

A woman with blonde hair is looking at a laptop screen. On the desk next to the laptop is a white cup of coffee on a saucer. The laptop screen shows a bar chart with values 25000, 50000, 75000, and 100000. The background is a blurred office setting.

Základy digitálního marketingu

Lenka Moravcová

Edice učebních textů

VŠEM
VYSOKÁ
ŠKOLA
EKONOMIE
A MANAGEMENTU

Základy digitálního marketingu

Základy digitálního marketingu

Ing. Lenka Moravcová

Copyright © Vysoká škola ekonomie a managementu, 2017

Vydání první. Všechna práva vyhrazena.

ISBN: ISBN 978-80-87839-86-7

Vysoká škola ekonomie a managementu

www.vsem.cz

Žádná část této publikace nesmí být publikována ani šířena žádným způsobem a v žádné podobě bez výslovného svolení vydavatele.

Obsah

ÚVOD	9
KAPITOLA 1: DIGITÁLNÍ MARKETING	11
1.1 Co je digitální marketing	12
1.2 Hlavní benefity digitálního marketingu	13
1.3 Rozdíl mezi digitálním marketingem a e-commerce	13
KAPITOLA 2: INTERNET	16
2.1 Internet	17
2.2 Tvorba domén a jejich řady	18
2.3 Protokol HTTP a HTTPS	20
2.4 Historie serverů Seznam a Google	21
2.4.1 Historie Seznamu	21
2.4.2 Historie Google	23
KAPITOLA 3: FRAMEWORK SEE THINK DO CARE	27
3.1 On-line marketingová strategie SEE THINK DO CARE	28
3.1.1 Vyhodnocování jednotlivých fází SEE THINK DO	29
3.1.1.1 Metriky on-line marketingu	30
3.1.1.2 ROPO efekt	35
3.2 Získávání nových zákazníků fáze SEE THINK DO	37
3.3 Péče o stávající zákazníky fáze CARE	38
3.4 On-line komunikační kanály napříč SEE THINK DO CARE	39
3.4.1 Displejová reklama	40
3.4.1.1 Typy bannerů	43
3.4.1.2 Real Time Bidding	46
3.4.2 SEM	47
3.4.2.1 Placená reklama ve vyhledávání	47
3.4.2.2 Remarketing	52
3.4.2.3 Firemní katalogové zápisy	54
3.4.2.4 Cenové srovnávače	55
3.4.3 Affiliate provizní marketing	59
3.4.4 E-mailing	61
3.4.5 SEO	65
3.4.6 Blog, webináře a e-booky	68
3.4.7 A/B testování reklam	69
3.4.8 Proces tvorby on-line kampaně	70

KAPITOLA 4: MARKETING NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH	76
4.1 Sociální sítě	77
4.1.1 Jednotlivé generace na sociálních sítích	78
4.2 Nejčastěji používané sociální sítě	79
4.2.1 Facebook	79
4.2.2 Instagram	83
4.2.3 Youtube	85
4.3 Další sociální sítě používané k marketingovým účelům	86
4.3.1 Twitter	87
4.3.2 LinkedIn	87
4.3.3 Pinterest	88
KAPITOLA 5: GOOGLE ANALYTICS	91
5.1 Co je Google Analytics	92
5.2 Správa uživatelských práv	95
5.3 Metriky, dimenze a segmenty	96
5.4 Základní přehledy	97
5.4.1 Přehled „Publikum“	97
5.4.2 Přehled „Akvizice“	98
5.4.3 Přehled „Chování“	99
5.4.4 Přehled „Konverze“	99
5.5 UTM parametry	107
5.6 Tvorba vlastních přehledů, panelů a upozornění	108
GLOSÁŘ	112
LITERATURA	115
VZOROVÝ ZKOUŠKOVÝ TEST	119

