

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI

FILOZOFICKÁ FAKULTA

INTERNETOVÝ MARKETING VE SPOLEČNOSTI OMI, S.R.O.

Diplomová práce

Autor: Bc. Marek Ocelík

Vedoucí práce: PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.

Olomouc 2015

Univerzita Palackého v Olomouci
Pedagogická fakulta
Akademický rok: 2013/2014

Studijní program: Učitelství pro střední školy
Forma: Prezenční

Obor/komb.: Učitelství základů společenských věd a občanské výchovy pro střední školy a 2. stupeň základních škol a aplikovaná ekonomická studia (USV-AE)

Podklad pro zadání DIPLOMOVÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Bc. OCELÍK Marek	Cihlářská 777, Slavičín	D130218

TÉMA ČESKY:

Internetový marketing ve společnosti OMI, s.r.o.

NÁZEV ANGLICKY:

Internet marketing of the company OMI, s.r.o.

VEDOUcí PRÁCE:

PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D. - KAE

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Zpracovat teoretická a metodologická východiska k problematice internetového marketingu se zaměřením na jeho aplikaci v konkrétní obchodní společnosti.

Stanovit cíle, metodologické postupy a výzkumné předpoklady práce.

Na základě teoretických východisek zpracovat analýzu internetového marketingu v dané společnosti.

Navrhnout možná opatření vyplývající z provedených analýz.

V projektové části navrhnout konkrétní aplikaci navržených opatření.

Na závěr verifikovat výzkumné předpoklady a vyvodit závěry.

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a kol. Moderní marketing. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. Obsahový marketing. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 224 s. ISBN 978-80-251-4152-6.

Podpis studenta:

Ocelík Marek

Datum:

21.5.2014

Podpis vedoucího práce:

J. Závodný Pospíšil

Datum:

21.5.2014

Podpis vedoucího pracoviště:

Subařková

Datum:

22.5.2014

Prohlášení

Místopřísežně prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma „Internetový marketing ve společnosti OMI, s.r.o.“ vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu.

V Olomouci dne

Podpis

Poděkování

Touto formou bych chtěl poděkovat PhDr. Janu Závodnému Pospíšilovi, Ph.D. za přínosné rady při vedení mé diplomové práce. Dále bych také rád poděkoval vedení i zaměstnancům společnosti OMI s.r.o. za vlídný přístup a mnoho poskytnutých informací a zkušeností z praxe.

Obsah

1	Úvod	7
	Teoretická část	8
2	Marketing	8
2.1	Marketingová komunikace	9
3	Internet.....	11
3.1	Definice	11
3.2	Internet dnes	12
4	Internetový marketing	14
4.1	Rozdělení internetového marketingu.....	15
4.2	Webové stránky v kontextu internetového marketingu	23
4.3	Použitelnost webových stránek.....	28
	Metodická část	37
5	Metodologické ukotvení výzkumu	37
6	Popis podrobností uživatelského testování použitelnosti	40
6.1	Výběr respondentů výzkumu.....	40
6.2	Počet respondentů	40
6.3	Místo výzkumu.....	41
6.4	Cena	42
6.5	Způsob realizace výzkumu	42
6.6	Dotazování	43
	Praktická část.....	47
7	Charakteristika společnosti OMI, s.r.o.	47
7.1	Charakteristika trhů, na které je společnost OMI s.r.o. zaměřena	48

7.2	Inovační procesy ve společnosti OMI s.r.o.	49
7.3	Současný stav marketingové komunikace společnosti OMI s.r.o.	49
8	Analýza současné situace internetového marketingu v OMI, s.r.o.....	51
9	Uživatelské testování použitelnosti.....	53
9.1	Původní webové stránky	53
9.2	Papírový návrh.....	59
9.3	Grafický návrh.....	63
9.4	Funkční webové stránky	66
9.5	Srovnání původních a nových webových stránek dle uživatelského testování	71
10	Srovnání dat z webové analytiky.....	74
10.1	Původní webové stránky.....	74
10.2	Nové webové stránky a srovnání.....	75
11	Doporučení pro internetový marketing společnosti OMI, s.r.o.	76
11.1	Webové stránky	76
11.2	Optimalizace pro vyhledávače	77
11.3	Placená reklama	77
11.4	Sociální sítě	78
12	Scénář tvorby nových webových stránek a jejich náklady.....	79
13	Závěr.....	81
14	Summary	84
15	Seznam literatury	86
16	Seznam obrázků, grafů a schémat	91
17	Seznam tabulek	92

1 Úvod

Dalo by se říci, že internet je v dnešní době nedílnou součástí lidské společnosti. Za pouhých několik desítek let své existence představuje něco, co je dnes pro většinu lidí nutností. Jeho přínos pro lidstvo je i přes některé negativní důsledky nepopiratelný. Svět je díky internetu efektivně propojen, což se velmi výrazně podepisuje i na jeho využití v podnikové sféře.

