

**MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLMOUC**

Ústav informatiky a aplikované matematiky

Simona Látalová

**Komparační analýza webových stránek vybraných restaurací**

Comparative analysis of selected websites restaurants

Bakalářská práce

Vedoucí práce: PhDr. Jan Lavrinčík, Ph.D.

Olomouc 2020

Prohlašuji, že jsem předloženou bakalářskou práci zpracovala samostatně a použila jsem pouze uvedené informační zdroje. Dále prohlašuji, že odevzdaná elektronická verze bakalářské práce vložená do IS/STAG se shoduje s tištěnou verzí.

V Olomouci dne .....

.....

podpis

## Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce, panu PhDr. Janu Lavrinčíkovi, Ph.D., za veškerý čas, který mi věnoval při tvorbě bakalářské práce, za jeho vstřícnost, cenné rady a připomínky.

# Obsah

<b>ÚVOD .....</b>	<b>7</b>
<b>1 ZÁKLADNÍ TERMINOLOGIE.....</b>	<b>9</b>
Internet.....	9
Web .....	9
WWW.....	9
WWW stránka .....	10
HTML a XHTML.....	10
Jazyk CSS.....	10
Skutečné HTML5 .....	11
Šablona dokumentu HTML5 .....	11
<b>2 ÚVOD DO WEBDESIGNU .....</b>	<b>13</b>
2.1 Typy webových projektů.....	13
2.2 Kdy weby fungují.....	13
2.3 Kdy weby selhávají .....	14
<b>3 MASLOWOVA PYRAMIDA WEBDESIGNU.....</b>	<b>15</b>
3.1 Webová část Maslowovy pyramidy webdesignu .....	15
3.2 Zákaznická část Maslowovy pyramidy webdesignu .....	18
<b>4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ .....</b>	<b>20</b>
4.1 Facebook .....	20
4.3 Instagram .....	21
4.4 Twitter .....	21
4.5 Jak optimalizovat jednotlivé platformy.....	22
4.5.1 Tipy pro Facebook.....	22
4.5.2 Tipy pro Instagram .....	23

4.5.3 Tipy pro Twitter .....	24
<b>5 INTERNETOVÝ MARKETING.....</b>	<b>25</b>
5.1 Reklama na Internetu.....	26
5.1.1 Vstupní stránka.....	26
5.1.2 Plošná reklama .....	27
5.1.3 Kontextová reklama .....	28
5.1.4 Behaviorální reklama .....	28
5.1.5 PPC reklama .....	28
5.2 Google Analytics .....	29
<b>6 SYSTÉM WORDPRESS .....</b>	<b>31</b>
6.1 Vzhled stránky.....	32
6.2 Widgety .....	33
6.3 Pluginy.....	34
6.4 Uživatelé dynamické stránky systému WordPress.....	35
<b>Metodologická část .....</b>	<b>36</b>
<b>7 PŘEDSTAVENÍ JEDNOTLIVÝCH RESTAURACÍ.....</b>	<b>36</b>
7.1 Grill Pub Pod Lipami .....	36
7.2 Morgan's Restaurant .....	37
7.3 Restaurant Jízdárna.....	37
7.4 Entrée Restaurant .....	38
<b>8 METODIKA VÝZKUMU .....</b>	<b>39</b>
8.1 Výzkumný brief.....	39
8.2 Výzkumný cíl .....	39
8.3 Hypotézy .....	39
8.4 Vzorek .....	40
8.5 Dotazník .....	40

8.6 Předvýzkum.....	41
8.7 Sběr pilotážního vzorku.....	41
8.8 Realizace .....	41
8.9 Sběr dat.....	41
8.10 Problém .....	42
8.11 Struktura dotazovaných respondentů .....	42
8.12 Analýza.....	42
8.13 Vyhodnocení .....	43
<b>Praktická část .....</b>	<b>44</b>
<b>9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....</b>	<b>44</b>
<b>10 NÁVRH UNIVERZÁLNÍ ŠABLONY V SYSTÉMU WORDPRESS PRO RESTAURACE .....</b>	<b>64</b>
<b>11 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ .....</b>	<b>66</b>
Restaurace Jízdárna .....	66
Morgan's Restaurant.....	66
Grill Pub Pod Lipami .....	67
Entrée Restaurant .....	68
<b>ZÁVĚR.....</b>	<b>69</b>
<b>ANOTACE .....</b>	<b>71</b>
<b>ZDROJE.....</b>	<b>72</b>
Literární zdroje .....	72
Internetové zdroje.....	73
<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>76</b>
<b>Seznam grafů .....</b>	<b>77</b>
<b>Seznam příloh .....</b>	<b>78</b>

# ÚVOD

S vývojem moderních technologií se vyvíjí i pohled na oblasti podnikání a marketingu. Základ těchto dvou oblastí zůstává stejný, ale komunikace se rozvíjí zejména přes internet a dochází tak ke změnám komunikačních prostředků. Rozšířeným a moderním komunikačním prostředkem se tak stávají hlavně webové prezentace.

V současné době jsou webové stránky velmi důležité pro funkci různých drobných podnikatelů, malých a středních firem, velkých firem, ale i nadnárodních podniků, jelikož se domnívám, že lidé jsou takřka stále online na různých sociálních sítích, webech apod. Firma má díky webovým stránkám šanci přilákat globálně více klientů, kteří hledají na internetu informace, produkty a služby. Většinou není pro firmu na škodu webové stránky mít, a takové správně navržené webové stránky mohou zásadně ovlivnit každou z firem. Velkou roli u těchto webových prezentací hraje jejich kvalita, protože nekvalitní webové stránky mohou potenciální klienty odlákat. Klíčem pro úspěšné webové stránky je zejména jejich obsah, na základě kterého, se návštěvníci rozhodují, zda provedou konverzní akci. Dalším důležitým klíčem v oblasti webových stránek je, aby stránka uměla prodat, co propaguje. Na tento důležitý klíč se u velkého množství webových stránek firem zapomíná. Důvodem bývá, že se firemní partneři rozhodnou dělat webové stránky na vlastní pěst bez jakékoliv pomoci webdesignerů, nebo se rozhodnou nevytvářet webové stránky vůbec. Kvalitní a úspěšný web obsahující veškeré nutnosti by měl zvládnout zkušený webdesigner během určitého času.

Problémem je, že návštěvníci se na webu nezaměřují na celé webové stránky, ale pouze na některé části z celkových webových stránek vytvořených v kvalitním provedení od profesionálního webdesignera. Kvůli tomuto problému jsem si vybrala tohle téma bakalářské práce, abych zjistila, které části webových stránek ovlivňují a zajímají zákazníky či návštěvníky nejvíce, a na které části by se webdesigner, jednotlivci a další osoby měli při tvorbě webových stránek nejvíce zaměřit.

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnotit a porovnat webové stránky vybraných restaurací a navrhnout optimální šablonu webové prezentace pro restaurace. K analýze jsem si vybrala čtyři různé restaurace, ze kterých se budu snažit získat co nejvíce informací k tvorbě šablony webových stránek. Restaurace jsem si vybírala tak, aby každá z restaurací byla zaměřena na jiný tip gastronomie, a aby každá z restaurací neměla podobně zvolenou webovou prezentaci. Jelikož je tato bakalářská práce zaměřena na zákazníky a jejich potřeby na

webových stránkách, bude součástí mé práce i dotazníkové šetření. Výstupem navržené šablony budou optimální webové stránky, které budou obsahovat zejména to, co zákazníci považují za nejdůležitější. Díky tomu bude tvůrce webu vědět, na kterou část webových prezentací se má zaměřit nejvíce. Pro již existující webové stránky restaurací, se pokusím ze získaných informací navrhnout doporučení, které povede ke zlepšení současných webových prezentací.

Úkolem teoretické části v bakalářské práci je seznámit se s problematikou tohoto tématu. V prvním dílčím cíli se zaměřím na definování základních pojmů z oblasti online světa . Budu se snažit objasnit základní terminologii v oblasti internetu, tvorby webů apod. Druhým dílčím cílem bude budování teoretického aparátu v rámci webdesignu a sociálních sítí. Budu rozebírat především pojmy související s webdesignem, které povedou k úspěšnému webu a zaměřím se na všechny tipy a výhody, které nabízí sociální sítě. Třetím dílčím cílem bude popis klíčových funkcí systému WordPress, který jsem si zvolila pro tvorbu optimální šablony webových stránek. Budu popisovat, jak tento systém funguje, zahrnu i jeho výhody a nevýhody. Dalším cílem bude tvorba, analýza a vyhodnocení dotazníkového šetření, které se bude skládat z otázek týkajících se webových stránek restaurací. Poslední dílčí cíl bude zaměřen na návrh optimální šablony webových stránek pro restaurace, u které budu vycházet z informací získaných z dotazníkového šetření, a pro již existující webové stránky restaurací navrhnou řešení těch částí současných stránek, které ve srovnání nedopadnou nejlépe.



## **Teoretická část**

### **1 ZÁKLADNÍ TERMINOLOGIE**

Na začátku teoretické části bakalářské práce bych se ráda věnovala definicím základních pojmů, které budou dále součástí mé práce.

#### **Internet**

Internet můžeme definovat jako hmotnou technologii. Jedná se o celosvětově propojenou síť počítačů, přes kterou spolu můžeme vzájemně komunikovat. Počítač se může k síti Internet připojit přes internetové připojení poskytovatele neboli přes přístupový bod poskytovatele. Lze říci, že Internet je technologie, která umožňuje propojení počítačů.<sup>1</sup>

#### **Web**

O webu lze říci, že se jedná o jednu ze služeb Internetu, díky které můžeme vidět obrazový a textový obsah Internetu na svých monitorech. Tento textový a obrazový obsah se ukládá na speciálních počítačích, takzvaných serverech. K serveru se připojujeme pomocí www adresy.<sup>2</sup>

#### **WWW**

Písmena www znamenají zkratku pro World Wide Web neboli celosvětovou síť. World Wide Web lze definovat jako internetový protokol, který dává našemu počítači pokyn k tomu, že budeme používat webovou službu Internetu. Pomocí www jsme schopni zobrazit dokumenty, které jsou uloženy na Internetu, lépe řečeno na serverech. Stránky jsou text kombinovaný s obrázky a můžeme jimi listovat podobně jako v knize.<sup>3</sup>

---

<sup>1</sup> Srov. DOMES, Martin. *Tvorba WWW stránek pro úplné začátečníky*, s. 15

<sup>2</sup> Srov. Tamtéž, s. 15

<sup>3</sup> Srov. Tamtéž, s. 15-16

## WWW stránka

Stránka WWW je obyčejný textový dokument. Nejedná se však o textový dokument jako je ve Wordu, kde se text formátuje, ale jedná se o textový dokument s neformátovaným textem, to znamená s textem bez tučnosti, různé velikosti písmen a kurzívy. Zmíněný čistý text můžeme vytvořit například v poznámkovém bloku, který je součástí Windows.<sup>4</sup>

## HTML a XHTML

Hypertext markup Language lze definovat jako tzv. značkový jazyk, což znamená, že tvoříme jakýsi kód se značkami, díky kterému prohlížeči řekneme, co je odstavec a co je nadpis. Hypertext markup jazyk byl vytvořen proto, aby dal textům a dalším prvkům www stránky smysl. Pomocí něj lze jednoduše určit text, který má být bodovým výčtem, nadpisem, odstavcem, a také lze označit část textu a říct mu, že na tyto slova klademe důraz. Zkratka HTML je anglická zkratka pro Hypertext Markup Language, v češtině hypertextový značkovací jazyk. Pomocí HTML vytváříme logickou strukturu dokumentu. Hypertext markup Language nevytváří vzhled textu, to znamená, že prohlížeči neříká nic o barvě písma, typu a velikosti textu. Jazyk XHTML je modernějším bratrem HTML a zjednodušuje jej. Jazykový kód XHTML je odpovědí na praktiky webdesignerů a začal se používat k určení vzhledu stránky jako třeba typu písma a velikosti.<sup>5</sup>

## Jazyk CSS

Zkratku CSS lze do češtiny přeložit jako kaskádové styly. Jazyk CSS je stylovacím jazykem a jeho úkolem je dodat vzhled www stránkám, které jsme označili pomocí jazyka HTML nebo XHTML. Styl CSS pracuje kaskádovitě a umí například typ písma přelévát z jedné značky na jinou značku.<sup>6</sup> Jazyk CSS3 standardizuje existující funkce v různých webových prohlížečích, a také zavádí několik nových funkcí tak, aby jazyk CSS přežil ve světě, kde je možné zabudovat webové prohlížeče takřka kamkoliv. Funkce jazyka CSS3, které se jako první

---

<sup>4</sup> Srov. DOMES, Martin. *Tvorba WWW stránek pro úplné začátečníky*, s. 17-18

<sup>5</sup> Srov. Tamtéž, s. 18-19

<sup>6</sup> Srov. Tamtéž, s. 19

dostaly do prohlížečů, byly hlavně prezentačního charakteru jako například použití vlastních písmen, stínů pod písmeny a kulatých rohů. Dále je následovaly nové selektory, které zjednodušují za účelem stylování procházení dokumentu, a také je následovaly dynamické efekty, kterými jsou zejména dvou a třídimenzionální přechodové animace a přechody. Pomineme-li vizuální efekty, skutečnou revoluci u jazyka CSS3 způsobily dotazy na médium neboli speciální syntaktické konstrukce, které pomáhají aplikovat styly na základě schopností prohlížečů webů a rozměrů obrazovky. Jednou z výzev pro jazyk CSS je rozvržení, které respektuje schopnost zobrazení prohlížeče. Do rozvržení spadá tvorba mřížkových systémů, které jsou řízeny jazykem CSS a vlastnosti, které se zaměřují na tvoření dynamických uživatelských rozhraní. Specifikace CSS3 je modulární, to znamená, že se skládá z velkého množství krátkých specifikací, které mohou naplnit webové prohlížeče samostatně.<sup>7</sup>

## Skutečné HTML5

Skutečné HTML5 je novější verzi HTML 4.01 a obsahuje několik nových funkcí. Jiné funkce rovnou odstraňuje nebo je považuje za zastaralé, případně i dokonce mění chování těchto funkcí. Pokouší se standardizovat několik hacků a návrhových vzorců vývojářů. Taktéž rozvíjí a rozšiřuje jazyk HTML, aby byl modernější a zaměřoval se na tvorbu webových aplikací více než dříve. Na vzniku HTML5 mají hlavní podíl dvě skupiny vývojářů. První skupinou je skupina WHATWG, kterou vytvářejí výrobci prohlížečů v čele s redaktorem Ianem Hicksonem a tvoří živou specifikaci tohoto jazyka, to znamená, že specifikace je o neustálém přibývání nových funkcí. Druhou skupinou je skupina Konsorcium W3C, která dělá kopie těchto specifikací za určitý časový interval a čísluje je verzemi. Tím zajišťuje návaznost mezi implementací od výrobce webových prohlížečů.<sup>8</sup>

## Šablona dokumentu HTML5

V jazyce HTML5 se kostra mírně liší od té základní. V kódu HTML5 jsou dvě důležité skutečnosti. První je DOCTYPE neboli deklarace typu dokumentu na prvním řádku. Dříve se

---

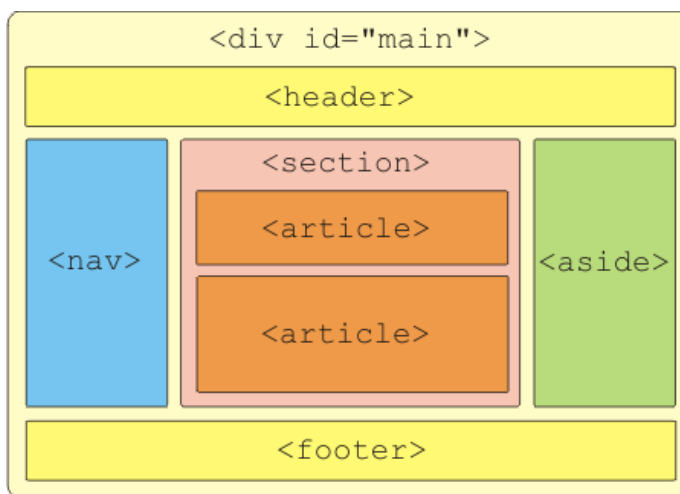
<sup>7</sup> Srov. GASSTON, Peter. *Moderní web*, s. 30

<sup>8</sup> Srov. Tamtéž, s. 27

muselo psát HTML Strict, HTML Transitional apod. V jazyce HTML5 se toto psát nemusí, jelikož existuje jedna varianta, a proto nemusí být deklarace typu dokumentu takto detailní. U moderních webových prohlížečů máme tři zobrazovací režimy:

1. Režim quirks, který napodobuje netradiční zobrazení prohlížeče Internet Explorer 5 a to z toho důvodu, aby docházelo k zachování zpětné kompatibility se starými stránkami na internetu.
2. Standardní režim, který je určen pro moderní chování přizpůsobené standardům.
3. Režim téměř standardní je standardním režimem, ale má několik odchylek.

Prohlížeče si vybírají na základě deklarace DOCTYPE svůj režim. Chceme-li standardní režim, použijeme nejkratší deklaraci typu dokumentu v podobě `<!DOCTYPE html>`. Druhou skutečností u kódu je element meta. Element meta definuje znakovou sadu UTF-8, která je nejrozšířenější sadou znaků na webu. U elementu meta se píše atribut charset v podobě `<meta charset="utf-8">`.<sup>9</sup>



Obrázek č. 1: 3 sloupce v HTML5<sup>10</sup>

<sup>9</sup> Srov. GASSTON, Peter. *Moderní web*, s. 28

<sup>10</sup> Základní kostra (šablona) responzivního webu v HTML5. Petr Pexa - pepe - osobní stránky [online]. Copyright © 2014 [cit. 13.03.2020]. Dostupné z: [https://www.petrpexa.cz/testy/html5\\_sablona.html?fbclid=IwAR3sPI2Bo88ILNZK5WRt0tWHzj4EBQEQGeu3PuUI54w\\_GEY2yxH\\_8qHxR54](https://www.petrpexa.cz/testy/html5_sablona.html?fbclid=IwAR3sPI2Bo88ILNZK5WRt0tWHzj4EBQEQGeu3PuUI54w_GEY2yxH_8qHxR54)

## 2 ÚVOD DO WEBDESIGNU

Hlavním cílem pro úspěšného webdesignera je vytvořit web, který bude plnit účel pro klienta a naplňovat veškeré potřeby návštěvníků webu. To v praxi znamená, že prezentace webu má pro klienta jasný přínos, který je prezentován finančním ziskem. Klient díky vytvořenému webu vydělá nebo ušetří peníze. Webdesigner si musí být vědom, že vytvořený web bude měřen faktickým výkonem podle předem nastavených metrik. Web musí vydělávat peníze tak, aby se klientovi vrátily náklady spojené s vytvářením webu a zisky z webu.<sup>11</sup>

### 2.1 Typy webových projektů

Prvním typem je webová prezentace. Cílem webové prezentace je ovlivnit nebo změnit chování určité skupiny lidí. Webová prezentace prezentuje daný produkt či službu, a často bývá kanálem pro prodej. Dalším typem je například E-shop, který prodává služby nebo produkty online. Cílem e-shopu je především přímý prodej a prezentace produktů. Posledním typem je webová aplikace. Webová aplikace řeší různé problémy svých uživatelů prostřednictvím sebe samotné. Je přímo produktem, nikoliv kanálem pro prodej. Hlavním cílem designera je, aby se aplikace dostala do života člověka, který ji používá.<sup>12</sup>

### 2.2 Kdy weby fungují

Fungující web přináší klientovi zejména zisk a vytváří přínosy. Web má přínosy hlavně díky třem faktorům. Prvním faktorem je, že lidé na webu provedou konverzní akci. Jedná se například o odeslání objednávky, registraci do newsletteru, anebo sdílení stránky na sociálních sítích. Dalším faktorem je, že lidé na webu naleznou informaci, kterou hledají. Člověk tedy nalezne informaci, kterou hledal, informaci zkonzumuje a potom odchází. Je pravděpodobné, že na základě této informace začne v budoucnu přemýšlet o tom, že produkt klienta potřebuje. Mnoho webů je postaveno na schopnosti předávat informace správným způsobem. Díky webu se může snižovat zatíženost call center, postupně budovat databáze potenciálních zákazníků,

---

<sup>11</sup> Srov. ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva : návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*, s. 13.

<sup>12</sup> Srov. Tamtéž, s. 14.

zvyšovat návštěvnost a přímá konverze. Posledním faktorem je, že lidé na základě webu získají nějaký pocit. Web v lidech vyvolá různé emoce, které si návštěvník spojí se značkou provozovatele webu. Díky právě pocitům si návštěvník snadněji web zapamatuje, a je pravděpodobné, že o něm bude mluvit s ostatními lidmi. Na webu existuje relativně malé procento lidí připravených nakoupit. Z toho důvodu je vhodné, aby se o webech přemýšlelo nejen jako o nástrojích k prodeji, ale také i jako o nástroji pro budování vztahů klientovi značky s lidmi, a nástroji pro získávání nových lidí. Pro webový projekt lze definovat KPI neboli klíčové ukazatele výkonosti. Díky očekávání klienta lze následně prioritizovat klíčové části a řešit, co je důležité.<sup>13</sup>

### 2.3 Kdy weby selhávají

V této části se zaměříme na chyby způsobené webdesignerem. Jednou z chyb mohou být schopnosti webdesignera. Webdesigner nedokáže doručit výstup v požadované kvalitě a celý projekt na základě jeho neschopnosti selže. Další problém může vzniknout, když webdesigner naplánuje nesmyslný web, který cílovou skupinu lidí neosloví. Jedním z dalších problémů je, že weby selhávají na základě komunikace. Nedostatečná nebo špatná komunikace má za následek, že se webdesigner a klient vzájemně nepochopí. Problémem může být i projektové řízení, kdy webdesigner není schopný požadovaný výstup doručit v daném termínu za dohodnutou cenu. Posledním nejčastějším problémem je marketing, kdy část klientů se na spuštění webu upne, jako na základní klíč k tomu, aby se vyřešily jejich veškeré problémy. Představa je falešná, protože web je prvkem marketingové strategie a nemůže bez marketingu fungovat.<sup>14</sup>

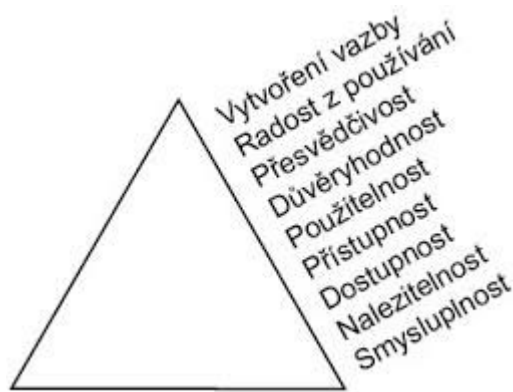
---

<sup>13</sup> Srov. ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva : návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*, s. 15

<sup>14</sup> Srov. Tamtéž, s. 16

### 3 MASLOWOVA PYRAMIDA WEBDESIGNU

Maslowova pyramida webdesignu představuje zjednodušený hierarchický model potřeb návštěvníků na webu, který odráží různorodé úrovně webdesignu. Pyramida tedy pomáhá představit celou šíři webdesignu. Webdesign se zakládá na průsečíku psychologie, technologie, sociologie, návrhu uživatelského rozhraní, brandingů a marketingu. Pyramida slouží i jako pomocný nástroj pro stanovení cenového odhadu pro weby. Maslowova pyramida je založena na principu, že čím více má daný web konkurenční prostředí, tím výše se musí v pyramidě vyšplhat, aby měl projekt v konkurenčních prostředí šanci. To znamená, že do projektu musíme investovat více peněz a času. Jednotlivé stupně pyramidy se nedají přeskakovat.