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 2.1 Vývoj uživatelů internetu ve světě	17
Obrázek 2.2 Struktura jména domény	18
Obrázek 2.3 Nedůvěryhodné připojení	20
Obrázek 2.4 Vývoj podílu vyhledávačů Google vs. Seznam	21
Obrázek 2.5 Seznam naplno	22
Obrázek 2.6 Seznam v roce 1996	23
Obrázek 2.7 Google v roce 1998	24
Obrázek 3.1 Fáze strategie SEE THINK DO CARE	28
Obrázek 3.2 Cíle strategie SEE THINK DO CARE	29
Obrázek 3.3 Klíčové metriky měření	30
Obrázek 3.4 Zadání parametrů kampaní	34
Obrázek 3.5 Výpočet zisku	34
Obrázek 3.6 Framework STCD	35
Obrázek 3.7 ROPO efekt	36
Obrázek 3. 8 Vztah fází SEE THINK DO	38
Obrázek 3.9 Responzivní design	39
Obrázek 3.10 Komunikační kanály	40
Obrázek 3.11 Fáze SEE	41
Obrázek 3.12 Fáze THINK	41
Obrázek 3.13 Fáze DO	41
Obrázek 3.14 Funkční prvky banneru	42
Obrázek 3.15 Míra prokliku – standardní banner vs. Rich média	43
Obrázek 3.16 Branding	43
Obrázek 3.17 TOP brandig sreality.cz	44
Obrázek 3.18 Nejpoužívanější formáty bannerů	45
Obrázek 3.19 Programatický branding AXA Assistance CZ	47
Obrázek 3.20 Struktura účtu PPC	48
Obrázek 3.21 Shody klíčových slov	50
Obrázek 3.22 Inzerce se snippets	52
Obrázek 3.23 Proces remarketingu	52
Obrázek 3.24 Výsledky kampaně na Seznam Naplno – zobrazení	55
Obrázek 3.25 Výsledky kampaně na Seznam Naplno – prokliky	55
Obrázek 3.26 Proces analýzy konkurence	56
Obrázek 3.27 Cenové srovnávače 2016	56
Obrázek 3.28 Výsledky 1. období testu malé spotřebiče	57
Obrázek 3.29 Výsledky 1. období testu velké spotřebiče	58
Obrázek 3.30 Výsledky 2. období testu malé spotřebiče	58
Obrázek 3.31 Výsledky 2. období testu velké spotřebiče	58
Obrázek 3.32 Proces affiliate marketingu	60
Obrázek 3.33 Pop-up okno	65
Obrázek 3.34 Tvorba longtailových klíčových slov	67
Obrázek 3.35 Proces on-line kampaně	71

Obrázek 4.1 Od modelu One to Many k Many to Many komunikaci	77
Obrázek 4.2 Uživatelé Facebooku ve světě	79
Obrázek 4.3 E-shop Matsmart	82
Obrázek 4.4 Nejoblíbenější hashtagy pro marketing	84
Obrázek 5.1 Vytvoření účtu	92
Obrázek 5.2 Registrace do Google Analytics	92
Obrázek 5.3 Nový účet	93
Obrázek 5.4 Google Analytics – číslo účtu a skript do stránek	94
Obrázek 5.5 Úrovně správy uživatelů	95
Obrázek 5.6 Nastavení cílů	100
Obrázek 5.7 Nastavení Cíle – krok 1	100
Obrázek 5.8 Nastavení Cíle – krok 2	101
Obrázek 5.9 Nastavení cíle Doba trvání	102
Obrázek 5.10 Nastavení cíle Počet stránek nebo obrazovek na návštěvu	103
Obrázek 5.11 Nastavení cíle Událost	104
Obrázek 5.12 Asistované konverze	106
Obrázek 5.13 Nejčastější konverzní cesty	106
Obrázek 5.14 URL nástroj pro tvorbu URL s UTM parametry	108

Seznam tabulek

Tabulka 3.1 Výpočet CPC	31
Tabulka 3.2 Výpočet CPA	31
Tabulka 3.3 Výpočet CPO	31
Tabulka 3.4 Výpočet PNO	32
Tabulka 3.5 Výpočet ROAS	32
Tabulka 3.6 Výpočet CTR	33
Tabulka 3.7 Výpočet CR	33
Tabulka 5.1 Metriky a dimenze	96

Značky a symboly v učebním textu

Struktura distančních učebních textů je rozdílná již na první pohled, a to např. v zařazování grafických symbolů – značek.

