

Jakub Jirsák

**Bakalářská práce**

# **Internetový marketing**

2007

Z a d á v a c ě l i s t

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma Internetový marketing zpracoval samostatně a použil pouze zdrojů, které cituji a uvádím v seznamu použité literatury.

V Praze dne .....

.....

Jakub Jirsák

# Obsah

Abstrakt .....	6
Abstract .....	7
<b>Slovo úvodem</b>	
Úvod.....	8
<b>1. kapitola</b>	
<b>Internet a marketing .....</b>	<b>11</b>
1.1 Podstata internetu, marketingu a internetového marketingu .....	12
1.2 Porovnání internetu s tradičními médii .....	13
1.3 Uplatnění internetu v marketingu .....	14
<b>2. kapitola</b>	
<b>Marketingová strategie a marketingový mix na internetu.....</b>	<b>15</b>
2.1 Marketingová strategie .....	16
2.2 Internetové marketingové strategie .....	18
2.3 Marketingový mix.....	18
2.4 Marketingový mix na internetu .....	19
<b>3. kapitola</b>	
<b>Marketingový výzkum.....</b>	<b>23</b>
3.1 Opodstatnění marketingového výzkumu .....	24
3.2 Metody sběru dat .....	24
3.3 Marketingový výzkum pomocí internetu .....	24
3.4 Marketingový výzkum na internetu .....	28
<b>4. kapitola</b>	
<b>Internetové stránky .....</b>	<b>30</b>
4.1 Internetové stránky jako projev marketingu .....	31
4.2 Faktory ovlivňující kvalitu stránek .....	33
<b>5. kapitola</b>	
<b>Výzkum: vztah galerií k internetovým stránkám .....</b>	<b>40</b>
5.1 Stanovení cíle výzkumu.....	41
5.2 Technika šetření .....	41
5.3 Výsledky výzkumu .....	44
5.4 Závěr výzkumu.....	61

<b>Slovo závěrem</b>	
<b>Závěr .....</b>	<b>62</b>
<b>I. oddíl</b>	
<b>Literatura .....</b>	<b>64</b>
Použitá literatura .....	65
Studijní materiály .....	66
<b>II. oddíl</b>	
<b>Příloha .....</b>	<b>69</b>
Podoba dotazníku pro galerie.....	70
Podoba dotazníku pro návštěvníky stránek .....	73
Vysvětlivky pro dotazníky.....	76

## Abstrakt

Tato práce se zabývá možnostmi využití internetu k marketingovým účelům se zvláštním zaměřením na české galerie. Pro snadné pochopení problematiky obsahuje praktická doporučení, která lze uplatnit v praxi. Práce je rozdělena do dvou tematicky propojených celků.

První část pojednává o obecné teorii internetového marketingu. Je pojata tak, aby problematice porozuměl běžný uživatel internetu a práce se mohla stát zdrojem informací při seznamování se s internetovým marketingem. Popisuje základní charakteristiky internetu a marketingu a staví je do vzájemných souvislostí. Jsou zde uvedeny typické marketingové činnosti jako vymezení marketingové strategie a její aplikace pomocí marketingového mixu. Práce dále mapuje využití internetu k marketingovému výzkumu. Poslední kapitola teoretické části práce se zabývá internetovými stránkami. Ty jsou projevem internetového marketingu, s nímž se běžný uživatel internetu setkává nejčastěji, proto je jim věnována větší pozornost. Je zde nastíněno, jak by se mělo postupovat při přípravě tvorby internetových stránek. Dále jsou blíže popsány faktory ovlivňující kvalitu stránek a jejich použitelnost k marketingovým účelům.

Druhou část práce tvoří zkoumání vztahu galerií k vlastním internetovým stránkám a hodnocení stránek návštěvníky. Výzkum probíhal technikou internetového dotazníkového šetření, jež bylo rozděleno do dvou částí. První z nich měla zjistit, jak české galerie internetové stránky k marketingovým účelům využívají, respektive za jakým účelem stránky tuzemských galerií vznikají – jestli jsou součástí jejich aktivit, nebo doplňkem, který vyžaduje veřejnost, ale galerie na něm nemají zájem. Dalším záměrem bylo zjistit, zda se galerie snaží své stránky přizpůsobit požadavkům návštěvníků stránek a jestli se vůbec o požadavky návštěvníků zajímají. Druhá část dotazníkového šetření se týkala návštěvníků stránek českých galerií. Měla odhalit, proč, jakým způsobem a jak často stránky galerií používají a zda jsou s weby spokojeni. Výsledky obou částí výzkumu jsou dány do vzájemných souvislostí. Lze tak porovnávat odpovědi zástupců galerií a návštěvníků stránek a zjišťovat, zda jsou v souladu, či nikoliv.

Dotazníkové šetření mohlo podnítit zástupce tuzemských galerií k potřebě získat větší povědomí o využití internetu k marketingovým účelům včetně aplikace internetového dotazování. K obeznámení se s touto problematikou pak může zástupcům galerií pomoci teoretická část práce.

## Abstract

This work deals with the possibilities of the use of the Internet for marketing purposes with the focus on Czech galleries. For easy understanding of this problem, it contains practical advice, which can be used in practise. The work is divided into two thematically interconnected parts.

The first part deals with the general theory of the Internet marketing. It is approached in a way, which makes it understandable for a normal user of the Internet, and it can be used as a source of information for starting with the Internet marketing. It describes the basic characteristics of the Internet and marketing and it puts them into connections. It presents typical marketing activities such as the defining of marketing strategy and its application with the marketing mix. The work also monitors the use of the Internet for a marketing research. The last chapter of the theoretical part deals with websites. They are the demonstration of the Internet marketing, which normal users mostly get in contact, so that is why the main attention of this work is paid to this. It outlines how to act during the creation of websites. Then the factors influencing the quality of websites and their usability for marketing purposes are also described in this work.

The second part of the work deals with the investigating of the relationship of galleries with their own websites and with the evaluating of the sites by its users. The research was made with the technique of an Internet questionnaire, which was divided into two parts. The aim of the first part was to seek out how Czech galleries use websites for marketing purposes, actually why the websites of the Czech galleries are created – if the sites are part of their activities or just a supplement which is demanded by public and the galleries are not interested in it. The other intention was to find out if the galleries try to adapt their website to the demands of their users or if they are interested in the demands. The second part of the research deals with the users of the websites of the Czech galleries. It tries to reveal why and how often the websites are used and if the users are satisfied with them. The results of the both parts of the research are put into connection. So the answers of the galleries and of the website users can be compared and we can find out if they are in harmony or not.

The research could provoke the representatives of the galleries into the need of getting more awareness about the use of the Internet for marketing purposes including the application of the Internet questioning. The theoretical part of this work can help them with familiarizing with this problem.

Slovo úvodem

# Úvod

Následující práce vznikala se záměrem seznámit čtenáře s využitím internetu k marketingovým účelům. Jsou mu přiblíženy základní marketingové aktivity a získá povědomí o tom, jak je aplikovat v prostředí internetu. Poznává, že se jedná o komplexní činnost, která by měla být cílená. Práce je svou charakteristikou zaměřena na zástupce galerií, kteří by z ní mohli čerpat pro osobní zvyšování informovanosti o internetovém marketingu, potažmo pro zlepšování internetových stránek galerií, jež zastupují. Dále je věnována běžným uživatelům, kteří spravují internetové stránky a chtějí poznat, jak je lze využít k marketingovým účelům. Práce si neklade za cíl popsat veškerou problematiku internetového marketingu, ani jeho nejnovější trendy.

Práce je rozdělena do dvou na sebe navazujících hlavních částí. První sestává ze čtyř kapitol a objasňuje teorii internetového marketingu. Druhá tvoří kapitolu jednu a obsahuje výzkum věnovaný problematice internetových stránek českých galerií.

První kapitola teoretické části seznamuje s pojmy internet a marketing a staví je do vzájemných souvislostí. Druhá kapitola je věnována základním marketingovým aktivitám (jako jsou vyjádření marketingové strategie a její aplikace pomocí marketingového mixu) a jejich užití v prostředí internetu. Třetí kapitola se zabývá marketingovým výzkumem obecně, poté je zúžena na marketingový výzkum v prostředí internetu. Čtvrtá kapitola teoretické části se týká internetových stránek. Ty jsou nejčastějším projevem internetového marketingu, s nímž se běžný uživatel internetu setká, proto je jim věnována zvláštní pozornost. Čtenář se seznámí se základními otázkami, jež je třeba si klást při tvorbě stránek, protože postihují faktory ovlivňující úspěšnost stránek. Následně mu jsou přiblíženy jednotlivé prvky, s nimiž se setká v praxi. Jedná se o výběr domény, optimalizaci pro vyhledávače, využití internetových katalogů, grafickou podobu stránek a jejich texty.

Druhá část práce obsahuje autorský internetový průzkum, který postihuje téma vztahu českých galerií k jejich vlastním internetovým stránkám. Zároveň zjišťuje názory na stránky galerií jejich uživatelů. Cílem průzkumu bylo zjistit, jak galerie využívají internetové stránky k marketingovým účelům, konkrétněji za jakým účelem stránky tuzemských galerií vznikají a zároveň proč stránky galerií uživatelé navštěvují. Dílčími cíli bylo zjistit, 1. zda galerie své stránky přizpůsobují požadavkům uživatelů stránek a jestli vůbec jejich potřeby zjišťují, a 2. jakým způsobem a jak často na stránky galerií uživatelé přicházejí a zda jsou s weby spokojeni. Poněvadž se některé otázky obou dotazníků dotýkaly stejných

témat, je možné porovnávat, zda jsou odpovědi zástupců galerií a návštěvníků stránek v souladu, či rozporu. Tím výzkum získává další hodnotu.

Teoretické poznatky vycházejí ze znalostí získaných studiem dostupné literatury. Dále z osobních zkušeností autora s aplikací internetového marketingu v praxi. Dalším zdrojem informací je pak internetový dotazník, který byl autorem pro účely této práce navržen a realizován.

Děkuji Ing. Radce Johnové za vedení této bakalářské práce. Mé poděkování patří též všem galeriím a návštěvníkům jejich internetových stránek, kteří se ochotně zúčastnili dotazníkového šetření a bez nichž by značná část mé práce vzniknout nemohla.

1. kapitola

# Internet a marketing

## 1.1 Podstata internetu, marketingu a internetového marketingu

Podle jedné z mnoha definic je internet „globální počítačová síť, která má několik milionů účastníků a která poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu (e-mail), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd. Internet je volně organizovaná mezinárodní spolupráce propojených autonomních sítí, která umožňuje komunikaci připojených počítačů díky dobrovolnému přijetí a dodržování standardních protokolů a procedur. Internet nikdo nevlastní ani neřídí“ [1, s. 10].

Marketing je soubor činností zaměřených na trh. Jeho základem je směna hodnot. Realizuje se, pokud existují alespoň dvě strany s neuspokojenými potřebami, které jsou ochotny a schopny tyto potřeby naplnit, navzájem o sobě vědí a mají něco směnitelného (obě strany získávají od druhé nějakou hodnotu).

Propojením obou sfér pak dochází k „uplatňování marketingových principů na internetu; jedná se zejména o tvorbu WWW stránek, reklamu na internetu, ale i marketingový výzkum na internetu, obchodování na internetu a další. Marketing na internetu vyžaduje v některých aspektech přístup odlišný od klasického marketingu“ [2, s. 31].

Nejrozšířenější službou internetu je World Wide Web neboli WWW (občas také web). I proto se někdy web mylně považuje za synonymum slova internet. Web je prohlížen v tzv. prohlížeči internetových stránek (anglicky Browsers). Jako příklady využití webu lze uvést firemní prezentace, elektronické noviny, časopisy a další média napodobující ta tradiční, dále vyhledávací servery a katalogy, specializované servery a internetové obchody. Pomocí webu se též provádějí výzkumy. Všechny formy webu se dají využít pro marketingové účely.

Elektronická pošta (e-mail) se uplatňuje jako prostředek aktivní komunikace. Umožňuje primárně přenos textových souborů mezi odesilatelem a adresátem (adresáty). Tato služba byla postupně rozšířena o zaslání i jiných než textových souborů. E-mail je stejně jako web využitelný k marketingovým účelům. Kromě komunikace se zákazníky slouží také k rychlé interní komunikaci a komunikaci s distributory.

Většina běžných uživatelů soubory prostřednictvím FTP nepřenáší, užití FTP k marketingovým účelům je v této oblasti tedy mizivé. K přenosu souborů

dochází zatím spíše ve specializovaných kruzích při výměně datově velkých souborů. Můžeme se s ním setkat například u fotobank. V budoucnu by mohl být výrazněji využit k zadávání tisku fotografií z digitálních fotoaparátů.

## 1.2 Porovnání internetu s tradičními médii

Internet je rychle se vyvíjející moderní médium. Oproti médiím tradičním (televize, rozhlas, tisk) disponuje mnoha výhodami, navíc stále nabízí nová technologická vylepšení. Obojí lze v oblasti marketingu zhodnotit.

Na rozdíl od zmíněných médií dosahuje internet celosvětové působnosti. Všichni jeho uživatelé získávají přístup k informacím, jež jsou na něm umístěny. Ostatní média působí převážně regionálně. Například televizní stanice je možné naladit pouze takovou, jakou přijímač v daném místě chytí.

Ve směru komunikace má internet také zásadní výhodu. Zatímco tradiční média komunikují způsobem jeden-na-více a zpětná vazba zde neprobíhá, internet nabízí obousměrnou komunikaci, a to jak jeden-na-jednoho (např. e-mail), tak více-na-více (např. diskusní fórum), a také jeden-na-více (např. internetové stránky). Obsah může být zároveň individualizován. Každý má možnost zvolit si, jaké informace bude na internetu vyhledávat. Pokud souhlasí se zasíláním obchodních sdělení od konkrétních firem, obdrží pouze zprávy, které se týkají jeho zájmů. Na internetu lze komunikovat prostřednictvím textu, obrazu, zvuku a videa.

Další zásadní výhodu představují hypertextové odkazy. Díky nim lze weby přehledně strukturovat a dávat na ně více informací. Také umožňují okamžitou odezvu zákazníka na reklamní sdělení. Kliknutí na odkaz je dobrovolné, nabízející strana proto může předpokládat, že má zákazník v danou chvíli vyšší chuť nakupovat a měla by toho využít.

Komunikace prostřednictvím internetu však vykazuje jisté nevýhody. Každý má oprávnění prezentovat se zde v jakékoliv podobě. Uživatelé vystupují anonymně. Tato svoboda přímo vede k nestejně kvalitě zdrojů, jejichž míra důvěryhodnosti kolísá a je těžko ověřitelná. Pro firmy z volnosti publikování plyne jisté negativum – zákazníci mají snadný přístup k informacím o firmě a její konkurenci, mohou srovnávat (získané údaje však nemusí odpovídat skutečnosti, jak je nastíněno výše). Tato skutečnost na jedné straně vyvíjí tlak na konkurenceschopnost firem, na straně druhé je zákazníky vítána.

## 1.3 Uplatnění internetu v marketingu

Internet slouží pestré škále marketingových účelů, nejen reklamě či jednostranné komunikaci s adresáty. To by neměly opomíjet firmy, jejichž prezentace nemají být reklamním monologem k potenciálním klientům.

Firmy by měly pomocí svého webu nabízet zákazníkům služby i po koupi jejich produktů, jako jsou například poskytování návodů zdarma na prodávané výrobky (nebo dalších dokumentů podporujících využití produktu), zajištění on-line technické podpory a podobně. Zákazník by měl mít možnost komunikovat s firmou, sdělovat své názory na kvalitu ostatním. Jestliže firmy poskytují špičkové produkty nebo služby, nemusí se obávat názorů klientů. Autentické doporučení spokojeného spotřebitele může přesvědčit nerozhodnuté mnohem lépe než reklamní sdělení firem.

Internet nabízí nepřeborné množství informací ve dvou směrech. Zákazník může být před koupí produktu mnohem lépe informován o konkurenčních produktech než v jiném prostředí, internet zároveň firmě zajišťuje přísun velkého množství informací – o dodavatelích, konkurenci a zákaznících.

Skrze internet je možné pružněji provádět rozmanité marketingové akce. Například týdenní slevy na vybrané produkty, podporu prodeje konkrétního výrobku jeho zvýrazněním na úvodní stránce apod. Prostor internetu lze dále využít k zefektivnění distribučních toků a pro interní komunikaci firmy.

2. kapitola

# Marketingová strategie a marketingový mix na internetu

## 2.1 Marketingová strategie

Marketingová strategie je součástí strategického řízení podniku, jež je nezbytné pro dlouhodobý úspěch firmy na trhu, a musí proto reagovat na cíle firmy. V rámci marketingové strategie je nutné vyřešit strategické problémy: segmentaci (Segmentation), zacílení (Targeting) a umístění/pozicování (Positioning). V rámci segmentace a následného zacílení je třeba definovat, komu bude produkt/služba nabízen/a. Žádný produkt nelze prodávat všem. Tudíž je důležité určit ty spotřebitele, kteří budou firmě přinášet nejvyšší hodnotu. Umístění znamená deklaraci hodnot, již si musí veřejnost spojit s produktem. Deklarované hodnoty mají vést zákazníka k nákupu produktu dané firmy. V opačném případě firmě hrozí, že zákazník zvolí konkurenční produkt. „Mezi produkty a značkami je zásadní rozdíl. Produkt je něco, co vzniká v továrně, kdežto značka je to, co zákazník kupuje.“ [8]

Marketingové strategie lze rozdělit podle jednotlivých složek marketingového mixu na strategii výrobovou, cenovou, distribuční a propagační. Strategie se podle Portera zaměřuje na získání konkurenční výhody. Tu lze získat buď na základě nízkých nákladů, nebo diferenciací. Ansoffovy strategie se zaměřují na vztah výrobku a trhu.