Obrázek č. 2: Maslowova pyramida webdesignu<sup>15</sup>

Nyní se dostáváme do fáze, kdy si vysvětlíme jednotlivé body Maslowovy pyramidy webdesignu viz obrázek č. 2.<sup>16</sup>

#### 3.1 Webová část Maslowovy pyramidy webdesignu

Maslowovu pyramidu webdesignu jsem si rozdělila na dvě části. Tato první část se týká zejména webu a jeho smysluplnosti, nalezitelnosti, dostupnosti, přístupnosti a použitelnosti. Druhá část je pak spíše založena na psychologických principech v oblasti zákazníků.

<sup>15</sup> Srov. ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva : návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*, s. 159

<sup>16</sup> Srov. Tamtéž, s. 157

## Smysluplnost

Smysluplnost je založena na základní otázce: Proč to vlastně celé děláme? Otázka by měla být položena na začátku každého webového projektu. Je důležité zjistit, jaký smysl má naše snažení mít, protože bez smyslu projekt nebude mít přínos ani v případě, že by byl navržen skvěle.

U smysluplnosti bychom si měli odpovědět na tři základní dotazy, a to:

1. Řeší náš web problém někoho jiného?
2. Má tento problém dostatek lidí?
3. Jsou tito lidé ochotni zaplatit za řešení tak, aby se vám to vyplatilo?

Můžeme vytvořit krásný web, ale pokud nebude uspokojovat potřeby skupin lidí, tak je web k ničemu. Smysluplnost je v podstatě místo, kde dochází ke střetu webu se skutečným světem. Smysluplný web má za úkol zapadnout do života návštěvníků webu a splnit jejich cíle nebo aktuální potřeby.<sup>17</sup>

## Nalezitelnost

Web nemůže nikdy fungovat, pokud na web nikdo nechodí. Nalezitelnost zejména spočívá v tom, že se o existenci webu dozví správní lidé a tento web navštíví. Nezáleží na tom, jestli se jedná o proklik z výsledků vyhledávání, sdílený odkaz přes sociální sítě nebo vizitku obchodního zástupce, protože všechno může sloužit svému účelu vzhledem k cílové skupině webu. Nalezitelnost má pro klienty různou prioritu:

1. Klient získává zákazníky nejčastěji přes web, tudíž je nutná jasná vize a marketingová strategie.
2. Klient má zákazníky hned z několika různých míst. To znamená, že má stabilní odběratele a web je pouze prostředkem růstu nikoliv nutností.

---

<sup>17</sup> Srov. ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva : návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*, s. 158



3. Web je pro klienta pouze doplňkový nástroj, kdy například slouží jako vizitka pro obchodníky.<sup>18</sup>

## **Dostupnost**

Dostupný web slouží k tomu, aby se na něm zákazník mohl pohybovat. Web musí být rychlý, a chyby v něm nejsou na první pohled viditelné. Klient málokdy programování rozumí, takže musí důvěřovat ex-partnerům, které si najal, protože bez zkušeného oponenta nemá šanci rozeznat, zda se jedná o kvalitní, otestovaný výsledek. Očekává se, že systémová část webu bude bezchybná, rychlá, rozšiřitelná a prakticky neviditelná. Kombinace chyb a pomalosti webu může po určitém čase odradit jakéhokoliv dlouhodobého zákazníka, a také snižovat šance pro získání nových zákazníků.<sup>19</sup>

## **Přístupnost**

Přístupnost je doménou webového kodéra, který při tvorbě webu musí hlídat, jestli se grafický návrh příliš neodlišuje od pravidel přístupnosti a respektuje variabilitu zařízení. Přístupnost se komplikuje zejména nástupem variabilních mobilních zařízení. Smyslem přístupnosti je odstraňovat nebo zmírňovat bariéry webu, aby uživatelé měli co nejméně překážek při používání webu.<sup>20</sup>

## **Použitelnost**

Web je použitelný, pokud se na něm návštěvník jednoduše zorientuje, a provede rychle to, proč na web přišel. Zákazník ví, kde je, kam má jít, a co má zakliknout. Použitelnost lze měřit množstvím chyb, které zákazník provede při užívání webu a rychlostí provedených akcí. Použitelný web je pro zákazníka návodný a srozumitelný.<sup>21</sup>

---

<sup>18</sup> Srov. ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva : návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*, s. 160

<sup>19</sup> Srov. Tamtéž, s. 162

<sup>20</sup> Srov. Tamtéž, s. 164

<sup>21</sup> Srov. Tamtéž, s.168

## 3.2 Zákaznická část Maslowovy pyramidy webdesignu

Zákaznická část Maslowovy pyramidy webdesignu je, jak již bylo zmíněno, zaměřena na psychologickou oblast působení webu na zákazníky či návštěvníky webu. Patří sem důvěryhodnost, přesvědčivost, radost z používání a vytváření vazeb.

### Důvěryhodnost

Důvěryhodnost je založena na psychologických principech. Důvěryhodný web garantuje výsledky, je prověřený a autentický. Je základem pro úspěšnou transakci, protože na nedůvěryhodném webu se žádné konverzní akce neuskuteční. Má-li být web důvěryhodný, je nutné uvést na webu dostatečné množství informací. Z webu musí být jasné, kdo je provozovatel. Ze zákona na webu musí být uvedeny plné fakturační údaje provozovatele.<sup>22</sup>

### Přesvědčivost

Přesvědčivost webu ovlivňuje lidi tak, aby se zvýšila pravděpodobnost uskutečnění transakce, protože dostupný, přístupný, použitelný, důvěryhodný web nijak člověka k transakci nenutí. Prostřednictvím webu lze ovlivnit několik lidí během krátké chvíle.<sup>23</sup>

### Radost z používání

Většina zákazníků si přeje, aby byl web používán jednoduše. Vy se ale můžete zaměřit na něco mnohem lepšího, a to, aby byl web používán rád. Radosti z používání webu lze například dosáhnout gamifikací. Gamifikace je strategická činnost, která uplatňuje herní principy na základě psychologie chování zákazníků. Je zejména využívána u webových aplikací. Dalším příkladem je využívání emocí, protože lidé si zapamatují web, se kterým mají spojenou emoci. Emoce by měly být zpravidla kladné.<sup>24</sup>

---

<sup>22</sup> Srov. ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva : návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*, s. 169

<sup>23</sup> Srov. Tamtéž, s. 172

<sup>24</sup> Srov. Tamtéž, s. 176

## Vytvoření vazby

Vytvoření vazby je nejvyšším stupněm Maslowovy pyramidy webdesignu. Web se stane součástí života zákazníků, ti se na web vrací, mluví o něm a doporučují ho. Stávají se tak ambasadory značky a projektu navenek. Předpokladem vazeb je dokonalé pochopení lidí.<sup>25</sup>

---

<sup>25</sup> Srov. ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva : návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*, s. 177

## 4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ

Sociální síť se dá jednoduchým způsobem definovat jako skupina lidí, která vzájemně mezi sebou udržuje vztahy. Internet nevytvořil sociální síť, ale tyto síť jsou tvořeny námi na různých místech v různých podobách. Pro každou sociální síť je typické něco jiného. Obecně lze říci, že u sociálních sítí máme pět základních funkcí:

1. Představení – představení děláme vždy pokud zakládáme profil; skládá se z povinných a nepovinných informací.
2. Sdílení příspěvků – jedná se zejména o články, internetové odkazy, videa, fotografie apod.
3. Komentování příspěvků – pomocí tlačítka To se mi líbí, nebo komentáře.
4. Vyhledávání kontaktů – bez vytváření vztahů by sociální síť nebyla.
5. Být informován – za pomoci oznámení budete informováni o příspěvcích na sítích.<sup>26</sup>

### 4.1 Facebook

Facebook je sociální síť, na které je možné zveřejňovat různé informace jako jsou texty, fotografie, videa apod., a také si na této síti můžeme posílat zprávy s ostatními uživateli. Facebook byl založen v roce 2004 Markem Zuckerbergem. Do češtiny byl přeložen v roce 2008. Počet aktivních uživatelů za den je 1,59 miliardy<sup>27</sup> z celého světa. Při přihlášení se ocitnete na úvodní stránce, kde naleznete kanál vybraných příspěvků ostatních uživatelů. Facebook lze užívat pro osobní účely, ale i jako firemní profil. Zdali mají být sociální síť zdarma, je zapotřebí získat peníze z reklamy. Reklama je účinná, pokud je cílená, tedy pokud se obrací na člověka, kterého má šanci zaujmout. Díky cookies, které zachycují základní informace o vás na základě různě navštívených webových stránek, se na Facebooku může objevit právě tato cílená reklama.<sup>28</sup>

---

<sup>26</sup> Srov. TREDÉZ, Emanuel. *Sociální síť : a to funguje jak? : všechno, co vás zajímá, když jste online?*, s. 4-7

<sup>27</sup> Denní počet uživatelů platformy Facebooku se v Q2 2019 rozrostl na 2,7 miliardy | Newsfeed.cz. *Marketing na Facebooku - Newsfeed* [online]. Copyright © 2020 Newsfeed.cz. Kontaktujte nás na [cit. 20.03.2020]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/denni-pocet-uzivatelu-platforem-facebooku-se-zvysil-na-27-miliardy/>

<sup>28</sup> Srov. TREDÉZ, Emanuel. *Sociální síť : a to funguje jak? : všechno, co vás zajímá, když jste online?*, s. 32-33

### 4.3 Instagram

Instagram můžeme definovat jako nástroj pro sdílení fotografií a od roku 2013 i videí. Instagram je dostupný na mobilních zařízeních. Byl založen v roce 2010, a v roce 2012 byl odkoupen Facebookem. Denně ho používá okolo 500 miliónů<sup>29</sup> uživatelů po celém světě. Když se na Instagramu zaregistrujete, ocitnete se na hlavní stránce, kde uvidíte různá vide a fotografie uživatelů, které sledujete. Stejně jako na Facebooku, můžete fotografie komentovat a dávat příspěvkům To se mi líbí. Výhodou Instagramu je, že si fotky můžete upravovat pomocí několika různých filtrů, a díky tomu svůj Instagram můžete stylizovat do zajímavých vzhledů.<sup>30</sup>

### 4.4 Twitter

Twitter lze nazvat jako mikroblogovací nástroj, který umožňuje na internetu zveřejňovat zdarma příspěvky, které se nazývají tweety. Tyto tweety mohou mít maximálně 280 znaků. Twitter byl založen v roce 2008, a přeložen do češtiny v roce 2014. Měsíčně má Twitter okolo 321 milionů<sup>31</sup> aktivních uživatelů. Po registraci se ocitnete na hlavní stránce Twitteru, kde vidíte tweety svých přátel, známých osobností a blogerů, které sledujete. K dostávání tweetů je nutné někoho sledovat. Na Twitteru se také hlavně retweetuje, což znamená, že příspěvky, které tweetnete mohou lidé, kteří vás sledují retweetnou neboli sdílet dál. V anglickém jazyce znamená tweet štěbetání, což se odrazuje i v logu Twitteru, který má ve znaku štěbetajícího modrého ptáčka.<sup>32</sup>

---

<sup>29</sup> Důležité statistiky sociálních sítí pro rok 2019 : Marketing journal. *PR a digitální agentura s garancí výsledku* | Focus Agency [online]. Copyright © 2019 [cit. 21.03.2020]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019\\_s288x14670.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019_s288x14670.html)

<sup>30</sup> Srov. TREDÉZ, Emanuel. *Sociální sítě : a to funguje jak? : všechno, co vás zajímá, když jste online?*, s. 43

<sup>31</sup> Twitter zveřejnil počet svých pravidelných uživatelů. Je jich méně než lidí na Snapchatu | iROZHLAS - spolehlivé zprávy. *iROZHLAS - spolehlivé a rychlé zprávy* [online]. Copyright © 1997 [cit. 21.03.2020]. Dostupné z: [https://www.irozhlaz.cz/veda-technologie/technologie/twitter-pocty-uzivatelu-snapchat-statistika-socialni-site-internet-navstevnost\\_1902080700\\_ado](https://www.irozhlaz.cz/veda-technologie/technologie/twitter-pocty-uzivatelu-snapchat-statistika-socialni-site-internet-navstevnost_1902080700_ado)

<sup>32</sup> Srov. TREDÉZ, Emanuel. *Sociální sítě : a to funguje jak? : všechno, co vás zajímá, když jste online?*, s. 40-41

## 4.5 Jak optimalizovat jednotlivé platformy

### 4.5.1 Tipy pro Facebook

Facebook používá koncept EngeRank, který má motivovat ke spojení lidí, protože sjednocení lidí vede k tomu, že sdílené příspěvky jsou častěji shlédnuty. Právě proto Facebook používá indikátory, jako je například počet komentářů nebo druh příspěvku, aby rozhodl, kdo z fanoušků uvidí vaše příspěvky. Nástroje mají sloužit k tomu, aby lidé neměli pocit, že jsou zahlceni velkým množstvím příspěvků. Jedním z dalších tipů je používat Page Insights. Na Facebooku Page Insights poskytuje statistiky, které nám pomůžou určit, co všechno u našeho účtu funguje. Ze získaných dat můžeme nabýt informace o populárních příspěvcích, demografické údaje fanoušků apod.<sup>33</sup>

Dalším tipem je propojit váš Instagramový účet se stránkou na Facebooku. Propojení účtu umožní, že pokud zveřejníte nějakou fotografii na Instagramu, automaticky se vybraná fotografie objeví i na Facebookové stránce. Velice moderním a současným tipem jsou videa. Špatnou zprávou u těchto videí je, že se zobrazují v malém okně. Na druhou stranu, jsou automaticky přehrávána v News Feedech ostatních uživatelů, a vy tak můžete zaujmout pozornost u více lidí. Vložená videa jsou skvělým způsobem, jak příspěvkům dodat dramatičnost a zajímavost. Jedním z dalších tipů je experimentování, protože nikdo neví, co od Facebooku, kromě Marka Zuckerberga, vlastně požaduje.<sup>34</sup>

Aktuálním tipem je i funkce Facebook pixel. Facebook pixel je kód pro web, díky kterému lze optimalizovat, měřit a také sestavit okolí uživatelů, které slouží pro reklamní kampaň. Můžeme tak měřit vliv reklamy na konverze napříč zařízeními. Lze tak zajistit, aby se reklamy dostaly přímo k lidem, u kterých je pravděpodobné, že provedou žádoucí akci. Za pomoci dynamických reklam na Facebooku, které propagují nejvíce relevantní zboží automaticky, můžeme návštěvníkům zobrazit ty produkty, které si v předchozí době prohlíželi

---

<sup>33</sup> Srov. MORRIS, Daniel. *Facebook Ads & Facebook Marketing Strategies 2019: The Ultimate Guide to Optimizing Your Facebook Page, Getting Lots of Leads and Creating High-Conversion* s. 32

<sup>34</sup> Srov. KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICKOVÁ. *Umění sociálních médií : silné tipy pro silné uživatele*, s. 121-123

na webu. Taktéž Facebook pixel nabízí spoustu informací, ze kterých se můžeme dozvědět, jak náš web lidé používají.<sup>35</sup>

#### 4.5.2 Tipy pro Instagram

Prvním tipem u Instagramu je sdílet zajímavé fotografie s vtipným textem o pěti až deseti slovech, přidat hashtag a strategie Instagramu je hotová. Dalším tipem je zaměření se na populární hashtagy. Hashtagy se na Instagramu liší v popularitě, proto je důležité najít ty nejpopulárnější, a to pomocí Iconosquare. Čím více populárních hashtagů k fotografii dáte, tím více budete viditelnější. Při výběru hashtagů vám mohou pomoci také aplikace s názvem TagsForLikes a Instatag, které naleznou populární hashtagy, které vložíte k vašemu příspěvku. Populagram je webová stránka kde můžeme najít další populární hashtagy, uživatele, filtry i lokace.<sup>36</sup>

Mezi další tip můžeme zařadit filtry. Bezpečnou strategií u filtrů jsou filtry Normal, Valencia, Earlybird a X-Pro II. Je nutné se ujistit, aby lidé poznali, že jsou vaše filtry na Instagramu záměrné, a že nesdílíte mizernou fotografii. Vytváření fotokoláží je další skvělý tip, jak zaujmout svým Instagramem. Fotokoláže jsou dobrý způsob, jak zveřejňovat velké množství fotografií najednou. Dalším tipem je používání aplikace pro reposting. Pomocí repostu na Instagramu je možné sdílet fotografie jiných lidí. Zmíněný tip je skvělý způsob, jak mohou zejména společnosti sdílet fotografie na svůj účet, které dali na Instagram jejich zákazníci.<sup>37</sup>

Posledním tipem je Instagramové story neboli příběh, který se na vašem účtu objeví na 24 hodin. Příběhy jsou rychlá a jednoduchá cesta k tomu, abyste mohli sdílet každodenní momenty a zážitky. Lze zde použít různé texty, hudbu, samolepky neboli smajlíky a GIF. Zmíněný GIF je pohyblivá animace. Taktéž si na svém story můžete vytvořit pomocí videa například Boomerang, který umožňuje video opakovat pozpátku neustále dokola. Příběhy jsou jednou z cest pro reklamu značky, kterou propagujete.<sup>38</sup>

---

<sup>35</sup> Facebook for Business [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-pixel>

<sup>36</sup> Srov. ANDREW, Mark. *Social Media Marketing 2019: 4 Books in 1- How to Marketing for a Brand and will Become an Expert brand Ambassador Using Facebook, Twitter, YouTube & Instagram*, s. 98

<sup>37</sup> Srov. KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICKOVÁ. *Umění sociálních médií : silné tipy pro silné uživatele*, s. 130-133

<sup>38</sup> *About Instagram* [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/features/stories>

### 4.5.3 Tipy pro Twitter

Jedním z prvních tipů pro váš Twitter je přidávání grafiky k vašim tweetům. Tweety s grafikou přitáhnou mnohem více pozornosti než bez ní, protože správně zvolená grafika vydá více než tisíc znaků. K jednomu tweetu lze přidat až čtyři obrázky. Tagovat lidi na vašich fotografiích je další tip. Slovo tagovat znamená označovat pomocí takzvaných hashtagů za pomoci symbolu #. Tagovat lze až deset lidí ke každé fotografii, a můžete tak zvýšit zapojení jiných uživatelů. Jedním z tipů je i opakování tweetů. Zdali například své tweety opakujete čtyřikrát, zvýší se počet kliknutí čtyřikrát a více. Dalším tipem je aktivujte vyrozumění. Když na Twitteru aktivujete vyrozumění, znamená to, že dostanete e-mail, kdykoliv se stane něco důležitého. Jedná se například o to, že vás začne sledovat někdo nový nebo někdo retweetne váš tweet. To pomáhá k přehlednosti informací, které Twitterem proudí.<sup>39</sup>

Dobrym tipem je i dát svému účtu duši a obsah. To znamená, že je důležité vložit na svůj účet informace, aby každý věděl kdo, nebo co jste, a co děláte. Důležitou roli hraje i profilový obrázek a obrázek v záhlaví. Doporučeným tipem je hledání zajímavých účtů. Twitter vám bude sám nabízet doporučené účty ke sledování na základě toho, koho sledujete. Výběr sledovaných tedy ovlivňuje tipy na další zajímavé účty lidí. Využít můžete i různé žebříčky populárních účtů, a tak najít účty, o kterých jste nevěděli.<sup>40</sup>

Posledním důležitým tipem je zviditelnit svůj web, blog, stránku nebo účet na Twitteru. Velkou chybou je přivést lidi na poloprázdný nebo prázdný profil. Dříve než se pokusíte být viděn na Twitteru, postarejte se o to, aby obsah uvedený na profilu byl zajímavý. Zkoušejte různé typy článků a příspěvků, a čekejte, co zabere na ostatní uživatele. Ve chvíli, kdy se vám podaří naleznout opravdu silné téma, tak se váš účet nejvíce zviditelní. Důležité je dbát nejen na obsah, ale i na vizuální stránku, jelikož dnes to bez obrázku nefunguje.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup> Srov. KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICKOVÁ. *Umění sociálních médií : silné tipy pro silné uživatele*, s. 142-147

<sup>40</sup> TIP#228: Jak najít na Twitteru zajímavé účty? Čím si pomůžete k zajímavému obsahu pro čtení? – @365tipu. @365tipu – *Jeden tip denně (po-pá), starší často aktualizované. Na Twitteru i Facebooku navíc použijeme i nějaké ty tipy extra, co to nedají do velké článkové podoby.* [online]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2015/08/16/jak-najit-na-twitteru-zajimave-ucty-cim-si-pomuzete-k-zajimavemu-obsahu-pro-cteni/>

<sup>41</sup> TIP#241: Kdy začít více zviditelňovat blog, Stránku, web, účet na Twitteru? – @365tipu. @365tipu – *Jeden tip denně (po-pá), starší často aktualizované.* Dostupné z: <https://365tipu.cz/2015/08/29/tip-241-kdy-zacit-vice-zviditelnovat-blog-stranku-web-ucet-na-twitteru/>



## 5 INTERNETOVÝ MARKETING

Internetový marketing existuje, protože se používá Internet. Okolo roku 1994 začala fungovat reklama na Internetu, a někteří z marketérů pochopili, že Internet má velký potenciál. Ze začátku byl přístup na Internet vysoce mezi lidmi omezený. Situace se rychle začala zlepšovat, a několik firem začalo prezentovat své produkty pomocí WWW stránek. Tím nahradily katalogy, tištěné brožury, až nakonec WWW stránky započaly prodej jejich produktů. V situaci, kdy se začalo zjišťovat, co zákazník preferuje, jaký má názor a připomínky k jednotlivým produktům, vyvinul se Internetový marketing. Dnešní doba je známá tím, že Internetový marketing je významnější než ten klasický marketing. Problémem reklamy a marketingu takového je, že dochází k vnucování produktu, i přes neznalost toho, co zákazník požaduje. Zdáli se lidem neposkytne možnost volby nechat se upoutat, pak je reklama k ničemu. Správná reklama neobtěžuje a nepřekáží. Marketing samozřejmě není jen o reklamě, je hlavně o procesu zjišťování, co zákazník chce, jaké má potřeby a požadavky. Na základě těchto informací marketing poskytne zákazníkovi produkt, který pro něj představuje přidanou hodnotu, v případě firmy zisk. V internetovém marketingu jde o využití Internetu jako nástroje, který nám poskytne informace o těchto potřebách zákazníků, a taktéž o získávání zákazníků. Internetový marketing je výrazně lepší než offline marketing zejména v těchto kategoriích:

1. Monitorování a měření – Internet poskytuje mnohem lepší data pro měření a monitorování, a je jich mnohem více.
2. Dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu – Internetový marketing lze provádět nepřetržitě.
3. Komplexnost – přes Internet lze oslovit několik zákazníků najednou, a máme spoustu způsobů a možností, jak je oslovit.
4. Individuální přístup – možnost hledat správné zákazníky přes klíčová slova a obsah.
5. Dynamický obsah – na Internetu můžeme nabídku měnit neustále.<sup>42</sup>

---

<sup>42</sup> Srov. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing : prosadte se na webu a sociálních sítích*, s. 15-17