Specifické grafické značky umístěné na okraji stránky upozorňují na definice, cvičení, příklady s postupem řešení, klíčová slova a shrnutí kapitol. Značky by měly studenta intuitivně vést tak, aby se již po krátkém seznámení s distanční učebnicí dokázal v textu rychle a snadno orientovat.

Definice



Upozorňuje na definici nebo poučku pro dané téma.

Příklad



Označuje příklad praktické aplikace učiva včetně řešení.

Otázky k procvičení a úkoly



Označuje otázky a úkoly s postupem řešení na konci kapitoly.

Klíčová slova



Upozorňuje na důležité výrazy či odborné termíny nezbytné pro orientaci v daném tématu.

Shrnutí kapitoly



Shrnutí kapitoly se zařazuje na konec dané kapitoly. Přehledně, ve strukturovaných bodech shrnuje to nejpodstatnější z předchozího textu.

ÚVOD

Tento učební text je oporou pro praktickou aplikaci Základů digitálního marketingu na Vysoké škole ekonomie a managementu, a.s. Oblast digitálního marketingu je široká a pro výuku dané aplikace byl vybrán pouze zlomek z dané oblasti.

Studijní text se zaměřuje na tři oblasti. První oblast se zabývá historií internetu a vysvětlením základních pojmů. Druhá se věnuje frameworku SEE THINK DO CARE, který řeší celý proces nákupního rozhodování zákazníka. Poslední oblast se zaměřuje na měření kampaní a chování návštěvníků na webu, analytický nástroj Google Analytics.

K přípravě digitálních strategií, plánování kampaní a vyhodnocování dat je potřebná teoretická znalost daných oblastí, proto jednotlivé kapitoly obsahují nejprve teoretické základy a dále příklady řešení praktických situací nebo případové studie.

Každá kapitola obsahuje úvod, cíle, cvičení, v závěru shrnutí, klíčová slova a testové otázky, které studentům umožní prověřit si získané poznatky.

Digitální marketing používá velké množství zkratk a specifických výrazů, ty jsou shrnuty na závěr studijních textů v glosáři.

1

kapitola

Digitální marketing

1. kapitola

Digitální marketing

Úvod

Internet v našem životě hraje důležitou roli. Lidé dnes tráví na internetu dvakrát více času, než tomu bylo před 10 lety. Technologie se rozvíjejí stále rychleji a nabízí nové možnosti, jak být ještě více on-line. S tím se mění zvyky lidí a rozšiřují jejich možnosti. Díky internetu mohou nepřetržitě nakupovat, sjednávat služby, získávat informace, žít na jiném kontinentu a dodávat služby partnerům i firmám po celém světě, být ve spojení téměř s kýmkoliv a kdekoliv.

Marketing znamenal vždy propojení s veřejností, s určitou cílovou skupinou na správném místě a ve správnou dobu. Dnes je tímto správným místem to, kde lidé tráví nejvíce času – internet.

V době, kdy bylo možné uživatele internetu oslovit pouze na desktopu, nazývaly se obecně on-line aktivity jako internetový nebo on-line marketing. S rozvojem technologií a možností oslovit lidi reklamou i prostřednictvím tabletů, mobilních telefonů a dalších interaktivních platforem, začalo se pro aktivity na internetu používat spojení digitální marketing.

Cíle kapitoly

- Vysvětlit pojem digitálního marketingu
- Popsat jeho hlavní benefity
- Vysvětlit rozdíl mezi digitálním marketingem a e-commerce

1.1

Co je digitální marketing

DEFINICE



Digitální marketing

Často nazýván také on-line marketing nebo internetový marketing, definují autoři ve svých pracích různě.

Digitální marketing ve své podstatě vychází z principů tradičního marketingu. Kotler a Keller (2013, s. 3) obecně marketing definují jako proces řízení, který se zabývá identifikací, předvídáním, ovlivňováním a v konečné fázi uspokojováním potřeb a přání jednotlivců a skupin s cílem zajistit splnění cílů organizace.