### 2.1.1 Strategie nízkých nákladů

Nízkonákladová strategie je postavena na výrobě s nízkými náklady, které běžně vycházejí z úspor z rozsahu, dále pak z vysoké produktivity zaměstnanců či akceptování nízké marže vyvážené vysokým obratem. Strategii nízkých nákladů musí podpořit marketingové aktivity, kterými by firma měla deklarovat hodnotu nízké ceny.

Strategie nízkých nákladů má i své slabé stránky. V důsledku snižování nákladů klesá kvalita. Výrobci hledají dodavatele, kteří nabízejí nejnižší ceny, používají minimální množství materiálu, v případě potravin používají nejlevnější ingredience a podobně. Snižování nákladů často postihuje i personál. „Minimální hodinová mzda čínského dělníka zaměstnaného u kompletační linky by měla činit přibližně 87 centů. Ve Spojených státech a v Německu, kde nadnárodní korporace uzavřely stovky místních textilních továren a přešly na model produkce v zónách volného obchodu, dostávají dělníci v tomto odvětví na hodinu 10, respektive 18,50 dolarů.“ [7, s. 213] Výrobní haly jsou přemísťovány za levnější pracovní silou směrem na východ. „Mnohé společnosti produkci úplně obcházejí. [...] Globální

*značky se vyvlékají ze zodpovědnosti za výrobu a házejí ji na své smluvní partnery od El Pasa po Peking, od San Franciska po Jakartu, od Mnichova po Tijuanu. Prostě jim přikážou, aby vyrobili ty zatracené věci, a to nejlevněji, aby zbylo co nejvíce na značku. Opravdu levně.*“ [7, s. 199] Tyto globální značky aplikují nákladovou strategii pouze částečně, protože šetří na výrobě samotného produktu. Protože je nutné pokrýt náklady na marketingové aktivity takovýchto globálních firem, maloobchodní cena se zásadně zvyšuje. I když samotný produkt má hodnotu setin konečné ceny.

Strategie nízkých nákladů je vhodná pro internetové obchodování, protože uspoří na platbách za nájem prodejen, distribuci a personál. V tomto případě se jedná o konkurenční výhodu oproti klasickým obchodům. Strategie nízkých nákladů aplikovaná v internetovém obchodování má také svá úskalí. Vůči konkurenčním internetovým obchodům je velmi riskantní – kdykoliv může přijít jiná firma s ještě nižšími náklady. Na internetu navíc zákazník najde údaje o cenách více prodejců. Orientace na nízkou cenu je podmíněna z hlediska firmy velmi dobrou znalostí konkurence.

### 2.1.2 Strategie diferenciacce

Strategie diferenciacce se opírá o výrobu, kterou nikdo neumí lépe než daná firma nebo kterou nikdo jiný neposkytuje. Marketing potom deklaruje hodnotu jedinečnosti výrobku. Částečně lze této strategii docílit i s běžným produktem, který je obohacen o speciální doprovodné služby. Strategie diferenciacce se také docílí individualizací produktu podle přání zákazníka.

Strategii diferenciacce je možno aplikovat v internetovém prostředí, jež nabízí mnoho způsobů odlišnosti. V případě internetových obchodů lze vyšší cenu oproti konkurenci vyvážit například jedinečnými doprovodnými službami jako dopravou zdarma, konzultací před nákupem, diskuzí k produktům, rozšířeným množstvím informací o produktech a podobně. Lišit se od konkurence, toho se dosáhne také pomocí nových technologií, nalezením nových zákaznických potřeb, obsazením nových trhů. Obecně jde o nalezení mezery na trhu. Strategii diferenciacce v internetovém prostředí velmi dobře uplatňuje například firma Google.

### 2.1.3 Ansoffovy strategie

Ansoff navrhl strategie hledání nových příležitostí. Tržní penetrace zachovává existující výrobek i trhy, dochází však k růstu prodeje, získávání zákazníků, kteří přicházejí od konkurence. Rozvoj trhu znamená nalezení nových trhů

pro existující výrobek. Také existuje možnost orientovat se na nové segmenty trhu. Získávání nových zákazníků může probíhat diferenciací výrobku. Strategie rozvoje výrobku přináší na existující trh nový, nebo inovovaný výrobek. Strategie diverzifikace znamená zaměřit se na nové trhy i výrobky. K tomu se dospívá například rozšířením stávajícího výrobního programu o další produkty nebo zavedením zcela nových produktů.

## 2.2 Internetové marketingové strategie

Marketingová strategie by měla obsahovat strategii pro využití internetu jako podpory dosažení cílů firmy. Internetová marketingová strategie tak musí působit v kontextu strategie firmy. Zároveň je zapotřebí brát v úvahu specifika internetu.

V oblasti internetu lze například podporovat budování corporate identity, propagovat firmu, její produkty a přidanou hodnotu, zefektivnit komunikaci uvnitř firmy, s dodavateli i se zákazníky, nebo uskutečňovat přímý prodej produktů. Internet se může využít pro strategii získávání nových zákazníků nebo strategii tržní penetrace. Firma také může vytvořit nový produkt, který bude připraven speciálně pro internetové prostředí. Vhodné jsou k tomu produkty (nebo služby), které nepotřebují žádné další distribuční kanály mimo internet. Tedy vše, co lze distribuovat v elektronické podobě. Takto orientované nemusí být pouze nové produkty firmy. Na internetu lze nabízet doprovodné služby k již zavedeným produktům, které se nemohou kvůli své povaze distribuovat v prostředí internetu.

## 2.3 Marketingový mix

Marketingový mix je nástrojem pro aplikaci marketingových strategií. Nejprve musí být proto zvolena marketingová strategie. Poté se pro ni definuje optimální marketingový mix. „Marketingový mix je soubor taktických marketingových nástrojů – výrobní, cenové, distribuční a komunikační politiky, které firmě umožňují upravit nabídku podle přání zákazníků na cílovém trhu.“ [9, s. 105]

Marketingový mix je často vysvětlován pod pojmem 4P, podle počátečních písmen jednotlivých složek. Těmi jsou produkt (Product), cena (Price), distribuce (Place), propagace (Promotion). Produkt není pouze označení pro hmotný výrobek. V marketingu pod tento pojem spadají také služby, design, image, záruky, doprovodné služby a další. Cena vyjadřuje hodnotu v penězích,

za kterou se produkt prodává. Distribucí se definuje, kdy, kde a v jakém množství se bude prodávat. Propagací firma zajišťuje povědomí veřejnosti o produktu. „Pro marketing služeb je pak potřeba navrhnout trochu jiný marketingový mix. Ten obsahuje zaměstnance (Personnel), proces (Process) a fyzický důkaz (Physical evidence).“ [6]

Moderní marketing využití 4P pro marketingový mix však pomalu opouští, protože je příliš zaměřen na samotnou firmu. Současný marketing akcentuje požadavky zákazníka. Proto se aplikují 4C, které nahlížejí problematiku marketingu očima zákazníka. Zákaznická hodnota (Customer Value) odpovídá zhruba hodnotě produktu. Zákaznickova vydání (Cost to the Customer) neboli náklady odpovídají ceně. Cenou nejsou míněny pouze finanční náklady, ale také vynaložené úsilí a čas, psychická zátěž při výběru produktu a podobně. Z distribuce se stane zákazníkovo pohodlí (Convenience). Těto složky 4C lze náležitě využít v internetovém marketingu. Konečně propagace se přemění na komunikaci se zákazníkem (Communication).

Za jakýsi mezistupeň 4P a 4C lze považovat 5C: zákazník (Customer), náklady (Cost), konkurence (Competition), komunikace (Communication) a distribuce (Channels).

## 2.4 Marketingový mix na internetu

Marketingový mix může být specifikován pro prostředí internetu. Měl by se stát nástrojem pro aplikaci internetové marketingové strategie firmy.

### 2.4.1 Produkt

Produkty lze rozlišit na ty, které je možné k zákazníkovi distribuovat v prostředí internetu, a na ty, které mohou být v prostředí internetu pouze nabízeny a nakupovány, ale nemohou být přes internet dodávány.

První jmenované jsou bezpochyby vhodné pro internetové obchodování. Jsou to například software, hudba, texty (zprávy, výzkumy, odborné, umělecké), digitální fotografie a obrazy, poradenství a také myšlenky. Data musí být spotřebiteli dodávána ve standardizovaných formátech, aby nebyl závislý na konkrétním operačním systému nebo programu.

Produkty, které nelze distribuovat v prostředí internetu, lze ve většině případů s využitím internetu nabízet (prodávat). Jsou to například knihy, reality, elektronika, oblečení a podobně, tj. vše, co je hmotné a nepřeveditelné do

elektronické podoby. Prodej takových produktů na internetu mohou vylepšit různé doprovodné služby (jež se také často k produktům distribuovaným v prostředí internetu přidružují). Mohou jimi například být poskytování velkého množství aktuálních informací o produktech, včetně návodů, fotografií produktu, odkazů na nezávislé recenze a podobně. Tehdy ovšem hrozí, že zákazník využije stránek firmy pouze k získání informací o produktu, a nákup uskuteční u konkurenční firmy, která mu nabídne nejnižší cenu. Proto je třeba zákazníka přesvědčit k nákupu dalšími nabídkami. Například prodloužením záruční doby, garancí rychlé dodávky a podobně. Zákazníky také běžně zajímá, zda je zboží v daný okamžik dostupné. Zveřejnění takové informace může vést k okamžitému nákupu produktu u dané firmy, zvláště pokud se jedná o nedostatkové zboží. Nákup na internetu mohou také zpříjemnit různé formy vyhledávání nebo filtry (podle ceny, značky, technických parametrů a podobně). V prostředí internetu si zákazník může také sestavit produkt z jednotlivých standardizovaných částí podle vlastních preferencí. Automobilky kupříkladu umožňují výběr barvy vozu, provedení interiéru a speciálního vybavení. Značka, která v marketingovém mixu spadá pod produkt, má významnou roli. Dle značky vnímá zákazník hodnotu, již mu může konkrétní výrobek jako jediný přinést.

## 2.4.2 Cena

Internet umožňuje snížit náklady prodejců na personál, distribuci, pronájem a vybavení prodejen. Proto mívají internetové obchody ceny nižší než klasické. Neznamená to však, že jsou celkové finanční náklady na získání produktu přes internet vždycky nižší. Často náklad spojený s doručením produktu k zákazníkovi platí zákazník sám. Proto zvláště u levných produktů musí firma takto podnikající zvolit vhodnou strategii, jak konkurovat nejen internetovým, ale i kamenným obchodům.

Na internetu je možné velmi pružně měnit ceny jednotlivých produktů. Proto cena lépe odpovídá aktuálnímu stavu na trhu. Vhodné je uvádět u výrobků graf s vývojem ceny. Cenová elasticita se dá využít k různým cenovým akcím. Firma tak lépe usměrňuje prodej konkrétních výrobků. V prostředí internetu lze také snadno vytvářet individuální slevy, například závislé na výši dosavadních plateb za nákupy konkrétního zákazníka. Firma může registrovanému zákazníkovi slevit procenta z dalšího nákupu nebo po každých deseti tisících, které v obchodě utratí aj. Tím si ho zároveň udržuje tak, aby nepřešel ke konkurenci.

Pro klienta spočívá přínos internetu v možnosti srovnávat cenu více prodejců v jednom okamžiku, bez dodatečných nákladů. Některé firmy proto několika výrobkům dají výrazně nižší ceny než konkurence, ostatní ponechají stejné nebo vyšší. Tak mohou přilákat na zlevněné výrobky i další potenciální zákazníci.

### 2.4.3 Distribuce

Distribuce na internetu podléhá povaze produktu. Pokud lze produkt převést do elektronické podoby, je vhodné distribuovat jej pomocí internetu. Odpadá tak spousta činností a nákladů souvisejících s dopravou. Naopak vznikají úkoly spojené s optimalizací dat do standardních formátů.

Internet také může fungovat pouze jako místo nákupu. Doručení produktu zákazníkovi poté probíhá přes jiné distribuční cesty.

### 2.4.4 Propagace

Propagace na internetu nabývá rozmanitých podob. Internetové stránky samy o sobě lze považovat za produkt i propagaci. O internetových stránkách a jejich využití k marketingovým účelům se blíže pojednává v kapitole *Internetové stránky*. Na internetových stránkách se mohou objevovat propagační prvky nezávislé na webu, jako jsou obrazové nebo textové reklamy. Obrazové reklamy bývají nejčastěji animované. Internetové reklamy fungují jako odkaz. Jejich cílem je, aby uživatel na reklamu kliknul, a dostal se tak na web nebo část webu, kterou reklama propagovala. Internet lze také využít například pro e-mailovou propagaci nebo public relations (PR).

Internetová reklama má své výhody: poměrně jednoduchou výrobu, možnost rychlého spuštění reklamy, popřípadě její změny nebo pozastavení, měřitelnost účinnosti reklamy, zacílení.

Grafické reklamní prvky umístěné na webech mají často standardizovaný formát. Uživatelé si rychle navyknu na používané formáty i umístění, a pak často trpí „bannerovou slepotou“. Tvůrci internetových reklam se proto snaží přicházet se stále novými formáty, aby uživatele překvapili, a přinutili je tím na reklamy více reagovat. Mezi nejpoužívanější formáty patří *Full banner*, který má standardně rozměry 468 × 60 pixelů, dále potom *Skyscraper* o rozměrech 160 (nebo 200) × 600 pixelů. Oblíbeným formátem je také *Interstitial* – reklamní sdělení se zobrazí před načtením požadované stránky. Jeho rozměry nejsou standardizované, zabírají ale velkou část zobrazovací plochy. Na této stránce už bývá pouze odkaz, přes nějž má uživatel možnost přejít na stránku, kterou požadoval.

Na stránkách lze využít textovou reklamu. Jejími výhodami oproti grafickým reklamám jsou ještě jednodušší příprava, zároveň menší nároky na hardwarové vybavení uživatele – textová reklama se načte rychleji než grafická.

Textová reklama je též používána v marketingu založeném na vyhledávacích (Search Engine Marketing, zkráceně SEM). Pokud uživatel vyhledává konkrétní slovo nebo frázi, mohou se mu při zobrazení výsledku vypsát také placené odkazy. Tyto odkazy se zobrazují pouze na daná klíčová slova nebo slovní spojení. Umístěny jsou na výhodných pozicích, často barevně zvýrazněných. Výhodou takové reklamy je zacílení. Psaní textů pro placené odkazy je však velmi náročné. K oslovení uživatele je k dispozici jen několik málo slov. Také výběr vhodných klíčových slov může být komplikovaný.

V prostředí internetu může firma provádět i další aktivity spadající v marketingovém mixu pod propagaci. Touto činností je PR. „Smyslem PR je vytvořit v povědomí veřejnosti kladnou představu o podniku, jeho aktivitách a výrobcích.“ [2, s. 89] Internet je tak možné využít k podpoře corporate identity, sponzoringu, pěstování dobrých vztahů s veřejností a médií.

Propagace na internetu nemusí nutně probíhat pouze na internetových stránkách. K reklamním účelům lze také využít e-mail. Takové řešení je velmi levné. Nízká cena je však důvodem, proč se tento způsob komunikace velmi zneužívá. Seriózní firma by měla reklamní sdělení prostřednictvím e-mailu zasílat pouze tehdy, jestliže jí příjemce dříve potvrdil, že o taková sdělení stojí. Nevýhodou e-mailové reklamy jsou dále filtry proti nevyžádané poště, zacílení a obtížná měřitelnost odezvy kampaně.

3. kapitola

# Marketingový výzkum

### 3.1 Opodstatnění marketingového výzkumu

Marketingový výzkum je nedílnou součástí marketingových aktivit. Jeho postup se skládá z následujících kroků – identifikace problému a jeho formulace, specifikace požadovaných informací, určení metod výzkumu, shromažďování dat, jejich analýza a interpretace. Marketingový výzkum obecně zkoumá trh. Měl by například probíhat před inovacemi, které firma připravuje – před zavedením nového výrobku, před změnou cenové politiky nebo firemního designu atp. Pokud firma nějaké změny realizuje, může si závěrem prostřednictvím výzkumu zjistit jejich účinnost. Výzkum je také nezbytný pro ověřování spokojenosti zákazníků anebo analýzu konkurence.

### 3.2 Metody sběru dat

Metodu sběru dat je třeba zvážit individuálně před každým výzkumem. Pro získávání dat se používá několik různých způsobů (výčet není úplný):

- dotazování – nejčastěji používanou metodou
  - ústní
    - osobní dotazování
    - telefonické
  - písemné
    - poštou
    - pomocí WWW nebo e-mailu
  - individuální
  - skupinové
- pozorování – náročné na vyhodnocování, může zde být navíc problematická otázka etiky
- experiment – může probíhat v reálných podmínkách nebo v laboratorních
- analýza věcných skutečností – např. zkoumání odezvy zákazníků na určitou marketingovou akci.

### 3.3 Marketingový výzkum pomocí internetu

Výzkumem v prostředí internetu lze získávat jak primární, tak sekundární informace. „*Primární informace se týkají zejména: Internet a e-commerce – např. kdo jsou uživatelé internetu, jak hodnotí internetové stránky, co nakupují, jak se chovají na internetu. Sociální výzkumy – názory uživatelů internetu na rozličné otázky. Bankovníctví – např. zjišťování spokojenosti zákazníků, nové nápady.*“

[2, s. 47] Sekundární informace se získávají shromažďováním dat z firemních stránek, katalogů webů, statistických ročenek, masmédií, obchodních a hospodářských komor a podobně.

### 3.3.1 Získávání primárních dat

Primární data lze získávat z dotazníků umístěných na internetových stránkách nebo z dotazníků zaslaných e-mailem. Rozlišuje se několik zavedených podob dotazníků umístěných na internetových stránkách.