## 5.1 Reklama na Internetu

V případě, že již máme vytvořené a optimalizované WWW stránky, je na místě začít řešit reklamu. Pro reklamu existuje mnoho důvodů. Například to, že je reklama na Internetu relativně levná, můžeme ji přímo zacílit, je dobře měřitelná, umožňuje zpětnou vazbu a působí neustále. Existuje několik možností, kam reklamu umístit, a několik možností, v jaké formě reklamu umístit. Formu musíme zvolit jinou jak pro B2B, tak i pro B2C.<sup>43</sup> Zkratka B2B znamená Business To Business a můžeme ji definovat jako obchodní vztah mezi samotnými společnostmi bez účasti konečného spotřebitele. Zkratka B2C znamená Business To Customer a označuje opět obchodní vztah, který ale vzniká mezi společností a koncovým spotřebitelem.<sup>44</sup> Je nutností stanovit si segment trhu, na který cílíme. Poté vypracovat rozpočet a určit, jak plnění cílů bude měřeno. Mezi ukazatele měření nejčastěji patří počet kliků, počet lidí, kteří viděli obsah reklamy, počet a míra konverzí apod.<sup>45</sup>

### 5.1.1 Vstupní stránka

Vstupní stránka je stránka, kterou návštěvník vidí jako první. Návštěvník se na web může dostat například pomocí výrazu ve vyhledávání a následného poklepání na reklamní banner či pomocí odkazu pod článkem. Vstupní stránka je vytvořena tak, aby návštěvník objednal zboží, objednal předplatné nebo vyplnil formulář apod. Na této stránce má návštěvník právě provést pouze konkrétní akci, nikoliv se posouvat přes tuto stránku někam dál. Existují však výjimky, ve kterých je vstupní stránka prostředníkem například mezi reklamou a formulářem pro objednání. Na této vstupní stránce je reklama rozvinuta podrobněji, protože návštěvník mimo grafickou reklamu potřebuje znát i popis a parametry produktu. Na stránku lze umístit tlačítko, které má formu odkazu na způsob platby, nebo dopravy, nebo jiné informace. Při poklepání na tlačítko se otevře vyskakovací okno, kde návštěvník najde veškeré důležité informace a opětovným poklepáním se vrátí zpět na vstupní stránku. Vstupní stránka má několik typů. *Produktová stránka* je stránka, která prodává zboží. Stránka musí motivovat zákazníky ke koupi

---

<sup>43</sup> Srov. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing : prosad'te se na webu a sociálních sítích*, s. 141-142

<sup>44</sup> Co to je B2B, B2C, B2G, C2B, B2A, B2E, B2R, C2C, C2G, G2B, G2C, G2G... MladýPodnikatel.cz. *MladýPodnikatel.cz - magazín o podnikání na internetu* [online]. Copyright © 2018 [cit. 12.03.2020]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/b2b-b2c-b2g-c2b-b2a-b2e-b2r-c2c-c2g-g2b-g2c-g2g-t950>

<sup>45</sup> Srov. JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing : prosad'te se na webu a sociálních sítích*, s. 141-142

produktu a uvádět důvody, proč si zákazník má koupit právě toto zboží. Cílem je, aby zákazník produkt koupil, proto nemůžeme stránku zahltit příliš mnoha informacemi, aby zákazník nezačal přemýšlet, a koupí si rozmyslel. U produktových stránek se k rychlému rozhodnutí nakoupit používá objednávací formulář na vstupní stránce. Formulář by měl být jednoduchý a měl by obsahovat jen nejnútnejší údaje. Vstupní stránka produktových stránek se nejčastěji využívá pro ty návštěvníky, kteří reagovali na plošnou reklamu, PPC reklamu, nabídku pře e-mail, nebo na reklamu na zájmových webech. *Stránka pro vyhledávače* je využívána často jako testovací pro zjišťování klíčových slov pro PPC reklamy. *Reklamní stránka* je stránka, u které se neočekává akce. Tyto stránky jsou nejčastěji používány pro budování značky.<sup>46</sup> Typický příklad reklamní stránky je módní průmysl, kdy firmy využívají celebrity k získání nových zákazníků a k prohloubení loajality. Vstupní stránka u reklamní stránky je často navštěvována prostřednictvím tiskových zpráv, nebo přes reklamu uvedenou na sociálních sítích.<sup>47</sup>

### 5.1.2 Plošná reklama

Plošná reklama je první reklamou, která se kdy objevila na Internetu. Dělí se na tři základní tvary: reklamní proužky neboli bannery, vyskakovací okna a tlačítka. *Reklamní proužky* neboli také bannery byly na počátku velice účinným nástrojem, jelikož lidé nebyli zvyklí na reklamu, na kterou je možné poklepat. V současné době se však setkáváme s pojmem bannerová slepota, kdy lidé často přehlíží na stránkách cokoli, co vypadá jako reklama. Takzvaná heatmap zobrazuje, kam se lidé nejčastěji dívají a klikají, takzvaně kam nejvíce směřují pozornost. Nejvíce upoutává běžný text, avšak je známo, že obrázek vydá za tisíc slov. Zmíněná věta může být milně pojata v případě, kdy se snažíme umístit co největší obrázek, který je ale neúčinný, a proto je nutné zaměřit se spíše na to, co má být na obrázku umístěno. *Vyskakovací okna* jsou jednou z nejvíce neoblíbených forem reklam na Internetu. Forma reklamy není příliš efektivní, protože ji umí prohlížeče zablokovat. *Tlačítka* lze definovat jako malé reklamní plochy, které jsou nejčastěji umístěny na konci stránky či pod menu. Tímto způsobem propagují například e-shopy další e-shopy, které jsou často ve vlastnictví jednoho majitele.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup> Srov. JANOUCHE, Viktor. *Internetový marketing : prosad'te se na webu a sociálních sítích*, 142-144

<sup>47</sup> Srov. Tamtéž, s. 144

<sup>48</sup> Srov. Tamtéž, s. 151-154

### 5.1.3 Kontextová reklama

Za kontextovou reklamu můžeme považovat, jak reklamu na sítích PPC systémů, tak i plošnou reklamu, nebo přednostní výpisy. Jedná se tedy o reklamu, která je uvedena v kontextu s obsahovou stránkou webu, nebo která je ve spojení s konkrétním slovem v textovém poli. Kontextové reklamy se taktéž týká reklama intextová. Zmíněnou intextovou reklamu lze poznat na základě dvojitého podtržení slova, nebo podtečkovaného slova. Po najetí myši na uvedené slovo, se objeví okno s reklamou. Oba případy reklamy mohou být zbytečné, pokud se uvedou do souvislosti s negativními událostmi. Například, když se reklama spustí na nevhodný obsah jako je smrt či nesouvisející obsah, a tímto následně zadavatele poškodí.<sup>49</sup>

### 5.1.4 Behaviorální reklama

Behaviorální reklamu lze definovat jako reklamu, která je výstupem z chování návštěvníka na Internetu. Nejedná se tedy o reklamu kontextovou, nebo reklamu na klíčová slova. Behaviorální reklama využívá sledování historie zákazníka k tomu, aby byla účelná. Analyzuje tedy stránky, které návštěvník navštívil předtím, než se dostal na danou stránku. Tato analýza se týká nejen webových stránek na Internetu, ale i sociálních sítí jako je například Facebook či MySpace. Systémy využívané ke sledování mohou rozluštit i oblíbené záložky v prohlížeči uživatele. Nejčastěji se tato data získávají pomocí cookies. Cookies jsou informace, které se ukládají do prohlížeče, a tím zjišťují data o tom, kde se návštěvníci pohybovali. Behaviorální reklama je účinným typem reklamy. Aby skutečně účinná byla, vyžaduje pečlivou přípravu. Při rozhodování o behaviorální reklamě se musí zvážit i různá úskalí. Mezi tato úskalí patří například to, že uživatelé na Internetu jsou často více podezřívaví, opatrní a používají některé ochranné programy proti těmto typům reklam.<sup>50</sup>

### 5.1.5 PPC reklama

Zkratka PPC pochází z anglického názvu pay-per-click, což znamená zaplat' za klik. Zmíněný typ reklamy se zobrazuje pouze těm uživatelům, kteří hledají informace na webu, nebo

---

<sup>49</sup> Srov. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing : prosad'te se na webu a sociálních sítích*, s. 162

<sup>50</sup> Srov. Tamtéž, s. 163-164

vyhledávají nějaký obsah na Internetu. Na základě takových získaných dat jsou nabízeny reklamy, které souvisí s podobným obsahem. Tato PPC reklama je nejučinnějším typem reklamy v marketingové komunikaci na Internetu. Reklama je velice efektivní, jelikož je přesně cílena na konkrétního zákazníka, a je relativně za nízkou cenu. Bude-li se na Internetu uživatelům zobrazovat to, co hledají, je vysoká pravděpodobnost, že na základě reklamy získáme nové návštěvníky, popřípadě zákazníky. V praxi to funguje tak, že uživatel například v Google vyhledávači napíše konkrétní slovo a vyhledávač mu nalezne nejen přirozené informace, ale i reklamu spojenou s konkrétním klíčovým slovem. Za zobrazení reklamy v prohlížeči se neplatí, zadavatel platí až za konkrétního návštěvníka, který na reklamu poklepe. Nevýhodou u PPC reklamy je, že se reklama musí neustále kontrolovat, sledovat a musí docházet ke změnám kampaní. Kampaně lze rozdělit do tří hlavních skupin: kampaní pro budování značky, pro zvýšení návštěvnosti a výkonové kampaně. *Kampaň pro budování značky* má za cíl vysoký počet návštěvníků a zobrazení. Provádí se za pomoci počtu zhlédnutých stránek či času stráveného na stránkách. *Kampaň pro zvýšení návštěvnosti* je důležitá pro weby, kde je návštěvnost klíčová. Zjišťuje se doba, po kterou lidé zůstávají na stránkách, kolik stran si prohlédli a míra opuštění a vrácení se na stránky. *Výkonová kampaň* má za cíl prodej produktů. Ukazatelem pro výkonovou kampaň je hlavně zisk na zákazníka. Zkoumá se zejména míra prokliku, suma prokliků a cena za jeden proklik.<sup>51</sup>

## 5.2 Google Analytics

Google Analytics lze definovat jako online analytické řešení, které je ve vlastnictví společnosti Google. Poskytuje informace a získává velice přesná statistická data pro majitele webových stránek, webové agentury, marketingové poradce a ostatní osoby. Díky tomuto nástroji lze sledovat aktuální a historická data, kterými je například chování uživatelů zahrnující čas strávený na webu, prodej, konverze, chování návštěvníka na webu a další. Google Analytics také poskytuje službu umožňující měření mobilních aplikací. Celý proces můžeme seřadit jako sběr analytických dat, nastavení, zpracování a následné zobrazení dat. Existují dvě verze nástroje Google Analytics, a to verze základní, která je celá zdarma a placená verze premium.<sup>52</sup>

---

<sup>51</sup> Srov. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing : prosad'te se na webu a sociálních sítích*, s. 165-169

<sup>52</sup> Srov. BRUNEC, Jan. *Google Analytics*, s. 18

Webová analýza je úzce spojena se všemi okruhy v digitálním marketingu. Jedná se o SEO, Google Ads, sociální média marketingu a analýzu. Search engine optimization (SEO) znamená proces k zvýšení úrovně na Googlu, abychom získali vyšší hodnocení v žebříčku vyhledávání, v případě, že návštěvníci webu zadávají ve vyhledávání klíčová slova. Vyšší počet kliknutí znamená vyšší hodnocení. Vyššího hodnocení lze dosáhnout pomocí kvalitního obsahu, který bude relevantní pro návštěvníky. Google Ads můžeme definovat jako proces vytváření a správy reklam, kde se snažíme přimět návštěvníky webu, aby klikli na reklamu, když do Googlu zadají klíčová slova. Sociální média jsou proces vytváření a správy přítomnosti na sociálních sítích, včetně zveřejňování příspěvků a reklam. Analýza nám poskytuje cenné informace o webových stránkách a reklamních kampaních.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Srov. KELSEY, Todd. *Introduction to Google Analytics : A Guide for Absolute Beginners*, s. 10

## 6 SYSTÉM WORDPRESS

WordPress je open source systém skvělý pro vytváření moderních webových stránek, blogů a jiných druhů aplikací.<sup>54</sup> Poskytuje širokou škálu informací, jelikož samotný design a vývoj WordPress systému je vytvářen lidmi z celého světa přes jejich znalosti, schopnosti a příspěvky, které udržují WordPress aktuální a bezpečný. Systém WordPress generuje 35 % webu v celosvětovém žebříčku. Služby systému WordPress využívají miliony lidí po celém světě, a to nejen jednotlivci, ale i nadnárodní korporace. Celý systém si můžeme takřka ušít na míru, tak jak nám to vyhovuje pomocí pluginů a témat. Jednotlivá témata či pluginy je možné stahovat z oficiálních webových stránek systému WordPress. Současně je tento systém zdarma, a přitom k nezaplacení.<sup>55</sup> Mezi hlavní výhody systému patří:

1. Cena – jak už bylo zmíněno, je celá platforma zdarma.
2. Šablony – design je v systému WordPress tvořen šablonami, které jsou buď zdarma nebo se pohybují v částkách od deseti dolarů po stovky dolarů.
3. Pluginy – znamenají rozšíření funkcí webu a mají velký vliv na popularitu této platformy.
4. Variabilita – za pomoci šablon a pluginů můžeme vytvářet jakoukoliv podobu webových stránek.
5. Multisite – poskytuje možnost vytvořit několik stránek na jedné hlavní dominantní stránce a je to způsob, jak si vytvořit svůj vlastní blog.
6. Jednoduché používání – platforma se neustále aktualizuje k lepšímu a je lehce ovladatelná.
7. Komunita – velký počet uživatelů dává výhodu v tom, že můžeme lehce najít pomoc či odpovědi na problémy.
8. Mediální podpora.
9. Neustálý vývoj – dojde-li ke změně algoritmu Googlu, standardů html, nebo jiným změnám, tyto změny se implementují do platformy.

---

<sup>54</sup> Blogovací nástroj, platforma pro publikování a CMS WordPress.org Česko. *Blogovací nástroj, platforma pro publikování a CMS WordPress.org Česko* [online]. Dostupné z: <https://cs.wordpress.org/>

<sup>55</sup> Srov. BRÁDEK, Michal. *Uživatelský manuál Wordpress 5.1 pro začátečníky*, s. 7

Mezi nevýhody systému WordPress můžeme zařadit:

1. Riziko napadnutí – jelikož je WordPress populární stává se terčem hackerů.
2. Rychlost – WordPress není nejrychlejší platformou, ale lze tento problém aspoň o něco snížit dobře provedeným nastavením.
3. Spam – souvisí s rizikem napadení webu, ale lze ho úplně odstranit provedením několika kroků.
4. Náročný na server.<sup>56</sup>

## 6.1 Vzhled stránky

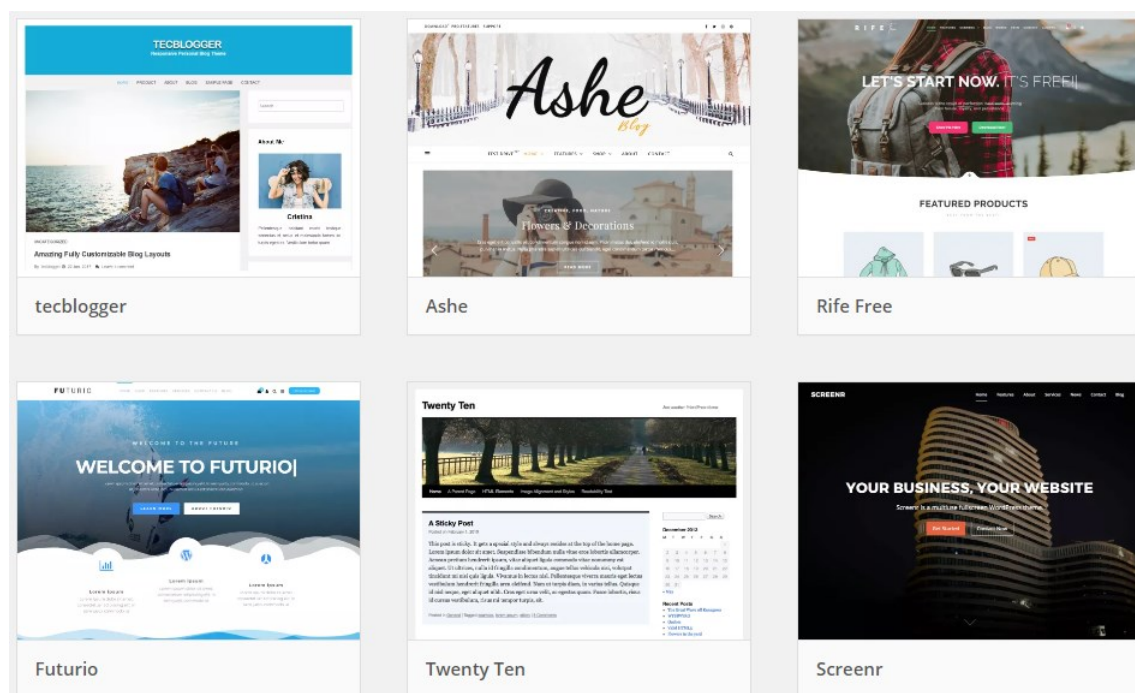
WordPress platforma nabízí několik možností, jak měnit vzhled nebo chování svých webových stránek pomocí různých menu. Z důvodu závislosti některých šablon na možnostech vzhledu stránek se může stát, že některé možnosti šablon budou chybět nebo se lišit. Například změnu vzhledu stránky nabízí defaultní šablona s názvem Twentyseventeen. Celkový vzhled webové stránky v systému WordPress se odvíjí od šablony. Většina uživatelů si šablony stahuje nebo kupuje, ačkoliv systém při instalaci nabízí konkrétní téma šablony. Šablony lze nakupovat a stahovat z oficiálních webových stránek cs.wordpress.org, které jsou v češtině. V případě, že si vybíráme šablonu pro naši webovou stránku, můžeme se podívat přes tlačítko Aktuální náhled na přístupné šablony, a uvidíme vzhled našich webových stránek v šabloně. Tento web se otevře v novém okně ve vybrané šabloně a lze na něm provádět změny náhledové šablony nebo měnit její nastavení. Nové šablony je možné přidávat rovnou z hlavního panelu na webové stránky. Pomocí tlačítka Podrobnosti lze prohlížet detaily šablony v této platformě. Další funkcí je Přizpůsobení, pomocí kterého můžeme modifikovat jednotlivé části webových stránek. Počet možností provádění úprav závisí na zvolené šabloně. Veškeré provedené změny se v náhledu šablony automaticky aktualizují. Do té doby, než stiskneme tlačítko Uložit, se změna projeví pouze v náhledu, nikoliv rovnou na webových stránkách. Přizpůsobení taktéž nabízí náhled na stránky z několika různých zařízení, jako je i mobilní telefon, tablet či stolní počítač.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Co to je WordPress a jaké jsou jeho výhody a nevýhody? | WeDesIn. *WeDesIn - webové stránky na míru přímo pro Vás | WeDesIn* [online]. Copyright © 2016 [cit. 15.02.2020]. Dostupné z: <https://www.wedesin.cz/co-je-to-wordpress-a-jake-jsou-jeho-vyhody-a-nevyhody>

<sup>57</sup> Srov. BRÁDEK, Michal. *Uživatelský manuál Wordpress 5.1 pro začátečníky*, s. 70-75





Obrázek č. 3: Šablony v systému WordPress<sup>58</sup>

## 6.2 Widgety

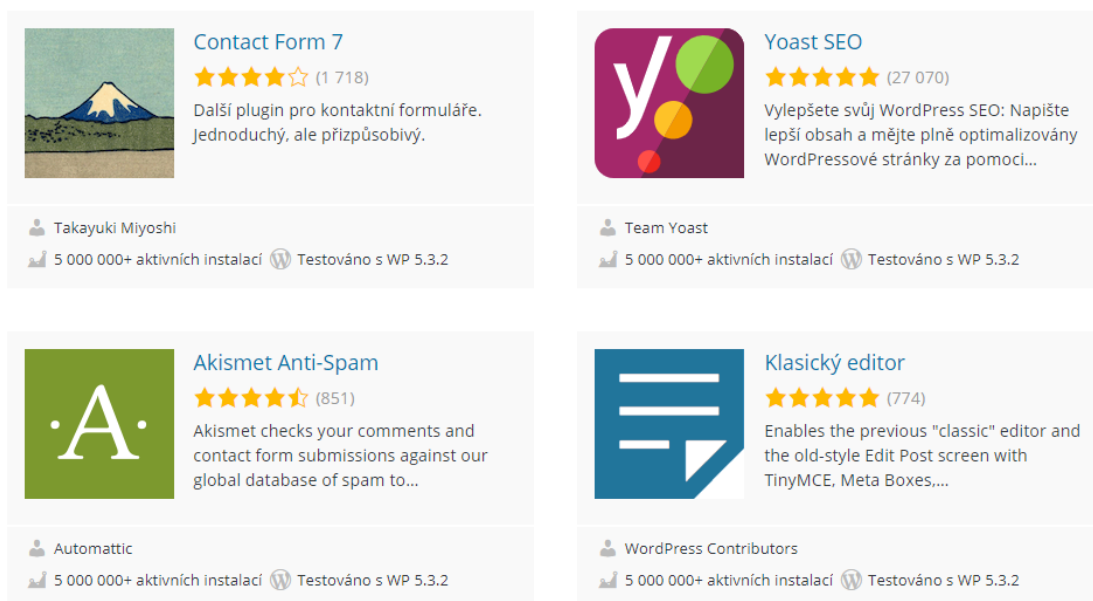
Widgety znamenají nezávislé součásti obsahu, které je možné umístit do kterékoliv šablony na libovolnou plochu. Místa umístění widgetů jsou závislá opět na zvolené šabloně. Výhodou widgetů je, že se mohou neustále opakovat na stejném místě na webu a spravovat je můžeme z jednoho místa. V systému WordPress lze najít širokou škálu widgetů, pomocí kterých můžeme doplnit obsah na webových stránkách. Mezi nejznámější widgety patří například nejnovější příspěvky, menu, kategorie a jiné. Nainstalovat nový widget jde za pomoci pluginů, kdy funkčnost widgetů se odvíjí od právě konkrétního pluginu. Od verze WordPressu 4.8 se objevily nové možnosti zobrazení v nabídce widgetů, a to konkrétně widgety pro obrázky, audio, text a video, které zjednodušují jejich zobrazení. Používání těchto nových widgetů je velice jednoduché, stačí v systému kliknout například na Přidat obrázek, Přidat audio

<sup>58</sup> WordPress šablony | WordPress.org Česko. *Blogovací nástroj, platforma pro publikování a CMS* | WordPress.org Česko [online]. Dostupné z: <https://cs.wordpress.org/themes/>

a zobrazí se knihovna médií, odkud lze soubor jednoduše vložit na naše webové stránky. Widget pro vytvoření galerie je schopen vytvořit WordPress galerii, kterou lze přidat do kterékoliv z připravených oblastí našich webových stránek.<sup>59</sup>

## 6.3 Pluginy

Pluginy neboli zásuvné modely, jsou programy rozšiřující funkčnost v systému WordPress. Existuje široká škála pluginů zajišťujících několik funkcí. Veškeré pluginy lze najít na oficiálních stránkách [cs.wordpress.org](https://cs.wordpress.org) v kolonce Pluginy.<sup>60</sup> Za nejpobulárnější pluginy lze považovat například Contact Form 7, Yoast SEO nebo Akismet Anti-Spam a jiné. Contact Form 7 umožňuje pružně přizpůsobovat formulář a obsah zprávy značkami, a udržuje několik kontaktních formulářů. Yoast SEO plugin pomáhá optimalizovat náš vyhledávač a je od roku 2008 nejpobulárnějším pluginem v několika zemích. Akismet Anti-Spam kontroluje komentáře a kontaktní formuláře s globální databází spamu, aby web nepublikoval škodlivý obsah.<sup>61</sup>



Obrázek č. 4: Populární pluginy v systému WordPress<sup>62</sup>

<sup>59</sup> Srov. BRÁDEK, Michal. *Uživatelský manuál Wordpress 5.1 pro začátečníky*, s. 76-80

<sup>60</sup> Srov. Tamtéž, s. 87

<sup>61</sup> WordPress pluginy | WordPress.org Česko. *Blogovací nástroj, platforma pro publikování a CMS | WordPress.org Česko* [online]. Dostupné z: <https://cs.wordpress.org/plugins/>

<sup>62</sup> WordPress pluginy | WordPress.org Česko. *Blogovací nástroj, platforma pro publikování a CMS | WordPress.org Česko* [online]. Dostupné z: <https://cs.wordpress.org/plugins/>

Potom co přidáme plugin na své webové stránky, je nutné ho aktivovat. Občas se při práci stane, že některé pluginy vyžadují konfiguraci jednotlivých nastavení. Aktivované pluginy nalezneme v seznamu. Doporučuje se kontrolovat nejen funkčnost webových stránek samotných, ale právě i jednotlivých pluginů. Několik nainstalovaných pluginů využívá k jejich zobrazení tzv. shortcode, které říkají, na kterém místě se má co zobrazovat.<sup>63</sup>

## 6.4 Uživatelé dynamické stránky systému WordPress

V uživatelském přehledu nalezneme celkový přehled stávajících uživatelů na našich webových stránkách. Administrátor stránek má větší pravomoci než běžný uživatel. Podle přidělené role lze rozhodovat o přidání nových uživatelů a jejich rolí ve spravování webu. Uživatele lze rozdělit do pěti rolí, o kterých rozhoduje administrátor webových stránek. Těmi jsou super admin, administrátor, šéfredaktor, redaktor, spolupracovník a návštěvník. Super admin je osoba, která ovládá celou síť. Administrátor je osoba, která má přístup ke všem funkcím. Náplní šéfredaktora je publikovat a řídit stránky a příspěvky. Redaktorem je osoba mohoucí publikovat vlastní příspěvky. Nakonec návštěvníkem jsou lidé, kteří řídí pouze svůj vlastní profil. Při přidání nového uživatele systém WordPress automaticky generuje bezpečné heslo. Zda chceme uživatele smazat, stačí kliknout na odkaz Smazat, který je uveden pod příslušným jménem uživatele v celkovém přehledu uživatelů. Společně se smazáním nabídne systém i možnosti, zda chceme uživatele smazat i s veškerým obsahem, nebo zda chceme uživatele pouze přiřadit k jinému uživateli s veškerým obsahem, který vytvořil.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> Srov. BRÁDEK, Michal. *Uživatelský manuál Wordpress 5.1 pro začátečníky*, s. 87-88

<sup>64</sup> Srov. Tamtéž, s. 90-92

## Metodologická část

V této části bakalářské práce se zaměřím nejprve na představení jednotlivých restaurací, které jsem si zvolila pro svou práci. Poté popíšu metodiku mého výzkumu a jeho následné vyhodnocení.