Janouch (2014, s. 20) popisuje internetový marketing jako „*způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu, a zahrnuje jako klasický marketing celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. Marketing na Internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen.*“

Janouch (2014, s. 19) dodává, že oproti tradičnímu se internetový marketing liší ve svém monitoringu, měření, dostupnosti (24/7), komplexnosti, možnosti individuálního přístupu a dynamickým přístupem.

Frey (2011, s. 41) chápe digitální marketing jako zastřešující pojem, který zahrnuje nejen komunikaci na internetu, ale veškerou marketingovou komunikaci, při níž se využívá digitální technologie. Jeho součástí jsou také on-line a mobilní marketing a sociální média.

Na základě výše uvedeného je pro digitální marketing charakteristické, že zastřešuje všechny on-line aktivity, jejichž prostřednictvím zjišťuje a uspokojuje lidské potřeby a přání. K propagaci on-line aktivit využívá internet, desktopy, tablety, mobilní telefony a další moderní interaktivní formy komunikace. Oproti tradičnímu marketingu má svá specifika – těmi je především možnost monitoringu, měření a optimalizace, individuální a dynamický přístup.

Firmy využívají takové on-line kanály jako e-vyhledávání na Googlu nebo Seznamu, sociální média, e-mail marketing, on-line reklamy a svoje webové stránky k propojení se svými současnými a potenciálními zákazníky. Zákazník, který nakupuje nebo využívá služby na internetu, může mít jiné zvyky a chování než ten, kdo dává přednost osobnímu kontaktu v kamenných obchodech. Pokud chtějí firmy zvyšovat svůj tržní podíl, zisk, prodej, ROI nebo si udržet stávající zákazníky, musí tyto odlišnosti identifikovat a připravit pro obě skupiny zákazníků takové prostředí a podmínky, jaké očekávají. Nebude se jednat o dvě oddělené skupiny zákazníků, obě skupiny budou mít v některých oblastech stejné požadavky. Tyto požadavky bude potřeba přizpůsobit jejich zvyklostem.

On-line a tradiční, tzv. off-line marketing se budou vždy navzájem podporovat. Prvním impulzem pro objednání předplatného v divadle mohla být reklama v rádiu, kterou zaslechl zákazník při řízení auta. Později ji viděl na internetu; přečetl si tam více informací a pak ji objedná v e-shopu. Nebo se při návštěvě obchodu s bílou elektronikou návštěvníkovi líbí lednička s mrazákem v akci, nekoupí si ji ihned. Nejprve si cenu porovná na cenovém porovnávači a poté koupí ve vybraném internetovém obchodě. Další příklad – na internetu běží dvě různé kreativy banneru. Jedna má výrazně vyšší míru prokliku, následná analýza dat ukáže, že důvodem byla televizní reklama, která měla s bannerem stejné prvky.

1.2

Hlavní benefity digitálního marketingu

Existuje nekonečně mnoho důvodů, proč je digitální marketing tím správným řešením pro firmy. Dva následující benefity jsou zásadní a budou mít největší dopad na finální rozhodnutí. Prostřednictvím internetu je možné:

- **Oslovit správné lidi na správném místě a ve správný čas** – v porovnání s kamenným obchodem lze v on-line prostředí zasáhnout reklamou více lidí, nabídnout řešení problému, produkt, který momentálně řeší nebo hledají. Uživatelé internetu své nákupy mohou vykonávat v jakoukoliv hodinu a z jakéhokoliv místa. Dnešní technologie umožňují sběr dat a práci s nimi. Na základě získaných informací je následně možné cílit pouze na vybrané cílové skupiny či jedince na internetu. Kamenný obchod má naproti tomu služby limitované otevírací dobou a místem.
- **Měření výsledků v reálném čase** – dopad reklamy lze změřit v reálném čase a ihned ji optimalizovat na základě průběžných výsledků. V porovnání s televizní reklamou je investice nižší, flexibilnější a efektivnější. Dopad reklamy v televizi nebo tisku na celkový prodej nelze přesně určit. Lze jen vyjádřit potencionální nárůst prodeje například procentuálně porovnáním s obdobím, kdy žádná reklama neběžela. U on-line reklamy je možné měřit ROI, podíl nákladů na obrátu (PNO), cenu za klik, cenu za odeslanou objednávku, náklad na jeden prodej a další ukazatele. Co a jak se bude měřit, záleží na cílech kampaně a také použitých nástrojích.
- Dalšími benefity jsou flexibilita, globální dosah, nákladová efektivnost, přesné cílení.