Základní formou je dotazník, který je klasickou internetovou stránkou. Ta obsahuje formuláře pro vyplnění dotazníku. Nejčastěji se skládají z radiových tlačítek pro výběr jediné odpovědi. Dále pak obsahují zaškrtačací políčka, u kterých může být zvoleno více odpovědí, a také pole pro vepsání vlastního textu. Protože je dotazník na internetu volně dostupný, u často navštěvovaných stránek může být odkaz na dotazník součástí tohoto webu.

Další metodou, jak vyzvat respondenty k vyplnění dotazníků, je zaslání pozvánky e-mailem. Tuto metodu je vhodné aplikovat v případě stránek, jež nejsou často navštěvované, nebo pokud je výběrový soubor malý. V e-mailové pozvánce je uvedena adresa, pod níž lze dotazník vyplnit, popřípadě přihlašovací heslo. Výše zmíněné techniky šetření jsem pro svůj výzkum zvolil, blíže kapitola *Výzkum: vztah galerií k internetovým stránkám*.

Jiný způsob internetového dotazování představují pop-up okna. Při každém n-tém zobrazení určitých stránek se zobrazí další okno. Zde bývá pozvánka k účasti v dotazníkovém šetření. Tento postup je vhodný pro často navštěvované stránky. Výběrem n-tého návštěvníka se zajišťuje náhodnost vybraného vzorku. Nevýhodou je neoblíbenost pop-up oken, protože v nich bývaly umístěny reklamy. Prohlížeče internetových stránek postupně získaly funkci zakazování pop-up oken. Tak může být zásadně snížen počet návštěvníků, kterým se pop-up okno zobrazí.

On-line anketa je jednoduchý dotazník, který bývá doplňkem běžných stránek. Obsahuje většinou jednu, maximálně dvě jednoduché otázky. Výpovědní hodnota takového dotazování je nízká. On-line anketa se používá například na stránkách médií (tisk, televize), při výzkumech veřejného mínění. Lze se s nimi také setkat na oborových webech, na nichž jsou umístěny otázky na názory čtenářů k aktuálnímu dění v oboru.

Primární data lze také získávat prostřednictvím dotazníku zaslaného e-mailem. Otázky mohou být jak součástí e-mailu, tak přílohy. Vyplněný dotazník odešle respondent zpět.

### 3.3.2 Výhody a nevýhody získávání primárních dat v prostředí internetu

Získávání primárních dat v prostředí internetu má mnoho výhod, ale také nevýhody. Pokud zná firma plánující výzkum klady i zápory internetového dotazování, může se kvalifikovaněji rozhodnout, zda je optimální provádět jej prostřednictvím internetu.

Výhodami jsou rychlost zjištění potřebných informací a operativnost výzkumu (umožňuje velmi rychle reagovat na aktuální potřeby). Dotazník na internetových stránkách lze vytvořit tak, aby se automaticky přizpůsoboval odpovědím respondenta. Pokud v některé části dotazníku odpoví určitým způsobem, dotazník se například rozšíří o doplňující otázky. Dále může obsahovat kromě textů ještě zvukové a obrazové prvky (čehož mohou galerie vhodně využít) a hypertextové odkazy. Webové dotazníky nejsou finančně nákladné. Odpadají při nich výdaje na tisk a rozesílání, není potřeba honorovat tazatele. Při internetovém dotazování se také často vyhneme ručnímu zadávání dat, protože ta jsou již získána v elektronické podobě. Eliminují se tak chyby lidského faktoru (respektive přesouvají se jinam).

Působnost internetových dotazníků je z časového a geografického hlediska neomezená, neboť kdykoliv můžete odkudkoliv odpovědět, máte-li k internetu přístup. Na internetové dotazníky lze odpovídat v pohodlí. Respondent není ničím stresován a vybírá si dobu, kdy na dotazník odpoví. V tu chvíli může být na dotazování naladěný, a jeho otevřenost a ochota tak stoupá. Pohodlí respondenta též zvyšuje možnost dotazník vybavit skrytou nápovědou, která nezabírá místo, a nezdržuje tak respondenty, kteří otázkám rozumí.

Zásadní nevýhodou internetového výzkumu je omezení respondentů na ty, kteří mají přístup k internetu, dotazník najdou a chtějí na něj odpovědět. Většinou na dotazníky odpovídají pouze respondenti, kteří mají na dané téma extrémní názor. Internetový výzkum též není možné použít pro zjištění citlivých osobních informací. U internetového dotazování nemůžeme vědět, v jaké situaci se respondent nachází, jestli odpovídá pravdivě a zda se dotazníku věnuje s dostatečnou pozorností. Pravdivost odpovědí se dá ověřovat pouze pomocí kontrolních otázek. Není možné spoléhat se na neverbální komunikaci, tak jako u osobních rozhovorů. Z absence lidského faktoru vyplývá i další nevýhoda internetového dotazování. Respondent nemá možnost ověřit si, zda otázce rozumí správně. Může tak dojít ke zkreslení výsledků, jestliže více respondentů

některé otázky porozumí jinak, než autoři zamýšleli. Pokud dotazníkové šetření probíhá prostřednictvím e-mailu, ztrácí se v tomto případě výhoda anonymity respondentů. Nevýhodou také může být působení respondentů na ostatní – pokud se zobrazují výsledky průzkumu v jeho průběhu, může to vést k bezděčnému ovlivňování respondentů.

### 3.3.3 Získávání sekundárních dat

Sekundární informace lze najít například přes fulltextové vyhledávače, v katalogích stránek nebo na specializovaných webech (zaměřených na obor, v němž se firma pohybuje nebo na stránkách výzkumných agentur, obchodních a hospodářských komor a podobně).

Informace lze též získat sledováním některých konferencí a diskusních skupin. Například firma prodávající fotoaparáty sleduje diskuze na webech věnované fotografování. Zde probíhají diskuze o různých tématech, mnohé se však týkají koupě konkrétního fotoaparátu. Zde zákazníci běžně uvádějí, kde produkt zakoupili a jak jsou spokojeni. Pokud firma takovou diskuzi sleduje, může získat zpětnou vazbu, ale také se o konkurenci dozvědět, čeho si na ní zákazníci cení, proč nakupují právě u ní. Do takových diskuzí mohou zástupci firmy vstupovat a snažit se ovlivnit potenciální zákazníky, aby kupovali u nich. To bývá velmi riskantní. Pokud vznikne podezření, že se jedná o reklamu, firma tak může mnohem více ztratit, než mohla získat. Aktivní využívání diskuzí k propagaci je z etického hlediska velmi sporné.

Je nutné si uvědomit, že při sekundárním sběru dat lze získat pouze takové informace, které byl někdo jiný ochoten (zdarma) zpřístupnit. Pokud například chce firma využívat informace o konkurenční firmě z jejího webu, je důležité uvědomit si, že konkurence zveřejní pouze informace, které pro ni nejsou klíčové. Sekundární data navíc může využít kdokoli, kdo je dokáže vyhledat. Proto s jejich pomocí firma ve většině případů nemůže získat konkurenční výhodu. Pouze pokud dokáže originálně spojit více takto získaných informací a přidat vlastní know-how.

Pokud firma při sekundárním sběru dat zamýšlí těžit z některých veřejně dostupných výsledků výzkumů, naráží často na komplikace. Většina výzkumů bývá totiž specificky zaměřena, tedy se transformace jejich výsledků pro potřeby firmy stává značně náročnou nebo nemožnou. Pak je důležité zvážit, zda informace takto získané mají dostatečnou vypovídací hodnotu. Dále, zda by nebylo efektivnější realizovat vlastní výzkum.

### 3.3.4 Výhody a nevýhody získávání sekundárních dat v prostředí internetu

Výhodami při získávání sekundárních dat jsou rychlost a operativnost tohoto procesu. Je vhodné využít skutečnost, že data již existují v elektronické podobě.

Zásadní nevýhodou získávání dat v prostředí internetu je nesnadné ověření důvěryhodnosti a kvality zdroje. Vyhledávání sekundárních dat na internetu může komplikovat nesprávný výběr klíčových slov, pokud například pro jednu činnost existuje více výrazů nebo nedošlo-li k ustálení terminologie v daném oboru.

## 3.4 Marketingový výzkum na internetu

Marketingový výzkum na internetu lze charakterizovat jako výzkum chování uživatelů na internetu. Takový výzkum může podstatně napomáhat firmám při budování jejich internetové marketingové strategie, zvláště pak při tvorbě jejich webu. Informace lze získávat bez vědomí respondenta anebo s jeho vědomím.

### 3.4.1 Výzkum bez vědomí respondenta

Většina uživatelů se stává při užívání internetu respondenty výzkumu, aniž by o tom věděla. Děje se tak vlivem log souborů, do nichž se zapisují údaje o provozu internetového serveru. Tyto záznamy jsou nepřehledným archivem proběhlých činností na daném serveru. Pokud mají být získaná data k užítku, je nezbytné interpretovat je pomocí speciálního softwaru do přehledných statistik. Z nich se dají získat informace o IP adrese návštěvníka, datum, čas a trvání návštěvy a konkrétní soubory, které byly z webu staženy (takovými soubory jsou i jednotlivé stránky). Díky tomu lze vysledovat, které stránky firemního webu jsou nejčastěji zobrazovány. Pokud je například často zobrazována stránka s popisem produktu, který firma prodává, ale nedochází k on-line objednávkám produktu, je potřeba analyzovat důvod takové situace. Z tohoto příkladu je patrné, jak je důležité analyzovat statistiky přístupů. Kromě výše zmíněných informací statistiky umožňují zobrazit typ klientského prohlížeče, operační systém uživatele a rozlišení monitoru. Dále lze zjistit, z kterého externího odkazu se návštěvník na web dostal. Vlivem toho se lépe organizuje spolupráce s cizími weby. V případě příchozího návštěvníka z fulltextového vyhledávače je možné ze statistiky vyčíst, pod

jakými klíčovými slovy stránky našel. To lze využít při optimalizaci stránek pro vyhledávače. Mnoho získaných informací můžeme evidentně využít pro postupné zlepšování konkrétních stránek, více k tomuto tématu v následující kapitole *Internetové stránky*.

Průběžné monitorování nahrazuje nedostatek log souborů, totiž jejich neaktuálnost. Přes log soubory není možné sledovat momentální údaje o počtu návštěvníků, jejich IP adresách a podobně, což nahrazuje právě průběžné monitorování.

Pro získávání statistik se používají také externí služby. Na stránkách firmy, jež statistiky potřebuje, je umístěn objekt (obvykle obrázek), který je volán při každém zobrazení stránky. Přes informace o zobrazení tohoto objektu se získávají údaje o zobrazení samotných stránek.

### 3.4.2 Výzkum za účasti respondenta

Výzkum za účasti respondenta se provádí například metodou měření u uživatelů. V tomto případě je zapotřebí se souhlasem respondenta nainstalovat na jeho počítač software, který monitoruje chování uživatele na internetu. Zaznamenává informace, jež lze získat také z log souborů. Využití takového průzkumu je však odlišné od analýzy log souborů. Metoda měření u uživatele má jednu zásadní přednost a tou je znalost respondenta. Lze tak vytvořit profil cílové skupiny a sledovat, jaké weby tato cílová skupina navštěvuje. I tato metoda má své nedostatky. Kromě nutnosti instalovat software je to požadavek, aby počítač, v němž je software nainstalovaný, používal pouze jeden uživatel. Respondent však může používat i jiné počítače (doma, v práci, v internetové kavárně), a proto výsledky, které software uvede, nemusí odpovídat úplnému pohybu respondenta na webu.

Respondent se též může zúčastnit výzkumu, při němž pravidelně vyplňuje dotazník, kterým se zjišťuje, jaké stránky navštívil, kdy a jak často. Zde lze opět získat informace o chování cílové skupiny. Avšak výsledky mohou být značně zkreslené. Odpadá tu ale nutnost instalovat software na počítač respondenta.

4. kapitola

# Internetové stránky

## 4.1 Internetové stránky jako projev marketingu

Webové stránky jsou projevem internetového marketingu, se kterým se běžný uživatel internetu setkává nejčastěji. Firmy často vlastní internetové stránky, aniž by věděly, že jimi s větší či menší úspěšností aplikují internetový marketing.

Pokud mají internetové stránky napomoci firmě v jejích aktivitách, je třeba zvážit několik faktorů, které mohou úspěch stránek (a následně firmy) zvýšit. Samotné internetové stránky však nejsou všespásné. Je důležité nezapomenout, že internetové stránky působí v kontextu všech marketingových aktivit firmy.

### 4.1.1 Tvorba internetových stránek

Každá tvorba internetových stránek by měla začít formulací problému, který mají stránky řešit, respektive stanovením, co od stránek autor (zadavatel) očekává. V počátečních úvahách by neměly chybět následující otázky:

- a. Jaký je účel stránek? Co od nich očekáváme? Jaký je jejich cíl?
- b. Kdo bude návštěvníkem stránek? S jakým očekáváním bude přicházet na náš web? Jak jeho očekávání naplnit?
- c. Jakou přidanou hodnotu můžeme pomocí webu nabídnout?
- d. Kolik peněz chceme do stránek investovat?
- e. Kdo bude stránky vytvářet a spravovat? Jak často chceme stránky aktualizovat?
- f. Jaké informace chceme na stránkách poskytovat?
- g. Chceme aktivně komunikovat s návštěvníky stránek? Jak toho můžeme docílit?
- h. Jak bude vypadat struktura webu?
- i. Jak budeme skrze internetové stránky podporovat corporate identity?
- j. Chceme mít stránky i v cizích jazycích?
- k. Jak budeme stránky propagovat?
- l. Jak budeme zjišťovat, zda stránky splňují stanovené cíle?

#### 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.

### **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. V případě galerií by měl být web hodnotný pro všechny zmíněné kategorie. Pokud galerie například opomíjí sdělovací prostředky, zbytečně se tak připravuje o média, která můžou o jejích aktivitách zdarma informovat.

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. Definování popisků ve vyhledávacích je náročnější záležitostí, ale i tak je možné je ovlivnit.

Jak naplnit očekávání návštěvníků? Předně je důležité jejich očekávání znát. Lze je zjistit například internetovým marketingovým výzkumem. Také sledování statistik přístupu na web může být způsobem, jak zjistit cenné informace o návštěvnících stránek. Pravidelná analýza statistiky přístupů (a vyvození závěrů) by měla být součástí správy firemního webu.

Na cílové skupině jsou také závislé informace, které na webu budou dostupné. Kromě běžných informací o firmě, o jejích produktech či službách, můžou být na stránkách informace pro média, případné zájemce o spolupráci (volná místa), často kladené otázky (FAQ), kalkulátory vypočítávající cenu produktů podle množství a podobně. Výběr uvedených informací je značně individuální. Na stránkách by ale mělo být spíš více informací než méně. Je však důležité, vhodně je strukturovat.

Cílová skupina stránek zásadně ovlivňuje další faktory. Například, zda budou stránky cizojazyčné, nebo v jakých médiích bude probíhat propagace webu.

### **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.

Přidanou hodnotou na stránkách galerií se může pro registrované uživatele stát například možnost stáhnout si na plochu monitoru některé obrazy. Přidanou hodnotou mohou být sdělení o aktuálních výstavách a dalších akcích galerie. Upoutat pozornost lze „informacemi ze zákulisí“. Ne každý má možnost zúčastnit se restaurování uměleckých děl, a tak může být pro návštěvníky zajímavé vidět na konkrétním případu, jak to probíhá. Prodejní galerie mohou připravit věrnostní programy, například slevy pro zákazníky, kteří nakupují v galerii častěji.

Zmíněné přidané hodnoty mají jednu společnou vlastnost. Jsou realizovatelné v prostředí internetu. Návštěvník by měl mít možnost přínos přidané hodnoty vnímat okamžitě. Pokud tomu tak není, může hodnotu při její pozdější realizaci vnímat jako nutnost, jako závazek, který firma konečně plní. Výhoda se tak může rázem stát nevýhodou.

### **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.

### **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 (v případě galerií například diskuze k probíhající výstavě). Firma tak může získat nápady, jak své produkty vylepšit.

## **4.2 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 přichozího 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.

### 4.2.1 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.

## 4.2.2 Optimalizace pro vyhledávače

Optimalizaci stránek pro fulltextové vyhledávače (Search Engine Optimization, zkráceně SEO) je potřeba také věnovat velkou pozornost. Vyhledávače využívá stále více lidí, proto je důležité, aby se na stránky dostali i odsud. Pro firmy je nutné, aby jejich stránky vyhledávače našly a umístily odkaz na co nejvyšších pozicích.

Web prochází takzvaní roboti, kteří provádějí indexaci stránek (např. Google používá robota, který má označení Googlebot). Roboti procházejí internet a přes jednotlivé odkazy se dostávají stále na další weby. Zaznamenávají slova, která jsou na stránkách použita a také jejich pořadí a důležitost. Díky tomu uživatelé mohou vyhledávat samotná slova i slovní spojení. Roboti vyhledávají ale pouze texty. Pokud je nějaký text ve formě obrázku, robot jej nepřečte. Stejně nepříznivě fungují texty ve flashi nebo JavaScriptu, které pro vyhledávače vlastně nejsou textem.

Na účinnou optimalizaci stránek neexistuje jednoznačný recept, poněvadž firmy provozující vyhledávače nezveřejňují algoritmy, které přiřazují webům důležitost. Jsou známa jen některá obecná pravidla. O vyhledávači Google kupříkladu, že „*K hodnocení stránek používá svoji vlastní technologii PageRank, která je ovlivněna více než stem faktorů. Každá jednotlivá stránka má svůj vlastní PageRank (PR). [...] V kostce záleží na počtu stránek, které na vás odkazují, na velikosti jejich PR a počtu odkazů, které obsahují. Čím více zpětných odkazů, tím, samozřejmě, lépe. Pokud hodně kvalitních (s vysokým PR) webů odkazuje na určitou stránku, tak to pro Google znamená, že i ona stránka bude pravděpodobně něčím zajímavá.*“ [3]. Vyhledávací algoritmy se také často pozměňují, vylepšují, a tak co je dnes účinné, zítra být nemusí. Proto by se firma neměla orientovat pouze na SEO.