## 7 PŘEDSTAVENÍ JEDNOTLIVÝCH RESTAURACÍ

Pro tuto bakalářskou práci jsem si vybrala čtyři restaurace, a to Grill Pub pod Lipami, Morgan's Restaurant, Restaurant Jízdárna a Entrée Restaurant. Veškeré restaurace se nacházejí v Olomouci a každou z nich jsem již navštívila. Každá z restaurací má svoje originální webové stránky, zaměřuje se na jiný tip gastronomie, a každá má svoji vlastní konkurenční výhodu.

### 7.1 Grill Pub Pod Lipami

Restaurace Grill Pub pod Lipami se nachází v Olomouci v ulici Zolova od roku 2014. Původně bývala v podobě hospody pro štamgasty, dokud ji v roce 2014 nepřebírali manželé Svobodovi. Zdeněk Svoboda je majitel a zároveň šéfkuchař této restaurace. Ve svém pubu nabízí skvělé produkty, zejména grilované speciality, které připravuje na grilu uvnitř restaurace. Restaurace se především zaměřuje na různé druhy masa a hamburgery. Každý týden se snaží obměňovat svou nabídku podle sezónních a dostupných surovin, a podle chuti a nálady. Majitelé restaurace také často cestují a své inspirace z cest využívají v této restauraci. Hlavním klíčem pro majitele restaurace je vytrvalost, osobní přístup k hostům, čerstvost a kvalita surovin. Restaurace se sama nazývá rodinnou restaurací, protože za jejím vznikem stáli nejen současní majitelé, ale i celá jejich rodina. Doposud rodina pomáhá s chodem podniku. Dováží stále čerstvou zeleninu ze zahrádky, dodává dekorace v podobě květin ze zahrádky, a také se o květiny stará. Restaurace má i své heslo, a to zní: „Žádná láska není tak opravdová, jako láska k jídlu“.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Grill Pub Olomouc. *Grill Pub Olomouc* [online]. Google, [cit. 2020-01-16]. Dostupné z: <https://www.podlipami.info/>

## 7.2 Morgan's Restaurant

Morgan's Restaurant se nachází v centru Olomouce na ulici Mlýnská.<sup>66</sup> Na uvedeném místě byl v polovině 18. století založen objekt vodních kasáren. Výhody se restaurace nadšeně chytla v roce 2014. Sám majitel podniku řekl, že prostor, ve kterém trávíte čas u romantické večeře, nad kávou či pivem by měl zanechat pozitivní dojem. V roce 2018 interiér restaurace prošel velkou rekonstrukcí. Historické prostory mají neodmyslitelný vliv na celé pojetí a koncept restaurace, proto při rekonstrukci majitelé dbali zejména na to, aby restaurace působila čistě, příjemně a zároveň měla historickou atmosféru. Gastronomie podniku je zaměřena na klasickou staročeskou kuchyni jako jsou steaky, kolena, žebra, guláš, kachna, ale také si zde můžete dát například hamburger. Morgan's Restaurant dbá na především kvalitní suroviny a používá své vlastní originální recepty. Dobré jídlo je pochopitelně pro restauraci základem.<sup>67</sup>

## 7.3 Restaurant Jízdárna

Restaurant Jízdárna se nachází v Olomouci na ulici Lazecká od roku 2013. Restaurace nabízí příjemné posezení ve stylovém neformálním prostředí s nevšedním výhledem na jezdecký areál. Nabídka jídel je široká, jak z českých jídel, tak i z mezinárodní kuchyně. Restaurace se soustředí nejen na vaření, ale poskytuje i různé oslavy, svatby a večírky, u kterých se můžete spolehnout na jejich služby. Organizace velkých akcí je něco, na co se Restaurant Jízdárna specializuje a dělá to s chutí. Vy tak veškeré starosti s přípravami můžete hodit za hlavu. Restaurace poskytuje kompletní servis od cateringu, až po živou hudbu nebo DJ.

---

<sup>66</sup> VÍTEJTE NA PALUBĚ MORGAN'S RESTAURANT | MORGAN'S RESTAURANT. [online]. Copyright ©2018 Webdesign [cit. 08.02.2020]. Dostupné z: <http://www.morgansrestaurant.cz/cs/morgan/>

<sup>67</sup> Morgan's Restaurant: Dbáme na kvalitu a servis, tyto prostory si to zaslouží... - OLOMOUC.CZ. *OLOMOUC.CZ - nejlepší adresa ve městě* [online]. Copyright © 1997 [cit. 02.03.2020]. Dostupné z: <https://www.olomouc.cz/zpravy/clanek/Morgan-s-Restaurant-29369>

Maximální kapacita poskytována podnikem je 130 osob. Restaurant Jízdárna má bohaté zkušenosti s tvorbou speciálních menu a svatebních rautů, které jsou pro ni doménou.<sup>68</sup>

## 7.4 Entrée Restaurant

Entrée Restaurant se nachází v Olomouci na ulici Ostravská od roku 2015. Poselstvím Entrée Restaurant je vytvářet jedinečnou nabídku pro jedinečného zákazníka. Uvnitř restaurace se můžete nechat unést unikátním konceptem inspirovaným přírodou, který Vás zavede do světa divadla, rostlin a nerostů. Můžete si zde vychutnat nezapomenutelný gastronomický zážitek spojený s neotřelým interiérem a profesionálním přístupem. Restaurace Vás přivítá v ojedinelém prostoru otevřené kuchyně s živou zahradou. Celkové menu v restauraci je inspirováno přírodou, a je kombinací jedinečných jídel z čerstvých surovin s vlastními nápoji a vybranými víny. Šéfkuchař restaurace Přemek Forejt dokáže jídlem potěšit i ty největší gurmány. Ať si necháte připravit od šéfkuchaře cokoliv, můžete si být jistí, že Vás čeká gastronomický zážitek spojený s profesionálním servisem tak, že si budete připadat jako byste se ocitli na výjimečném místě.<sup>69</sup>

---

<sup>68</sup> Domů Restaurant Jízdárna Restaurant Jízdárna. *Domů Restaurant Jízdárna Restaurant Jízdárna* [online]. Copyright © 2017 MICU JÍZDÁRNA, s.r.o. a dodavatelé. Všechna práva vyhrazena. [cit. 08.02.2020]. Dostupné z: <https://restaurant-jizdarna.cz/>

<sup>69</sup> Entree Restaurant. *Entree Restaurant* [online]. Copyright © Copyright 2016 Resort Hodolany [cit. 08.02.2020]. Dostupné z: <http://www.entree-restaurant.cz/>

## 8 METODIKA VÝZKUMU

Při zpracování této bakalářské práce jsem použila především metodu analýzy a kvantitativní výzkum pomocí dotazníkového šetření.

### 8.1 Výzkumný brief

Jedná se o souhrn veškerých důležitých informací, které jsou nutné pro start výzkumného projektu. Obecně se výzkumný brief soustředí na otázky: proč toto zkoumat, co přesně zkoumat, a které skupiny se to týká.<sup>70</sup>

V této bakalářské práci jsem se rozhodla zkoumat, zda lidé vyhledávají webové stránky restaurací před tím, než je navštíví, a které části webových stránek je zajímají nejvíce, jak už z grafického, tak i informačního hlediska. Hlavním důvodem k výzkumu bylo, že tvorba webových stránek je stále vyšší nutností. Prací, se pokusím poukázat na ty části, na které by se webdesigner a samotný majitel, v tomto případě majitel restaurace, měl zaměřit nejvíce. Jako skupinu lidí jsem si pro svoji práci vybrala skupinu pohybující se na sociálních sítích, kde byl také dotazník zveřejněn a vyplněn respondenty.

### 8.2 Výzkumný cíl

Náplní výzkumného cíle je popsání toho, na co by měl výzkum odpovídat. Může se jednat pouze o jedinou klíčovou obecnou otázku, nebo o několik otázek, které spolu souvisejí.<sup>71</sup>

Výzkum by měl odhalit, zda jsou webové stránky z pohledu zákazníků důležité, a co by měly podle nich takové webové stránky obsahovat, aby tvůrce webu věděl, na co se nejvíce při tvorbě webových stránek zaměřit.

### 8.3 Hypotézy

Hypotézy lze definovat jako předpoklady, které chceme pomocí dotazníkového šetření ověřit.<sup>72</sup>

---

<sup>70</sup> Srov. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum : postupy, metody, trendy*, s. 20

<sup>71</sup> Srov. Tamtéž, s. 21

<sup>72</sup> Srov. Tamtéž, s. 22

1. Více jak polovina respondentů si myslí, že jsou webové stránky v dnešní době důležité.
2. Více jak jedna třetina respondentů se zaměřuje u webových stránek zejména na design.
3. Polovina respondentů si nechte informace o restauraci uvedené v kolonce O nás.
4. Respondenti nejčastěji na webových stránkách restaurací hledají denní menu.
5. Více než polovinu respondentů tvoří ženy.

## 8.4 Vzorek

Pilotážní vzorek se provádí v přípravné části, a jedná se o zjištění reakcí na navrhované otázky v malém měřítku respondentů.<sup>73</sup>

Ve své práci budu pilotážní vzorek tvořit z řad rodinných příslušníků a přátel. Z řad přátel se bude jednat zejména o osoby ve věku 23 let a budou to zejména ženy. Co se týká vzorku z řad rodinných příslušníků, věková hranice bude okolo 45 let a bude se týkat zejména pohlaví mužského.

## 8.5 Dotazník

Dotazník lze definovat jako nejčastěji používaný nástroj při sběru dat. Jedná se o formulář s otázkami, na které respondenti odpovídají. Otázky lze rozdělit podle variant odpovědi na otevřené, uzavřené a polouzavřené. Otevřená otázka nenabízí žádnou možnost odpovědi, tudíž na ní může odpovědět každý podle svého uvážení. Tento typ není často oblíbený u respondentů, ale můžeme z něj získat velmi důležité informace. Uzavřená varianta umožňuje respondentovi vybrat si jednu z odpovědí, která mu přijde nejlogičtější. A nakonec polouzavřená varianta je kompromisem mezi otevřenou a uzavřenou. Respondent má na výběr z varianty odpovědi, a navíc je mu podložena úniková otázka nejčastěji ve tvaru Jiné, kde může vyjádřit svůj názor. Dále lze otázky rozdělit na úvodní, filtrační, věcné, zahřívací a identifikační. Úvodní otázky by měly být na začátku šetření, a měly by být snadné a zajímavé. Filtrační otázky nám pomohou rozdělit respondenty tak, abychom získali pouze ty odpovědi, které od respondentů chceme. Věcné se týkají přímého výzkumného zadání. Zahřívací jsou obecnějšího typu a slouží

---

<sup>73</sup> Pilotáž – Sociologická encyklopedie. [online]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Pilotáž>.



k vybavování si něčeho z paměti. Posledním typem jsou identifikační otázky, které se nejčastěji umísťují na konec dotazníku a zjišťují charakteristiky respondenta.<sup>74</sup>

Dotazník bude sestaven zejména z uzavřených a polouzavřených typů odpovědí, a budou je doprovázet zejména otázky filtrační, věcné a identifikační.

## 8.6 Předvýzkum

Jedná se o nechání posouzení dotazníku pilotážním vzorkem.<sup>75</sup>

Dotazník bude nejprve rozdán pilotážnímu vzorku pro posouzení správnosti a pochopitelnosti veškerých otázek.

## 8.7 Sběr pilotážního vzorku

Data z pilotážního vzorku budou posouzena a případné připomínky či nedostatky budou zapracovány do konečné formy dotazníku.

## 8.8 Realizace

Na základě získaných informací z předchozích dat bude rozeslán dotazník respondentům. Dotazník bude uveden na sociální síti Facebook. Ze získaných odpovědí se následně provede analýza a hodnocení dotazníkového šetření.

## 8.9 Sběr dat

Jedná se o klíčovou fázi výzkumu, ale i zároveň nejnákladnější. Kvantitativní výzkum je nejčastěji spojen s metodou sběru dat pomocí dotazování a testování hypotéz. Účelem výzkumu je realizovat buď jednorázový výzkum, nebo kontinuální výzkum. Jednorázový výzkum se vztahuje k aktuální situaci na trhu. Kontinuální výzkum se snaží mapovat trendy vývoje

---

<sup>74</sup> Srov. KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*, s. 161-170

<sup>75</sup> Srov. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum : postupy, metody, trendy*, s. 213

konkrétní sledované veličiny, kdy například zjišťujeme spokojenost zákazníků, reklamace či návštěvnost webových stránek.<sup>76</sup>

Pro tuto práci jsem si vybrala vytvoření dotazníku online přes aplikaci Survio, kde se veškeré odpovědi respondentů budou shromažďovat na jednom místě. Dále budou posbírané odpovědi od respondentů přeformátovány do programu Excel v podobě tabulek a grafů. Dotazník je v tomto případě kontinuálního typu výzkumu.

## **8.10 Problém**

V případě mé bakalářské práce může nastat problém v nedostatku odpovědí na dotazníkové šetření, jelikož malý počet odpovědí vypovídá neplatný výzkum.

## **8.11 Struktura dotazovaných respondentů**

Jak již bylo zmíněno, dotazník byl vložen na sociální síť zvanou Facebook, tudíž byl nabídnut širokému spektru věkových skupin a skupin lidí, které nám vytvoří obecnější pohled na tuto problematiku. Z tohoto důvodu nemá dotazníkové šetření jeden specifický vzorek respondentů.

## **8.12 Analýza**

Veškeré odpovědi získané od respondentů budou zpracovány ve formě tabulek a grafů v programu Excel. Z těchto vypracovaných dat bude provedena analýza. Výsledky poskytnuté analýzou nám budou nápomocí při tvorbě závěrečných doporučení a celkového závěru této práce.

---

<sup>76</sup> Srov. TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum : postupy, metody, trendy*, s. 46-47

## **8.13 Vyhodnocení**

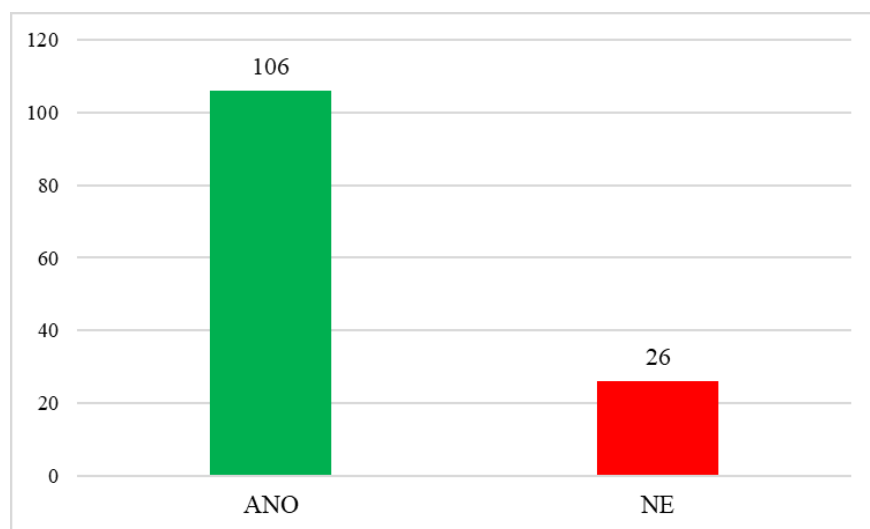
Celkový počet odpovědí byl 132, a dotazník byl k dispozici na mém Facebookovém profilu po dobu 2 měsíců.

## Praktická část

### 9 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

V této části budu vyhodnocovat jednotlivé odpovědi respondentů v dotazníkovém šetření.

**1. Používáte webové stránky restaurací před tím, než je navštívíte? (Pokud NE přejděte na otázku číslo 3.)**



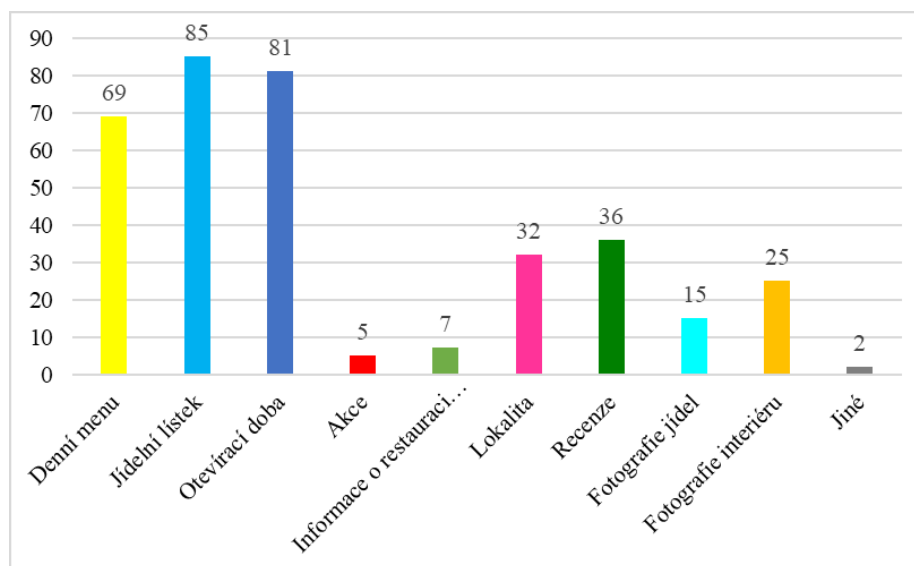
*Graf č. 1: Používání webových stránek<sup>77</sup>*

U otázky, zda respondenti používají webové stránky restaurací před tím, než je navštíví, odpovědělo 106 dotazovaných ano a 26 dotazovaných odpovědělo ne. Otázka byla položena z toho důvodu, abych zjistila, zda je pro restaurace výhodné z hlediska návštěvnosti webové stránky mít. Podle odpovědí jednoznačně ano.

---

<sup>77</sup> Zdroj: vlastní

## 2. Pokud ANO co na nich hledáte



Graf č. 2: Nejčastěji vyhledávané části webu<sup>78</sup>

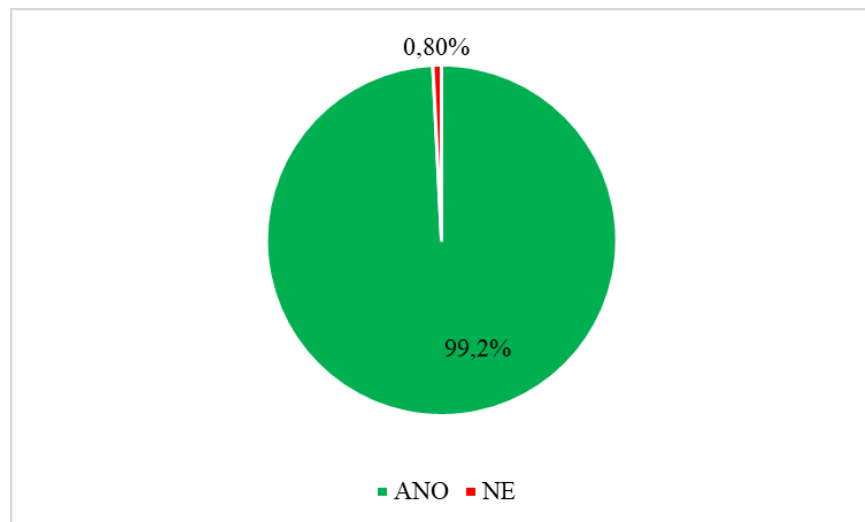
U otázky, co respondenti hledají na webových stránkách restaurací, získala nejvíce kliknutí odpověď jídelní lístek s 85 hlasy. Další nejčastější odpovědi bylo denní menu a otevírací doba. Méně čtenější odpovědi byly lokalita, recenze a fotografie interiéru. Co se týká odpovědi jiné, dotazovaní uvedli, že hledají i ceny. Tato otázka byla položena z důvodu, abych zjistila, co by mělo být uvedeno jako první na webových stránkách, když je rozklikneme, aby byly pro návštěvníky webu stránky přehledné a ihned viděli to, co nejčastěji na webových stránkách hledají. Z toho vyplývá, že zejména denní menu, jídelní lístek a otevírací doba, by měli tvořit základní panel na hlavní stránce webu.

Když budu porovnávat již vytvořené webové stránky restaurací, Entrée restaurant má jídelní lístek uveden ihned při rozkliknutí jejich stránek jako dominantní prvek. Když klikneme na kolonku menu, otevře se nám velice přehledná stránka, která je rozdělena podle druhu nabídky. Úvodní strana restaurace neobsahuje otevírací dobu. Nalezneme ji v hlavní navigaci v kolonce kontakt. Morgan's restaurant má na své hlavní straně uvedeno denní menu. Celkový jídelní lístek a otevírací dobu nalezneme v hlavní navigaci pod pojmem naše menu a kontakt. Nejlépe je na tom restaurace Pod Lipami, která na své úvodní stránce uvádí jak jídelní lístek s menu, tak i otevírací dobu, a tím naplňuje nejčastěji hledané prvky webových stránek

<sup>78</sup> Zdroj: vlastní

návštěvníky. Restaurace Jízdárna na své úvodní stránce zobrazuje otevírací dobu. Denní menu a jídelní lístek nalezneme opět v hlavní navigaci v kolonce menu a stálá nabídka.