Už jen na oblast marketingu bychom mohli jen velmi těžce pohlížet bez spojení s internetem. Mnoho zdrojů uvádí, že internetový marketing není „samospasitelným“ nástrojem, a že je stále nutné neopomínat zásady klasického marketingu, je zde ovšem i fakt, že internetový marketing je nesmírně efektivní a především levný nástroj.

V této diplomové práci se budu zabývat internetovým marketingem soukromé společnosti OMI, s.r.o. Toto téma jsem si vybral především kvůli svým vazbám na tuto společnost a nutnosti implementovat principy internetového marketingu do jejího chodu. K mému rozhodnutí zabývat se tímto tématem přispěla také má bakalářská práce, kde jsem se zabýval marketingovou komunikací této firmy a kde se objevil výsledek, který jasně poukazoval na důležitost internetu pro zákazníky firmy. Internetový marketing OMI, s.r.o. byl v počátku tohoto projektu na velmi slabé úrovni. Byl zde tedy prostor pro inovaci.

Nejdůležitějším prvkem internetového marketingu jsou v tomto případě webové stránky, které je nutné velmi výrazně upravit, a především proto jsem se v této práci zaměřil na úpravu webových stránek tak, aby splňovaly požadavky správné použitelnosti. Testování použitelnosti se totiž jeví jako velmi dobrý nástroj pro zjišťování problémů, které uživatelé s daným rozhraním či návrhem mají. U webové prezentace je důležité, aby na uživatele působila co nejvíce intuitivním a příjemným dojmem. Takovéto vlastnosti pak významně ovlivňují proces rozhodování o výběru dané společnosti k realizaci požadavku zákazníka.

Teoretická část

V této části práce budou popsány hlavní teoretické poznatky z oboru internetového marketingu. Budou také rozebrány související kapitoly tak, aby byla jasná struktura zařazení tohoto pojmu. Dále se zaměřím na vysvětlení některých odborných pojmů, které dále používám v metodické a praktické části práce.

Jelikož je obor internetového marketingu velmi rozsáhlý, vybral jsem především ty kapitoly, které nejvíce souvisí s tímto tématem a také se zaměřením praktické části práce, kde popisují uživatelské testování použitelnosti webových stránek společnosti OMI, s.r.o.

2 Marketing

AMA (American Association of Marketing) definuje marketing následovně: *“Marketing je procesem plánování a naplňování koncepce, oceňování a distribuce myšlenek, výrobků a služeb. Směřuje k uskutečňování vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedince a organizací.”*¹

Abychom se ve struktuře rozdělení marketingu dostali k pojetí internetovému marketingu, musíme nejprve popsat strukturu rozdělení vedoucí k tomuto pojmu. Obecně dělíme marketing na základě marketingového mixu na čtyři základní části dle konceptu 4P:

- Product - produkt
- Price - cena
- Place - distribuce
- Promotion – marketingová komunikace²

¹ About AMA. *American marketing association*. [online]. Chicago. [Cit. 15.2.2015]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

² KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2. s. 70-71.

2.1 Marketingová komunikace

Tento prvek se považuje za nejdůležitější z celého marketingového mixu (samozřejmě se však neobejde bez ostatních tří prvků). Princip marketingové komunikace spočívá především v představení produktu zákazníkům. Jako představení produktu zákazníkům však nestačí pouhá prezentace, nýbrž je nutná komunikace. Vlastně celý marketing je založen na různých druzích komunikace.³

Dalším rozdělením ve struktuře marketingu v tomto směru je marketingový komunikační mix. Do tohoto mixu podle Kotlera a Armstronga patří hlavně následující nástroje:

- Reklama
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Public relations
- Přímý marketing⁴

V odborné literatuře často autoři řadí internetový marketing (digitální marketing) pod marketingovou komunikaci (spolu s dalšími druhy marketingové komunikace jako např. guerillový marketing, virový marketing, event marketing, product placement, retail a instore marketing, apod.⁵). Často také upozorňují na to, že je nutné rozlišit formy marketingové komunikace na internetu od komunikačních prostředků na internetu, které marketingovou komunikaci pouze zprostředkovávají (např. webové stránky, e-mail, sociální sítě, apod.). Volba komunikačního prostředku je však neméně důležitá jako obsah či forma marketingové komunikace.⁶

³ FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0. s. 227.

⁴ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3. s. 629-630.

⁵ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6. s. 5-7.

⁶ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 223.

Marketingová komunikace na internetu je však součástí marketingového komunikačního mixu. Způsoby marketingové komunikace na internetu je pak vhodné rozdělit do čtyř základních kategorií (podobně jako v klasické marketingové komunikaci), které mohou také využívat více komunikačních prostředků:

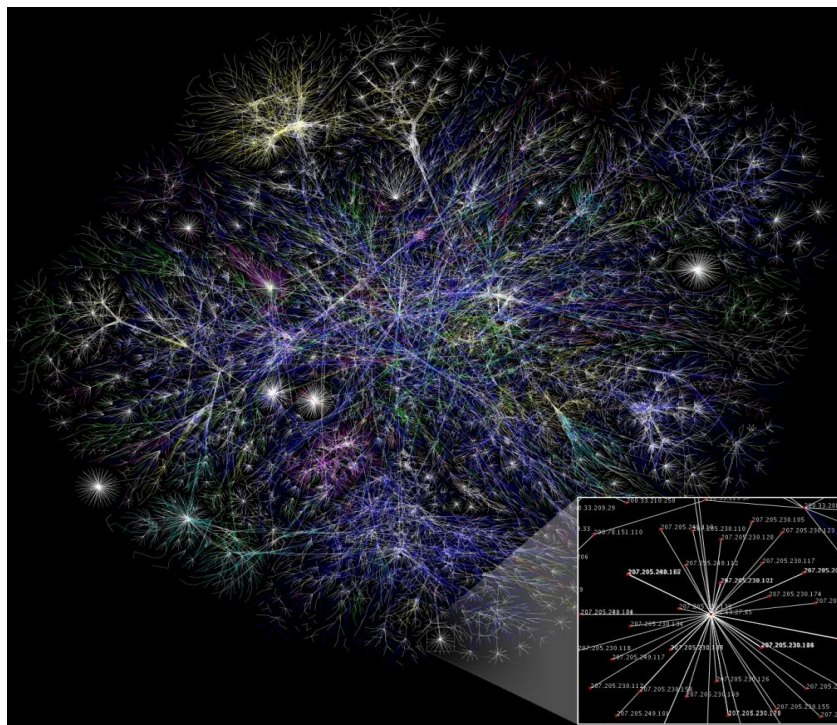
- *Reklama – plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy, PPC reklama (viz níže)*
- *Podpora prodeje – pobídky k nákupu, partnerské programy, věrnostní programy*
- *Public relations – novinky a zprávy, články, diskuze, informace, dotazníky, formuláře, společenská zodpovědnost, virální marketing*
- *Přímý marketing – e-mailing, webové semináře, konference, workshopy, online chat⁷*

⁷ Tamtéž. s. 74-75.

3 Internet

3.1 Definice

Internet je dle definice Federální rady sítí Spojených států popisován jako informační systém, který je celosvětově propojený pomocí unikátních adres známých pod názvem Internet Protocol (IP), je schopný podporovat komunikaci skupiny protokolů Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP), a také zpřístupňuje veřejné nebo soukromé služby založené na komunikační a související infrastruktuře.⁸ Často se však internet jednodušeji popisuje jako celosvětový komunikační systém, který propojuje počítačové sítě („sítě sítí“) a využívá při tom právě výše zmíněných protokolů.



Obrázek 1 – Grafické znázornění části internetu

⁸ Definition of Internet. *NITRD*. [online]. Arlington. [Cit. 26.2.2015]. Dostupné z: https://www.nitrd.gov/fnc/Internet_res.aspx

Jednou z nejznámějších služeb internetu je World Wide Web (WWW), kterou je možné chápat jako soustavu propojených hypertextových dokumentů, obsahujících kombinace textu, grafiky a audiovizuálního obsahu (často se pro ně používá pojem webové stránky, internetové stránky nebo webový server). Velmi důležitým pojmem je pak v tomto kontextu hypertextový odkaz, pomocí kterého dochází k adresování a sdílení obsahu. Hypertextový odkaz (někdy také známý jako link či URL) má pak velmi významnou roli v marketingu na internetu.⁹

3.2 Internet dnes

Podle studie agentury Mediascope je v České Republice každodenně online 62% počítačových nebo notebookových internetových uživatelů a 47% mobilních internetových uživatelů. Uživatelé využívají internet v průměru 15 hodin týdně na počítači či notebooku a 11 hodin pomocí mobilního telefonu. Nejčastějšími zařízeními pro přístup k internetu jsou počítač, který používá alespoň jednou týdně 70% obyvatel, mobilní telefon (14% obyvatel využívá alespoň týdně) a následně tablet (3% obyvatel využívá alespoň jednou týdně).¹⁰

Janouch (2014) popisuje dnešní internet z pohledu obchodu jako „obrovskou tržnici, kde je téměř neomezená nabídka produktů s dobře informovanými zákazníky“. Internet hraje v životě lidí velmi významnou roli, což se samozřejmě projevuje i v podnikání na internetu.

Miroslav Udán komentuje průzkum své společnosti Shoptet ohledně využití e-commerce v České Republice takto: "V současné době se odhaduje, že je v Česku přes 37 tisíc internetových obchodů, jen během letošního roku jich až dva tisíce přibýlo. Pro rok 2014 se obrát české e-commerce odhaduje na 80 miliard korun, což je zhruba o 15 procent více než v

⁹ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 14 – 16.