1.3

Rozdíl mezi digitálním marketingem a e-commerce

DEFINICE



E-commerce

E-commerce, tzv. elektronický obchod, se primárně týká prodeje a transakcí uskutečněných on-line. Patří sem on-line banking a internetové obchody, které generují transakce z nákupů zákazníků a klientů. Někteří zahrnují do e-commerce i on-line poptávky (Chaffey, Smith, 2013).

Digitální marketing a e-commerce mají jedno společné – prodej produktů a služeb prostřednictvím on-line medií. **Digitální marketing pomáhá e-commerce.**

E-commerce je kompletní platforma, jejímž prostřednictvím zákazníci mohou **provést nákup nebo transakci** v on-line prostředí. Jejím nejčastějším nástrojem je e-shop.

Úkolem digitálního marketingu je porozumět zákazníkovi, dostat se k němu blíže, vytvořit přidanou hodnotu k produktu nebo službě, práce se stávajícími zákazníky, výběr vhodných on-line kanálů k oslovení a správné zacílení reklamy tak, aby se zobrazovala právě těm lidem, kteří produkty vyžadují nebo chtějí koupit. Dále se digitální marketing zaměřuje na samotné webové stránky a aplikace, které pro návštěvníky musí být přehledné, uživatelsky přátelské a intuitivní. Pro úspěšné splnění vytyčených cílů je důležité, aby cesta k cíli – nákup, stažení aplikace, odeslání poptávky – byla jednoduchá a bez jakýchkoliv překážek (Chaffey, Smith, 2013).

Digitální marketing a e-commerce půjdou vždy ruku v ruce, neboť marketing je k prodeji nezbytný.

Z výše uvedeného vyplývá následující:

- **digitální marketing přivádí** návštěvnost do internetového obchodu, na webové stránky, aplikace X **e-commerce prodává** produkt/službu, z části návštěvníků stránek se stávají nakupující;
- **digitální marketing dává pozor** i na pověst společnosti, značky X **e-commerce se zaměřuje** pouze **na prodej**;
- **digitální marketing se stará** o informace k produktům, službám, servisu na webových stránkách X **e-commerce se zabývá** dopravou, zásobami, samotným bankovníctvím;
- **digitální marketing dodává data** o návštěvnících, z jakých on-line zdrojů přišli, z jakého zařízení, místa, v jakém čase, jak se chovali na webových stránkách, jak dlouho trval rozhodovací proces, než došlo k nákupu X **e-commerce poskytuje informace, kolik a jaké** produkty se prodaly, **jaký** typ dopravy byl zvolen, zda byla služba pojištěna.

Shrnutí kapitoly



- Digitální marketing se zabývá identifikací a uspokojováním potřeb a přání zákazníků (jednotlivců i skupin) v on-line prostředí s cílem zajistit splnění cílů organizace – zisk, zvýšení tržního podílu, snížení nákladů.
- Výhodou on-line prodeje je možnost nákupu kdykoliv a kdekoliv (24/7).
- Účinnost on-line reklamy je možné měřit v reálném čase a na základě výsledků ji ihned optimalizovat. Reklamu je možné individuálně zacílit a tím zvýšit její efektivitu.
- E-commerce se týká primárně prodeje a transakcí uskutečněných on-line.
- K úspěšnému prodeji v on-line prostředí je digitální marketing nezbytný.

Klíčová slova



Digitální marketing
On-line marketing
E-commerce
Internet
Internetový marketing

Otázky s možností výběru odpovědi



1. **Jaké jsou výhody digitálního marketingu:**
 - a) prodávat kdykoliv,
 - b) měřit výsledky v reálném čase,
 - c) prodávat kdekoliv,
 - d) možnost optimalizace reklamy.