### 3. Myslíte si, že jsou webové stránky v dnešní době důležité?



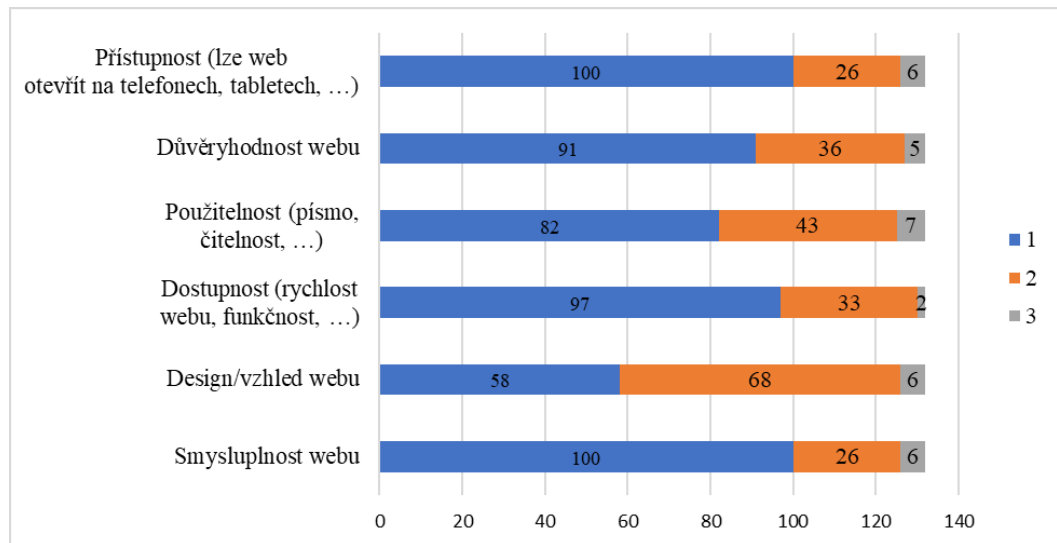
Graf č. 3: Důležitost webu<sup>79</sup>

Zmíněnou otázkou v dotazníku jsem se snažila zjistit jaký názor mají dotazovaní na existenci webových stránek v dnešní době. Je jednoznačné, že 99,2 % si myslí, že je důležité, aby webové stránky v dnešní době existovaly.

---

<sup>79</sup> Zdroj: vlastní

**4. Které z kritérií je pro Vás na webových stránkách nejdůležitější? (použijte hodnocení jako ve škole 1 = nejdůležitější, 3 = nejméně důležité)**



Graf č. 4: Kritéria<sup>80</sup>

Jako nejdůležitější kritérium si respondenti volili nejčastěji přístupnost, smysluplnost a dostupnost webu. Dále důvěryhodnost a použitelnost. Co se týká vzhledu webových stránek, respondenti uvedli nejčastěji hodnocení 2 jako důležité. Na zmíněná kritéria se zaměřují webdesigneři při tvorbě webových stránek, proto bylo důležité zjistit, které kritérium je pro návštěvníky webových stránek důležité, a které části má webdesigner věnovat nejvíce pozornosti, aby návštěvníci web ocenili.

Když si tato kritéria rozebereme na zvolených webových stránkách, co se týká přístupnosti, Morgan's restaurant, Entrée a restaurace Pod Lipami má své webové stránky přizpůsobeny tak, aby se zobrazovaly ve stejném vzhledu jak na počítači, tak i na mobilních zařízeních. Restaurace Jízdárna se otevírá na mobilním zařízení v trochu odlišném vzhledu. Týká se to zejména loga restaurace, které nám na mobilním zařízení začne naskakovat dvakrát. Důvěryhodný web neboli zabezpečený web má restaurace Pod Lipami a restaurace Jízdárna. Nezabezpečený web má restaurace Entrée a Morgan's restaurant, což znamená, že by se na web neměly dávat žádné citlivé údaje, protože by je mohl někdo odcizit. Takové nezabezpečené stránky mohou vyvolávat u návštěvníků pocit nedůvěry. Když se zaměříme na použitelnost, restaurace jako Entrée, Pod Lipami a Jízdárna vsadila na typicky nejčastější a nejčitelnější

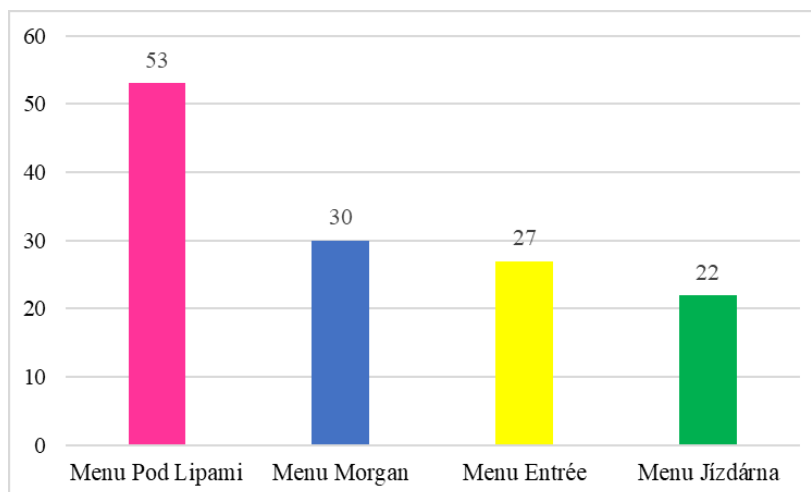
<sup>80</sup> Zdroj: vlastní

vzhled černého textu na bílém podkladu. Jediná Morgan's restaurant si zvolila černý podklad stránky s šedým písmem, což může vést ke špatné čitelnosti webu. Co se týká rychlosti načtení webu, nejrychleji se načetl web restaurace Entrée, a to přesně za 2,20 vteřin. Webové stránky restaurace Jízdárna se načetly za 3,60 vteřin, restaurace Pod Lipami 4,20 vteřin a nejdéle trvalo načtení webu restaurace Morgan's, a to 7,44 vteřin. Pomalost webu u Morgan's restaurant je způsobena zejména množstvím a velikostí fotografií, které na webu uvádí. V případě, kdy se podíváme na design jednotlivých webových stránek, restaurace Entrée, Pod Lipami a Morgan's vedou své stránky v moderním stylu a kvalitě, zatímco restaurace Jízdárna má své webové stránky poněkud zastaralé. Kritérium smysluplnost webu naplňují všechny z rozebíraných restaurací.

### 5. Víte, proč je pro Vás toto kritérium nejdůležitější?

Zmíněnou otázku jsem zvolila jako otevřenou a nepovinnou. Dostalo se mi odpovědí, že respondent například dává na první dojem u webových stránek a je pro něj důležitý strávený čas na webu. Další odpověď od respondenta byla, že je programátor a klade vysoké nároky na webové stránky, které navštěvuje. Poslední odpověď respondenta byla, že respondent rád cítí luxus, proto nefunkční a sekající se stránky mu kazí tuto iluzi.

### 6. Které jídelní menu Vás podle vzhledu zaujalo nejvíce?



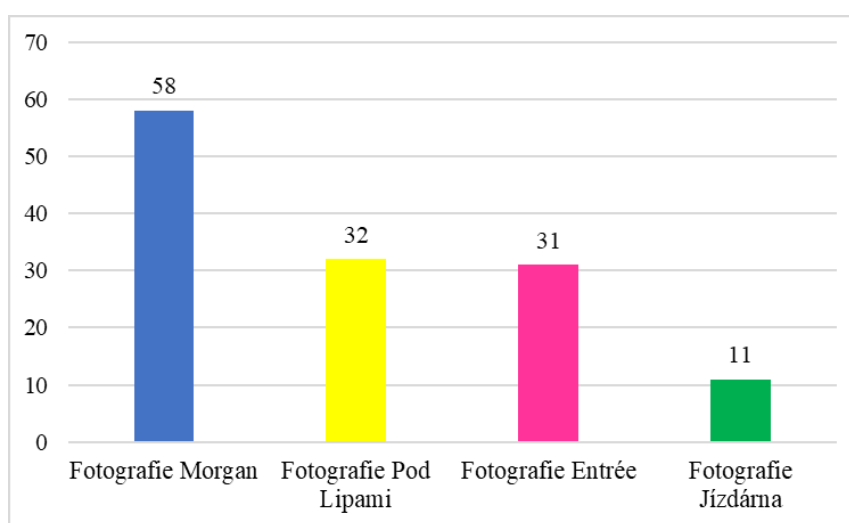
Graf č. 5: Jídelní menu<sup>81</sup>

<sup>81</sup> Zdroj: vlastní



Uvedená otázka se skládala z fotografií menu, které jsou dostupné na webových stránkách jednotlivých restaurací. Respondenty nejvíce zaujalo menu, které patří Restauraci Pod Lipami. Smyslem otázky bylo zjistit, v jakém vzhladu menu vytvořit, aby zaujalo návštěvníky nejvíce. V mém případě si respondenti vybrali menu, které je napsáno bílým patkovým písmem v kurzívě na vínově červeném podkladu, které přehledně nabízí jídlo i s cenami. Na druhém místě bylo menu restaurace Morgan s 30 hlasy respondentů, dále Entrée menu s 27 hlasy a na posledním místě menu restaurace Jízdárna s 22 počtem odpovědí.

## 7. Která fotografie jídla Vás zaujala nejvíce?

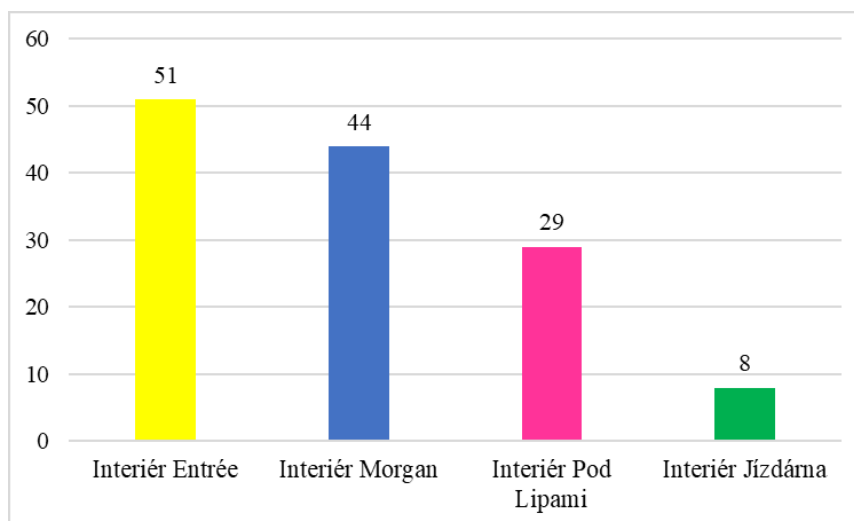


Graf č. 6: Fotografie jídel<sup>82</sup>

Zmíněná otázka se skládala z fotografií jídel, které měla restaurace vložené na svých webových stránkách. Hlavním důvodem této otázky bylo zjistit, jaké fotografie jsou mezi respondenty populární, z jakého úhlu fotografie fotit, a jak moc jídla na fotografie nazdobit, aby zaujaly. Nejvíce odpovědí, přesněji 58, získalo jídlo od restaurace Morgan. Restaurace vsadila na menší množství jídla na typicky velkém bílém talíři, s dřevěným podkladem a kvalitní profesionální fotografií. Na druhém místě s nejvyšším počtem odpovědí skončila fotografie jídla restaurace Pod Lipami s 32 hlasy, těsně za ní pak fotografie jídla od Entrée restaurace s 31 hlasy. Na posledním místě bylo jídlo restaurace Jízdárna s 11 hlasy.

<sup>82</sup> Zdroj: vlastní

## 8. Kterou z restaurací byste na základě fotek interiéru nejraději navštívili?



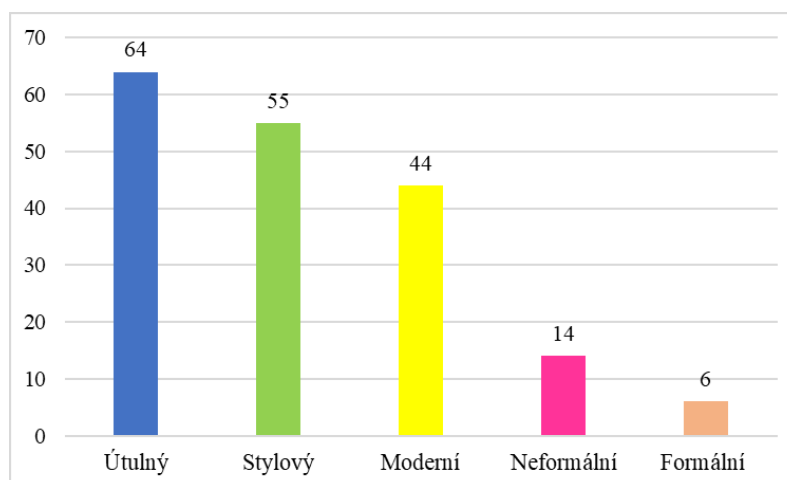
Graf č. 7: Fotografie interiéru<sup>83</sup>

Největší počet odpovědí dostal interiér od Entrée restaurace, a to přesně 51. Entrée je špičková restaurace, což se odráží i v interiéru podniku. Těsně za Entrée restaurací v hodnocení dopadla nejlépe restaurace Morgan, která je nyní zrekonstruována, takže taktéž nabízí velice moderní prostory. Co se týká fotografií na webových stránkách, webdesigner by se měl zaměřit na kvalitní fotografie se správným úhlem tak, aby vystihl nejhezčí úhel pohledu na interiér v restauraci. Tato otázka se netýká pouze webových stránek, ale i toho, že by majitelé restaurací stále měli modernizovat své podniky, protože i interiér restaurace velice ovlivňuje naše rozhodování restauraci navštívit. Dále měla nejvíce odpovědí fotografie interiéru restaurace Pod Lipami, a nejméně odpovědí dostala fotografie interiéru u restaurace Jízdárna.

---

<sup>83</sup> Zdroj: vlastní

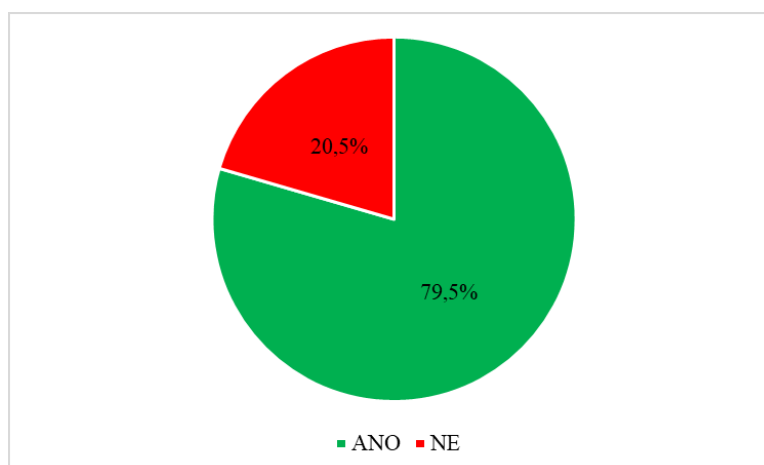
**9. Proč jste si v předchozí otázce zvolili právě tento interiér? Jakým dojmem na Vás působí?**



*Graf č. 8: Interiér<sup>84</sup>*

Otázkou jsem se pokusila zjistit, jak na respondenty interiér působí a jak by si nejčastěji přáli návštěvníci, aby interiér vypadal. Nejvíce na návštěvníky podle odpovědí působí vzhled útulný, a to přesně na 64 respondentů. Dále když je interiér veden v nějakém stylu a je moderní.

**10. Myslíte si, že je důležité, aby stránky byly ve více jazycích?**



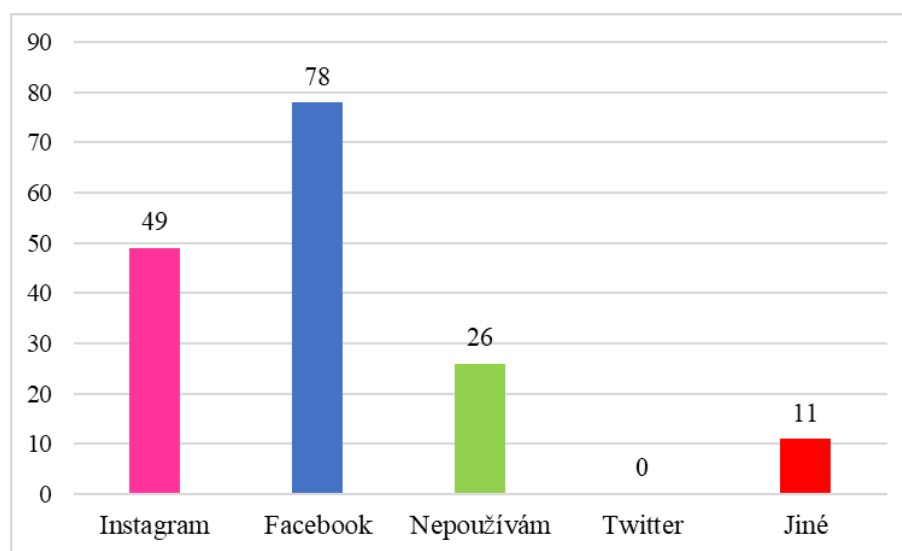
*Graf č. 9: Jazyky<sup>85</sup>*

<sup>84</sup> Zdroj: vlastní

<sup>85</sup> Zdroj: vlastní

Na otázku, zda by měly být webové stránky ve více jazycích odpovědělo 79,5 % respondentů ano. Kompletní webové stránky v možnosti anglického jazyka nabízí restaurace Entrée a Morgan's restaurace. Co se týká restaurace Pod Lipami, webové stránky jsou pouze v českém jazyce. Restaurace Jízdárna nabízí své jídelní menu v anglickém jazyce, avšak ne kompletně celé stránky. V případě, kdy restaurace nabízí celé své webové stránky i v jiném jazyce, je tu vyšší pravděpodobnost návštěvnosti i ze zahraničí. Zejména restaurace, které se nachází v centru města, by se měly zaměřit na webové stránky s možností v jiných jazycích.

### 11. Používáte i jiné sítě k vyhledávání restaurací?



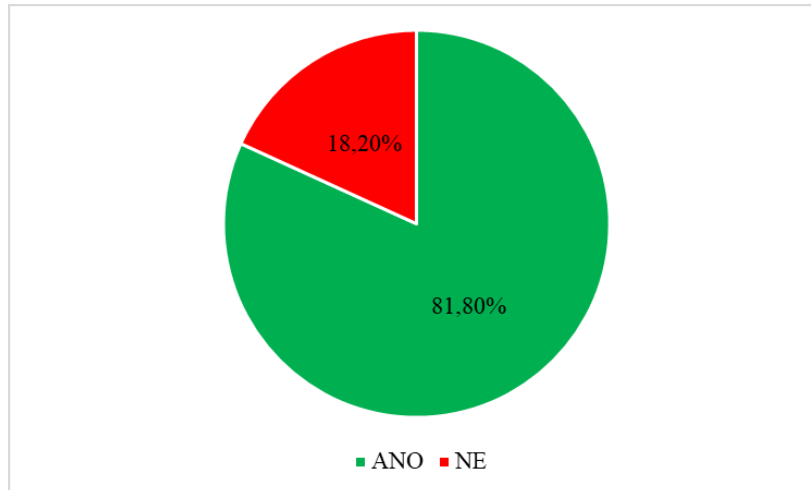
Graf č. 10: Síť<sup>86</sup>

Respondenti kromě webových stránek nejčastěji používají sociální síť Facebook. Odpověď Facebook si v tomto případě vybralo 78 respondentů ze 132. Jedná se o více než polovinu dotazovaných, což znamená, že by restaurace měly vést i své stránky na Facebooku. Výhodou Facebooku je, že je zdarma a používá ho široká skupina uživatelů. Druhou nejčastější odpovědí je Instagram. Tato síť je opět zdarma a slouží zejména k přidávání fotografií z restaurací. Také sem restaurace mohou přidávat 24hodinové story o tom, co se momentálně děje v jejich restauraci. Odpověď jiné zvolilo 11 respondentů a nejčastěji uvedli Google, Tripadvisor, Restu, Dáme jídlo, Menu.město.cz, Twisto a Foursquare.

<sup>86</sup> Zdroj: vlastní

Při zaměření na vybrané restaurace, zjišťují, že Entrée má své Facebookové stránky velice propracované. Příspěvky přidává poměrně často a má celkem 18 893 fanoušků. Entrée má i své Instagramové stránky, kde uvádí spoustu fotografií jídel, restaurace, akcí apod. Na Instagramu má Entrée restaurace celkem 27,4 tisíc fanoušků. Grill Pub Pod Lipami má také své aktivně používané Facebookové stránky s 5 526 fanoušky. Instagram restaurace Pod Lipami používá také. Příspěvky zveřejňuje v podstatě obden a podobně jako Entrée zveřejňuje fotografie jídel, pracovníků, restaurace apod. Restaurace Pod Lipami má na Instagramové síti 2 327 fanoušků. Co se týká restaurace Morgan's také používá k propagaci svého podniku i Facebookové stránky, kde má 1 781 fanoušků. Profil na Instagramu restaurace sice má, ale není aktivně propagovaný. Zde má restaurace pouze 154 fanoušků, a měla by zapracovat na jeho rozvoji, protože obsahuje velice krásné profesionální fotografie a byla by škoda tyto stránky zadarmo nevyužívat. Restaurace Jízdárna Facebookové stránky taktéž má, ale vůbec je nepoužívá. Poslední příspěvek, který zde můžeme najít je z roku 2013. Restaurace zde má pouze 603 fanoušků. Co se týká Instagramového účtu, ten restaurace Jízdárna nemá.

## 12. Je pro Vás důležitá rychlost načtení webu?



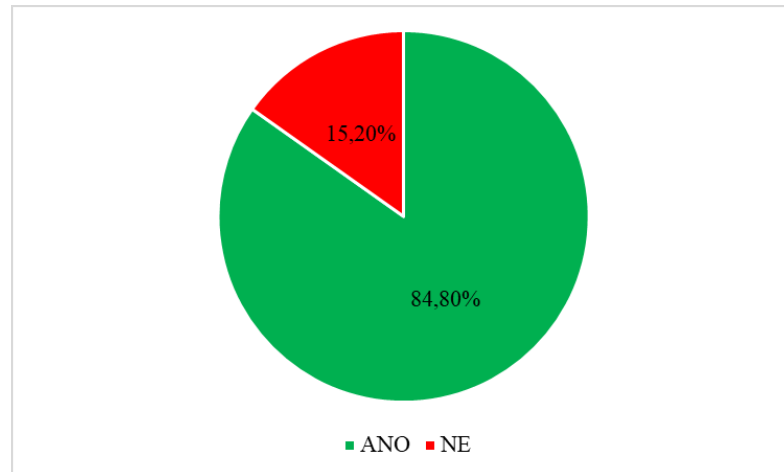
Graf č. 11: Rychlost webu<sup>87</sup>

Rychlost načtení webu je důležitým prvkem pro 81,80 % dotazovaných. Nedostatečně rychlý web může odradit jeho návštěvníka, a je nutné zvolit takové prvky při tvorbě webu, které nebudou zbytečně web zpomalovat.