¹⁰ Přes mobil chodí na internet 14 % a přes tablet 3 % českých uživatelů. *Mediascope*. [online]. Praha. 8.10.2012 [Cit.26.2.2015]. Dostupné z: 2012. <http://www.mediaguru.cz/2012/10/pres-mobil-chodi-na-internet-14-a-pres-tablet-3-ceskych-uzivatelu/#.VSvDfPmsVbw>

roce 2013. Můžeme tedy říci, že nakupování on-line se v České Republice těší stále větší oblibě."¹¹

¹¹ Obrat českých e-shopů se letos přiblíží 80 miliardám korun. *ProByznys.info*. [online]. Praha. 10. 11. 2014 [Cit. 6.3.2015]. Dostupné z: <http://probyznysinfo.ihned.cz/c1-63087990-obrat-ceskych-e-shopu-se-letos-priblizi-80-miliardam-korun>

4 Internetový marketing

„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím Internetu, a zahrnuje, podobně jako klasický marketing, celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky.“¹²

V tomto textu budu používat výhradně termín internetový marketing. V odborné literatuře se často vyskytuje i pojem online marketing, ten je však rozšířen o marketingové aktivity přes mobilní telefony a podobná zařízení, čemuž se v tomto textu věnovat nebudu. Zmíněný rozdíl se sice s postupujícím technickým pokrokem stírá, budu však využívat pojmu internetový marketing především kvůli vyhnutí se terminologické nekonzistentnosti.

Internet velmi významně přispěl ke změně marketingu jako celku. Jeho hlavní potenciál je především v mnohem efektivnější a rychlejší komunikaci, což přeneseně znamená i nové a lepší možnosti marketingové komunikace. Internetový marketing je dnes již v mnoha odvětvích významnější než marketing klasický. Opět zde však platí zásada, že využívat k marketingu pouze internet je ve většině případů chyba. Především výrobní firmy, kterým se také budu věnovat v praktické části, by neměly vliv internetu přecenit, jak se v dnešní době často stává.¹³

Na marketing v prostředí internetu jsou směrem od zákazníků vyvíjeny nepřímo určité tendence, jež se projevují ve slabší efektivitě starších způsobů. Jde především o postupné odchylování od koncepcí masového marketingu nebo orientace na všechny zákazníky stejným způsobem (nabízení všem stejných produktů). Cílení strategií na určité segmenty se postupně proměňuje v cílení na stále větší počet menších cílových skupin. Typickým jevem pro prostředí internetu je velmi rozšířené řízení vztahů se zákazníky (Customer Relationship Management). Výsledkem tohoto procesu je dnes již velmi často uplatňovaná strategie tzv. diferencované kustomizace. Produkty jsou v tomto konceptu vytvářeny přesně pro

¹² JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 20.

¹³ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6. s. 53.

konkrétního zákazníka. S tím je spojena individualizovaná marketingová komunikace. Tímto způsobem je pak možné přejít od komunikace jednosměrné ke komunikaci obousměrné. Společnosti pak přizpůsobují produkt, cenu, distribuci i komunikaci konkrétním zákazníkům, a to nejen v sektoru B2B. Firmy se však musí také přizpůsobovat tomu, že zákazníci si mohou na internetu opatřit téměř jakékoliv informace o firmě či jejích produktech (reference).¹⁴

4.1 Rozdělení internetového marketingu

V minulém roce (2014) vydaná kniha s názvem *Online marketing* rozděluje tento celek na několik částí. Jako první se zabývá tématem optimalizace pro vyhledávače a vyhledáváním, které se často označuje jako SEO (Search Engine Optimalizatio). Další jsou pak okruhy zabývající se placenou reklamou v prostředí internetu (především PPC – Pay Per Click), webová analytika, sociální sítě a poslední kapitola je nazvaná další techniky online marketingu. Mezi ty autoři řadí např. tzv. content marketing (obsahový marketing), e-mailing, branding na internetu (budování značky), videomarketing, a také věnují jednu kapitolu mobilním aplikacím.¹⁵

Janouch se ve své knize *Internetový marketing* (také z roku 2014) i přes odlišné názvy zabývá poměrně stejnými okruhy. Navíc ale popisuje podrobněji celkovou koncepci marketingové komunikace a její odlišnosti v prostředí internetu. Zabývá se i menšími aspekty internetovému marketingu, a to v kapitole Internetové komunikační prostředky. Tato kapitola pojednává např. o tvorbě webových stránek, přístupnosti, copywritingu, optimalizaci webových stránek, ale především o použitelnosti, která bude testována v praktické části práce na konkrétním webovém serveru. Janouch se navíc od publikace *Online marketing* významně věnuje i odlišnostem jednotlivých částí marketingu na internetu pro B2B trhy.

¹⁴ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 22.

¹⁵ FÁBORSKÝ, Jindřich et al. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7. s. 3-5.