2. **Co je cílem digitálního marketingu:**
 - a) oslovit reklamou správné publikum v on-line světě,
 - b) vybrat správné komunikační on-line kanály k oslovení,
 - c) uskutečnění transakcí a prodejů,
 - d) přehlednost a přívětivost e-shopu.

Správné odpovědi: 1 a, b, c, d; 2a, b, d.

2

kapitola

Internet

2. kapitola

Internet

Úvod

Život bez internetu si už většina z nás nedokáže představit. Během poměrně krátké doby se stal neoddělitelnou součástí lidských životů. Tato kapitola se bude věnovat internetu jako takovému, jak vznikl, jak dnes funguje, kdo dohlíží na dodržování nastavených pravidel, jak jej využívat.

Díky internetu je dnes pro lidi výrazně jednodušší získávat informace, které k životu potřebují. Stačí zajít na Google a „vygooglit“, co člověka zajímá nebo na co hledá odpověď, co si potřebuje ověřit. Pokud to nenajde tam, zajde třeba na Seznam. Závěr této kapitoly seznámí s dvěma nejvíce používanými vyhledávacími servery v České republice, a to právě Googlem a Seznamem.

Cíle kapitoly

- Vysvětlit co je internet
- Seznámit se zkratkami www, HTML a W3C
- Popsat tvorbu domén a jejich řády
- Objasnit rozdíl mezi protokoly HTTP a HTTPS
- Představit Google a Seznam

2.1

Internet

DEFINICE



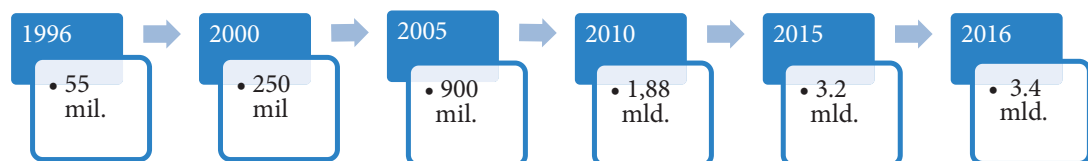
Internet

Je celosvětová síť, která spojuje jednotlivé menší sítě prostřednictvím sady protokolů nazývaných IP (Internet Protocol). Název internet pochází z anglického slova „network“ (síť) a vznikl v roce 1987. Internet slouží k přenášení informací a poskytování široké řady služeb, jako jsou elektronická pošta, chat, vyhledávání, sociální sítě, weby, sdílení souborů on-line a další. K propojení dochází prostřednictvím počítačů, kabelů a síťových prvků (Procházka, 2010).

Česká republika se k internetu připojila 13. února 1992, komerční sféra o dva roky později – v roce 1994. Prvním českým vyhledávacím serverem byl Seznam.

OBRÁZEK 2.1

Vývoj uživatelů internetu ve světě



Zdroj: Statista.com (2017)

Nejčastěji používanou službou internetu jsou webové stránky „www“ neboli **World Wide Web**.

DEFINICE



WWW

World Wide Web (www) se používá k označení pro aplikace **internetového protokolu HTTP**, soustavy propojených hypertextových dokumentů (Lalík, 2013).

Za otce internetu je považován britský inženýr a počítačový vědec Sir Tim Berners Lee, který ho objevil v roce 1989 v Evropském středisku atomového výzkumu CERN náhodou při hledání způsobu, jak by mohl lépe komunikovat se svými kolegy. Pro veřejnost byl spuštěn v prosinci 1990 (France Presse, 2014). První textový web byl spuštěn v roce 1991, s obrázky v lednu 1992.

DEFINICE



HTML

Hypertext Mark Language (HTML) je programovací jazyk, ve kterém jsou vytvářeny hypertextové dokumenty. Speciální párové a nepárové značky umožňují HTML webovým prohlížečům zobrazit informace v požadovaném formátu a s požadovanými funkcemi:

``tady bude tučný text``,

`<p>`tady bude odstavec`</p>`.

DEFINICE

**W3C**

World Wide Web Consortium (W3C) je organizace, která definuje standardy na internetu.