<sup>87</sup> Zdroj: vlastní

Jak již bylo zmíněno u otázky číslo 4., nejpomalejší web má Morgan's restaurace zejména kvůli špatně zvoleným fotografiím. Nejrychlejším webem se může chlubit Entrée restaurace.

### 13. Je pro Vás důležitá funkčnost veškerých odkazů na webu?



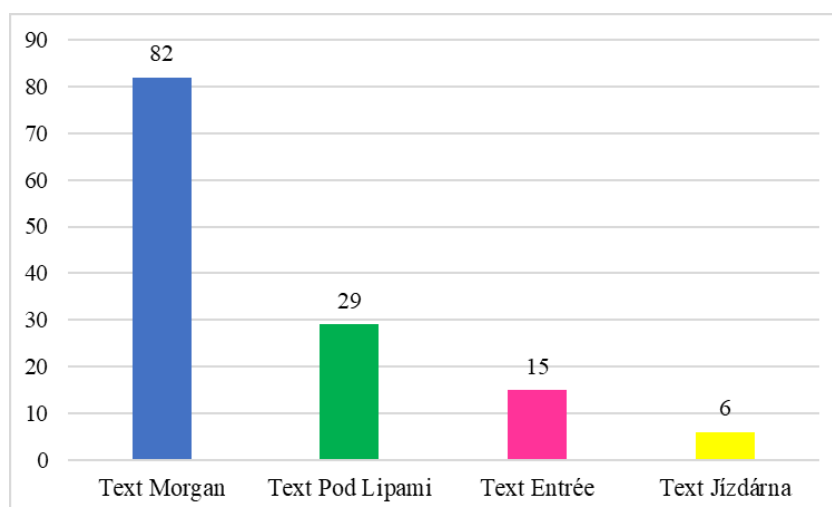
Graf č. 12: Funkčnost<sup>88</sup>

Zde odpovědělo 84,80 % respondentů, že je pro ně funkčnost veškerých odkazů na webových stránkách restaurací důležitá. Všechny čtyři restaurace prokazují funkčnost odkazů na svých webových stránkách.

---

<sup>88</sup> Zdroj: vlastní

#### 14. Který text Vám přijde nejméně čitelný?



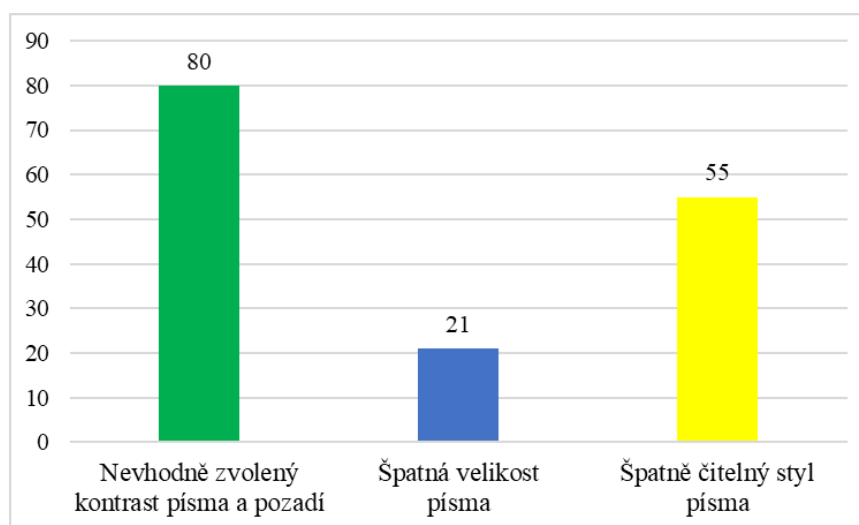
Graf č. 13: Text<sup>89</sup>

U zmíněné otázky jsem opět použila porovnání fotografií s převzatými texty z webových stránek restaurací. Správně zvolené písmo a pozadí je guru pro tvorbu webových stránek. Špatně čitelné webové stránky mohou být sebevíc krásně vyzdobené, ale pokud jsou nečitelné, jsou k ničemu. Nejméně čitelný text měla restaurace Morgan s 82 hlasy. Tyto hlasy byly způsobeny zejména tím, že si webdesigner zvolil černý podklad stránky s šedým písmem. Tato kombinace je velice nešťastná, jelikož černá a šedá má k sobě velmi blízko a netvoří ten správný kontrast textu, aby šel dobře přečíst. Webdesigner měl zvolit barvu textu bílou, a mohlo se tak předejít nečitelnosti textu. Druhé nejméně čitelné písmo s 29 hlasy měla restaurace Pod Lipami. Písmo je černé na bílém podkladu a má sklon jako kurzíva. Dále pak písmo Entrée restaurace a nejlépe čitelné písmo použila restaurace Jízdárna.

---

<sup>89</sup> Zdroj vlastní

## 15. Z jakého důvodu Vám přijde text nejméně čitelný?



Graf č. 14: Nečitelný text<sup>90</sup>

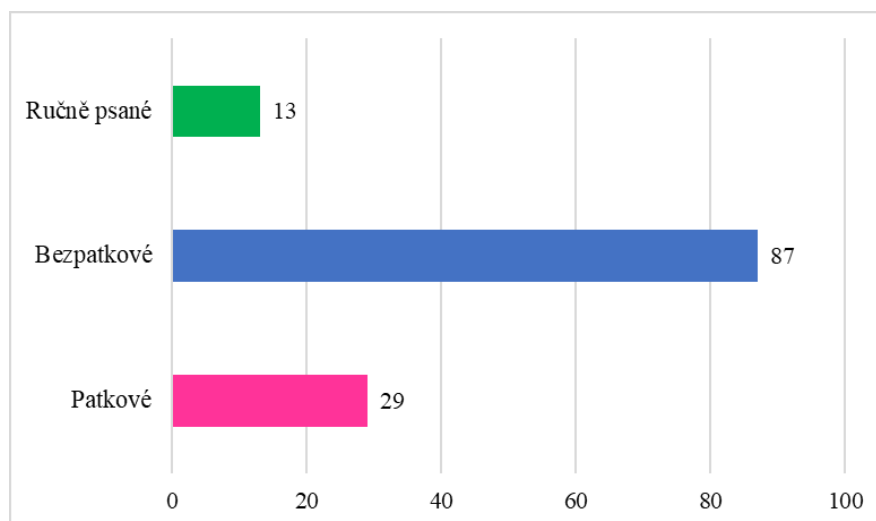
Uvedená otázka navazuje na předchozí otázku ohledně nečitelnosti textu. Jak lze z grafu vidět, 80 respondentů se shodlo s mojí úvahou, že text Morgan's restaurace je nevhodně zvolený kvůli kontrastu písma a pozadí. Další nejčastější odpovědí bylo, že se jedná o špatně čitelný styl písma s 55 hlasy respondentů. Špatnou velikost písma uvedlo 21 respondentů. Písmo, pozadí, styl písma apod. je základem tvorby webových stránek a musí mu být věnována velká pozornost. V tomto případě platí čím jednodušší, tím lepší. Krásné stránky se mohou doladit dále pomocí fotografií, loga, souvisejících témat apod., ale písmo by mělo být základní a nejjednodušší, nejlépe v klasickém kontrastu černá, bílá. S textem by se nemělo experimentovat jako s jinými prvky webových stránek.

---

<sup>90</sup> Zdroj: vlastní



## 16. Jaké písmo si myslíte, že je pro webové stránky nejvhodnější?



Graf č. 15: Písmo<sup>91</sup>

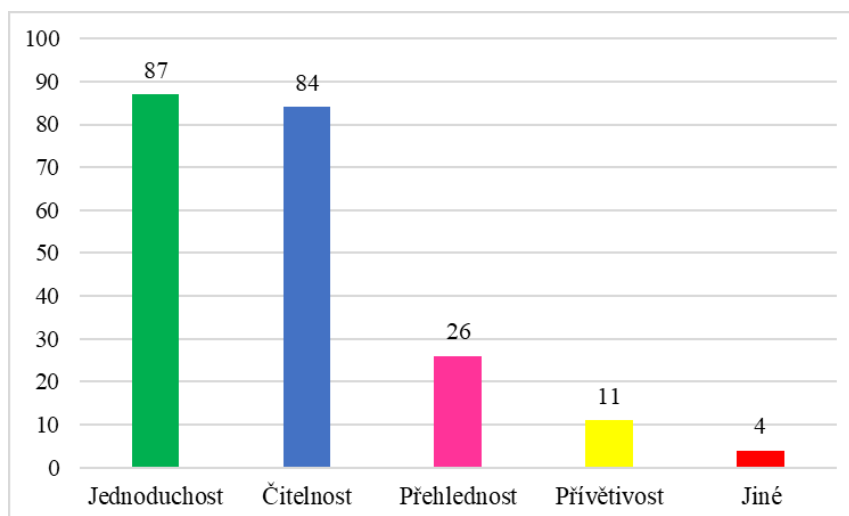
Jako nejvhodnější písmo pro webové stránky respondenti uvedli písmo bezpatkové. Bezpatkové písmo je nejjednodušší a nejčitelnější. Odpověď bezpatkové písmo byla zvolena 87 respondenty. Jedná se o písmo, které má nadhled, je jednoduché, přehledné a pro komunikaci rychlé a bezproblémové. Typem bezpatkového písma je například Century Gothic, nebo Comic Sans. V případě, že bych měla vytvářet webové stránky, osobně bych si také zvolila bezpatkové písmo. Patkové písmo bylo zvoleno 29 respondenty. Patky existují v typech písma odjakživa a používají se jako přirozené zakončení písmen v textu. Patkové písmo je také přehledné, a záleží zde na uvážení každého typu člověka, které písmo si vybere. Příkladem může být klasický typ písma Georgia či Times New Roman. Ručně psané písmo bylo zvoleno 13 respondenty. Toto písmo se rozhodně nehodí na dlouhé texty, ale na nadpisy. Jedná se o vysoce kreativní písmo a občas může přecházet až v nečitelnost. Takovým písmem v textu je nutno šetřit. Příkladem může být styl písma Freestyle Script.

Všechny čtyři zvolené restaurace používají bezpatkové písmo v textu na svých webových stránkách. Co se týká nadpisů, Morgan's restaurant, restaurace Pod Lipami a restaurace Jízdárna používají bezpatkové písmo i zde. Entrée restaurace ve svých nadpisech používá ručně psaný styl písma a dodává tak svému menu kreativitu.

---

<sup>91</sup> Zdroj: vlastní

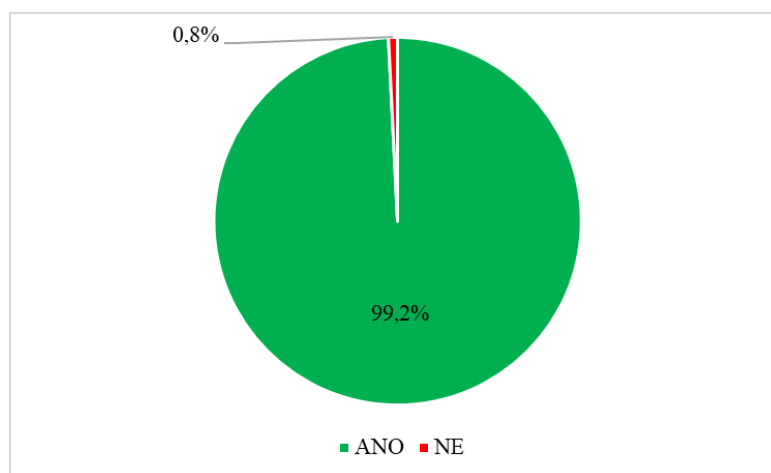
## 17. Proč? (na základě předchozí odpovědi)



Graf č. 16: Důvod písma<sup>92</sup>

Respondenti nejčastěji zvolili právě jednoduchost a čitelnost písma vhodného pro webové stránky. Dále také 26 respondentů uvedlo přehlednost. Mezi Jiné respondenti zařadili, že bezpatkové písmo se dobře čte na displeji po delší dobu, a mělo by se používat na text, který se čte na mobilních zařízeních a počítačích. Dva respondenti v jiných uvedli i styl.

## 18. Měla by webová stránka uvádět telefonní kontakt na restauraci, případně e-mailovou adresu?



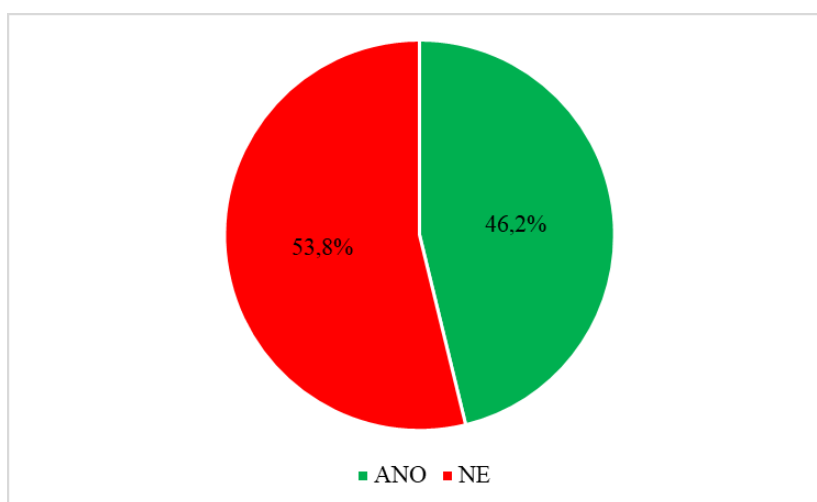
Graf č. 17: Kontakty<sup>93</sup>

<sup>92</sup> Zdroj: vlastní

<sup>93</sup> Zdroj: vlastní

U zmíněné otázky se jedná o jednoznačné ano respondentů s 99,2 % hlasů. Všechny čtyři restaurace na svých webových stránkách uvádí telefonní číslo a e-mail na restauraci. Co se týká přímo provozovatele restaurace, informace o osobě zodpovědné za provoz restaurace jsou uvedeny na webových stránkách restaurace Entrée a restaurace Jízdárna. Veškeré sdělené údaje by měly tvořit základní složku kontaktů.

**19. Je pro Vás důležité, aby se webová stránka otevírala ve stejném vzhledu jak na počítači, tak i v telefonu?**



*Graf č. 18: Vzhled webu<sup>94</sup>*

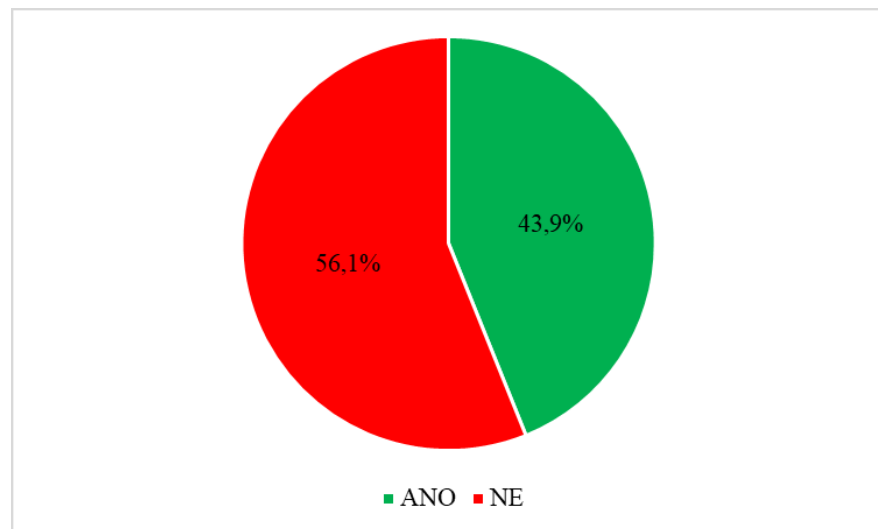
Jak již bylo zmíněno u otázky číslo 4., je nutné, aby tvůrce webu stránky přizpůsobil všem zařízením jako jsou notebooky, počítače, tablety a mobilní telefony. U uvedené otázky více jak polovina respondentů uvedla, že pro ně není důležitý stejný vzhled stránek. Tyto odpovědi si celkem oponují s otázkou číslo 4., u které respondenti uvedli přístupnost webu jako jedno z nejdůležitějších kritérií.

Entrée, Morgan's restaurant a restaurace Pod Lipami mají své webové stránky přizpůsobené všem zařízením. Webové stránky restaurace Jízdárna na zařízeních mění svou podobu, proto by měla restaurace na své přístupnosti webu zapracovat tak, aby vyhovovala všem možným zařízením.

---

<sup>94</sup> Zdroj: vlastní

## 20. Čtete si informace, které má restaurace uvedené v kolonce O restauraci/O nás?



Graf č. 19: O restauraci<sup>95</sup>

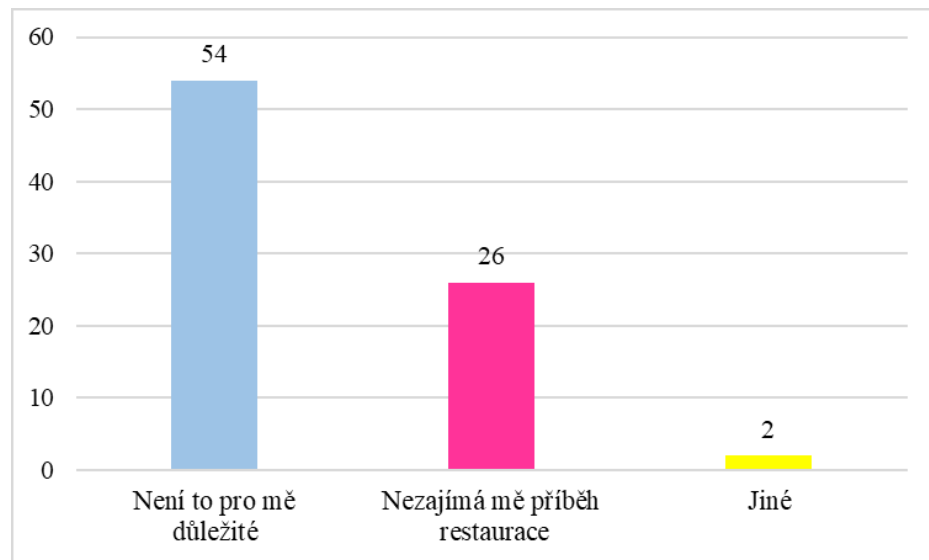
U zmíněné otázky 56,1 % dotazovaných uvedlo, že si informace v kolonce O nás/O restauraci nečte. Podle mého názoru je to velká škoda. Často se o restauraci dozvíme spoustu informací. Mezi informace můžeme zařadit jejich příběh, začátky, jakou kuchyni restaurace preferuje, v čem je výjimečná, a proč zrovna tuto restauraci máme navštívit. Můžeme se dozvědět jaké vize má restaurace, co je jejím cílem a jakou přidanou hodnotu návštěvou získáme.

Restaurace Pod Lipami má například krásný příběh o jejich začátcích, současnosti a plánech do budoucnosti. Z jejich příběhu je zřejmé, že dělají, co je baví a naplňuje, a chtějí se své restauraci věnovat naplno. Entrée restaurace v kolonce O nás uvádí filosofii jejich restaurace. Píše o svém unikátním prostředí a o tom, jak nás interiér restaurace vtáhne do jejich jedinečné atmosféry restaurace s profesionálním přístupem personálu. Uvádí ať už si objednáme cokoli, bude to gastronomický zážitek. Morgan's restaurace nenabízí přímo příběh restaurace, ale v kolonce O nás uvádí jejich nabídku jídel a druhů pív. Zmiňuje se o rekonstrukci interiéru a popisuje co bylo zrekonstruováno. Restaurace zcela nepochopila smysl kolonky O nás. Restaurace Jízdárna kolonku O restauraci na svých webových stránkách vůbec neuvádí.

---

<sup>95</sup> Zdroj: vlastní

## 21. Pokud NE, proč? (podle předchozí odpovědi)



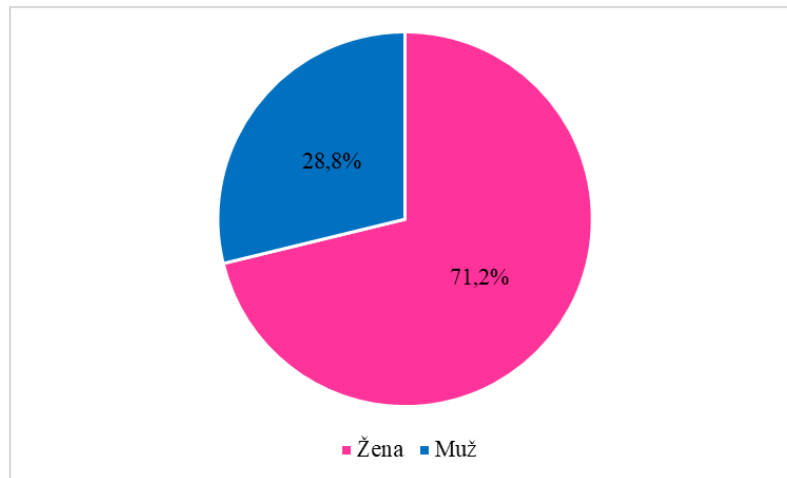
Graf č. 20: Důvod nečtení si O restauraci<sup>96</sup>

Na otázku, proč respondenti nečtou informace v kolonce O nás/O restauraci nejčastěji odpovídali tak, že to pro ně není důležité. Dále 26 dotazovaných uvedlo, že je příběh restaurace nezajímá. Vlastnit restauraci sice znamená mít hlavně dobré jídlo, ale dle mého názoru je to i o celkovém příběhu restaurace, o lidech, kteří jí vlastní a o jejich přístupu. Jak jsem již uvedla, myslím, že tyto informace o restauracích by se měly více propagovat a lidé by se o ně měli více zajímat. V jiných respondenti uvedli, že buď restauraci znají dobře a není potřeba pro ně informace na webových stránkách o restauraci číst, nebo je čtou občas.

---

<sup>96</sup> Zdroj: vlastní

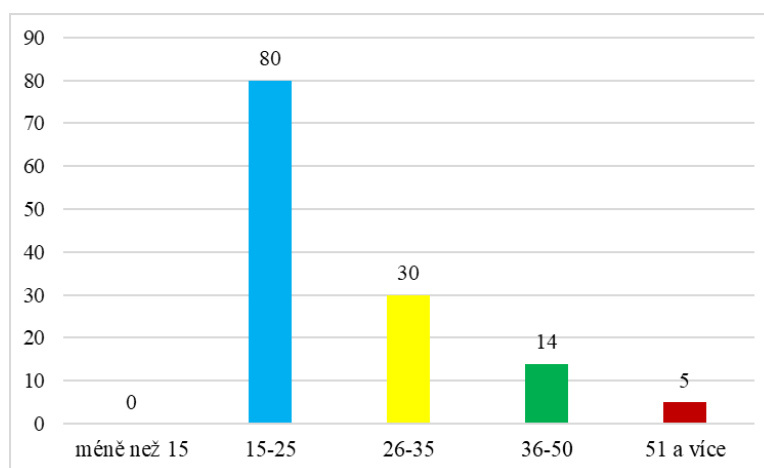
## 22. Vaše pohlaví?



Graf č. 21: Pohlaví<sup>97</sup>

Dotazník nejčastěji vyplňovaly ženy, přesněji 71,2 % žen. Zbytek dotazovaných tvořili muži, a to 28,8 %.