Optimalizace pro vyhledávače

„SEO je zkratka z anglického sousloví Search Engine Optimization. Do češtiny se nejčastěji překládá jako optimalizace pro vyhledávače. SEO nelze definovat jako stav, kterého lze dosáhnout, ale jako dlouhodobě vykonávaný proces po celou dobu životního cyklu webu.“¹⁶

Marek Prokop vymezuje začátky SEO třemi milníky. Jsou to vznik prvních fulltextových vyhledávačů (např. Alta Vista), linkbuilding (budování zpětných odkazů, které později využívá k řazení webových stránek hlavně prohlížeč Google) a pak vznik samotné zkratky SEO v roce 1997. Moderní SEO má pak své základy především v informacích o tom, co a jak lidé vyhledávají, v algoritmech statisticky vyhodnocujících lidské chování a v neposlední řadě v hodnocení stránek uživateli internetu (např. zpětnými odkazy nebo sdílením).¹⁷

Velký problém celého optimalizování pro vyhledávače je především v tom, že nejde efektivním způsobem měřit jeho dopad. *„SEO aktivity nemají přímý efekt. To, co děláte, se začne projevovat až za několik měsíců a dlouhodobý efekt se může napočítat v řádu let. To, že navazujete dobré vztahy se svými návštěvníky, nebo to, že se zlepšuje povědomí o vaší značce nebo se o vás mluví lépe, to všechno je velice špatně měřitelné.“¹⁸* Tyto aktivity však mají na zlepšení SEO významný vliv.

Důležitost optimalizace pro vyhledávače tkví především v jejím dopadu na zvýšení zisku. Rozhodně není cílem pouze zvýšení pozice ve vyhledávačích při zadání některých specifických klíčových slov. Tento cíl je však stále velmi často mylně považován, za cíl SEO. Důvody jsou především následující:

- Vyhledávače personalizují výsledky vyhledávání, což znamená, že každému uživateli se zobrazí různé pořadí výsledků vyhledávání. Prvních pozic ve vyhledávání je tedy obrovské množství.
- Pozice ve výsledcích se neustále (i několikrát za den) mění.

¹⁶ SEO – optimalizace pro vyhledávače s výsledky. *RobertNemec.com*. [online]. Praha. [Cit. 9.4.2015]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/>

¹⁷ FÁBORSKÝ, Jindřich et al. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7. s. 9-11.

¹⁸ Tamtéž. s. 24-25.

- První pozice ve výsledcích vyhledávání neznámá, že si ji uživatel vybere a klikne na ni. A i když se dostane na dané webové stránky, nemusí ještě nakoupit, což znamená, že nepřispívá k hlavnímu cíli SEO.¹⁹

Janouch (2014) dodává, že pojem SEO se již postupně přestává využívat, neboť je často spojován s podezřelými aktivitami firem. Žádná optimalizace se totiž nedělá pouze pro vyhledávače, ale především pro uživatele. Nasvědčují tomu mimo jiné i četné změny vyhledávacího algoritmu Google, což má za důsledek to, že vyhledávače již umí mnohem lépe než dříve vyhodnotit přínos daného webu pro uživatele.²⁰ „Zlepšení pozic ve vyhledávání je samozřejmě stále jedním z cílů SEO, ale klíčová je celková optimalizace stránek proto, aby byly přínosné pro návštěvníky, aby se na stránkách dobře orientovali, našli to, co hledali, udělali nákup a vrátili se zpět.“²¹

Reklama na internetu

Reklama zobrazovaná pomocí internetu se základně rozděluje na několik skupin podle druhu jejího financování:

- Platba za zobrazení
 - PPV (Pay Per View)
 - PPI (Pay Per Impression)
- Platba za akci
 - PPC (Pay Per Click)
 - PPA (Pay Per Action)²²

¹⁹ SEO – optimalizace pro vyhledávače s výsledky. *RobertNemec.com*. [online]. Praha. [Cit. 9.4.2015]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/seo-optimalizace-pro-vyhledavace>

²⁰ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 235.

²¹ Tamtéž. s. 235.

²² STOKES, Rob. *The essential Guide to digital marketing*. 4. vyd. London: Quirk. 270 s. 978-0-620-50266-5. s. 205-206.

	Internet	TV	Rádio	Časopis	Noviny
Zapojení zákazníka	Interaktivní	Pasivní	Pasivní	Aktivní	Aktivní
Bohatost médií	Multimédia	Multimédia	Zvuk	Text a obrázky	Text a obrázky
Geografické pokrytí	Globální	Národní	Lokální	Národní	Lokální
Náklady na 1 zákazníka	Nízké	Nízké	Nejnižší	Vysoké	Střední
Zacílení	Velmi dobré	Dobré	Dobré	Výborné	Dobré
Sledování efektivity	Výborné	Špatné	Špatné	Špatné	Špatné
Flexibilita reklamy	Vynikající	Dostačující	Dobrá	Dostačující	Dobrá

Tabulka 1 - Srovnání reklamy na internetu a klasických reklamních médií dle předlohy²³

PPV (Pay Per View) v překladu platba za zhlédnutí, obvykle se používá zkratka PPV. Model PPV znamená, že inzerent platí za počet zobrazení webové stránky s umístěnou reklamou (reklamním bannerem) bez ohledu na to, kolik zákazníků skutečně na reklamu kliknulo.²⁴

PPI (Pay Per Impression) je model, při kterém je platba vázána na tzv. impresi, což znamená jedno zobrazení reklamy. Ta se může při zhlédnutí webových stránek zobrazit i vícekrát, anebo se uživateli nemusí zobrazit vůbec (nachází-li se např. ve spodní části stránky).²⁵

Jednoduchá definice PPC popisuje tento princip jako reklamu, při které inzerent platí pokaždé, když na jeho zobrazenou reklamu klikne nějaký uživatel internetu. Účel tohoto nástroje je především motiv zvýšení návštěvnosti stránek, na které odkazuje reklama. Hlavní myšlenka PPC je převážně zobrazování reklamy v rámci fulltextových vyhledávačů. Postupně se PPC začalo využívat i jako klasická reklama na běžných webových stránkách. Zobrazení pomocí vyhledávačů má však mnohem lepší návaznost na uživatele, kteří zadávají konkrétní

²³ STUHLÍK, Petr a DVOŘÁČEK, Martin. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 226 s. ISBN 80-247-0201-0.