Konsorcium W3C bylo založeno v říjnu 1994 Sirem Timem Berners-Leem, skládá se z několika stovek akademických a komerčních organizací. Členství v konsorciu je placené. Posláním W3C je vést web k jeho plnému využití. Řídí se dvěma zásadami:

- **web pro všechny** – web je místo, které umožňuje komunikaci mezi lidmi či obchody, ale také příležitost ke sdílení znalostí. Proto je jedním z jeho hlavních cílů zajistit, aby tyto výhody byly k dispozici všem lidem bez ohledu na jejich hardware, software, síťovou infrastrukturu, rodný jazyk, kulturu, zeměpisnou polohu nebo fyzické či duševní schopnosti;
- **web pro vše** – zajistit přístup na webové stránky ze všech zařízení, ze kterých je to možné a přispůsobovat je inovacím (<https://www.w3.org>, 2016).

W3C hraje důležitou roli v tom, aby výroba webů byla jednoduchá, docházelo k inovacím, prohlížeče vše podporovaly. Do doby založení W3C existovalo na trhu velké množství nestandardních procedur a postupů, kdy některé z nich nebyly prohlížeči podporovány. Výroba webů byla velmi náročná.

CVIČENÍ 2.1



Jaký je vztah mezi www a HTML? Jaký přínos má W3C pro tvorbu www?

2.2

Tvorba domén a jejich řády

DEFINICE

**Doména**

Unikátní internetová adresa složená z názvu a koncovky. Uživatel internetu ji píše rovnou do internetového prohlížeče.

Následující obrázek ukazuje strukturu jména domény.

OBRÁZEK 2.2

Struktura jména domény

Zdroj: Cesky-hosting.cz (2017)

JEDNOTLIVÉ ŘÁDY DOMÉNY SE ODDĚLUJÍ TEČKOU. POPIS JEDNOTLIVÝCH ŘÁDŮ DOMÉN:

- **1. řád** – koncovka (např. .cz, .eu, .info), označuje se jako **Top Level Domain (TLD)**, které se vytvářejí a přidělují na základně rozhodnutí mezinárodních institucí. Registruje se prostřednictvím určených registrátorů či správců dané TLD.
- **2. řád** – název domény (např. vsem), označuje se jako **Name Domain** a vždy musí být spojena s TLD.
- **3. řád** – subdoména (může být blog, e-shop, bazar atd.), vytváří se vždy k TLD. Za domény 3. řádu se správci domény již neplatí.

- **4. řád** – www, v případě adresy se subdoménou se www nepoužívají, v takovém případě má adresa tento tvar: blog.příklad.cz. V případě použití pouze domény se používá adresa včetně, tj. www.příklad.cz.

PŘÍKLADY DOMÉN

Top Level a Name Domain (1. a 2. řád)	Subdomény (3. řád)
www.sberbank.cz	eshop.sberbankcz.cz
www.idnes.cz/	blog.idnes.cz
www.shoptet.cz	blog.shoptet.cz
www.pozary.cz	bazar.pozary.cz
www.seznam.cz	aplikace.seznam.cz

Jak se správně vybírá název domény:

- Musí tu být spojení s předmětem podnikání, formou, blogem apod.
- Musí být krátký a dobře zapamatovatelný. V případě globálních domén, by měl být název srozumitelný na všech trzích, kde firma plánuje podnikat.
- Je třeba, aby byl unikátní.
- Tvoří-li jej více slov, je možné je oddělit pomlčkou, nebo psát dohromady. Názory jsou v tomto bodě různé, někdo doporučuje bez pomlček (Sedlák, Mikulášková, 2012). Doporučuje se mít zaregistrované obě domény – s mezerami i bez nich. V případě, že se používá doména s mezerou a uživatel na internetu zadá doménu bez pomlčky, mělo by být nastavené automatické přesměrování na stránku s doménou s mezerou. Registrací obou variant se firma také vyvaruje problémům s konkurencí, kde by mohlo docházet k přetahování o zákazníky. Proto je dobré v tomto případě registrovat obě varianty, nebo žádnou.