## 23. Jaký je Váš věk?



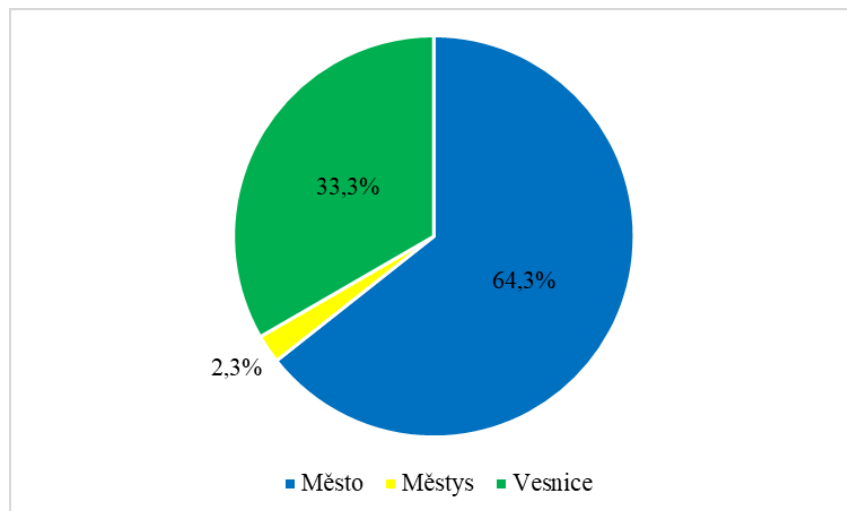
Graf č. 22: Věk<sup>98</sup>

Celkem 80 dotazovaných bylo ve věku 15-25 let. Další skupinu tvořilo 30 respondentů ve věku 26-35 let. Menší skupinu pak tvořili dotazovaní ve věku 36-50 a 51 a více.

<sup>97</sup> Zdroj: vlastní

<sup>98</sup> Zdroj: vlastní

## 24. Vaše bydliště?



Graf č. 23: Bydliště<sup>99</sup>

Jako své bydliště 64,3 % respondentů uvedlo město. Dále 33,3 % dotazovaných pocházelo z vesnice a pouze 2,3 % uvedlo jako své bydliště městys.

---

<sup>99</sup> Zdroj: vlastní

## 10 NÁVRH UNIVERZÁLNÍ ŠABLONY V SYSTÉMU WORDPRESS PRO RESTAURACE

V této části mé bakalářské práce jsem se snažila navrhnout základní šablonu webové stránky, která by podle požadavků zákazníků byla optimální pro většinu restaurací. Hlavním klíčem k tvorbě šablony bylo dotazníkové šetření a informace získané ze stránek vybraných restaurací, které mě velmi inspirovaly k tomu, co je na stránkách restaurací důležité, a co ne. Pro tvorbu webové stránky jsem si zvolila systém WordPress, protože je to jednoduchý systém a umím se v něm orientovat. Systém WordPress nabízí několik různých šablon, a já jsem si vybrala šablonu pro restaurace, která je zdarma. Šablona již nabízela uvedené fotografie a různé kolonky s textem, které jsem dále spravovala podle sebe. Na hlavní stranu jsem se pokusila dát vše, co návštěvníci nejčastěji hledají. Nejvíce hlasů v dotazníkovém šetření měl jídelní lístek, na který jsem uložila odkaz hned na začátku hlavní strany webu. Další důležitou kolonkou pro návštěvníky byla otevírací doba a denní menu. Denní menu se nachází ihned na začátku hlavní strany a na otevírací dobu odkazuje kolonka v hlavním panelu. Recenze a lokalita jsou důležitou složkou pro návštěvníky také, proto mají své místo na hlavní straně.

Jednou z dalších věcí jsou fotografie jak jídel, tak interiéru, které jsou nutností všech webových stránek. Respondenti jako nejčastěji používané sítě uvedli Facebook a Instagram, proto jsou v šabloně uvedeny kolonky odkazující na tyto sítě. Webové stránky by měly být podle dotazovaných i v jiném jazyce, proto i na mém navrženém webu můžeme najít kolonku odkazující na stránky v anglickém jazyce. Při tvorbě šablony jsem si zvolila bezpatkové písmo, které i respondenti zvolili jako nejpříjemnější pro webové stránky. Pozadí jsem si zvolila černé s bílým textem, a aby byly stránky v modernějším smyslu, použila jsem v částech pozadí bílé s černým textem. Můj návrh by měl na své hlavní stránce tedy obsahovat vše, co respondenti uvedli v dotazníkovém šetření za nejdůležitější.

Z důvodu, že se jedná pouze o návrh šablony, nelze zde zakomponovat některé odpovědi z dotazníku jako je třeba funkčnost, přístupnost apod., které jsou součástí tvorby webových stránek dále. Jak jsem zmiňovala v teoretické části, celá tvorba webových stránek v systému WordPress je zdarma, tudíž tato vytvořená verze mé webové stránky restaurace byla zcela zdarma. WordPress je velmi variabilní systém, proto jsem si na své webové stránky mohla umístit vše, co jsem uznala z průzkumu za vhodné. Po prostudování pluginů v systému WordPress, bych doporučila při tvorbě webových stránek například plugin s názvem WP



Restaurant Menu, díky kterému můžete vytvořit různé podoby jídelních menu. Dalším pluginem, který bych restauracím doporučila je plugin Five star restaurant reservations. Je to jednoduchý plugin, který nám umožní online vytvářet rezervace v restauracích. Jedním z nejvíce využívaných pluginů je Yoast SEO, který restaurace mohou na svých webových stránkách také využít. Jedná se o plugin, který optimalizuje vyhledávání. Systém WordPress nabízí širokou škálu šablon, pluginů, možností tvorby apod., proto každý může vytvářet webové stránky tak, jak uzná za vhodné. Rozhodnete-li se vytvářet webové stránky svého podniku sami pomocí systému WordPress, doporučila bych si tvorbu webu vyzkoušet několikrát na nečisto, aby nedošlo k tomu, že web nebude obsahovat co má, a bude pro zákazníka nezajímavý.

## 11 ZÁVĚREČNÁ DOPORUČENÍ

### **Restaurace Jízdárna**

Restaurace Jízdárna ve většině hodnocených oblastí dopadla nejhůře, proto bych restauraci velice doporučila zvážit možnost tvorby nových webových stránek. Současné webové stránky, i stránky na sociální síti Facebook jsou velmi zastaralé. Lze na nich vidět, že restaurace nemá zájem o propagaci své restaurace a nespravuje je. Co se týká vzhledu webových stránek, restaurace vůbec nevyužívá svoji konkurenční výhodu. Konkurenční výhodou je, že se restaurace nachází vedle jízdárny a návštěvníci tak mohou sledovat veškeré dění na jízdárně v průběhu návštěvy. Vzhled stránek by se měl tedy odrážet v tomto smyslu, měl by nabídnout návštěvníkům motiv tuto restauraci navštívit s domněnkou skvělého zážitku navíc. Restaurace má ve svém logu koně, ale nic víc se dále z webových stránek o smyslu této restaurace nedozvíme. Zaměřím-li se na fotografie jídel, mohu je popsat jako nemoderní a zastaralé. Restaurace má výborné jídlo, hezky prezentováno na talířích, ale bohužel fotografie na webových stránkách v takovém vzhledu vůbec nevypadají. Fotografie interiéru nalezneme na webových stránkách dvě. Obě fotografie jsou z takového úhlu, že nelze poznat, že během návštěvy můžeme pozorovat jízdárnu. Celkový web působí velice odbytě, a nelze na něm najít profesionalitu od tvůrce webu, ani od fotografa. Webové stránky restaurace jsou z hlediska velikosti a výběru písma čitelné a přehledné. Jídelní menu má restaurace velice rozsáhlé a nalezneme zde úplně vše, co nabízí, včetně snídaní, předkrmů, nápojů, i pochutin k pivu a jídlu. Restaurace vůbec na svých webových stránkách nenabízí možnost přečíst si o restauraci nějaký příběh. Na webu nenalezneme kolonku O nás, a proto by ji na nových webových stránkách měli doplnit. Můj názor je takový, že restaurace se má o co podělit ohledně její historie, původu, motivace a cílů.

### **Morgan's Restaurant**

Restauraci Morgan bych doporučila některé části webových stránek zcela změnit. Největší chybou na webu této restaurace je zvolený kontrast mezi textem a pozadím. Restaurace si zvolila černé pozadí s šedým písmem, což přechází ve špatně čitelný text. Taktéž písmo na

webových stránkách je velmi malé velikosti. Dále bych restauraci doporučila změnit fotografie. Morgan's Restaurant má nejpomalejší načítání webových stránek ze všech zvolených restaurací, a to zejména právě kvůli fotografiím. Fotografie jsou příliš velké velikosti a nejsou přizpůsobeny webovým stránkám. Dále restaurace na svém webu uvádí nadbytečné množství fotografií, například fotografie interiéru se objeví několikrát s mírně jiného úhlu, což mi přijde zbytečné. Některé fotografie také nesouvisí s restaurací, a myslím si, že by je restaurace ani na svém webu nemusela uvádět. Jednou z dalších věcí, kterou by měla restaurace upravit je její příběh. Z kolonky O nás se o restauraci nedozvíme nic moc zajímavého. Měla by svůj příběh oživit příběhem majitele, restaurace apod. Nyní se dočteme pouze informace o tom, že nabízí nový jídelníček a co v něm nabízí, že má nový interiér a usměvavý personál, ale to není to, co by v odstavci O nás měla restaurace psát. Dále bych doporučila restauraci svůj web zabezpečit, aby působila pro návštěvníky důvěryhodněji. Jako poslední věc, by se měla restaurace pokusit propagovat i své sociální sítě, kde má poměrně malé množství fanoušků. Na druhou stranu Morgan's Restaurant měla nejlepší fotografie jídel, a web je v podstatě pár let starý, takže působí velice moderně. Z celkových webových stránek restaurace mám pocit, že se tvůrce zaměřoval hlavně na vzhled webových stránek. Funkčnosti, dostupnosti a přístupnosti webových stránek tvůrce dle mého názoru nevěnoval příliš velkou pozornost.

## **Grill Pub Pod Lipami**

Restaurace má nově vytvořené webové stránky, které jsou skvěle vypracovány a nelze moc toho restauraci doporučit na zlepšení. Ohledně množství fotografií na webových stránkách, bych doporučila, že méně je někdy více. Nachází se zde několik podobných zbytečných fotografií z mírně odlišného úhlu. Dále bych restauraci doporučila přidat na webové stránky možnost zobrazení v anglickém jazyce. Webové stránky restaurace Pod Lipami obsahují veškeré informace, co obsahovat mají. Musím dodat, že si restaurace dala velmi záležet i na textu v oblasti O nás, kde uvádí každý z manželů majitelů svůj vlastní příběh o restauraci z jejich pohledu.

## Entrée Restaurant

U webových stránek restaurace Entrée lze vidět, že jsou profesionálně vytvořené. Obsahují vše, co mají obsahovat a rozhodně takové stránky nebyly levnou záležitostí. Entrée, jakožto jedna z nejkvalitnějších restaurací v České Republice by svoji kvalitu měla odrážet i na webu, a tak tomu přesně je. Restaurace se věnuje aktivně i sociálním sítím jako je Facebook a Instagram, kde má vysoký počet fanoušků. Jednou z věcí, které bych doporučila webovým stránkám Entrée restaurace, je zveřejnit fotografie jídel. Na jejich webových stránkách nalezneme vysoce kvalitní fotografie interiéru, ale co se týká jídel, ty můžeme najít pouze na jejich Facebooku nebo Instagramu. Dále by měla restaurace své webové stránky zabezpečit, aby působila důvěryhodněji.

	Restaurace Jízdárna	Morgan's Restaurant	Restaurace Pod Lipami	Entrée Restaurant
Aktivita na Facebooku				
Aktivita na Instagramu				
Fotografie jídel				
Fotografie interiér				
Stránky v anglickém jazyce				
Rychlost webu				
Funkčnost webu				
Písmo				
Čitelnost				
Kontakt				
Důvěryhodnost webu				
Přístupnost				
Moderní vzhled webu				

Obrázek č. 5: Zaměření restaurací<sup>100</sup>

V obrázku číslo pět jsem označila červeně části, na které by se měla restaurace na svých webových stránkách na základě dotazníkového šetření nejvíce zaměřit. Zeleně jsou označena políčka, která znamenají, jaké části má restaurace na svém webu v pořádku.

<sup>100</sup> Zdroj: vlastní

## ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zhodnotit a porovnat webové stránky vybraných restaurací a navrhnout optimální šablonu pro webové prezentace restaurací. V současnosti neexistují sjednocené názory odborníků na tvorbu webových stránek a není jednoduché najít komplexní řešení pro všechny. Z tohoto důvodu tak mohou vznikat nekvalitní webové stránky pro firmy a podnikatele. Během vytváření bakalářské práce jsem se snažila uvádět co nejvíce tipů, rad a nápadů jak svých, tak i odborníků, které by mohly vést k dokonalým webovým prezentacím. K analýze jsem si vybrala existující webové stránky restaurace Entrée, Jízdárny, Morgan's Restaurant a Gril Pub Pod Lipami. Z těchto webových stránek jsem použila různé fotografie, texty, písma a další informace, které jsem zakomponovala do dotazníku, a tím jsem zjistila co má každá z webových stránek na svém webu optimální pro své návštěvníky a zákazníky, a co zase ne.

Prvním dílčím cílem bylo definování základních pojmů v oblasti internetu, tvorby webů apod. Čtenářům jsem vysvětlila související odborné pojmy zejména díky kvalitní literatuře, která je dostupná v knihovnách. Druhým dílčím cílem bylo budování teoretického aparátu v oblasti webdesignu a sociálních sítí. V této části jsem popsala, co to webdesign je a představila jsem čtenářům takzvanou Maslowovu pyramidu, která obsahuje všechny pojmy týkající se webdesignu, které vedou k úspěšnému webu. K tomu jsem použila svoji odbornou literaturu, kterou dobře znám a mám ji několikrát načtenou, protože webdesign je jednou z věcí, kterou bych ráda dělala i v budoucnu. Co se týká teorie u sociálních sítí, nejvíce informací jsem čerpala z webových stránek, protože tyto sítě jsou často aktualizovány, nabízí spoustu nových funkcí a neexistuje tak mnoho aktuálních verzí literatury. Nejvíce informací jsem se dozvěděla přímo na oficiálních webových stránkách každé sociální sítě. Třetím dílčím cílem byl popis klíčových funkcí systému WordPress. Systém WordPress jsem si zvolila z důvodu, že je mi zmíněný systém velmi blízký. Ve svém volném čase si na něm zkusím navrhovat webové stránky a snažím se tvorbou takových webových stránek stále zdokonalovat. Pro popsání systému WordPress mi pomohla aktuální příručka o systému, která obsahuje informace o instalaci, tvorbě, funkcích apod. Dále jsem čerpala informace z oficiálních webových stránek systému WordPress, ze kterých jsem zjišťovala aktuální verze nabízených pluginů, widgetů a šablon. Nemohu zde opomenout ani různá diskuzní fóra týkající se systému WordPress, kde jsem se dozvěděla několik rad a nápadů ohledně zmiňované oblasti.

Dalším dílčím cílem byla tvorba, analýza a vyhodnocení dotazníkového šetření. Dotazník jsem si zvolila z důvodu, že se jedná o nejrychlejší a nejjednodušší verzi získávání odpovědí od dotazovaných lidí. K tvorbě dotazníkového šetření mi byly nápomocny hlavně získané zkušenosti z výuky. Dotazníkové šetření v rámci předmětu Marketing jsme již absolvovali, a proto jsem věděla na co si dát při tvorbě pozor, jak otázky seřadit a kolik času by měl takový dotazník při vyplňování vzít. Některé poznatky jsem při tvorbě dotazníku čerpala i z odborné literatury. Analýza dotazníkového šetření byla nejnáročnější částí ze tří zmiňovaných částí a celou jsem ji vytvářela v programu Excel za pomoci tabulek a grafů. Je to nejpřehlednější forma, jak zanalyzovat výsledky šetření. Každou otázku jsem následně vyhodnocovala zvlášť a dodala k ní i vlastní názor. Celkově jsem došla k závěru, že restaurace Jízdárna by měla zvážit možnost kompletně nových webových stránek, protože ve srovnání s dalšími restauracemi podle průzkumu dopadla nejhůře. Několik chyb se nacházelo i u restaurace Morgan, která má své webové stránky nedávno aktualizované, a přitom lze vidět, že na nich tvůrce webu udělal základní chyby. Naopak restaurace Entrée a restaurace Pod Lipami se svými webovými prezentacemi dopadly velmi dobře, ale pár chyb se zde taky našlo. Posledním důležitým dílčím cílem bylo sestavit optimální šablonu v systému WordPress pro restaurace. Na navržené šabloně jsem ukázala, jak by podle respondentů z dotazníkového šetření měla webová prezentace vypadat. Sestavila jsem ji podle toho, co nejčastěji návštěvníci na webových stránkách restaurací hledají. Pokusila jsem se zvolit ty typy fotografií, které respondenti uvedli za nejpřívětivější a dodala jsem návrhu všechny funkce, které by podle respondentů webové stránky měly mít.

Celý tento návrh webové prezentace mě stál 0 Kč a několik hodin strávených v systému WordPress. Šablony se v systému WordPress dají jednoduše spravovat dle libosti, a tak jsem mohla zakomponovat každou část podle představ návštěvníků webů. Myslím si, že by moje šablona mohla být pro tvůrce webů restaurací velkým přínosem. Mohla by se tak zkrátit i délka času strávená u tvorby webových stránek. Tvůrce webu by se tak mohl zaměřovat více na přístupnost a dostupnost webové stránky, a ne tolik na obsah a vzhled stránky, u kterého se bude inspirovat právě mnou navrženou šablonou v systému WordPress.

## ANOTACE

<b>Příjmení a jméno autora:</b>	Simona Látalová
<b>Instituce:</b>	Moravská vysoká škola Olomouc
<b>Název práce v českém jazyce:</b>	Komparační analýza webových stránek vybraných restaurací
<b>Název práce v anglickém jazyce:</b>	Comparative analysis of selected websites restaurants
<b>Vedoucí práce:</b>	PhDr. Jan Lavrinčík, Ph.D.
<b>Počet stran:</b>	93
<b>Počet příloh:</b>	3
<b>Rok obhajoby:</b>	2020
<b>Klíčová slova v českém jazyce:</b>	webové stránky, restaurace, sociální sítě, komparace
<b>Klíčová slova v anglickém jazyce:</b>	website, restaurants, social networks, comparison

Bakalářská práce se zabývá analýzou webových stránek vybraných restaurací a tvorbou optimální šablony webové prezentace pro restaurace. Cílem práce bylo zhodnotit a porovnat webové stránky vybraných restaurací a navrhnout vlastní řešení webové prezentace. Práce je rozdělena do tří částí. Teoretická část popisuje základní terminologii v oblasti Internetu, sociálních sítí, webdesignu, internetového marketingu a systému WordPress. V metodologické části jsem uvedla metody použité při zpracování bakalářské práce. Praktická část se zabývá vyhodnocením dotazníkového šetření a tvorbou optimální šablony pro webové prezentace restaurací.

Thesis pursues with analysis of selected websites restaurants and creation optimal template of websites for restaurants. The aim of the study was to evaluate and compare websites of selected restaurants and propose my own solution for websites. The thesis is divided into three parts. The theoretical part describes basic terminology in the field of Internet, social networks, webdesign, internet marketing and system WordPress. In the methodological part I introduced methods used in processing the thesis. The practical part is focused on evaluation of the questionnaire survey and on creation optimal template of websites for restaurant.

## ZDROJE

### Literární zdroje

ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva : návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. 1. vyd. Jihlava: Baroques Partners, 2014. 211 s. ISBN 978-80-87923-01-6.

KAWASAKI, Guy a Peg FITZPATRICKOVÁ. *Umění sociální médií : silné tipy pro silné uživatele*. Tetčice: Impossible s. r. o., 2017. 160 s. ISBN 978-80-87673-30-0.

TRÉDEZ, Emmanuel. *Sociální sítě : a to funguje jak? : všechno, co vás zajímá, když jste online*. 1. vyd. Praha: Svojtka & Co. nakladatelství, 2018. 47 stran. ISBN 978-80-256-2416-6.

DOMES, Martin. *Tvorba WWW stránek pro úplné začátečníky*. 1. vyd. Brno: Computer Press a. s., 2008. 246 s. ISBN 978-80-251-2160-3.

GASSTON, Peter. *Moderní web*. 1. vyd. Brno: Computer Press a. s., 2015. 240 s. ISBN 978-80-251-4345-2.

JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing : prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

BRÁDEK, Michal. *Uživatelský manuál Wordpress 5.1 pro začátečníky*. 1. vyd. Brno: mbweb.cz, 2019. 106 s. ISBN 978-10-953-4799-7.

BRUNEC, Jan. *Google Analytics*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2017. 144 s. ISBN 978-80-271-0918-0.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum : postupy, metody, trendy*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2017. 261 s. ISBN 978-80-271-0206-8.



KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 277 s. ISBN 978-80-247-0966-6.

KELSEY, Todd. *Introduction to Google Analytics : A Guide for Absolute Beginners*. Berkeley, CA : Apress, 2017. 141 s. ISBN 978-1-4842-2828-9.

MORRIS, Daniel. *Facebook Ads & Facebook Marketing Strategies 2019: The Ultimate Guide to Optimizing Your Facebook Page, Getting Lots of Leads and Creating High-Conver*. Independently Published, 2019. 55 s. ISBN 978-1-7941-7068-1.

ANDREW, Mark. *Social Media Marketing 2019: 4 Books in 1- How to Marketing for a Brand and will Become an Expert brand Ambassador Using Facebook, Twitter, YouTube & Instagram*. Independently Published, 2019. 162 s. ISBN 978-1-0709-1613-2.

## Internetové zdroje

VÍTEJTE NA PALUBĚ MORGAN'S RESTAURANT | MORGAN'S RESTAURANT. [online]. Copyright ©2018 Webdesign [cit. 08.02.2020]. Dostupné z: <http://www.morgansrestaurant.cz/cs/morgan/>.

Morgan's Restaurant: Dbáme na kvalitu a servis, tyto prostory si to zaslouží... - OLOMOUC.CZ. *OLOMOUC.CZ - nejlepší adresa ve městě* [online]. Copyright © 1997 [cit. 02.03.2020]. Dostupné z: <https://www.olomouc.cz/zpravy/clanek/Morgan-s-Restaurant-29369>.

Entree Restaurant. *Entree Restaurant* [online]. Copyright © Copyright 2016 Resort Hodolany [cit. 08.02.2020]. Dostupné z: <http://www.entree-restaurant.cz/>.

Grill Pub Olomouc. *Grill Pub Olomouc* [online]. Dostupné z: <https://www.podlipami.info/>.

Domů | Restaurant JízdárnaRestaurant Jízdárna. *Domů Restaurant JízdárnaRestaurant Jízdárna* [online]. Copyright © 2017 MICU JÍZDÁRNA, s.r.o. a dodavatelé. Všechna práva vyhrazena. [cit. 08.02.2020]. Dostupné z: <https://restaurant-jizdarna.cz/>.

Blogovací nástroj, platforma pro publikování a CMS WordPress.org Česko. *Blogovací nástroj, platforma pro publikování a CMS WordPress.org Česko* [online]. Dostupné z: <https://cs.wordpress.org/>.

Co to je WordPress a jaké jsou jeho výhody a nevýhody? | WeDesIn. *WeDesIn - webové stránky na míru přímo pro Vás | WeDesIn* [online]. Copyright © 2016 [cit. 15.02.2020]. Dostupné z: <https://www.wedesin.cz/co-je-to-wordpress-a-jake-jsou-jeho-vyhody-a-nevyhody>.

WordPress šablony | WordPress.org Česko. *Blogovací nástroj, platforma pro publikování a CMS | WordPress.org Česko* [online]. Dostupné z: <https://cs.wordpress.org/themes/>.