²⁴ STOKES, Rob. *The essential Guide to digital marketing*. 4. vyd. London: Quirk. 570 s. 978-0-620-50266-5. s. 206-207.

²⁵ Tamtéž. s. 205.

odkaz do vyhledávání. Koncept PPC se postupem času výrazně vyvíjel a dnes zahrnuje různé formáty od běžného textu přes grafické bannery až po video reklamy.²⁶

Momentálně největším nástrojem pro PPC je Google AdWords, který se pomocí PPC podílí z 99% na příjmech společnosti Google.²⁷

Mechanismus PPC většinou funguje následujícím způsobem. Inzerent se zúčastní aukce, pomocí které se stanoví cena za kliknutí na reklamu. Tento model bývá obvykle spojen s dražbou na klíčové slovo, které se zadává do vyhledávače (popřípadě jiná kritéria při umístění reklamy na klasické webové stránky).²⁸

Model PPA (někdy označovaný jako affiliate marketing) je vázán na financování reklamy pomocí procent z prodeje výrobků či služeb. Hlavní výhodou je významné navýšení motivace na straně poskytovatele reklamního prostoru a minimalizace neefektivně vynaložených finančních prostředků. K nevýhodám patří především obtížné shánění partnera pro tento typ inzerce a náročnější údržba.²⁹

Mezi efektivnější obchodní modely pro většinu případů reklamy na internetu patří PPC a PPA, kdy PPC je nejčastěji využívaný model vzhledem ke kompromisu v jednoduchosti a efektivitě.³⁰

²⁶ SALIM KHRAIM, Hamza. The Effect of Using Pay Per Click Advertisement on Online Advertisement Effectiveness and Attracting Customers in E-marketing Companies in Jordan. *International Journal of Marketing Studies*. [online]. Vol. 7, No. 1. Toronto: Canadian Center of Science and Education, 26.1.2015. 10 s. [Cit. 30.3.2015]. Dostupné z: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/41594/24475>

²⁷ JERKOVIC, John I. *SEO warrior*. 1. vyd. Sebastopol: O'Reilly, 2010. 470 p. ISBN 059615707X. s. 252.

²⁸ STOKES, Rob. *The essential Guide to digital marketing*. 4. vyd. London: Quirk. 570 s. 978-0-620-50266-5. s. 201-203.

²⁹ Affiliate marketing. *Adaptic*. [online]. Praha. [Cit. 3.4.2015]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/affiliate-marketing/>

³⁰ DACQUINO, Vincent. *PPV Advertising Simplified*. [online]. Londýn. [Cit. 3.4.2015]. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=1giLBAAQBAJ&hl=cs&source=gbs_navlinks_s

Webová analytika a její nástroje

*„Webová analytika zahrnuje měření, sběr, analýzu a reportování internetových dat za účelem pochopení a optimalizace využívání webu“.*³¹

Data se v rámci takového vyhodnocování rozdělují na kvantitativní a kvalitativní. Kvantitativní data slouží především k odpovědi na otázky „co a jak se stalo“ v rámci daných internetových stránek. Nejčastěji se pak zaměřují na informace ohledně zobrazování stránek, prokliků na e-mailové obchodní zprávy, počet dokončených objednávek, míru okamžitého opuštění webových stránek, apod. Většina nástrojů shromažďující tyto kvantitativní data využívá měřicí kód, který je implementován do rozhraní internetových stránek. Kvalitativní data naopak odpovídají na otázky typu „proč se v rámci webových stránek něco stalo“, popř. „proč se uživatelé chovají daným způsobem“. Tyto data lze získat především pomocí různých dotazníků kvalitativního výzkumu, které jsou předkládány k vyplnění uživatelům webových stránek.³²

Role webové analytiky ve firmách je pak především v pochopení současného fungování webového rozhraní, identifikace obsahů, o které je a naopak není mezi uživateli zájem, výpočet hodnoty webových stránek pro firmu (např. pomocí přímého počtu objednávek díky internetu či míra nepřímého ovlivnění uživatelů), ospravedlnění a podporou manažerského rozhodování (hlavně v oblasti investic do rozvoje webového serveru či reklamních kampaní) a na základě toho poté i zlepšení obchodních výsledků internetových stránek.³³

Techniky webové analytiky jsou rozděleny na několik samostatných celků:

- časové srovnávání (meziměsíční či meziroční, samozřejmě s nutností zohledňování výkyvů na základě sezónnosti)
- vyhodnocování různých druhů kampaní (podle splnění naplánovaných cílů kampaně, návratnosti investice do kampaně, či zda kampaň naplňuje přesně to, co se od ní očekávalo nebo spíše vede k jiným důsledkům)

³¹ KAUSHIK, Avinash. *Web analytics: An hour a day*. Chichester: Wiley, 2007. ISBN 0470130652. s. 11.