PŘÍKLAD

Přesměrování domény

Nabídka zájezdů do Paříže je umístěna na e-shopu s doménou `www.zajezdy-pariz.cz`. Lidé budou na internetu zadávat adresu jak `zajezdy-pariz.cz`, tak i `zajezdypariz.cz`. V případě, že zadají `zajezdypariz.cz`, dochází k automatickému přesměrování do e-shopu `www.zajezdy-pariz.cz`. Pokud by tomu tak nebylo, zobrazí se stránka s informací „Stránka nenalezena“.

V případě, že by při registraci domény bylo možné již zakoupit pouze doménu s pomlčkami „zajezdy-pariz.cz“, protože konkurence nebo někdo jiný doménu bez pomlček „zajezdypariz.cz“ již registroval, je výhodnější hledat jiný název.

O potencionální zákazníky by se v tomto případě dělily dvě firmy. I kdyby druhý vlastník doménu bez pomlček nepoužíval, přesto by firma nabízející služby na doméně s pomlčkami přicházela o část tržeb.

Registrovaná doména má **platnost 1 rok**. Ceny jsou různé dle TLD. Při tvoření domény jsou dána **pravidla**. Český hosting uvádí:

- doména může obsahovat 1 až 63 znaků,
- může obsahovat znaky ‚a–z‘ a číslice ‚0–9‘,
- nesmí začínat nebo končit znakem ‚-‘ (pomlčka),
- nesmí obsahovat dva znaky za sebou, např. dvě pomlčky.

Nejčastěji používané zkratky domén a jejich popis:

- národní – cz, sk, de a další,
- globální – com,
- informační stránky – info,
- počítače a informační technologie – net,
- neziskové organizace – org,
- vzdělávání – edu.

CVIČENÍ 2.2



Které z uvedených adres jsou správně. Blog, eshop a bazar jsou subdomény k TLD.

www.kadernictvi-jana.cz

www.eshop.kadernictvijana.cz

eshop.kadernictvi-jana.cz

www.blog.autobazar.cz

bazar.autobazar.cz

www.autobazar.sk

2.3

Protokol HTTP a HTTPS

Internetový protokol **HTTP** (Hypertext Transfer Protokol) je metoda, jakou webový prohlížeč, který má uživatel internetu před sebou, komunikuje se vzdáleným počítačem, tzv. serverem.

V případě použití protokolu HTTP je komunikace otevřená a přenášené informace na cestě mezi prohlížečem a serverem může kdokoliv číst, a to včetně hesel a dalších citlivých informací vyplněných v různých formulářích.

Pokud má být komunikace šifrovaná, musí se použít internetový protokol **HTTPS** (Hypertext Transfer Protocol Secure), který je kombinací internetového protokolu **HTTP** a **SSL** (Secure Sockets Layer) certifikátu (Sosinský, 2011).

Pravost protokolu zaručuje **podpis certifikační autoritou**. Vlastník jej sice může podepsat sám, ale v tomto případě není připojení považováno za důvěryhodné a návštěvníkům stránek se objeví varování.

OBRÁZEK 2.3

Nedůvěryhodné připojení



Toto připojení není důvěryhodné

Požádali jste Firefox o zabezpečené připojení k serveru www.sychrovnet.cz, ale nelze ověřit, že tomu tak skutečně je.

Pokud je požadováno zabezpečené připojení, měl by server předložit důvěryhodnou identifikaci a tím prokázat, že se připojujete na správné místo. Nicméně, identita tohoto serveru nemohla být ověřena.

Co mám teď dělat?

Pokud se k tomuto serveru obvykle připojujete bez problému, může tato chyba znamenat, že se za tento server někdo snaží vydávat, a neměli byste pokračovat.

Rychle odsud pryč!

► **Technické detaily**

► **Vím, o co se jedná**

Zdroj: Sychrovnet.cz (2017)

Zabezpečený internetový protokol **HTTPS** se používá především v těchto případech:

- kdekoliv, kde probíhá **sběr důvěrných nebo citlivých informací**, např. datum narození, číslo bankovního účtu, mailová adresa, poštovní adresa, jméno uživatele, heslo atd.;
- v e-shopech a všude tam, kde se **přijímají objednávky**;
- **při platbách on-line**;
- u stránek, kde se očekává **vysoká důvěryhodnost** (banky, sociální sítě atd.).