Stránky se pro vyhledávače optimalizují na klíčová slova. Firma která připravuje své stránky, by měla mít určeno maximálně pět slov (nebo slovních spojení), která jí nejlépe charakterizují. Přes tato slova očekává, že se na stránky firmy lidé dostanou z fulltextových vyhledávačů. Není proto dobré u klíčových slov prosazovat nové, neznámé termíny. Když například někdo vyhledává galerii, použije nejspíše právě toto slovo, nebo slovo obrazy. Je zbytečné vymýšlet složitá slova nebo novotvary. I zde platí, že v jednoduchosti je síla. Pokud má firma přístup ke statistikám návštěvnosti webu, může zde u lepších statistik najít právě i ta slova, přes něž se návštěvníci na její web dostali. Pokud tuto možnost nemá,

může si připravit výzkum, ve kterém by zjišťovala, přes jaká klíčová slova by byla vyhledávána. Počáteční výzkum lze například provést mezi zaměstnanci firmy. Dále pak u ochotných dodavatelů, externích spolupracovníků či zákazníků.

Hodnocení stránek vyhledávači ovlivňují dva faktory: on-page a off-page. První zmíněný lze ovlivnit, protože se jedná o faktory, které pocházejí ze stránek dané firmy. Off-page faktory lze ovlivnit jen částečně. Jsou to vlastnosti, které zůstávají mimo její web.

### On-page faktory

Když firma stanovila klíčová slova, musí se rozhodnout, jak s nimi naložit. Klíčová slova by měla stát v textu hlavní stránky zhruba v prvních dvou řádcích a měla by se na celém webu opakovat vícekrát. Ještě lépe – měla by být funkční jako hypertextové odkazy. Například galerie by měla mít ve větě: „O galerii se dozvíte více zde.“ Jako hypertextový odkaz slovo „galerii“ a ne slovo „zde“, tak jak to chybně většinou bývá. Vysvítá tu samozřejmě potíž se skloňováním, tudíž by měla věta znít tak, aby se slovo galerie objevilo v prvním pádu, tedy jako „galerie“. Menu vždy funguje jako hypertextový odkaz. Je tedy proti duchu SEO vytvářet menu v obrázkové podobě, nebo ještě hůře jako flash animaci.

Vyhledávače kladou větší váhu na nadpisy než na běžné texty. Měla by se zde opět vyskytnout klíčová slova. Vyhledávač však musí rozpoznat, že se jedná o nadpis. Nestačí použít pouze větší písmo. Pro nadpis by měl být použitý element určený pro nadpisy, tedy *h1* až *h3*. Z označení `<div class="nadpis_1">` vyhledávač nepozná, že se jedná o nadpis. Vyhledávačům rovněž pomáhá obsah tagu *title*, tedy titulek stránky. Tento text je velmi důležitý také pro návštěvníky stránek, protože se většinou zobrazuje ve vyhledávačích, jako nadpis stránek.

### Off-page faktory

Tyto faktory se odehrávají mimo web firmy. Lze je ovlivnit jen v některých případech. Například pokud se více firem mezi sebou domluví, že budou na sebe navzájem odkazovat. Pro galerie takový odkaz může plynout například ze spoluúčasti na nějakém kulturním projektu. Odkazování můžou také provést spolupracující firmy nebo dodavatelé. Externí odkaz si lze také zajistit prostřednictvím katalogu.

## 4.2.3 Katalogy

Někteří lidé nechtějí používat fulltextové vyhledávače, a raději se dostávají na stránky pomocí katalogových vyhledávačů. Katalogy mají tu výhodu, že je

neovlivňuje SEO, odkazy bývají ručně zadané a také zkontrolované editorem. Proto je relevance těchto odkazů vyšší. Je zde také nižší konkurence od ostatních odkazů.

Při zadávání odkazu na stránky firmy je potřeba důkladně připravit popis webu a také vhodně vybrat kategorii (sekci). Z popisku by mělo být zřejmé, co se na webu nachází. Proč kliknout právě na odkaz dané firmy a ne na jiný. Návštěvníci přeci hledají nějaké řešení problému nebo hodnotu. Pokud v nich firma svým popiskem vyvolá očekávání, že problém na webu lze vyřešit, je pravděpodobné, že na odkaz kliknou. Očekávání však musí být po příchodu na web naplněno. Nevyplácí se slibovat něco, co stránky nedokáží splnit.

Do katalogů se internetové stránky registrují i z jiného důvodu – čím více relevantních hypertextových odkazů na zaindexovaných webech je, tím vyšší důležitost roboti fulltextových vyhledávačů webu přiřkládají, a tím se opět ve vyhledávacích dostávají stránky na vyšší pozice.

#### 4.2.4 Grafická podoba stránek

Na to, jak by měl vypadat vzhled stránek, neexistuje jednotný názor. Ve většině případů je ale zapotřebí dodržet některé základní principy. Ty jsou často porušovány, většinou na úkor přehlednosti a srozumitelnosti. Pokud jsou na webu stěžejní informace, je dobré se pravidly řídit.

Pokud se nejedná o web s opravdu výjimečným obsahem, měly by se stránky načítat co nejrychleji. Jakýkoliv obrázek navíc či jiný velký soubor načítání zpomaluje. Pokud má ale web běžně dostupný obsah, pro příchozího není nic jednoduššího než přejít ke konkurenci, protože nemá důvod čekat, až se web načte. Aby ke konkurenci nepřešel, nesmí na nahrávání webu čekat. Nebo se mu musejí jako první zobrazit pro něj důležité informace. Tvorba webdesignu tedy často bývá paradoxní – čím méně grafických prvků design obsahuje, tím lépe.

Grafika internetových stránek by měla přísně podléhat obsahu. Obsah by se neměl přizpůsobovat grafické šabloně. To se někdy stává, pokud grafik vyčlení pro texty malé prostory a nepovolí posouvání stránky. Grafika také podléhá obsahu navigačními prvky. Stránka by měla být strukturovaná tak, aby na ní návštěvník nemusel hledat pro něj důležité navigační prvky jako menu nebo drobečkovou navigaci (informace, kde se návštěvník nachází ve struktuře webu). Proto se ustálilo několik způsobů rozvržení webu. Pokud některé z běžných uspořádání grafika stránek nerespektuje, měl by k tomu být rozumný důvod. I přes originalitu v rozvržení by měla být navigace na webu snadná.

Design stránek by měl korespondovat s corporate designem firmy. Stejně jako si firma vytváří image prostřednictvím loga, vizitek, hlavičkového papíru, i design webu ovlivňuje působení firmy na zákazníka prostřednictvím vizuálních prvků.

Podle průzkumu kanadských vědců je důležité, aby web zaujal v prvním okamžiku, kdy ho návštěvník uvidí. „*Za neuvěřitelně krátkou dobu jedné dvacetiny sekundy si dokáže mozek udělat názor na webovou stránku. A jednou vytvořené stanovisko jen nerad přehodnocuje. [...] I když doba, po kterou mohli dobrovolníci stránku pozorovat, klesla až na 50 milisekund, shodovalo se hodnocení s posudkem vytvořeným bez časového tlaku.*“ [4] Z tohoto průzkumu vyplývá, že je důležité, aby web zaujal jedním grafickým motivem. Zbytečné grafické výstřelky jsou podle tohoto zjištění nežádoucí.

#### 4.2.5 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. „*Uživatelé se chovají racionálně. Čtou jen to, co jim přináší nějakou hodnotu. [...] I zde ovšem platí jedno ze základních pravidel marketingu. Za hodnotu se platí cenou a čtenář si přečte jen takový text, jehož hodnota v jeho očích převyšuje »cenu za přečtení«.*“ [5]

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.

5. kapitola

# Výzkum: vztah galerií k internetovým stránkám

## 5.1 Stanovení cíle výzkumu

Záměrem mého výzkumu je popsat vztah českých galerií k vlastním internetovým stránkám a identifikovat důvod vzniku stránek – jestli jsou součástí aktivit těchto institucí, nebo pouhým nutným doplňkem. Dílčím cílem je zjistit, zda se galerie snaží své stránky přizpůsobit požadavkům návštěvníků (stránek) a zda vůbec zjišťují, jaké požadavky tito mají. Je proto nutné vyšetřit, s jakým očekáváním návštěvníci na weby galerií přicházejí. Druhá část dotazníkového šetření se tudíž zabývá návštěvníky stránek českých galerií. Chce odhalit, proč, jakým způsobem a jak často zmíněné stránky vyhledávají a zda jsou s weby spokojeni.

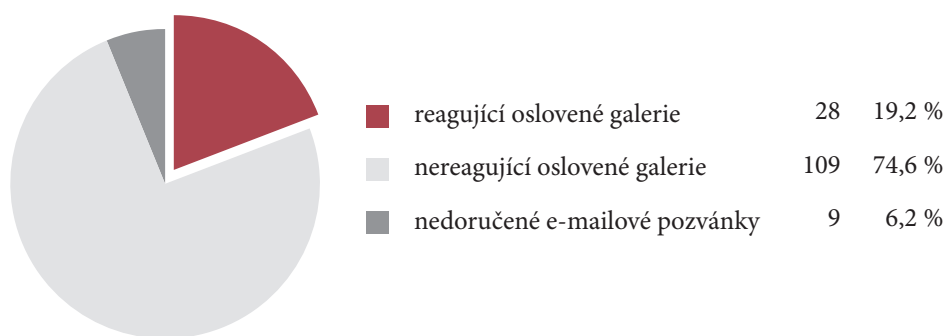
Výzkum je tedy rozdělen do dvou adekvátních částí. První dotazník je určen galeriím, druhý návštěvníkům jejich webů. Aby byla účast ve výzkumu galeriím přínosná, připravil jsem pro každou z nich dotazník s jejím jménem (identifikací). Díky tomu mohu na konci výzkumu poskytnout každé galerii individuální informace, co si myslí návštěvníci stránek právě o jejich webu.

Dotazníkové šetření mohlo inspirovat galerie k získání většího povědomí o využití internetu k marketingovým účelům, včetně aplikace internetového dotazování. To však nebylo cílem průzkumu, ale spíše osobním přáním.

## 5.2 Technika šetření

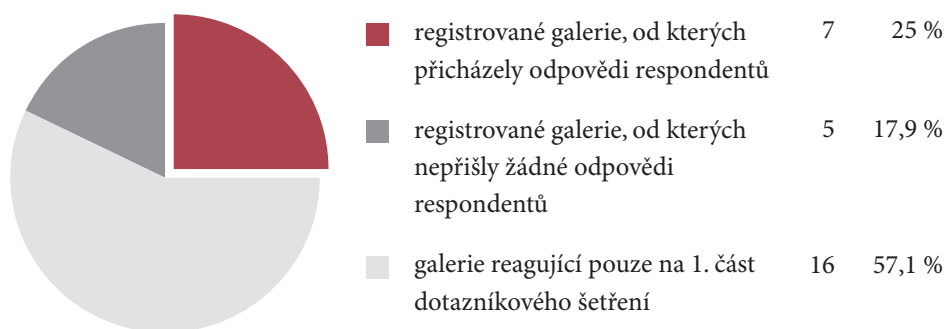
Celé dotazníkové šetření probíhalo výhradně v prostředí internetu, jednalo se tedy o internetový výzkum. Pomocí internetových katalogů a vyhledávačů jsem získal veřejně dostupné kontakty na české galerie. Shromáždil jsem nahodilým výběrem 146 emailových adres galerií různého charakteru a úrovně, na které jsem odeslal průvodní e-mail s žádostí o vyplnění webového dotazníku (ve formě formuláře na internetových stránkách). Po vyplnění první části dotazníkového šetření měly galerie možnost zaregistrovat se do druhé části zaměřené na návštěvníky stránek. V případě, že se galerie zaregistrovala, připravil jsem webový dotazník s její identifikací. Galerie poté umístila na své stránky odkaz na tento dotazník a rozeslala e-mail s žádostí o jeho vyplnění. O dotazníku se tedy dozvěděl jak běžný návštěvník stránek, tak osoba nějakým způsobem s galerií spřízněná. Odpovědi návštěvníků stránek se týkaly konkrétních webů galerií.

Ze 146 oslovených galerií na dotazník odpovědělo 28 (19,2 %), 9 e-mailů (6,2 %) nebylo doručeno, například z důvodů neexistující emailové adresy, přeplněné schránky nebo zásahem filtrů nevyžádané pošty. Výsledky dotazníkového šetření tedy pocházejí z 28 odpovědí.



*Graf: Účast galerií na první části výzkumu*

Z těchto 28 galerií projevilo zájem účastnit se i druhé části dotazníkového šetření 12 galerií. Odpovědi však přicházely pouze ze 7 (25 %) galerií. Výsledky dotazníkového šetření vyhrazeného pro návštěvníky webů galerií se proto odvíjí ze součtu odpovědí 7 galerií. Celkem odpovědělo 69 respondentů.



*Graf: Účast galerií na druhé části výzkumu*

Dotazníkové šetření určené pro galerie probíhalo 40 dní. Výzkum věnovaný návštěvníkům stránek galerií stejně dlouhé období neprobíhal, poněvadž doba jeho trvání byla v tomto případě závislá na datu registrace galerie do výzkumu. Nejdelší zkoumání tak probíhalo 34 dní, nejkratší 10 dní. Tato odlišná délka však nijak neovlivnila relevanci získaných dat.

Dotazníky se skládaly převážně ze škálových otázek. Některé odpovědi bylo možné upřesnit v polích určených pro zapsání libovolně dlouhého textu. Dále byly použity uzavřené otázky. V dotaznících pro návštěvníky stránek mimoto polouzavřené otázky. Po vybrání možnosti jiná odpověď se zpřístupnilo pole pro zadání vlastní odpovědi.

Některé otázky byly v dotazníkovém šetření galerií velmi podobné otázkám části věnované návštěvníkům stránek, vlivem čehož je možné porovnávat, nakolik jsou v souladu odpovědi galerií s odpověďmi jejich návštěvníků.

### 5.2.1 Přínos zvolené techniky šetření

Protože dotazování bylo věnováno využití internetu, nabízela se možnost jeho užití i pro účely výzkumu. Přínosem byla možnost oslovit galerie, které jsou geograficky pro mě vzdálené. Zároveň jsem mohl dotazníkem oslovit kteréhokoliv návštěvníka stránek galerií, bez omezení. Finanční náklady na dotazníkové šetření byly nulové (dotazník jsem připravil, naprogramoval a umístil na svou doménu s využitím svých schopností). Přínosná dále byla možnost ihned po registraci galerie do výzkumu připravit individualizovaný dotazník a okamžitě ho na internetu zpřístupnit. V tomto procesu nevznikaly zbytečné časové prodlevy. Bylo možné další účastníky šetření (galerie) přidávat operativně a zužitkovat tak jejich momentální ochotu věnovat se dané záležitosti. Dalším přínosem využití internetového dotazování byla možnost přizpůsobovat dotazník odpovědím respondentů. V několika případech bylo po vybrání odpovědi *Ano* automaticky zpřístupněno políčko pro doplnění informací. Výzkum byl primárně anonymní. Pokud měl respondent zájem, mohl uvést jméno galerie, nebo v případě uživatelů stránek svůj e-mail.

V neposlední řadě bylo možné použitím internetového dotazování prokázat jeho přínos a aplikovat teoretickou část práce v praxi.

### 5.2.2 Omezení zvolené techniky šetření

Šetření se mohly zúčastnit pouze tuzemské galerie, které disponují vlastními internetovými stránkami a veřejně přístupnou podobou funkční e-mailové adresy. Další omezení vzniklo z nutnosti změny internetové stránky galerie kvůli přidání odkazu na dotazník. Výzkumu se tedy mohly zúčastnit pouze ty galerie, které mohou a umí svůj web pružně editovat. Anonymita dotazovaných byla z určitého hlediska nevýhodou. Nebylo možné ověřit způsobilost respondenta odpovídat na dotazy ohledně stránek galerie. Z toho důvodu se muselo počítat i s odpověďmi zaměstnanců galerií, kteří jsou v dané oblasti méně informovaní. Dotazník neobsahoval nápovědu, která by mohla laikovi lépe vysvětlit některé otázky. Obojí mohlo vést k nechtěnému zkreslení výsledků.

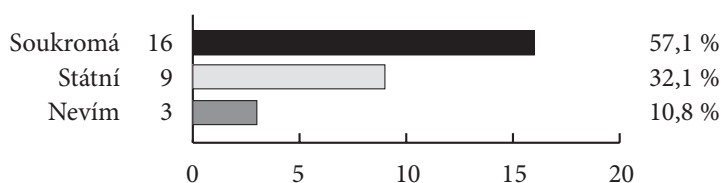
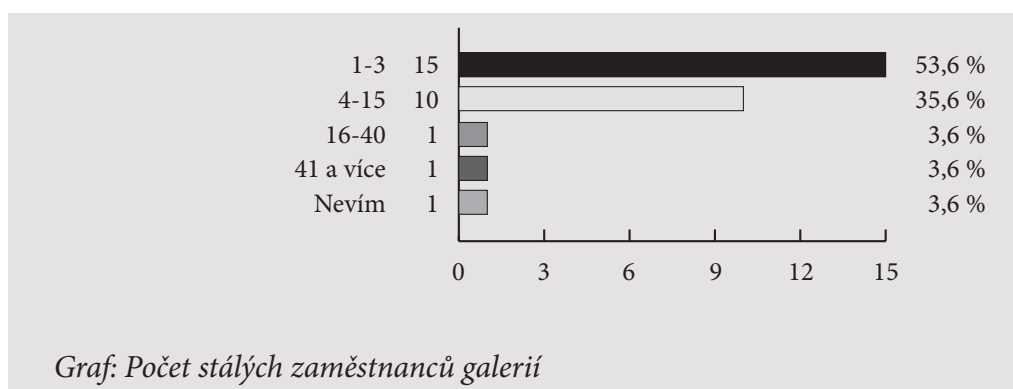
Výsledky dotazníkového šetření věnovaného návštěvníkům stránek mohou být ovlivněny charakterem galerií, jež se výzkumu zúčastnily. Nebylo možné zjistit, kolik návštěvníků stránky galerií celkem mají, a proto i procento příchozích reagujících na dotazník.

