

Úvod

Během posledního desetiletí prošla společnost velice bouřlivým vývojem, kde jednu z nejdůležitějších rolí hrál Internet a jeho rozvoj, včetně souběžného rozvoje informačních a komunikačních technologií. Díky rozšíření z vojenské a akademické sféry do oblasti komerční se Internet postupně stal nedílnou součástí našich životů. Samozřejmě platí, že někdo je na něm závislý více, ba dokonce si již nedokáže představit život bez Internetu, někdo pouze občasně využije služeb, které toto médium nabízí a jsou i tací, kteří Internet vůbec nevyužívají – ať už z jakéhokoli důvodu.

Možnosti kvalitnější komunikace, které s sebou Internet přináší, se projevíly na nárůstu konkurenčních tlaků, což nutí podniky neustále zkvalitňovat nabídku jejich produktů a služeb, snižovat ceny a hledat nové distribuční cesty. Z tohoto pohledu představuje Internet další komunikační kanál, pomocí kterého mohou podniky upozornit na svou existenci, informovat o nabídce výrobků a služeb, či dokonce umožnit zákazníkům přímo objednat zboží. Zároveň jim ale umožňuje lépe komunikovat se svými obchodními partnery a dodavateli. Pokud chce firma hrát alespoň důstojnou roli na trhu, měla by se pokusit co nejvíce využít možností, které médium zvané Internet nabízí. Nebrat ho pouze jako určitý druh informačního či reklamního média, ale skutečně jako další (velice mocný) prostředek obousměrné komunikace.

1.1 Proč číst tuto knihu

Cílem publikace je rozebrat celý životní cyklus úspěšného firemního webu – tzn. webu, který naplňuje stanovené cíle. Důvodem k vytvoření této publikace je, dle autorova názoru, nedostatečné pokrytí takto komplexního tématu především v domácí literatuře. Tato skutečnost ovšem neznamená, že neexistuje dostupná literatura, která by se podrobně věnovala jednotlivým postupům či samostatným problémovým oblastem, které tvoří části této knihy – naopak je

z těchto pramenů čerpáno. Kniha si neklade za cíl detailně analyzovat veškeré činnosti vedoucí k vytvoření a provozování úspěšné firemní WWW prezentace, ale shrnuje přehlednou formou jednotlivé kroky, které by během vývoje neměly být opomenuty. Zároveň se snaží čtenáři poskytnout širší souvislosti, které mohou být uvažovány a jejichž neznalost by mohla výrazně ovlivnit celkovou úspěšnost firemního webu, případně by znemožnila v maximální míře využít nabízený potenciál.

1.2 Zaměření

V textu bude kladen důraz na oblast středních a malých podniků¹⁾, které, dle autorova názoru, vykazují určité společné rysy týkající se způsobů tvorby, správy a rozvoje webových stránek. V případě velkých firem, které jsou převážně reprezentovány nadnárodními korporacemi, musí být uvažován další velice důležitý faktor, kterým je celosvětová působnost. Tedy i tvorba webu v různých jazycích, pro různé kulturní a náboženské oblasti s rozdílnými národními zvyklostmi. Samozřejmě i středně velká firma může mít celosvětovou působnost, ale jedná se spíše o výjimečné případy, proto se bude tvorbě nadnárodního webu text věnovat pouze okrajově.

Dalším charakteristickým prvkem vývoje a provozu úspěšného firemního webu je relativně vysoká časová (tudíž i finanční) náročnost a takový „komfort“ si nemůže dovolit úplně každý. Myslí se tím především malí živnostníci, kteří také spadají do definice středních a malých firem, ale jejich časové a finanční možnosti jsou značně omezené. Často je zde překážkou i nejasná (případně zcela neexistující) podniková strategie, a proto nelze ani hovořit o strategii internetové. To ovšem neznamená, že by malí živnostníci měli při tvorbě a provozu svého webu postupovat nějak diametrálně odlišně, než je uvedeno v následujících odstavcích. Navíc jsou některé z níže uváděných postupů proveditelné s minimálními finančními náklady a přesto mohou přinést výborné výsledky. Nesmí však zapomenout uvážit své reálné možnosti.

¹⁾ *Podle definice EU [EU1] se jedná o podniky, které mají méně než 250 zaměstnanců, roční obrát maximálně €50 mil. nebo celkový objem aktiv maximálně €43 mil.*

1.3 Rozdělení knihy

Publikace je rozdělena do tří základních kapitol, z nichž každá se zaměřuje na jednu důležitou fázi životního cyklu firemní webové prezentace.

Kapitola 2 analyzuje činnosti předcházející vytvoření webové prezentace – především pak nastiňuje základní přístupy k vytvoření internetové strategie firmy, jako nezbytného předpokladu pro úspěch firmy v prostředí Internetu.

Kapitola 3 je zaměřena více technologicky. Jsou zde podrobněji rozebírány základní komponenty úspěšného webu s důrazem na jeho technické provedení, které pomáhají ke konverzi návštěvníka firemních stránek na zákazníka firmy a jeho udržení.

A konečně v poslední **kapitole 4** jsou shrnuty nejpoužívanější způsoby propagace vytvořeného webu. Ze zaměření textu vyplývá, že bude občas nutné použít odborné termíny, kterým nemusí čtenář ihned porozumět. Za tímto účelem je na konci knihy uveden seznam použitých termínů a zkratk včetně jejich vysvětlení.