³² FÁBORSKÝ, Jindřich et al. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7. s. 88-89.

³³ Tamtéž. s. 90-91.

- segmentace návštěvníků a zákazníků do různých skupin (např. rozdělení do skupin podle typu zařízení, ze kterého se uživatel připojuje, podle internetového prohlížeče, podle lokality návštěvníka, podle toho, ze kterých webových stránek uživatel přišel nebo podle toho, zda je daný návštěvník nový nebo se opakovaně vrací, apod.)
- tzv. A/B testování, což je statistická metoda pro ověřování hypotéz zda vede verze webových stránek A k vyššímu počtu konverzí než verze webových stránek B (jako konverze se označuje akce návštěvníka stránek, která ukazuje splnění cíle webového rozhraní).
- optimalizace konverzního poměru (tzn. poměr počtu konverzí k počtu návštěv) se snaží zvýšit toto procento různými praktickými úpravami webu. Především se jedná o zvýšení použitelnosti internetových stránek, která vede k dosažení lepších obchodních výsledků. Nejdůležitější oblastí úprav jsou domovské stránky, které by měly být co nejvíce relevantní a navedli návštěvníka k požadovanému cíli (více viz níže v kapitole o použitelnosti webových stránek). Druhou oblastí je optimalizace nákupního procesu. Cílem je především to, aby návštěvník nenarazil na žádnou zbytečnou překážku, která by mohla tento proces nebo jeho související části zákazníkovi znepríjemnit či ho od cílené aktivity odradit.³⁴

Podle průzkumu společnosti Dobrý web, s.r.o. z roku 2013 je pro 94% nejvíce recenzovaných českých internetových obchodů na serveru www.heureka.cz hlavním nástrojem webové analytiky bezplatný Google Analytics. Jašek pak dále uvádí, že jde od nejčastěji používaný nástroj pro webovou analytiku v České Republice obecně.³⁵

Nástroj Google Analytics je vázán na uživatelský účet na serveru Google. Technicky slouží ke sběru dat krátký soubor kódu nazvaný jako „sledovací kód“ („Tracking code“). Kód pak sleduje, které stránky si uživatelé zobrazují a odesílá je nástroji Google Analytics. Ten sbírá data z internetové stránky a vyhodnocuje je do různých statistik, které má uživatel

³⁴FÁBORSKÝ, Jindřich et al. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7. s. 93-96.

³⁵ Tamtéž. s. 96-97.

k dispozici. Tento nástroj je velmi jednoduchý na implementaci a umožňuje získat velké množství dat i pro uživatele, kteří se neorientují v programovacích jazycích.³⁶

Sociální sítě a jejich využití v marketingu

Marketing na sociálních sítích je podmnožinou marketingu na sociálních médiích. „Mnohdy se stává, že si uživatelé představují pod pojmem sociální média nebo sociální sítě hlavně Facebook a YouTube. Jejich dělení, funkce a počet jsou ale mnohem pestřejší. (...) V zásadě se sociální média dělí na publikační, sdílená, diskusní, virtuální světy a společenské hry, ale také například na livecasty, které provozují živé vysílání, (...) sociální sítě, k nimž patří Facebook nebo LinkedIn, a mikroblogy, jako je Twitter.“³⁷

Marketing na sociálních sítích, někdy označovaný zkratkou SNM (Social Network Marketing) patří mezi jedny z nejúspěšnějších nástrojů v marketingové komunikaci na internetu. Typické pro tento nástroj je hlavně to, že zákazníci a dotčené strany nejsou pouze pozorovatelé, ale sami se mohou velmi aktivně zapojit do tohoto druhu marketingu. Hlavní výhoda SNM je v tom, že ji marketéři mohou velmi efektivně použít v získávání nových zákazníků a především to, že významně pomáhá vytvářet vztahy se stálými zákazníky.³⁸

Jak bylo zmíněno výše, pro marketing je v dnešním světě a především na internetu důležitá komunikace. Už však nejde o komunikaci jednosměrnou, ale o komunikaci vzájemnou (bilaterální). Společnosti a zákazníci tak nejsou omezovali v komunikaci časem, místem, ani zvoleným médiem, což je typické pro takovouto obousměrnou přímou komunikaci.³⁹

³⁶Product review – Google Analytics. *University of Alberta*. [Online]. Edmonton. [Cit. 10.4.2015]. Dostupné z: <http://ejournals.library.ualberta.ca/index.php/jchla/article/viewFile/22651/16879>

³⁷FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6. s. 59-60.