## 5.3 Výsledky výzkumu

Výsledky dotazníkového šetření galerií pochází z 28 odpovědí. V případě, že bylo možné vybrat jedinou odpověď, odpovídá 100 % hodnota 28. Na dotazník návštěvníků galerií odpovědělo 69 respondentů. V případě, že bylo možné vybrat jedinou odpověď, odpovídá 100 % číslo 69. Pokud nebude uvedeno jinak, předpokládá se, že u otázky bylo možné vybrat jedinou odpověď. U otázek s více odpověďmi bude uvedena hodnota, která představuje 100 %. Dále, nebude-li uvedeno jinak, byla přednastavená odpověď (defaultní) *Nevím* nebo *Bez odpovědi*.

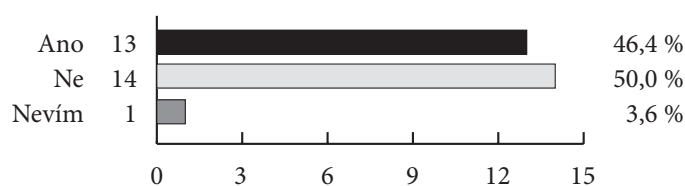
### 5.3.1 Respondenti

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 16 (57,1 %) soukromých galerií a 9 (32,1 %) státních. Tři soukromé galerie měly více než 3 stálé zaměstnance, zatímco státní galerie kromě jediné výjimky měly 4 a více stálých pracovníků. Téměř 90 % galerií odpovědělo, že má do patnácti stálých zaměstnanců.



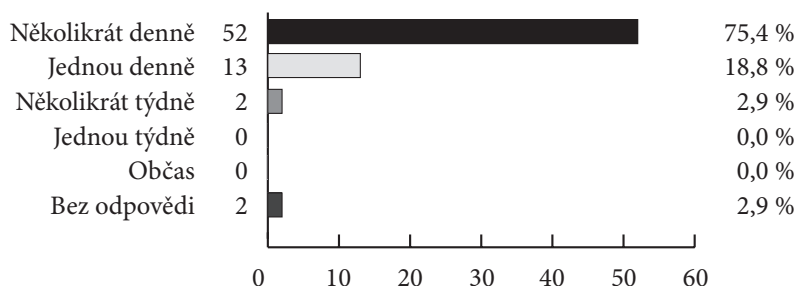
*Graf: Forma vlastnictví galerií*

Počet galerií, jež mají pracovníka nebo celé oddělení, které se stará o internetové stránky, a těch, jež takové zaměstnance nemají, je velmi vyrovnaný. Třináct galerií (46,4 %) má takto specializovaného pracovníka nebo celé oddělení. Pravděpodobné ovšem je, že jeho náplní práce není pouze správa webu. Čtrnáct galerií (50 %) takového zaměstnance nebo celé oddělení nemají.



Graf: Má Vaše galerie pracovníka nebo celé oddělení, které se stará o internetové stránky?

V dotazníku určeném návštěvníkům stránek respondenti na otázku *Jak často používáte internet?* nejčastěji odpovídali *Několikrát denně (jsem nepřetržitě připojen/a)*, a to v 52 (75,4 %) případech. Lze proto předpokládat, že respondenti denně navštíví několik internetových stránek, a mohou tedy vzájemně porovnávat jejich kvalitu. Zároveň lze očekávat, že umí internet vhodně používat.



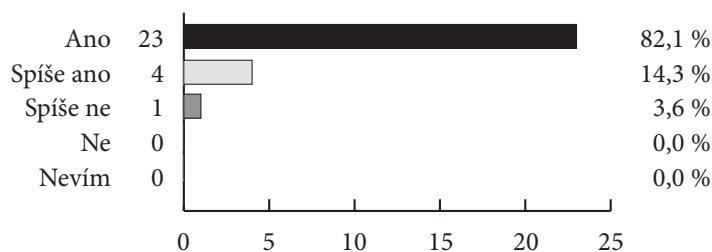
Graf: Jak často používáte internet?

### 5.3.2 Vztah k internetovým stránkám

První oddíl dotazníkového šetření byl věnován vztahu galerií ke svým internetovým stránkám a vztahu uživatelů ke stránkám galerií.

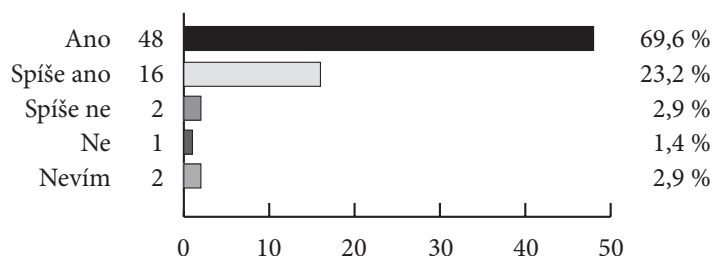
#### Důležitost stránek

Na otázku *Je pro Vaši galerii důležité, jak se prezentuje prostřednictvím svých internetových stránek?* odpovědělo 27 (96,4 %) galerií kladně. Jediná galerie odpověděla *Spíše ne*.



Graf: Je pro Vaši galerii důležité, jak se prezentuje prostřednictvím svých internetových stránek?

Toto číslo lze porovnat s odpovědmi návštěvníků. Na otázku *Je pro Vás důležité, jak se galerie prezentuje prostřednictvím svých internetových stránek?* 64 (92,8 %) respondentů odpovědělo kladně. Tři respondenti (4,3 %) odpověděli záporně, z toho jediná odpověď byla *Ne*.



*Graf: Je pro Vás důležité, jak se galerie prezentuje prostřednictvím svých internetových stránek?*

Více než 90 % galerií i uživatelů stránek považuje za důležité, jak se galerie prezentují svými internetovými stránkami. V tomto bodě došlo ke shodě mezi galeriemi i jejich návštěvníky. Galerie by tedy měly klást důraz na celkovou kvalitu svých stránek.

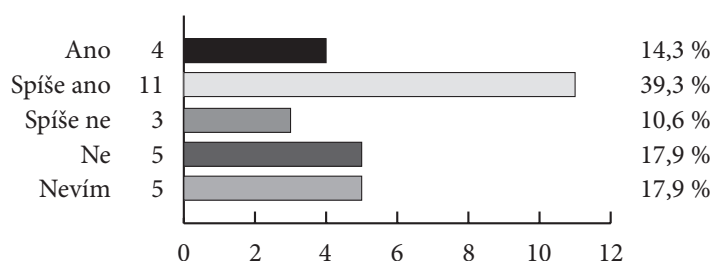
### Očekáváníí

Jak bylo řečeno v kapitole *Internetové stránky*, je důležité, aby stránky plnily očekáváníí jejich zadavatelů. Zároveň návštěvníci stránek musí na stránkách najít, co zde očekávali. Jinak nemají důvod na stránkách zůstat déle, nebo se dokonce vracet. Jak je to se stránkami českých galerií? Co se od nich očekává?

Na otázku *Splňují Vaše stránky očekáváníí, která jste měli, když nejnovější verze stránek vznikaly?* odpovědělo 15 (53,6 %) galerií kladně a 8 (28,5 %) záporně. Vyložene kladné odpovědi (*Ano*) padly ve 4 (14,3 %) případech. Spíše spokojeno je potom 11 (39,3 %) respondentů. Téměř třicet procent galerií pravděpodobně nebude se svými stránkami spokojeno, protože nenaplňují očekáváníí, s kterými vznikaly.

Nejčastěji galerie od stránek očekávaly, že zde budou mít možnost snadné správy informací o poskytovaných službách, aktuálním dění v galerii a struktuře galerie i prostor pro prezentaci autorů. Jako příklad odpovědí zástupců galerií v dotazníkovém šetření uvedme *„Úplné informace o instituci a poskytovaných službách, aktuální kulturní program a lákavé pozvání k návštěvě, prodej publikací, možnost pro návštěvníky zaslání aktualit, přehlednost stránek, snadná orientace, grafická podoba stránek odpovídající úrovni povaze instituce.“* nebo *„Veřejné zpřístupnění činnosti galerie a její struktury – názorný obraz kulturní funkce*

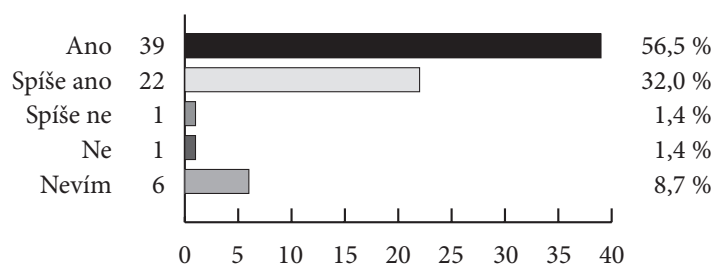
galerie v regionálním i celostátním významu, strukturovaný přehled výstav a umělců umožňující snadné dohledání potřebných informací pro širší potřeby, snazší kontakt se školami.“. Další odpovědi upozorňovaly na problematiku aktualizace stránek, galerie očekávaly „pružnost, samostatnost v administraci, návštěvnost“. Jedna z nich, jež v době průzkumu připravovala nové stránky, problematiku aktualizací charakterizovala takto: „Stránky byly nepřehledné, nedaly se jednoduše krmit a tím byly odsouzené k neaktuálnosti.“. Z odpovědí nakonec vyplynulo, že větší změny stránek provádělo v období průběhu výzkumu více galerií. K požadavkům na své stránky se galerie dále vyjádřily například takto „Jsme si vědomi, že by stránky mohly být mnohem více propracované, a to jak vzhledem ke kvalitě technické, poskytovaným informacím, tak i designu. Vizuelní prezentace samotných institucí, které samy s vizuálem takto zásadně pracují, je dle mého názoru velice důležitá. A naše stránky tyto nároky nesplňují.“.



Graf: Splňují Vaše stránky očekávání, která jste měli, když nejnovější verze stránek vznikaly?

V 61 případech, tedy v 88,5 % splnily stránky galerií očekávání, s nímž návštěvníci na web přišli. Za povšimnutí také stojí údaj, že 6 (8,7 %) návštěvníků přicházelo na web, aniž by mělo nějaké očekávání.

Návštěvníci stránek většinou hledají informace. Respondenti uvedli mimo jiné následující: „dozvědět se aktuální a připravované výstavy + otvírací dobu“, „informace o dané výstavě, cena vstupného, popř. doprovodné akce“, „Od webových stránek galerie (či podobné instituce) očekávám podrobné informace o otevírací době, vstupném, dostupnosti budov(y) galerie, apod. Dále se zde chci dozvědět především o aktuálních (plánovaných) výstavách a programech.“ Pouze někteří vyhledávají obrazy: „Chodím sem pravidelně, hledám, co nového najdu v programu, jaké zajímavé lidi mohu Vaším prostřednictvím poznat nebo znovu potkat, znovu si připomenout, kdy máte otevřeno a také se nechávám pohládit působením obrázků.“, „pokochat se krásnými obrázky a číst si“.



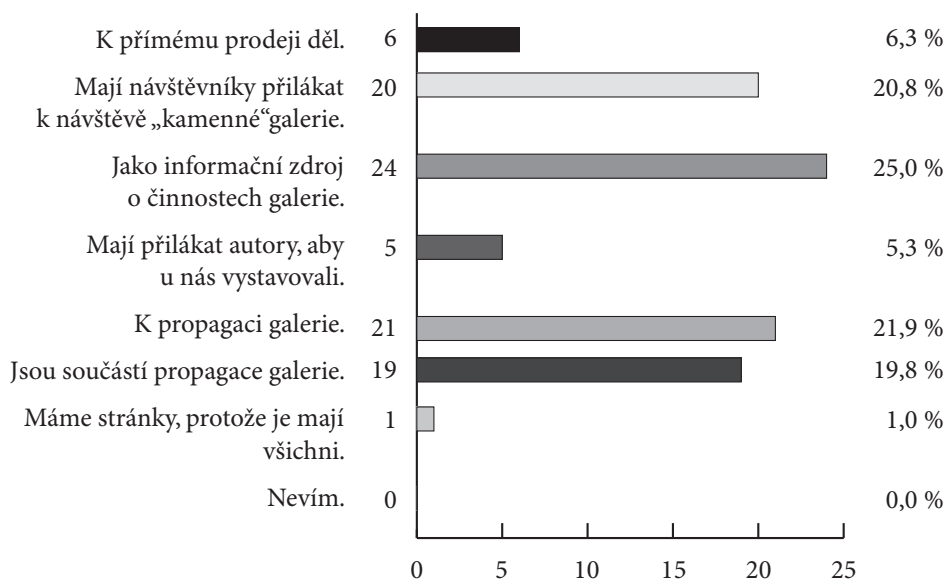
Graf: Splňují stránky galerie očekávání, se kterými jste na její web přišli?

Přestože téměř 30 % stránek galerií nesplňuje očekávání, jaké měli zadavatelé při jejich vzniku, téměř 90 % návštěvníkům stránky splnily očekávání. Z toho plynou dvě možnosti vysvětlení: galerie jsou vůči svým stránkám přísnější než návštěvníci, nebo tito mají nízké nároky.

### Důvody vzniku stránek a jejich navštěvování

Otázka *K čemu slouží stránky Vaší galerie?* měla svá specifika, dotazovaní totiž mohli z nabízených osmi zaškrtnout více odpovědí zároveň. Žádná odpověď nebyla přednastavena, tedy nemusel respondent odpovídat vůbec. Počet vybraných odpovědí byl celkem 96 (přičemž se druhy odpovědí samozřejmě opakovaly). Pro tuto otázku hodnota 96 představuje 100 %.

Nejčastější odpověď zněla *Jako informační zdroj o činnostech galerie* (24krát vybráno, tj. 25 % všech odpovědí). Za ní se umístily odpovědi galerií zdůrazňující úkol stránek, aby 1. přilákaly návštěvníky, aby 2. galerii propagovaly a 3. sloužily jako součást propagace (četnost odpovědí se pohybovala okolo 20, tj. 21 %).

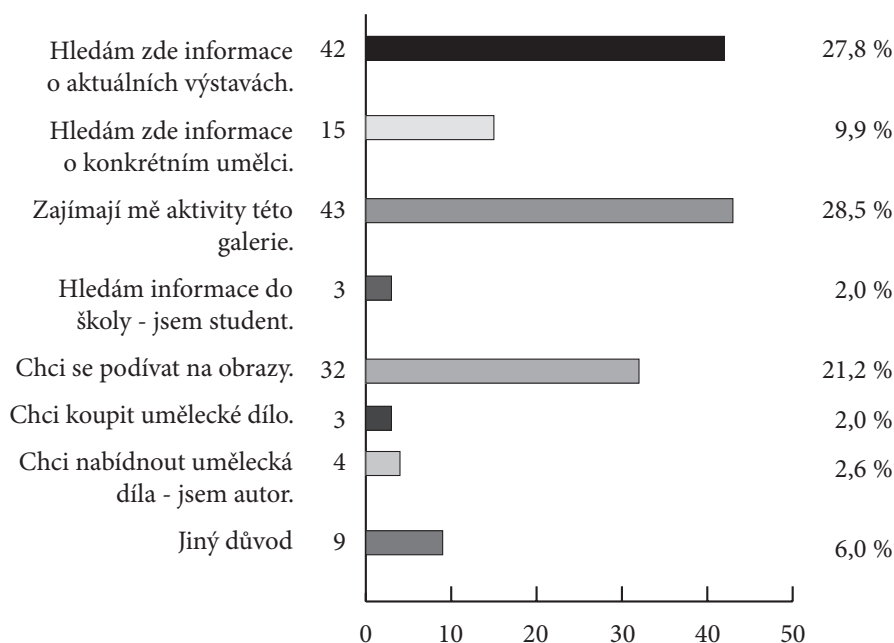


Graf: K čemu slouží stránky Vaší galerie?

Otázka, která zjišťovala důvod návštěv stránek galerií, měla stejná, výše zmíněná specifika. (Respondent mohl vybrat více odpovědí. Přednastavená nebyla žádná, respondent tedy mohl ponechat otázku bez odpovědi.) Celkem byla některá z odpovědí vybrána 151krát. Pro tuto otázku hodnota 151 představuje 100 %.

Nejvíce respondentů stránky galerií navštěvuje, protože se zajímají o aktivity galerie (43 odpovědi, tedy 28,5 %) a hledají informace o aktuálních výstavách (42 odpovědi, tedy 27,8 %). Na obrazy se chtějí podívat 32 (21,2 %) návštěvníci stránek. Jako zdroj informací o konkrétním umělci využívá stránky galerií 15 (9,9 %) respondentů. V 9 (6 %) případech byl uveden jiný než nabízený důvod. Většinou je bylo možné zařadit pod některou z nabízených možností. Jednalo se o zájem o galerii a její aktivity nebo prohlížení obrazů.

Pouze 3 (2 %) příchozí zamýšlí koupit umělecké dílo. Čtyři respondenti (2,6 %) navštívili stránky se záměrem nabídnout svá umělecká díla galerii. Tato čísla jsou ovlivněna skutečností, že se výzkumu účastnily jak prodejní, tak neziskové galerie.

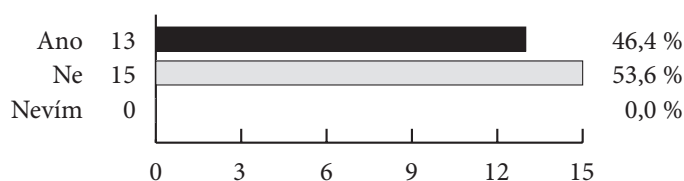


Graf: Z jakého důvodu stránky galerií respondenti navštěvují?