Vzhledem ke skutečnosti, že oblast, kterou se kniha zabývá, prochází obdobím dynamického vývoje, mohou některé uváděné informace postupem času zastarat. Z tohoto důvodu je s publikací spojen i web, jehož adresa je <http://kniha.ldstudio.cz/> a také neměnná internetová adresa knihy (viz tiráž). Tam bude možné najít aktualizované informace a případné opravy chyb. Stejně tak je na obou adresách uveden kontakt na autora. V případě, že v textu objevíte nějakou chybu či nesrovnalost, budu velice rád, pokud mě na ni upozorníte, abych mohl případnou opravu uveřejnit alespoň na zmiňovaném webu.

Rozsah této publikace nedovoluje, aby zde byly blíže vysvětlovány a rozebírány základní principy fungování Internetu, služby WWW či další obdobné technologické termíny týkající se provozování webových stránek, přístupu k informacím umístěným na webových serverech apod. Alespoň základní povědomí o těchto pojmech je proto u čtenáře předpokládáno.



Internetová strategie

Dříve než se firma začne zabývat jednotlivými kroky, které vedou k vytvoření podnikové internetové strategie, měla by mít alespoň základní představu o tom, kdo jsou uživatelé Internetu, kdy, za jakých okolností a k čemu Internet využívají. Na základě toho může identifikovat, co může návštěvníkům Internetu nabídnout. V případě, že není co nabídnout, nemá vůbec žádný význam pokoušet se prosadit na Internetu, neboť by vzniklé stránky neměly žádný pozitivní obchodní účinek. Následně musí ještě podnik uvážit, co by naopak mohl Internet přinést jemu samotnému. Pokud tedy je co nabídnout a firmě se vstup na Internet nějakým způsobem vyplatí, pak je na čase začít přemýšlet o své internetové strategii. Postup vytvoření internetové strategie lze rozčlenit na tři dílčí kroky:

- ▶ plánování webu,
- ▶ analýza návštěvníků,
- ▶ analýza konkurence.

Jednotlivé kroky ovšem nelze uvažovat zcela samostatně, protože těžko firma může plánovat cíle a funkcionalitu webu, pokud nebude znát své zákazníky. Bez znalosti konkurence a trhu nebude firma schopna efektivně oslovovat své zákazníky apod.

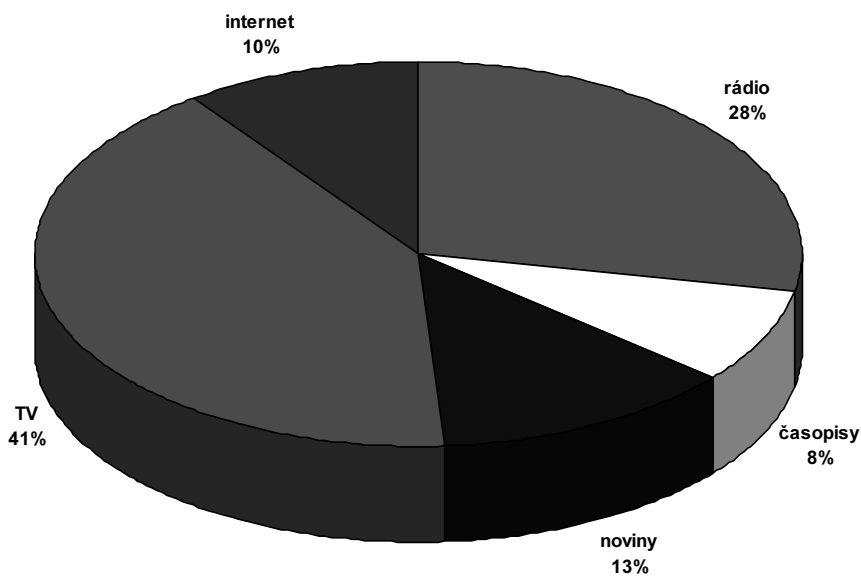
2.1 Uživatelé Internetu

2.1.1 Význam Internetu

Nemůže být žádných pochyb o tom, že význam Internetu ve společnosti neustále roste, a to velice dynamicky. Postupně se stává rovnocenným soupeřem nejmasověji rozšířeným médiím jako jsou noviny, rádio či televize. Tento

fakt potvrzují nejrůznější výzkumy, které zkoumají míru vlivu Internetu na společnost. Za všechny uveďme například výzkum provedený společností Millward Brown (zdroj: [EIA1]) zkoumající poměr času, který je věnován jednotlivým médiím (obrázek 2.1).

Obrázek 2.1 jasně ukazuje, že vliv Internetu na společnost je příliš výrazný na to, aby mohl být firmami opomíjen. Nesmíme ovšem zapomenout, že i přes velikou podobnost jednotlivých médií vykazuje každé z nich charakteristické rysy, které ovlivňují míru jejich využitelnosti v komerční sféře. Porovnání základních charakteristik jednotlivých médií – především ve vztahu k možnostem pro prezentaci firmy – přehledně shrnuje *tabulka 2.1*.



Obrázek 2.1 Kolik času je věnováno jednotlivým médiím (zdroj: [EIA1])