-20]. Dostupný z WWW:

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

[9] Web společnosti Akonta Zlín, s.r.o. [cit. 2008-04-20]. Dostupný z WWW:

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

[10] Web společnosti Markéta Krausová [cit. 2008-04-20]. Dostupný z WWW:

< http://www.marketa-krausova.wz.cz/ >

[11] Web společnosti Účetnictví Zlín [cit. 2008-04-20]. Dostupný z WWW:

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

[12] Atlas. [cit. 2008-04-20]. Dostupný z WWW:

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

[13] Seznam. [cit. 2008-04-20]. Dostupný z WWW:

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

[14] Centrum. [cit. 2008-04-20]. Dostupný z WWW:
< http://www.centrum.cz/ >

[15] Google. [cit. 2008-04-20]. Dostupný z WWW:
< http://www.google.com/ >

[16] Inform: informace o firmách. [cit. 2008-04-20]. Dostupný z WWW:
< http://www.inform.cz/ >

[17] Blueboard. [cit. 2008-04-20]. Dostupný z WWW:
< http://www.blueboard.cz/ >

[18] Jak psát web. [cit. 2008-04-20]. Dostupný z WWW:
< http://www.jakpsatweb.cz/ >

[19] Navrcholu.cz: monitoring návštěvnosti. [cit. 2008-04-20]. Dostupný z WWW:
< http://www.navrcholu.net/ >

[20] Savana: levný webhosting s administrací. [cit. 2008-04-20]. Dostupný z WWW:
< http://www.savana.cz/ >

[21] W3C: WORDL WIDE WEB CONSORTIUM. [cit. 2008-04-20]. Dostupný z WWW: < http://www.w3c.org/ >

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Zdroj http://www.taxzlin.cz/ 12
Obrázek 2 – Zdroj http://www.taxzlin.cz/ 16
Obrázek 3 – Zdroj http://www.euregnia.cz/ 41
Obrázek 4 – Zdroj http://www.akonta.cz/ 44
Obrázek 5 – Zdroj http://www.ucetnictvizlin.cz/ 46
Obrázek 6 – Zdroj http://www.marketa-krausova.wz.cz/ 48
Obrázek 7 – Vyhledávače a katalogy u nás [6] 53
Obrázek 8 – Podíly vyhledávačů u nás [6] 54
Obrázek 9 – Používání katalogů a vyhledávání [6] 54

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Důležitost jednotlivých tagů pro vyhledavače [17] 32
Tabulka 2 – Srovnání jednotlivých webových prezentací 51

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK A SYMBOLŮ

CSS	Cascading Style Sheets
FTP	File Transfer Protocol
HTML	Hypertext markup Language
IP	Internet Protocol
PR	Public relations
SEM	Search engine marketing
SEO	Search engine optimalization
W3C	Word wide web consortium
WWW	World Wide Web
WYSIWYG	What You See Is What You Get