Většina stránek galerií vzniká se záměrem veřejnost informovat o činnostech galerie a zároveň ji přilákat do reálné galerie. Stránky bývají součástí propagace galerie. Stejně tak návštěvníci ve většině případů na stránkách vyhledávají aktuální informace o aktivitách galerie.

### Zjišťování názorů návštěvníků

Téměř polovina galerií (13, tedy 46,4 %) zjišťuje názory návštěvníků na stránky. Způsoby získávání informací od příchozích jsou vesměs stejné, tedy „dotazy na spolupracovníky a přátele“, „Prostřednictvím ankety a otázek zasílaných odběratelům aktualit.“ nebo „Spíše v osobním kontaktu s některými návštěvníky, případně mailem.“. U žádné galerie jsem se nesetkal s dotazníkem (nebo anketou) přímo na webu. Přitom jsem prošel přes 150 stránek galerií. Mohlo se ovšem stát, že galerie dotazník měla, nemusel jsem jej však najít. Větší množství galerií, tedy 15 (53,6 %), podle dotazníkového šetření názory návštěvníků na svůj web nezjišťuje.

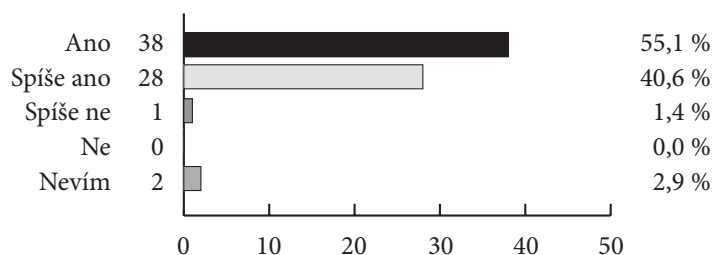


Graf: Zjišťuje Vaše galerie nějakým způsobem, co si o stránkách myslí jejich návštěvníci?

### Spokojenost návštěvníků

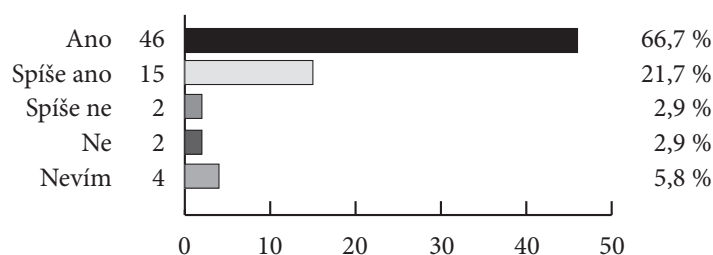
Galerie by měly zjišťovat názory návštěvníků alespoň na základní témata, jako jsou spokojenost s informacemi, grafickou podobou či přehledností stránek.

S informacemi na stránkách galerií jsou v průzkumu respondenti spokojeni v 66 (95,7 %) případech. Jediný respondent odpověděl, že je spíše nespokojený. Vyložené záporné odpovědi se neobjevila žádná.



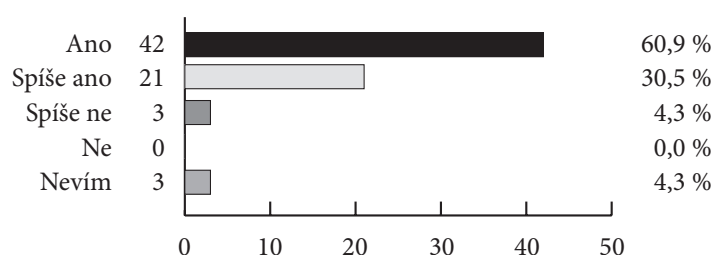
Graf: Jste na stránkách galerie spokojeni s informacemi?

S grafickou podobou jsou respondenti o něco méně spokojeni než s informacemi. Kladně odpověděl 61 (88,4 %) respondent. Záporně odpověděli 4 (5,8 %) účastníci dotazníkového šetření, z toho 2 odpovědi byly vyložené záporné.



Graf: Jste na stránkách galerie spokojeni s grafickou podobou?

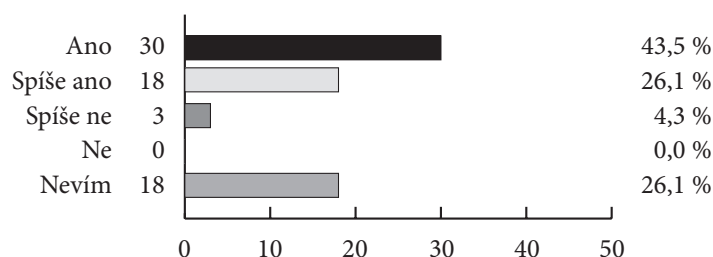
Na otázku spokojenosti s přehledností stránek odpověděli 63 (91,4 %) respondenti kladně. Tři odpovědi (4,3 %) zněly *Spíše ne*.



Graf: Jste na stránkách galerie spokojeni s přehledností stránek?

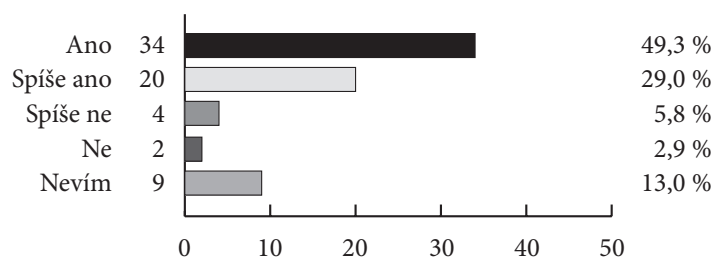
Otázka na spokojenost s komunikací s návštěvníky prostřednictvím webu přinesla zajímavý výsledek. Osmnáct respondentů (26,1 %) odpovědělo *Nevím*. Důvodů může být hned několik. Protože se moc takových odpovědí u ostatních otázek neobjevilo, lze předpokládat, že četnost odpovědi nebyla způsobena neochotou respondentů. Příčinu bych spíše hledal ve vlastnostech stránek. Weby většinou mají povahu komunikace jeden-na-více. Respondenti si tedy mohli myslet, že galerie prostřednictvím stránek s nimi nekomunikují. Přitom stránky mohou kromě sdělování také plnit funkci naslouchání. Takovou funkci například plní dotazníky, krátké ankety nebo formuláře pro odesílání zpráv. Další příčinou poměrně časté odpovědi *Nevím* může být skutečnost, že respondenti nikdy nekomunikovali s galerií přes internet (například e-mailem), a tak nemají ověřenou návratnost a ochotu ke komunikaci.

Na tuto otázku odpovědělo kladně 48 (69,6 %) respondentů, což je nejméně ze zkoumaných parametrů. Není to však způsobeno četností záporných odpovědí, ale odpověďmi *Nevím*.



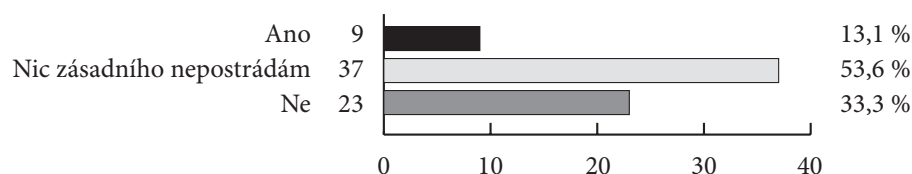
Graf: Jste na stránkách galerie spokojeni s komunikací s návštěvníky?

Galerie se neprezentují pouze informacemi, ale také obrazy. Další otázka tedy byla věnována spokojenosti uživatelů s prezentovanými uměleckými díly na stránkách galerií. Spokojenost projevili 54 (78,3 %) respondenti. Nespokojenost pak 6 (8,7 %) respondentů. I u této otázky se objevilo větší množství odpovědi *Nevím*, a sice v 9 (13 %) případech. Důvodem může být, že některé galerie na svých stránkách obrazy nepublikují. Návštěvníky stránek se pak snaží do kamenné galerie přilákat prostřednictvím textových informací.



Graf: Jste na stránkách galerie spokojeni s prezentovanými uměleckými díly?

Devět respondentů (13,1 %) odpovědělo, že na stránkách galerie něco postrádají. Přednastavená byla odpověď *Ne*. Pokud by galerie vlastní průzkum prováděly, byla by pro ně cenná informace, co konkrétně na stránkách návštěvníci postrádají. Tak by mohly informační hodnotu svých webů postupně zvyšovat. Nic zásadního nepostrádá na stránkách galerie 37 (53,6 %) respondentů. Může to znamenat, že přeci jen nějakou drobnost postrádají.



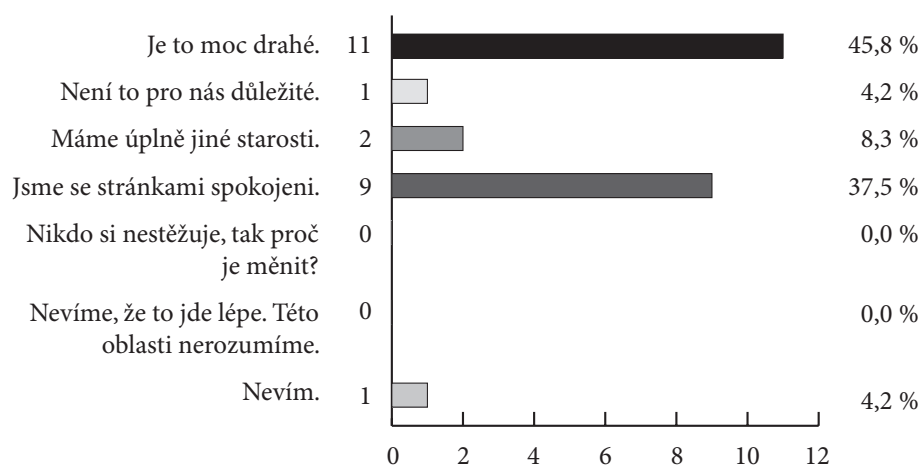
Graf: Postrádáte něco na stránkách galerie?

Přestože jsou obecně návštěvníci webů galerií spokojeni se základními prvky stránek, měly by si galerie provádět vlastní dlouhodobé průzkumy. Tak mohou zjistit, kde mají slabá místa, a snažit se nedostatky napravit. Kdyby měly na svých stránkách jednoduchý dotazník delší dobu, mohou sledovat trend, a jestliže by odezva začala být záporná, signalizovalo by to potřebu změny. Obecný dotazník by potom bylo dobré upravit tak, aby mířil na zjištěné slabé místo.

### Příčiny kvality stránek

Otázka *Co Vaší galerii nejvíce brání, aby měla lépe vytvořené stránky?* byla specifická. Bylo možné vybrat více odpovědí. Přednastavená nebyla žádná, respondent tedy mohl ponechat otázku bez odpovědi. Celkem byla některá z odpovědí vybrána 24krát. Pro tuto otázku hodnota 24 představuje 100 %. Otázka byla poněkud manipulativní, protože předpokládala, že galerie mohou mít kvalitnější vytvořené stránky. Domnívám se, že je vždy možnost cokoliv zlepšovat.

Nejčastějším důvodem, proč galerie nemají lépe vytvořené stránky, je finanční náročnost. V 11 (45,8 %) případech respondenti vybrali možnost *Je to moc drahé*. Dalším nejčastějším důvodem byla spokojenost se stránkami, a to v 9 (37,5 %) případech. Dvakrát (8,3 %) se objevila odpověď *Máme úplně jiné starosti*, a jednou (4,2 %), že to není pro galerii důležité.



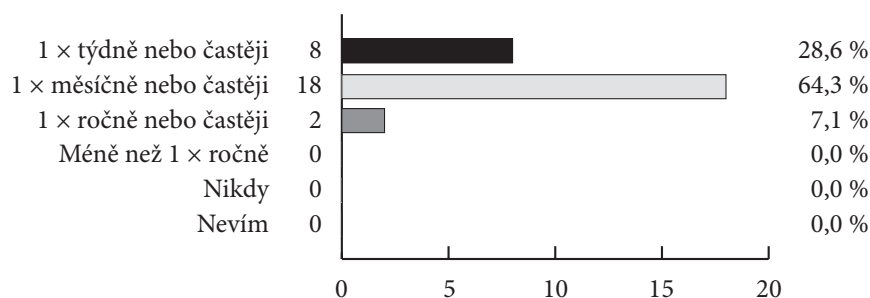
Graf: *Co Vaší galerii nejvíce brání, aby měla lépe vytvořené stránky?*

### 5.3.2 Aktualizace stránek a návštěvnost

Druhý oddíl dotazníkového šetření se věnuje aktualizaci stránek a tomu, jak často respondenti stránky navštěvují.

## Četnost návštěv a aktualizací

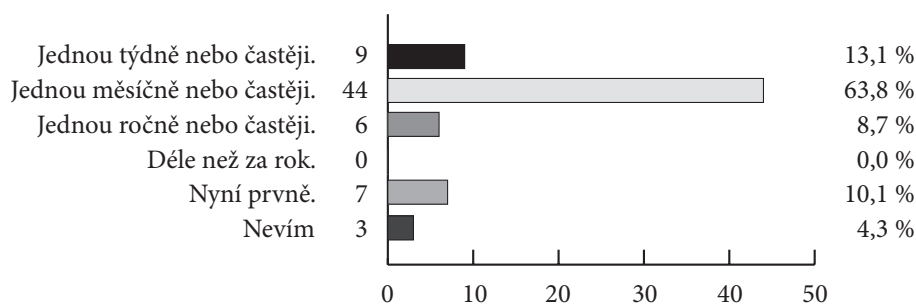
Galerie nejčastěji aktualizují své internetové stránky *1 × měsíčně nebo častěji*. Takto odpovědělo 18 (64,3 %) respondentů. Osm galerií (28,6 %) dokonce aktualizuje své stránky jednou týdně nebo častěji. Několik respondentů doplnilo, že aktualizují stránky podle potřeby. Nejde tedy o pravidelnou činnost.



Graf: Jak často aktualizuje Vaše galerie své internetové stránky?

Návštěvníci stránek přicházejí na web konkrétní galerie nejčastěji jednou měsíčně nebo častěji. Takto odpověděly 44 (63,8 %) respondenti. Jednou týdně nebo častěji navštěvuje stránky konkrétní galerie 9 (13,1 %) respondentů. Není možné ponechat bez povšimnutí, že 7 (10,1 %) respondentů v danou chvíli navštívilo stránky prvně.

Číslo vypovídající o tom, jak často jsou stránky jedním uživatelem navštěvovány, je částečně zkreslené, jelikož průzkum probíhal maximálně 34 dny. Pravděpodobnost, že se objeví respondent, který stránky navštěvuje například déle než za rok, tím byla značně snížena.



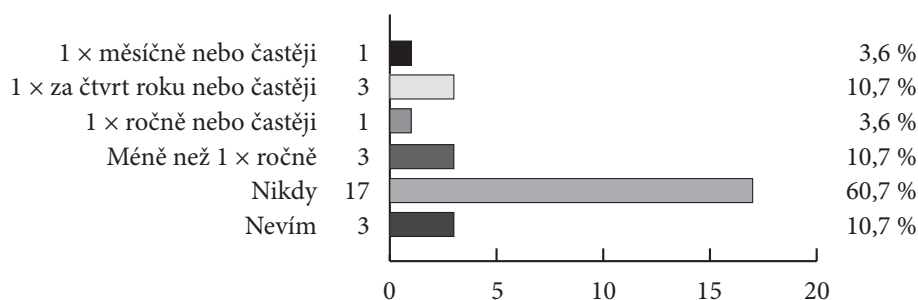
Graf: Jak často navštěvujete stránky konkrétní galerie?

Aktualizace stránek galerií a jejich opakovaná návštěvnost respondenty jsou v souladu. Galerie v 64 % případech aktualizují své stránky jednou měsíčně. Rovněž 64 % respondentů průzkumu navštěvují stránky konkrétní galerie jednou měsíčně.

Pro galerie je dobré, že mnoho příchozích má zájem se na stránky vracet. Známá marketingová poučka zní, že udržet si stávajícího zákazníka je vždy levnější než získat nového. To platí i pro návštěvníky stránek.

### Analýzy stránek galerií

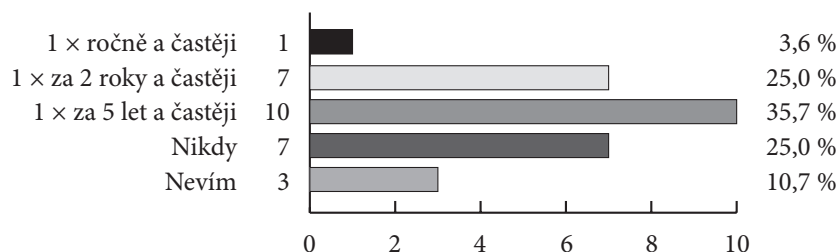
Analýza webu není u galerií příliš oblíbenou činností. Sedmnáct galerií (60,7 %) odpovědělo, že nikdy nedělají, ani si nenechávají dělat analýzy webu, kterými by zjišťovaly, zda není nutné web změnit. Osm galerií (28,6 %) odpovědělo, že si takové analýzy dělají nebo nechávají dělat.



Graf: Děláte si nebo necháváte si dělat analýzy Vašeho webu, kterými byste zjišťovali, zda není nutné stránky změnit?

### Zásadní přestavby stránek

Nejčastěji galerie své stránky mění od základu jednou za pět let. Taková odpověď se objevila v 10 případech (35,7 %). Znamená to tedy, že když letos návštěvník přijde na stránky takové galerie, ještě v roce 2012 se může stát, že tam budou stránky se shodným designem, technickým řešením a strukturou. Sedm galerií (25 %) mění zásadním způsobem své stránky jednou za dva roky. Takové období považují za optimální. Shodné množství galerií své stránky nemění nikdy. To může být způsobeno i tím, že některé galerie mají své stránky kratší dobu, a tak zatím neměly potřebu web měnit.