WordPress pluginy | WordPress.org Česko. *Blogovací nástroj, platforma pro publikování a CMS | WordPress.org Česko* [online]. Dostupné z: <https://cs.wordpress.org/plugins/>.

Pilotáž – Sociologická encyklopedie. [online]. Dostupné z: <https://encyklopedie.soc.cas.cz/w/Pilotáž>.

Facebook for Business [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-pixel>.

About Instagram [online]. [cit. 2020-03-12]. Dostupné z: <https://about.instagram.com/features/stories>.

Co to je B2B, B2C, B2G, C2B, B2A, B2E, B2R, C2C, C2G, G2B, G2C, G2G... MladýPodnikatel.cz. *MladýPodnikatel.cz - magazín o podnikání na internetu* [online]. Copyright © 2018 [cit. 12.03.2020]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/b2b-b2c-b2g-c2b-b2a-b2e-b2r-c2c-c2g-g2b-g2c-g2g-t950>.

Základní kostra (šablona) responzivního webu v HTML5. *Petr Pexa - pepe - osobní stránky* [online]. Copyright © 2014 [cit. 13.03.2020]. Dostupné z: [https://www.petrpexa.cz/testy/html5\\_sablona.html?fbclid=IwAR3sPl2Bo88ILNZK5WRt0tWHZj4EBQEQGeu3PuU154w\\_GEY2yxH\\_8qHxR54](https://www.petrpexa.cz/testy/html5_sablona.html?fbclid=IwAR3sPl2Bo88ILNZK5WRt0tWHZj4EBQEQGeu3PuU154w_GEY2yxH_8qHxR54).

Denní počet uživatelů platform Facebooku se v Q2 2019 rozrostl na 2,7 miliardy | *Newsfeed.cz. Marketing na Facebooku - Newsfeed* [online]. Copyright © 2020 Newsfeed.cz. Kontaktujte nás na [cit. 20.03.2020]. Dostupné z: <https://newsfeed.cz/denni-pocet-uzivatelu-platform-facebooku-se-zvysil-na-27-miliardy/>.

Důležité statistiky sociálních sítí pro rok 2019 : *Marketing journal. PR a digitální agentura s garancí výsledku | Focus Agency* [online]. Copyright © 2019 [cit. 21.03.2020]. Dostupné z: [https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019\\_s288x14670.html](https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/dulezite-statistiky-socialnich-siti-pro-rok-2019_s288x14670.html).

Twitter zveřejnil počet svých pravidelných uživatelů. Je jich méně než lidí na Snapchatu | *iROZHLAS - spolehlivé zprávy. iROZHLAS - spolehlivé a rychlé zprávy* [online]. Copyright © 1997 [cit. 21.03.2020]. Dostupné z: [https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/twitter-pocty-uzivatelu-snapchat-statistika-socialni-site-internet-navstevnost\\_1902080700\\_ado](https://www.irozhlas.cz/veda-technologie/technologie/twitter-pocty-uzivatelu-snapchat-statistika-socialni-site-internet-navstevnost_1902080700_ado).

TIP#228: Jak najít na Twitteru zajímavé účty? Čím si pomůžete k zajímavému obsahu pro čtení? – *@365tipu. @365tipu – Jeden tip denně (po-pá), starší často aktualizované. Na Twitteru i Facebooku navíc použijeme i nějaké ty tipy extra, co to nedají do velké článkové podoby.* [online]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2015/08/16/jak-najit-na-twitteru-zajimave-ucty-cim-si-pomuzete-k-zajimavemu-obsahu-pro-cteni/>.

TIP#241: Kdy začít více zviditelňovat blog, Stránku, web, účet na Twitteru? – *@365tipu. @365tipu – Jeden tip denně (po-pá), starší často aktualizované. Na Twitteru i Facebooku navíc použijeme i nějaké ty tipy extra, co to nedají do velké článkové podoby.* [online]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2015/08/29/tip-241-kdy-zacit-vice-zviditelnovat-blog-stranku-web-ucet-na-twitteru/>.

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1 – 3 sloupce v HTML5.....	12
Obrázek č. 2 – Maslowova pyramida webdesignu.....	15
Obrázek č. 3 – Šablony v systému WordPress.....	33
Obrázek č. 4 – Populární pluginy v systému WordPress.....	34
Obrázek č. 5 – Zaměření restaurací.....	68

## Seznam grafů

Graf č. 1: Používání webových stránek.....	44
Graf č. 2: Nejčastěji vyhledávané části webu.....	45
Graf č. 3: Důležitost webu.....	46
Graf č. 4: Kritéria.....	47
Graf č. 5: Jídelní menu.....	48
Graf č. 6: Fotografie jídel.....	49
Graf č. 7: Fotografie interiéru.....	50
Graf č. 8: Interiér.....	51
Graf č. 9: Jazyky.....	51
Graf č. 10: Síť.....	52
Graf č. 11: Rychlost webu.....	53
Graf č. 12: Funkčnost.....	54
Graf č. 13: Text.....	55
Graf č. 14: Nečitelný text.....	56
Graf č. 15: Písmo.....	57
Graf č. 16: Důvod písma.....	58
Graf č. 17: Kontakty.....	58
Graf č. 18: Vzhled webu.....	59
Graf č. 19: O restauraci.....	60
Graf č. 20: Důvod nečtení si O restauraci.....	61
Graf č. 21: Pohlaví.....	62
Graf č. 22: Věk.....	62
Graf č. 23: Bydliště.....	63

## Seznam příloh

Příloha 1 – Dotazník.....	79
Příloha 2 – Frekvenční tabulky.....	86
Příloha 3 – Návrh šablony v systému WordPress.....	92

## Dotazníkové šetření

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Dotazník se týká analýzy webových stránek vybraných restaurací. Veškeré informace dostupné z webových stránek restaurací jsou citovány zde: Entree Restaurant. *Entree Restaurant* [online]. Copyright © 2016 Resort Hodolany [cit. 16.01.2020]. Dostupné z: <http://www.entree-restaurant.cz/>

Domů | Restaurant Jízdárna *Restaurant Jízdárna Domů | Restaurant Jízdárna Restaurant Jízdárna* [online]. Copyright © 2017 MICU JÍZDÁRNA s.r.o. a dodavatelé. Všechna práva vyhrazena. [cit. 30.01.2020]. Dostupné z: <https://restaurant-jizdarna.cz/>

Grill Pub Olomouc. *Grill Pub Olomouc* [online]. Dostupné z: <https://www.podlipami.info/>

MORGAN'S RESTAURANT - restaurant in centre of Olomouc. [online]. Copyright ©2018 Webdesign [cit. 30.01.2020]. Dostupné z: <http://www.morgansrestaurant.cz/cs/home-2-2/>

1. Používáte webové stránky restaurací před tím, než je navštívíte? (pokud Ne přejděte na otázku číslo 3.)

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

ANO

NE

2. Pokud ANO, co na nich hledáte? (vyberte max. 4 odpovědi)

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

Denní menu

Jídelní lístek

Otevírací doba

Akce

Informace o restauraci (příběh/původ restaurace)

Lokalita

Recenze

Fotografie jídel

Fotografie interiéru

Jiné

## 3. Myslíte si, že jsou webové stránky v dnešní době důležité?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď* ANO NE

## 4. Které z kritérií je pro Vás na webových stránkách nejdůležitější? (použijte hodnocení jako ve škole 1 = nejdůležitější, 3 = nejméně důležité)

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď v každém řádku*

	1	2	3
Smysluplnost webu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Design/vzhled webu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost (rychlost webu, funkčnost, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Použitelnost (písmo, čitelnost, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Důvěryhodnost webu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přístupnost (lze web otevřít na telefonech, tabletech, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## 5. Víte proč je pro Vás toto kritérium nejdůležitější? (nepovinná odpověď)

## 6. Které jídelní menu Vás podle vzhledu zaujalo nejvíce?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Menu 1    
 Menu 2    
 Menu 3    
 Menu 4



## 7. Která fotografie jídla Vás zaujala nejvíce?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď* 1 2 3 4

## 8. Kterou z restaurací byste na základě fotek interiéru nejraději navštívili?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď* 1 2 3 4

## 9. Proč jste si v předchozí otázce zvolili právě tento interiér? Jakým dojmem na Vás působí?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Útulný
- Moderní
- Formální
- Neformální
- Stylový

## 10. Myslíte si, že je důležité, aby stránky byly ve více jazycích?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ANO
- NE

## 11. Používáte i jiné sítě k vyhledávání restaurací?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí* Instagram Facebook Nepoužívám Twitter Jiná... 

## 12. Je pro Vás důležitá rychlost načtení webu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď* ANO NE

## 13. Je pro Vás důležitá funkčnost veškerých odkazů na webu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď* ANO NE

## 14. Který text Vám přijde NEJMÉNĚ čitelný?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

<p>Pro jedinečného hosta jedinečnou nabídku. To je <b>Posuda samí</b>, jak vidíte a sítě bude ochotni. inspirovaným přírodou, který Vás zavede do své <b>Přírodní gastroperforace</b> v blízkosti na kováči. servísem si každý host napro vyčutá netapoz.</p> <p>Vyprávějí ojetí RESTAURANTU ENTREE Váš, jak. Také máme se vlastní reční místo hováky a jiné menu, které se pod vedením šéfkuchaře Filipa Fousek i anglickou slámkou do našich hamburgerů a a pečlivě vybrání viny dostane každého hosta resta.</p> <p>Užijte si sítě Fousek Fousek postří v nejdíle gamárnu nem. Mějte možnost, hradecku, organizace i širokým resta: GRAND RESTAURANT.</p>	<p>Niči přednosti jsou vždy dostatek zaručují pří. Také máme se vlastní reční místo hováky a jiné menu, které se pod vedením šéfkuchaře Filipa Fousek i anglickou slámkou do našich hamburgerů a a pečlivě vybrání viny dostane každého hosta resta.</p> <p>Jme restaurace volněního typu a sítěz nám. Je toho hodně, čím vás můžeme překvapit.</p>	<p>At už se jedná o firemní večer, svatební hostinu nebo se společnou na naše služby. Organizace va ro se specializujeme. Vy tak můžete vešker rukou a bezpečnostně se bavít v přítomnosti s zařízí za vás. Poskytujeme kompletní servis K dispozici je také ubytování v moderní</p> <p>Maximální kapacita naší restaurace pro pořádání oslav. Protože moc dobře víme, že na delikátní hosty láhodně pokrmu podle vašich představ.</p>	<p>VÍTĚTE NA PALUBĚ MORGAN'S RES</p> <p>Užijte si sítě Fousek Fousek postří v nejdíle gamárnu nem. Mějte možnost, hradecku, organizace i širokým resta: GRAND RESTAURANT.</p>
<input type="radio"/> 1	<input type="radio"/> 2	<input type="radio"/> 3	<input type="radio"/> 4

## 15. Z jakého důvodu Vám přijde text nejméně čitelný? (z předchozí otázky)

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Nevhodně zvolený kontrast písma a pozadí
- Špatná velikost písma
- Špatně čitelný styl písma

## 16. Jaké písmo si myslíte, že je pro webové stránky nejhodnější?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Slabo 27px

 Patkové

Open Sans Condensed

 Bezpatkové

Great Vibes

 Ručně psané

## 17. Proč?(na základě předchozí odpovědi)

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Jednoduchost
- Čitelnost
- Přehlednost
- Přívětivost
- Jiná...

## 18. Měla by webová stránka uvádět telefonní kontakt na restauraci případně e-mailovou adresu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ANO
- NE

19. Je pro Vás důležité, aby se webová stránka otvírala ve stejném vzhladu jak na počítači, tak i v telefonu?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ANO  
 NE

20. Čtete si informace, které má restaurace uvedené v kolonce O restauraci/O nás?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ANO  
 NE

21. Pokud NE, proč? (podle předchozí odpovědi)

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*

- Není to pro mě důležité  
 Nezajímá mě příběh restaurace  
 Jiná...

22. Vaše pohlaví?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Žena  
 Muž

23. Jaký je Váš věk?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Méně než 15  
 15-25  
 26-35  
 36-50  
 51 a více

## 24. Vaše bydliště?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Město
- Městys
- Vesnice

## Příloha 2 – Frekvenční tabulky

1. Používáte webové stránky restaurací před tím, než je navštívíte? (Pokud NE přejděte na otázku číslo 3.)

Odpověď	Počet responzí	Podíl
ANO	106	80,3 %
NE	26	19,7 %
<b>Součet</b>	<b>132</b>	<b>100,0 %</b>

2. Pokud ANO co na nich hledáte

Odpověď	Počet responzí	Podíl
Denní menu	69	62,7 %
Jídelní lístek	85	77,3 %
Otevírací doba	81	73,6 %
Akce	5	4,5 %
Informace o restauraci (příběh/původ restaurace)	7	6,4 %
Lokalita	32	29,1 %
Recenze	36	32,7 %
Fotografie jídel	15	13,6 %
Fotografie interiéru	25	22,7 %
Jiné	2	1,8 %
<b>Součet</b>	<b>357</b>	<b>324,4 %</b>

3. Myslíte si, že jsou webové stránky v dnešní době důležité?

Odpověď	Počet responzí	Podíl
ANO	131	99,2 %
NE	1	0,8 %
<b>Součet</b>	<b>132</b>	<b>100,0 %</b>

4. Které z kritérií je pro Vás na webových stránkách nejdůležitější? (použijte hodnocení jako ve škole 1 = nejdůležitější, 3 = nejméně důležité)

Odpověď	Počet responzí		
	1 nejdůležitější	2 důležité	3 nejméně důležité
Smysluplnost webu	100	26	6
Design/vzhled webu	58	68	6
Dostupnost (rychlost webu, funkčnost, ...)	97	33	2
Použitelnost (písmo, čitelnost, ...)	82	43	7
Důvěryhodnost webu	91	36	5
Přístupnost (lze web otevřít na telefonech, tabletech, ...)	100	26	6

6. Které jídelní menu Vás podle vzhledu zaujalo nejvíce?

Odpověď	Počet responzí	Podíl
Menu 1	30	22,7 %
Menu 2	27	20,5 %
Menu 3	22	16,7 %
Menu 4	53	40,2 %
<b>Součet</b>	<b>132</b>	<b>100,0 %</b>

7. Která fotografie jídla Vás zaujala nejvíce?

Odpověď	Počet responzí	Podíl
1	32	24,2 %
2	31	23,5 %
3	11	8,3 %
4	58	43,9 %
<b>Součet</b>	<b>132</b>	<b>100,0 %</b>

**8. Kterou z restaurací byste na základě fotek interiéru nejraději navštívili?**

Odpověď	Počet responzí	Podíl
1	29	22,0 %
2	51	38,6 %
3	44	33,3 %
4	8	6,1 %
<b>Součet</b>	132	100,0 %

**9. Proč jste si v předchozí otázce zvolili právě tento interiér? Jakým dojmem na Vás působí?**

Odpověď	Počet responzí	Podíl
Útulný	64	48,5 %
Moderní	44	33,3 %
Formální	6	4,5 %
Neformální	14	10,6 %
Stylový	55	41,7 %
<b>Součet</b>	183	138,6 %

**10. Myslíte si, že je důležité, aby stránky byly ve více jazycích?**

Odpověď	Počet responzí	Podíl
ANO	105	79,5 %
NE	27	20,5 %
<b>Součet</b>	132	100,0 %

**11. Používáte i jiné sítě k vyhledávání restaurací?**

Odpověď	Počet responzí	Podíl
Instagram	49	38 %
Facebook	78	60,5 %
Nepoužívám	26	20,2 %
Twitter	0	0 %
Jiné	11	8,5 %
<b>Součet</b>	164	127 %



### 12. Je pro Vás důležitá rychlost načtení webu?

Odpověď	Počet responzí	Podíl
ANO	108	81,8 %
NE	24	18,2 %
<b>Součet</b>	<b>132</b>	<b>100,0 %</b>

### 13. Je pro Vás důležitá funkčnost veškerých odkazů na webu?

Odpověď	Počet responzí	Podíl
ANO	112	84,8 %
NE	20	15,2 %
<b>Součet</b>	<b>132</b>	<b>100,0 %</b>

### 14. Který text Vám přijde nejméně čitelný?

Odpověď	Počet responzí	Podíl
1	15	11,4 %
2	29	22,0 %
3	6	4,5 %
4	82	62,1 %
<b>Součet</b>	<b>132</b>	<b>100,0 %</b>

### 15. Z jakého důvodu Vám přijde text nejméně čitelný?

Odpověď	Počet responzí	Podíl
Nevhodně zvolený kontrast písma a pozadí	80	60,6 %
Špatná velikost písma	21	15,9 %
Špatně čitelný styl písma	55	41,7 %
<b>Součet</b>	<b>156</b>	<b>118,2 %</b>

**16. Jaké písmo si myslíte, že je pro webové stránky nejvhodnější?**

Odpověď	Počet responzí	Podíl
Patkové	29	22,5 %
Bezpatkové	87	67,4 %
Ručně psané	13	10,1 %
<b>Součet</b>	<b>129</b>	<b>100,0 %</b>

**17. Proč? (na základě předchozí odpovědi)**

Odpověď	Počet responzí	Podíl
Jednoduchost	87	67,4 %
Čitelnost	84	65,1 %
Přehlednost	26	20,2 %
Přívětivost	11	8,5 %
Jiné	4	3,1 %
<b>Součet</b>	<b>212</b>	<b>164,3 %</b>

**18. Měla by webová stránka uvádět telefonní kontakt na restauraci, případně e-mailovou adresu?**

Odpověď	Počet responzí	Podíl
ANO	131	99,2 %
NE	1	0,8 %
<b>Součet</b>	<b>132</b>	<b>100,0 %</b>

**19. Je pro Vás důležité, aby se webová stránka otevírala ve stejném vzhladu jak na počítači, tak i v telefonu?**

Odpověď	Počet responzí	Podíl
ANO	61	46,2 %
NE	71	53,8 %
<b>Součet</b>	<b>132</b>	<b>100,0 %</b>

**20. Čtete si informace, které má restaurace uvedené v kolonce O restauraci/O nás?**

Odpověď	Počet responzí	Podíl
ANO	58	43,9 %
NE	74	56,1 %
<b>Součet</b>	<b>132</b>	<b>100,0 %</b>

**21. Pokud NE, proč? (podle předchozí odpovědi)**

Odpověď	Počet responzí	Podíl
Není to pro mě důležité	54	71,1 %
Nezajímá mě příběh restaurace	26	34,2 %
Jiné	2	2,6 %
<b>Součet</b>	<b>82</b>	<b>107,9 %</b>

**22. Vaše pohlaví?**

Odpověď	Počet responzí	Podíl
Žena	94	71,2 %
Muž	38	28,8 %
<b>Součet</b>	<b>132</b>	<b>100,0 %</b>

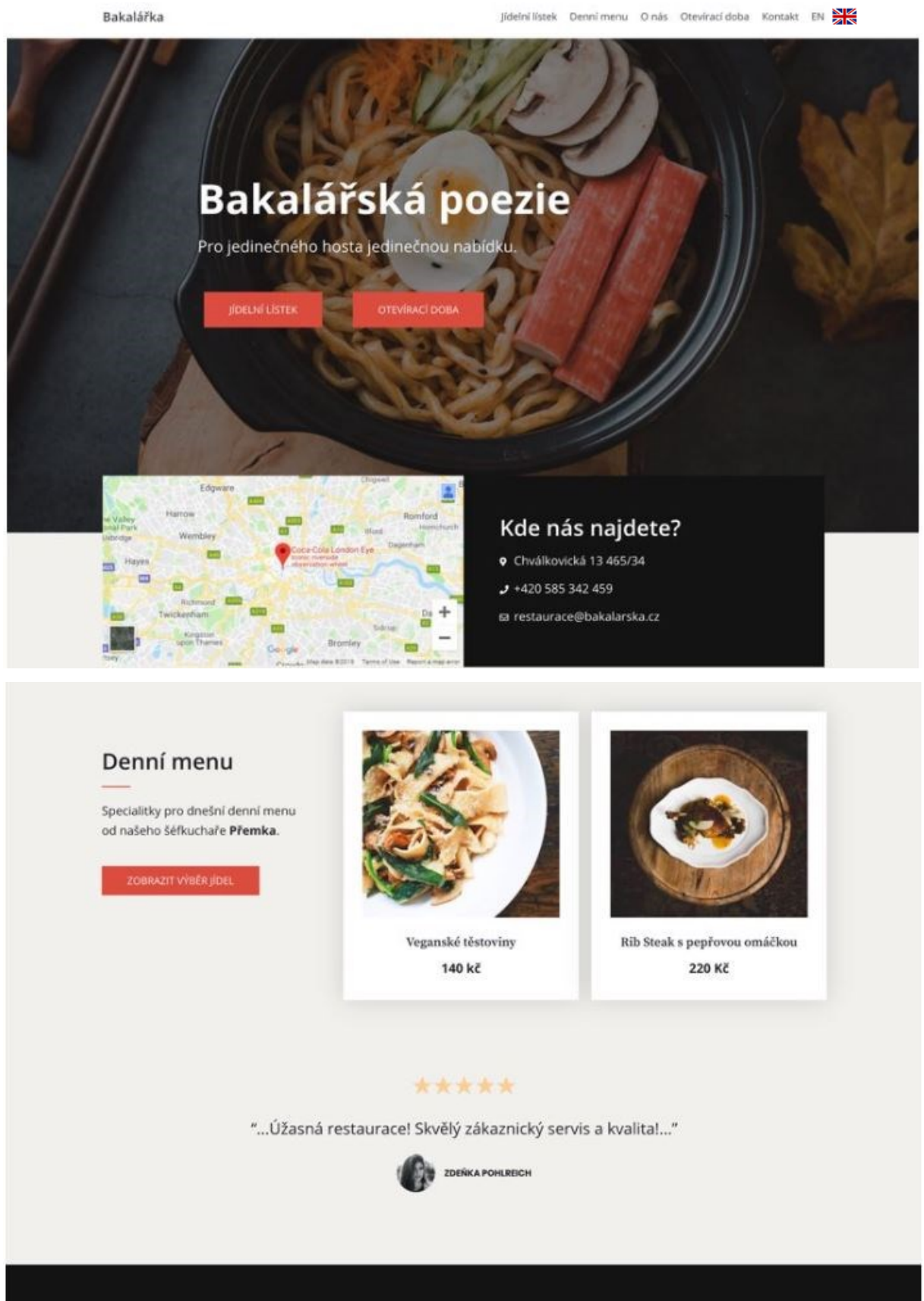
**23. Jaký je Váš věk?**

Odpověď	Počet responzí	Podíl
méně než 15	0	0,0 %
15-25	80	62,0 %
26-35	30	23,3 %
36-50	14	10,9 %
51 a více	5	3,9 %
<b>Součet</b>	<b>129</b>	<b>100,0 %</b>

**24. Vaše bydliště?**

Odpověď	Počet responzí	Podíl
Město	83	64,3 %
Městys	3	2,3 %
Vesnice	43	33,3 %
<b>Součet</b>	<b>129</b>	<b>100,0 %</b>

## Příloha 3 – Návrh šablony v systému WordPress



## Fotogalerie



Sledujte nás na sociálních sítích.



### O nás

Nechte se unést unikátním konceptem inspirovaným přírodou, který Vás zavede do světa divadla, ale i rostlin a nerostů. Ve spojení s neotřelým interiérem a profesionálním servisem si každý host naplno vychutná nezapomenutelné gastronomické zážitky.

### Navigace

[Galerie](#)  
[O restauraci](#)  
[Jídelní menu](#)  
[Kontakt](#)

### Social

[Facebook](#)  
[Instagram](#)