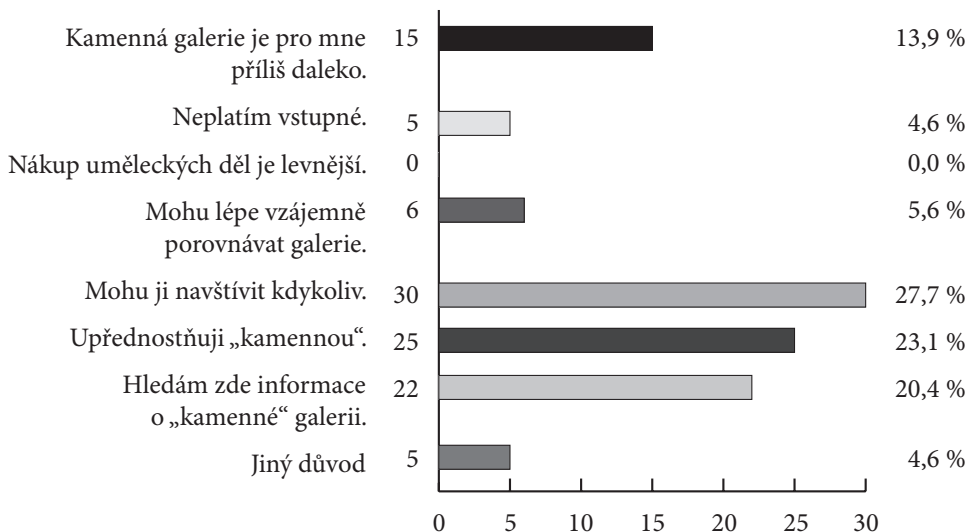


Graf: Jak často mění Vaše galerie své internetové stránky od základu?

### Internetová galerie versus kamenná

Otázka věnovaná tématu, zda návštěvníci upřednostňují internetovou, nebo kamennou galerii, byla specifická. Bylo možné vybrat více odpovědí. Přednastavená nebyla žádná, respondent tedy mohl ponechat otázku bez odpovědi. Celkem byla některá z odpovědí vybrána 108krát. Pro tuto otázku hodnota 108 představuje 100 %.

Největší výhodou internetové galerie je možnost navštívit ji kdykoliv. Takových odpovědí padlo 30, což je 27,7 %. Další nejčastější odpovědí, a to ve 25 (23,1 %) případech, bylo *Upřednostňuji „kamennou“*. Konkurovat internetovou galerií kamenné se tedy jeví jako neopodstatněné. Internetová prezentace galerie by spíše měla podporovat činnost kamenné galerie. S takovým přístupem koresponduje i další nejčastěji volená odpověď, totiž že na internetových stránkách galerie respondenti hledají informace o kamenné galerii. Tato odpověď byla vybrána 22krát (20,4 %). Pro 15 respondentů (13,9 %) je kamenná galerie příliš daleko, a tak upřednostňují návštěvu internetové galerie. Tato odpověď byla nejvíce vybírána u galerie, jež prezentuje na stránkách velké množství obrazů. Někteří respondenti zvolili jinou než nabízenou odpověď. Pak se zde objevovala například možnost prohlížet galerii v pohodlí domova.



Graf: Důvody upřednostňování internetové galerie

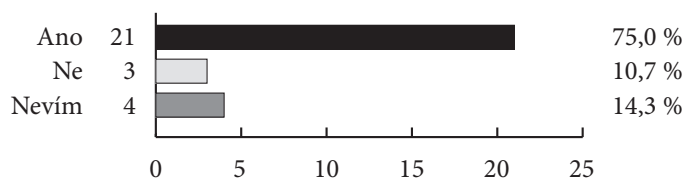
### 5.3.3 Propagace internetových stránek

Pro galerie je důležité vědět, jak se o jejich stránkách návštěvníci dozvěděli. Potom mohou lépe vybírat média, přes něž budou na potenciální návštěvníky působit propagačními aktivitami.

### Registrace galerií v některém z katalogů

Na otázku, zda je galerie zaregistrována v některém z katalogů stránek, odpověděl 21 (75 %) respondent kladně. Tři galerie (10,7 %) zaregistrovány v žádném katalogu nejsou.

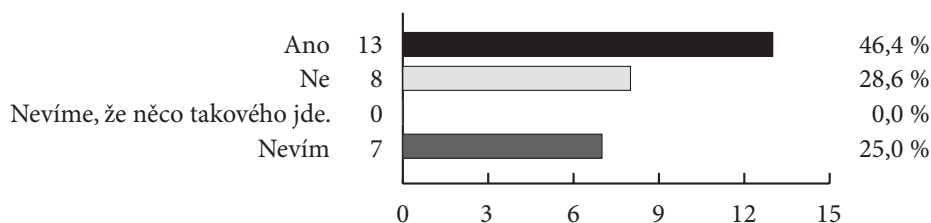
Nejčastěji uváděly, že jsou registrovány v katalogu *seznam.cz* (8 případů), dále pak na *atlas.cz* a *centrum.cz* (po 3 odpovědích). Jedna galerie svou registraci v katalogích vzala opravdu poctivě: „Výčet by byl příliš obsáhlý. Registrovali jsme naše stránky do všech možných i nemožných katalogů, které jsme na internetu našli (CZ i zahraničních).“.



*Graf: Je Vaše galerie zaregistrována v některém z katalogů?*

### Optimalizace stránek pro vyhledávače

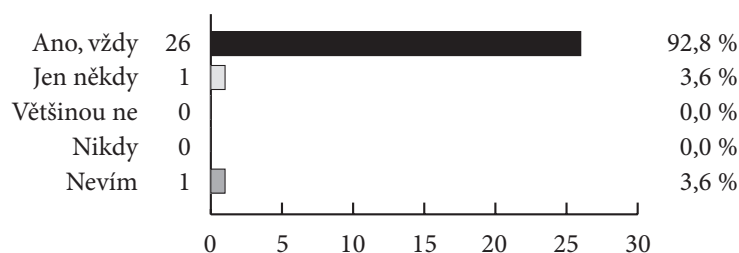
Třináct galerií (46,4 %) optimalizovalo své stránky pro vyhledávače na některá klíčová slova. Z některých upřesnění odpovědí však usuzují, že nešlo o optimalizaci pro vyhledávače v pravém slova smyslu. Osm galerií (28,6 %) optimalizaci neprovádělo.



*Graf: Optimalizovala Vaše galerie své stránky pro vyhledávače na některá klíčová slova?*

### Uvádění internetové adresy na propagačních materiálech

Téměř většina galerií vždy uvádí na svých propagačních materiálech internetovou adresu. Uvedlo to 26 (92,8 %) galerií. Jedna galerie (3,6 %) uvádí adresu jen někdy.



*Graf: Uvádí Vaše galerie internetovou adresu ve svých propagačních materiálech (vizitky, pozvánky, katalogy, atp.)?*

### Způsoby získání adres galerií

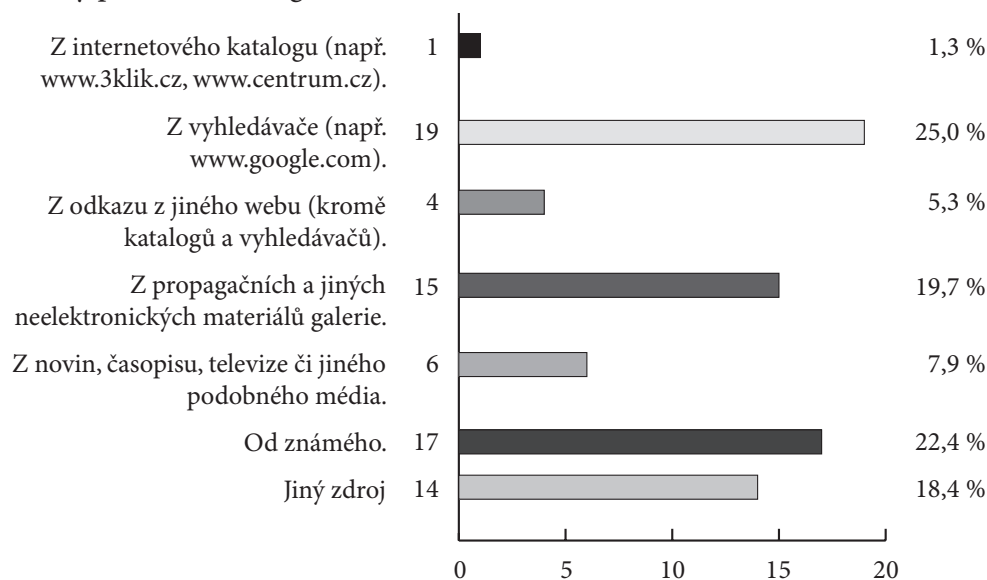
Otázka věnovaná tématu, jakým způsobem se návštěvníci o stránkách galerie dozvěděli, byla specifická. Respondenti mohli vybrat více odpovědí. Přednastavená nebyla žádná, otázka mohla tedy být ponechána bez odpovědi. Celkem byla některá z odpovědí vybrána 76krát. Pro tuto otázku hodnota 76 představuje 100 %.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že 19 (25 %) respondentů se o stránkách konkrétní galerie dozvědělo prostřednictvím vyhledávače. Dalším nejčastějším způsobem, jakým se o stránkách příchodí dozvěděli, je upozornění známého. Tato odpověď byla zvolena v 17 případech (22,4 %). Pokud uživatelé budou se stránkami spokojeni, bude pravděpodobné, že se o nich zmíní někomu jinému. Osobní doporučení má v marketingu vysokou váhu a účinnost. Neelektronické materiály galerií mají podle průzkumu vcelku významnou účinnost. Patnáct respondentů (19,7 %) se o galerii dozvěděli tímto způsobem. Naopak překvapením je pouze jediný respondent (1,3 %), který se o stránkách galerie dozvěděl z internetového katalogu.

Otázka též obsahovala možnost napsat vlastní odpověď. Taková varianta se objevila ve 14 (18,4 %) případech. Většinu odpovědí by však bylo možné zařadit k nabízeným možnostem. Ukázalo se však, že je pro galerii přínosné účastnit se nějakých projektů, které neorganizuje samotná galerie. Tak může přivést nové návštěvníky. Jeden respondent uvedl, že se o stránkách galerie dozvěděl z e-mailové PR komunikace. Tato galerie vhodně využila možnosti internetového marketingu.

Z průzkumu vyplývá, že optimalizaci stránek pro vyhledávače by měly galerie věnovat zvýšenou pozornost. Naopak registrace v katalogích se zdá být zbytečná. Avšak katalogy napomáhají SEO, proto je registrace v katalogích důležitá. Navíc

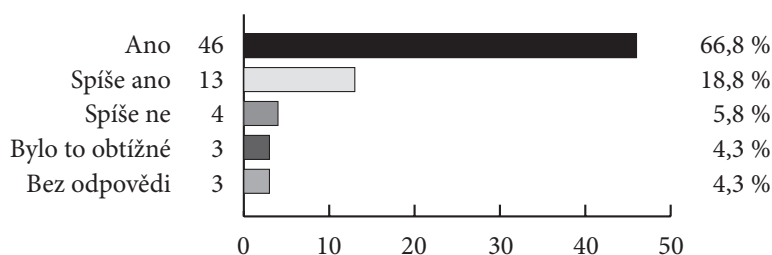
zde mohlo dojít k nepochopení pojmů. Většina katalogů již obsahuje funkce fulltextových vyhledávačů, proto některé odpovědi přiřazené k vyhledávačům mohly patřit ke katalogům.



Graf: Jak jste se dozvěděli o stránkách galerie?

### Obtížnost získání adres galerií

Na otázku *Bylo pro Vás snadné získat internetovou adresu galerie?* odpovědělo 46 (66,8 %) respondentů *Ano* a 13 respondentů (18,8 %) *Spíše ano*. Pro většinu respondentů (85,6 %) tedy nebylo obtížné adresu galerie získat. Toto číslo je mírně zkreslené, protože nebylo možné tuto otázku položit uživatelům, kteří adresu internetových stránek galerie vůbec nenalezli.



Graf: Bylo pro Vás snadné získat internetovou adresu galerie?

### 5.3.4 Poznámky

K oběma dotazníkům bylo možné připsat vlastní poznámky. Je zajímavé, že někteří respondenti využili tuto možnost k zaslání zprávy galerií. Lze to odůvodnit tak, že galerie nemají na svých stránkách formuláře k zaslání zpráv, proto uživatelé využili možnost tuto, aniž by museli používat svůj e-mail.

Objevovaly se zprávy podobného typu „Děkuji za nádherný doprovodný program, který je na stránkách k dispozici. [...] Je to můj občasný noční společník, po hektickém dni zklidní duši a naplní mírem.“ nebo „Zdravím a držím palce do dalších báječných výstav.“. Objevila se i poznámka s návrhem, jak stránky zlepšit.

Galerie připojovaly k dotazníku poznámky, které se věnovaly problematice jejich stránek. Za povšimnutí stojí názor „Soudím, že téma vztahu galerie k jejím vlastním stránkám je více než marginální záležitostí. Informace o návštěvnících je na tom o málo lépe, neboť v civilizované společnosti zajímá výtvarné umění max. 4 % populace, u nás ještě méně, a to včetně těch, kteří působení v oboru chápou pouze jako kšeft.“. Jiný respondent charakterizoval problematiku stránek následovně: „Shrnu naše problémy se stránkami tak, jak mě nejvíce tíží. Stránky neodpovídají takové náročnosti, kterou na ně kladu, neboť [...] pokládám vizuální prezentaci samotné galerie všeobecně za stěžejní. Proč tomu tak není? 1. nedostatek financí (nejde pouze o to, jestli peníze »fyzicky« máte, nebo ne, ale na co je můžete reálně použít – alokaci prostředků často pevně určují granty). 2. do této doby nám nevybyla energie na to, abychom se stránkám mohli věnovat tak, jak by si zasloužily. Přičemž bod 1 a bod 2 jsou na sobě přímo závislé a tvoří kruh. Čím méně máte peněz, tím více práce zbývá na vás, tím více musíte vydat energie na věci, které vám ale trvají neúměrně dlouho, či minimálně déle, než by trvaly odborníkovi, kterého byste mohl zaplatit, pokud byste měl dost peněz.“ Otázka financí byla zmíněna i v jiném příspěvku: „Z dotazníku je patrné, že je zaměřen na všechny galerie, tedy na soukromé-prodejní i na státní. Každá z těchto institucí funguje naprosto odlišným způsobem, takže i očekávání od stránek instituce musí být nutně diametrálně odlišná. [...] Státní galerie pracují s úplně jiným rozpočtem než soukromé a od toho se vše odvíjí.“. Jiný respondent popsal problematiku technického řešení a grafiky: „Stránky [galerie] nyní celé upravujeme. Chtěli bychom, aby to byla stránka pouze jedna, nesoucí jednoduché, ale zásadní informace pro jejich návštěvníky. Původní stránky byly zbytečně složité, graficky nezapadaly do souboru www stránek [celé instituce], byly jaksi příliš »originální«, měly složitou strukturu a náročnou programátorskou stavbu, často s technickými prvky, které se v »hloupějších« PC nespouštěly, případně vůbec nefungovaly prvky jednotlivých stran.“. Objevila se ale také poznámka optimistická: „Stávající verze našich stránek je ještě ve výstavbě, tj. máme spoustu nápadů, jak je zlepšit. Postupně je doplňujeme, včetně toho, že momentálně stavíme webové stránky i pro jednotlivé naše výtvarníky.“

## 5.4 Závěr výzkumu

Jak z výzkumu plyne, návštěvníci jsou se stránkami galerií spokojeni. Přesto by galerie měly kvalitu svých stránek postupně zvyšovat. Tyto instituce totiž obecně nabízejí pouze to, co od nich lidé obvykle vyžadují. Galerie by měly provádět vlastní průzkumy, aby mohly nabídnout více než konkurence (přidanou hodnotu) a pružně reagovat na konkrétní přání a požadavky návštěvníků. Tak získají konkurenční výhodu, jedinečný prodejní argument.

Z výsledků jednotlivých galerií lze vyčíst, že se očekávání návštěvníků stránek odvíjí od významnosti (dosahu) kamenné galerie. Má-li galerie regionálnějšího charakteru stránky profesionálně na horší úrovni než galerie významná, mohou být respondenty hodnoceny paradoxně lépe. Od méně významné galerie totiž respondenti většinou nečekají příliš, a pak mohou být mile překvapeni. Taková galerie jimi může být chápána jakožto hobby jejího majitele, proto mohou zůstat shovívavějšími. Zatímco u galerií významných očekávají beze zbytku profesionální služby, tedy včetně odborně zhotovených internetových stránek. Výsledky jsou dále podřízeny záměrům galerií. Konkrétní stránky galerií, u nichž si příchozí odpočinou od každodenního spěchu, mají jednoznačně pozitivní ohlasy. Zatímco galerie, které si nekladou za cíl vzbuzovat pozitivní emoce, mohou mít více rozvrstvené odpovědi, včetně negativních.

Slovo závěrem

# Závěr

Internetový marketing je třeba vnímat v souvislostech ostatních aktivit firmy. Navazuje na obecnou marketingovou strategii podniku, corporate identity, komunikaci se zákazníky, distributory, médii a veřejností. Veškeré tyto prvky by měly být v prostředí internetu podporovány. Může k tomu docházet prostřednictvím internetových stránek, e-mailu i dalších služeb internetu. Firmy mohou internet využít také k marketingovému výzkumu, který může dlouhodobě napomoci konkurenceschopnosti.

Výzkum vztahu uživatelů ke stránkám galerií ukázal, že jsou obecně vesměs spokojeni. To může být důvodem, proč galerie svým stránkám nevěnují více pozornosti. To se nezmění, dokud jejich zástupci nezjistí, že internetové stránky jsou pro galerie příležitost, nikoliv hrozba. Dalším důvodem je jistě finanční otázka. Investice do internetových stránek se však dlouhodobě vyplácí, pokud je vhodně využíván jejich potenciál.

Jestliže si kdokoliv projde velké množství stránek českých galerií a pochopí princip fungování internetového marketingu i jeho velké a různorodé možnosti, sezná, že většina galerií má dosud nevyužitý prostor pro zkvalitňování svých služeb v prostředí internetu. Kromě jiného galerie často nevyžívají přednosti internetu jakožto média s velkým dosahem. Mnohdy nenabízejí žádnou přidanou hodnotu. Galerie by navíc měly dbát více než kterékoliv jiné instituce na grafickou podobu svých stránek. U lidí navštěvujících galerie se očekává, že budou mít výtvarné cítění, a nevzhledný design je může od prohlížení stránek potažmo od návštěvy kamenné galerie odradit.

Z

Závěr

I. oddíl

# Literatura

## Použitá literatura

- [1] NONDEK, L., ŘENČOVÁ, L. *Internet a jeho komerční využití*. Praha : Grada Publishing, 2000. ISBN: 80-7169-933-0
- [2] BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- [3] WEIDA, Petr. *SEO - Search Engine Optimization* [online]. 12. 8. 2003. Dostupný z WWW:  
<http://interval.cz/clanky/seo-search-engine-optimization/>
- [4] *Mozku stačí na ohodnocení webu mžik*. Lidové noviny. 18. 1. 2006
- [5] PROKOP, Marek. *Píšeme pro web - jak udělat z uživatelů čtenáře* [online]. 10. 8. 2004. Dostupný z WWW:  
<http://interval.cz/clanky/piseme-pro-web-jak-udelat-z-uzivatelu-ctenare/>
- [6] NĚMEC, Robert. *Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy* [online]. 21. 6. 2005. Dostupný z WWW:  
<http://marketing.robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>
- [7] KLEINOVÁ, Naomi. *Bez loga*. Pavel Kaas. 1. vyd. Praha : Argo/Dokořán, 2005. 510 s. ISBN: 80-7203-671-8 (Argo), ISBN: 80-7363-010-9 (Dokořán).
- [8] SCHWEITZER, Peter. *People Buy Products Not Brands*. J. Walter Thompson White Papers, nedatováno
- [9] ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. *Marketing*. Grada Publishing, 2004. ISBN: 80-247-0513-3

# Studijní materiály

## Monografie

- 1 ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. *Marketing*. Grada Publishing, 2004. ISBN: 80-247-0513-3
- 2 BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu : krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti*. 1. vyd. Praha : Grada, 2005. 156 s. ISBN 80-247-1095-1.
- 3 HLAVENKA, Jiří. *Internetový marketing : praktické rady, tipy, návody a postupy pro využití Internetu v marketingu*. 1. vyd. Praha : Computer Press, 2001. 157 s. ISBN 80-7226-498-2.
- 4 KLEINOVÁ, Naomi. *Bez loga*. Pavel Kaas. 1. vyd. Praha : Argo/Dokořán, 2005. 510 s. ISBN 80-7203-671-8 (Argo), ISBN 80-7363-010-9 (Dokořán).
- 5 KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera*. Přeložil Pavel Medek. 1. vyd. Praha : Management Press , 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4 .
- 6 KOTLER, Philip. *Marketing od A do Z : osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Přeložila Hana Škapová. 1. vyd. Praha : Management Press , 2003. 203 s. ISBN 80-7261-082-1 .
- 7 KOTLER, Philip. *Marketing v otázkách a odpovědích* . Překlad Jana Kalová. 1. vyd. Brno : CP Books , 2005. 130 s. ISBN 80-251-0518-0 .
- 8 KOZEL, Roman, PŘÁDKA, Michal, STEINOVÁ, Martina. *E-Marketing I. : začlenění internetu do podnikání, marketingový výzkum v prostředí internetu*. 1. vyd. Ostrava : Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2003. 75 s. ISBN 80-248-0350-X.
- 9 NONDEK, L., ENOVÁ, L. *Internet a jeho komerní využití*. Praha : Grada Publishing, 2000
- 10 PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: GRADA, 1996, ISBN: 80-7169-299-9
- 11 SMIČKA, Radim. *Optimalizace pro vyhledávače-SEO* . 1. vyd. Kralice na Hané : Smička, 2004. 126 s. ISBN 80-239-2961-5.
- 12 SMITH, P. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000, ISBN:80-7226-252-1
- 13 STEINOVÁ, Martina, HLUCHNÍKOVÁ, Miluše, PŘÁDKA, Michal. *E-Marketing II. : marketingová komunikace na internetu, elektronické obchodování* . 1. vyd. Ostrava : Vysoká škola báňská - Technická univerzita , 2003. 107 s. ISBN 80-248-0351-8.

- 14 STEINOVÁ, Martina. *E-marketing : průvodce studiem*. 1. vyd. Ostrava : Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, 2003. 33 s. ISBN 80-248-0363-1.
- 15 VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 1. vyd. Praha : Grada, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1 .
- 16 WOODS, W. William A. *Internetová tržiště B2B pro 21. století*. Přeložil Václav Dolanský. 1. vyd. Unhošť : Petr Wimmer ve spolupráci s Immo-press, a.s., 2004. 277 s. ISBN 80-239-3899-1.

## Webové stránky

- 17 ADAPTIC, s.r.o. *USP* [online]. Staženo 5. 3. 2007  
Dostupný z WWW:  
<http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-kdy-se-vyplati-priplatit/>
- 18 ADAPTIC, s.r.o. *4P* [online]. Staženo 5. 3. 2007  
Dostupný z WWW:  
<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/4p.htm>
- 19 ADAPTIC, s.r.o. *Marketingový mix* [online]. Staženo 5. 3. 2007  
Dostupný z WWW:  
<http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/marketingovy-mix.htm>
- 20 BEDNÁŘ, Jiří. *Jak proměnit vlastnosti produktů v prodejní výhody* [online]. 14. 3. 2005  
Dostupný z WWW:  
[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=2989](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2989)
- 21 BEDNÁŘ, Jiří. *Kdo jsou Vaši zákazníci?* [online]. 5. 1. 2004  
Dostupný z WWW:  
[http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1602](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1602)
- 22 KRUTIŠ, Michal. *Internetový marketing: kdy se vyplatí připlatit?* [online]. 7. 6. 2005.  
Dostupný z WWW:  
<http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-kdy-se-vyplati-priplatit/>
- 23 KRUTIŠ, Michal. *Internetový marketing: optimalizace pro vyhledávače (SEO)* [online]. 27. 6. 2005.  
Dostupný z WWW:  
<http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-optimalizace-pro-vyhledavace-seo/>
- 24 KRUTIŠ, Michal. *Seminář: Úvod do SEO -- Letní škola SEO* [online]. 16. 7. 2004.  
Dostupný z WWW:  
<http://www.lupa.cz/clanky/seminar-uvod-do-seo-letni-skola-seo/>

- 25 NĚMEC, Robert. *Reklama na internetu, která zvýší váš prodej* [online]. Staženo 12. 1. 2007  
Dostupný z WWW:  
<http://www.robertnemec.com/reklama-na-internetu/>
- 26 PROKOP, Marek. *Píšeme pro web - cíle a formy textu na webu* [online]. 3. 8. 2004.  
Dostupný z WWW:  
<http://interval.cz/clanky/piseme-pro-web-cile-a-formy-textu-na-webu/>
- 27 PROKOP, Marek. *Píšeme pro web - cílem je akce* [online]. 5. 10. 2004.  
Dostupný z WWW:  
<http://interval.cz/clanky/piseme-pro-web-cilem-je-akce/>
- 28 PROKOP, Marek. *Píšeme pro web - jak udělat z uživatelů čtenáře* [online]. 10. 8. 2004.  
Dostupný z WWW:  
<http://interval.cz/clanky/piseme-pro-web-jak-udelat-z-uzivatelu-ctenare/>
- 29 PROKOP, Marek. *Píšeme pro web - jak získat důvěru* [online]. 14. 9. 2004.  
Dostupný z WWW:  
<http://interval.cz/clanky/piseme-pro-web-jak-ziskat-duveru/>
- 30 PROKOP, Marek. *Píšeme pro web - odlište se od konkurence* [online]. 7. 9. 2004.  
Dostupný z WWW:  
<http://interval.cz/clanky/piseme-pro-web-odliste-se-od-konkurence/>
- 31 WEIDA, Petr. *SEO - Search Engine Optimization* [online]. 12. 8. 2003.  
Dostupný z WWW:  
<http://interval.cz/clanky/seo-search-engine-optimization/>
- 32 WEIDA, Petr. *SEO - síla odkazů* [online]. 15. 1. 2005.  
Dostupný z WWW:  
<http://interval.cz/clanky/seo-sila-odkazu/>
- 33 WEIDA, Petr. *SEO - výběr domény a hostingu* [online]. 20. 12. 2004.  
Dostupný z WWW:  
<http://interval.cz/clanky/seo-vyber-domeny-a-hostingu/>

II. oddíl

# Příloha

## Podoba dotazníku pro galerie

### 1/5 Vztah k internetovým stránkám

1.1 Je pro Vaši galerii důležité, jak se prezentuje prostřednictvím svých internetových stránek?

- Ano       Spíše ano       Spíše ne       Ne       Nevím

1.2 Splňují Vaše stránky očekávání, která jste měli, když nejnovější verze stránek vznikaly?

- Ano       Spíše ano       Spíše ne       Ne       Nevím

Uveďte prosím očekávání, se kterými nejnovější verze Vašich stránek vznikaly:

1.3 K čemu slouží stránky Vaší galerie?

- K přímému prodeji děl.
- Mají návštěvníky přilákat k návštěvě „kamenné“ galerie.
- Jako informační zdroj o činnostech galerie.
- Mají přilákat autory, aby u nás vystavovali.
- K propagaci galerie.
- Jsou součástí propagace galerie.
- Máme stránky, protože je mají všichni.
- Nevím.

1.4 Zjišťuje Vaše galerie nějakým způsobem, co si o stránkách myslí jejich návštěvníci?

- Ano       Ne       Nevím

Pokud ano, uveďte prosím, jakým způsobem:

1.5 Co Vaší galerii nejvíce brání, aby měla lépe vytvořené stránky?

- Je to moc drahé.
- Není to pro nás důležité.
- Máme úplně jiné starosti.
- Jsme se stránkami spokojeni.
- Nikdo si nestěžuje, tak proč je měnit?
- Nevíme, že to jde lépe. Těto oblasti nerozumíme.
- Nevím.

1/5



Příloha

2/5

## Aktualizace internetových stránek

### 2.1 Jak často aktualizuje Vaše galerie své internetové stránky?

- 1 × týdně nebo častěji
- 1 × měsíčně nebo častěji
- 1 × ročně nebo častěji
- Méně než 1 × ročně
- Nikdy
- Nevím

### 2.2 Děláte si nebo necháváte si dělat analýzy Vašeho webu, kterými byste zjišťovali, zda není nutné stránky změnit?

- 1 × měsíčně nebo častěji
- 1 × za čtvrt roku nebo častěji
- 1 × ročně nebo častěji
- Méně než 1 × ročně
- Nikdy
- Nevím

### 2.3 Jak často mění Vaše galerie své internetové stránky od základu?

- 1 × ročně a častěji
- 1 × za 2 roky a častěji
- 1 × za 5 let a častěji
- Nikdy
- Nevím

2/5

3/5

## Propagace internetových stránek

### 3.1 Je Vaše galerie zaregistrována v některém z katalogů, jako jsou například seznam.cz, centrum.cz nebo atlas.cz?

- Ano       Ne       Nevím

Pokud ano, uveďte prosím, ve kterých:

### 3.2 Optimalizovala Vaše galerie své stránky pro vyhledávače na některá klíčová slova?

- Ano     Ne     Nevíme, že něco takového jde.     Nevím

||

Příloha

Pokud ano, uveďte prosím, na jaká:

3.3 Uvádí Vaše galerie internetovou adresu ve svých propagačních materiálech (vizitky, pozvánky, katalogy, atp.)?

3/5  Ano, vždy  Jen někdy  Většinou ne  Nikdy  Nevím

#### 4/5 Organizace

4.1 Jaká je forma vlastnictví Vaší galerie?

Soukromá  Státní  Nevím

4.2 Kolik má Vaše galerie stálých zaměstnanců?

1-3  4-15  16-40  41 a více  Nevím

4.3 Má Vaše galerie pracovníka nebo celé oddělení, které se stará o internetové stránky?

Ano  Ne  Nevím

4.4 Dotazník je anonymní. Přesto zde můžete jméno Vaší galerie uvést. Takový postup doporučuji v případě, že si Vaše galerie přeje zúčastnit se i druhé části dotazníkového šetření, jejímž cílem je zjistit, kdo je návštěvníkem Vašich internetových stránek. Při uvedení jména Vaší galerie bude možné porovnávat Vaše odpovědi s odpověďmi návštěvníků stránek.

4/5

#### 5/5 Závěr

5.1 Pokud si přejete k dotazníku připojit poznámky, napište je prosím do následujícího pole.

5.2 Přejete si, aby Vám bylo e-mailem zasláno upozornění, že bakalářská práce (součástí které budou výsledky tohoto dotazníku) byla umístěna na [www.jirsak.cz](http://www.jirsak.cz) (v průběhu května 2007)?

5/5 Přeji si zaslat upozornění na následující e-mail:



## Podoba dotazníku pro návštěvníky stránek

### 1/4 Vztah k internetovým stránkám

1.1 Je pro Vás důležité, jak se galerie prezentuje prostřednictvím svých internetových stránek?

- Ano       Spíše ano       Spíše ne       Ne       Nevím

1.2 Splňují stránky *Galerie XY* očekávání, se kterými jste na její web přišli?

- Ano    Spíše ano    Spíše ne    Ne    Neměl/a jsem žádná očekávání

Uveďte prosím očekávání, se kterými jste přišli na stránky galerie:

1.3 Stránky *Galerie XY* navštěvuji z důvodu:

- Hledám zde informace o aktuálních výstavách.  
 Hledám zde informace o konkrétním umělci.  
 Zajímají mě aktivity této galerie.  
 Hledám informace do školy - jsem student.  
 Chci se podívat na obrazy.  
 Chci koupit umělecké dílo.  
 Chci nabídnout umělecká díla - jsem autor.  
 Jiný důvod - uveďte prosím jaký:

1.4 Jste na stránkách *Galerie XY* spokojeni s:

**Informacemi**

- Ano       Spíše ano       Spíše ne       Ne       Nevím

**Grafickou podobou**

- Ano       Spíše ano       Spíše ne       Ne       Nevím

**Přehledností stránek**

- Ano       Spíše ano       Spíše ne       Ne       Nevím

**Komunikací s Vámi**

- Ano       Spíše ano       Spíše ne       Ne       Nevím

**Prezentovanými uměleckými díly**

- Ano       Spíše ano       Spíše ne       Ne       Nevím



1.5 Postrádáte něco na stránkách *Galerie XY* (např. vyhledávání, kontakty, odpovědné osoby, aj.)?

- Ano       Nic zásadního nepostrádám       Ne

Pokud ano, uveďte prosím, co postrádáte:

1/4

## 2/4 **Návštěvnost**

2.1 Stránky *Galerie XY* navštěvují:

- Jednou týdně nebo častěji.  
 Jednou měsíčně nebo častěji.  
 Jednou ročně nebo častěji.  
 Déle než za rok.  
 Nyní prvně.  
 Nevím

2.2 Internetovou galerii upřednostňuji oproti „kamenné“ z důvodu:

- „Kamenná“ galerie je pro mne příliš daleko.  
 Neplatím vstupné.  
 Nákup uměleckých děl je levnější.  
 Mohu lépe vzájemně porovnávat galerie.  
 Mohu ji navštívit kdykoliv.  
 Upřednostňuji „kamennou“.  
 Hledám zde informace o „kamenné“ galerii.

2/4

- Jiný důvod - uveďte prosím jaký:

## 3/4 **Propagace internetových stránek**

3.1 Jak jste se dozvěděli o stránkách *Galerie XY*?

- Z internetového katalogu (např. [www.3klik.cz](http://www.3klik.cz), [www.centrum.cz](http://www.centrum.cz)).  
 Z vyhledávače (např. [www.google.com](http://www.google.com)).  
 Z odkazu z jiného webu (kromě katalogů a vyhledávačů).  
 Z propagačních a jiných neelektronických materiálů galerie.  
 Z novin, časopisu, televize či jiného podobného média.  
 Od známého.  
 Z jiného zdroje. Uveďte prosím, ze kterého:



3.2 Bylo pro Vás snadné získat internetovou adresu *Galerie XY*?

3/4  Ano  Spíše ano  Spíše ne  Bylo to obtížné  Bez odpovědi

#### 4/4 Závěr

4.1 Jak často používáte internet?

- Několikrát denně (jsem nepřetržitě připojen/a)
- Jednou denně
- Několikrát týdně
- Jednou týdně
- Občas
- Bez odpovědi

4.2 Pokud si přejete k dotazníku připojit poznámky, napište je prosím do následujícího pole.

4.3 Přejete si, aby Vám bylo e-mailem zasláno upozornění, že bakalářská práce (součástí které budou výsledky tohoto dotazníku) byla umístěna na [www.jirsak.cz](http://www.jirsak.cz) (v průběhu května 2007)?

4/4 Přeji si zaslat upozornění na následující e-mail:



## Vysvětlivky pro dotazníky

Výzkum byl prováděn metodou internetového dotazování, které mělo podobu formulářů na internetových stránkách. Níže uvedené dotazníky jsou pouze ilustračními kopiemi pro účely této práce.

### Legenda

- radiové tlačítko (lze zvolit jedinou odpověď)
- radiové tlačítko – přednastavená odpověď (defaultní)
- zaškrtnuté políčko (lze zvolit více odpovědí)

pole pro zadání vlastního textu