³⁸BARHEMMATI, Nima. Effects of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior through Customer Engagement. *Journal of Advanced Management Science*. [Online]. Vol. 3, No. 4. Edmonton. 1.12.2014. [Cit. 10.4.2015]. Dostupné z: <http://www.joams.com/uploadfile/2014/0825/20140825103119300.pdf>

³⁹KIM, Angela a KO, Eunju. Do social media marketing activities enhance customer equity? *Journal of Business Research*. vol. 65, no. 10. Minnesota: University of Minnesota. 1.12.2010. s. 480- 486.

Frey popisuje hlavní okruhy marketingu, které je možné v rámci sociálních sítí a médií nejvýrazněji ovlivnit. Jedná se především o:

- Image firmy, hlavně pomocí přiblížení zákazníkům a rychlejší oboustranné komunikace
- Public relations, kde může firma využít především sdílení článků či vyjádření podpory neziskovým organizacím, ekologickým hnutím, apod.
- Budování značky (branding) při vědomém i podvědomém vnímání existence dané společnosti v podobě loga či sloganu.
- Tzv. Loyalty marketing, což je označení pro podporu věrnosti značce.
- Virový marketing, který je jedním z nejlevnějších a nejefektivnějších způsobů reklamy, kdy uživatelé sami dobrovolně sdílejí určitý reklamní obsah (např. v podobě vtipných obrázků či zábavných videí).
- webovou analytiku v rámci sociálních sítí, která se však nezaměřuje pouze sběr na kvantitativních dat, ale je velmi efektivní hlavně v okruhu sběru dat kvalitativních jako zpětné vazby na chování firmy.⁴⁰

Pro účely B2B uvádí Frey jako účinný nástroj především sociální síť LinkedIn. Popisuje ho jako účinný prostředek pro vytvoření profilu firmy, sdílení kontaktů s obchodními partnery, možnost účasti v profesních komunitách i na celostátní úrovni či sblížení s profesními partnery z celého světa.⁴¹

4.2 Webové stránky v kontextu internetového marketingu

Hlavním komunikačním prostředkem v prostředí internetu jsou především webové stránky. Pomocí nich je přenášen obsah, což je jedním z prvků komunikace. Jako další komunikační prostředky kromě vlastních webových stránek můžeme rozlišit např. webové stránky cizích firem, e-shopy, e-mailové zprávy, zpravodajské portály, blogy, sociální sítě, diskusní fóra a

⁴⁰ FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6. s. 67-68.

⁴¹ Tamtéž. s. 60.

mnoho dalších. Vlastní webové stránky jsou však základní a hlavní prezentací v prostředí internetu.⁴²

Důležitost internetových stránek určité firmy jako základní webové prezentace je nutné podpořit pomocí budování tzv. efektivního webu. Ten se skládá z několika vzájemně propojených aspektů a komplexně vede k obchodní efektivitě celých webových stránek. Jedná se o následující aspekty:

1) Viditelnost webových stránek

- Jedná se o to, aby na webové rozhraní přišel dostatek návštěvníků a aby tito návštěvníci byli dobře nasměrování podle jejich požadavku.

2) Přístupnost webových stránek

- Přístupnost označuje soubor pravidel pro „bezbariérovost“ internetových stránek. Informace by se tedy měly zobrazovat nezávisle na zobrazovaném zařízení správně a viditelně a měly by být takto přístupné i uživatelům s různým druhem fyzického handicapu, který by mu mohl bránit ve správném vnímání těchto informací.

3) Použitelnost webových stránek

- Jedná se o pravidla zabezpečující přehlednost, snadnou ovladatelnost a jednoduchou orientaci. Podrobněji bude popsáno téma použitelnosti webových stránek v následující kapitole této práce.

4) Design (vzhled) webových stránek

- Pocity a emoce návštěvníka webového rozhraní mají velký vliv na jeho nákupní rozhodnutí. Design v tomto ohledu emoce a pocity ovlivňuje.

5) Obsah a jeho forma

- Obsah je tím hlavním důvodem, proč uživatel přišel na webové stránky. Je tedy nutné, aby našel informace, kvůli kterým web navštívil. V jiném případě stránky dlouhodobě navštěvovat nebude. Psaním textů na internetové stránky se zabývá obor nazvaný copywriting.

⁴² JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 223-224.

6) Informační architektura

- Hlavním cílem informační architektury je intuitivní navigace uživatele, tak aby se co nejsnadněji a nejrychleji dostal k informacím, kvůli kterým webové rozhraní navštívil.

7) Důvěryhodnost webových stránek

- Důvěryhodnost webových stránek hraje klíčovou roli v rozhodování zákazníků o tom, zda uskuteční nákup (či požadovanou akci) právě na daném webovém serveru. Významně souvisí především s použitelností a vzhledem stránek.

8) Obchodní efektivita webových stránek

- Je to způsobilost webových stránek k dosahování jejich cílů. Jedná se tedy o nejvyšší stupeň hierarchie efektivního rozhraní, která popisuje, zda projekt funguje, jak má.⁴³

⁴³ Efektivní webová stránka. *Adaptic*. [online]. Praha. [Cit. 10.4.2015]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/>

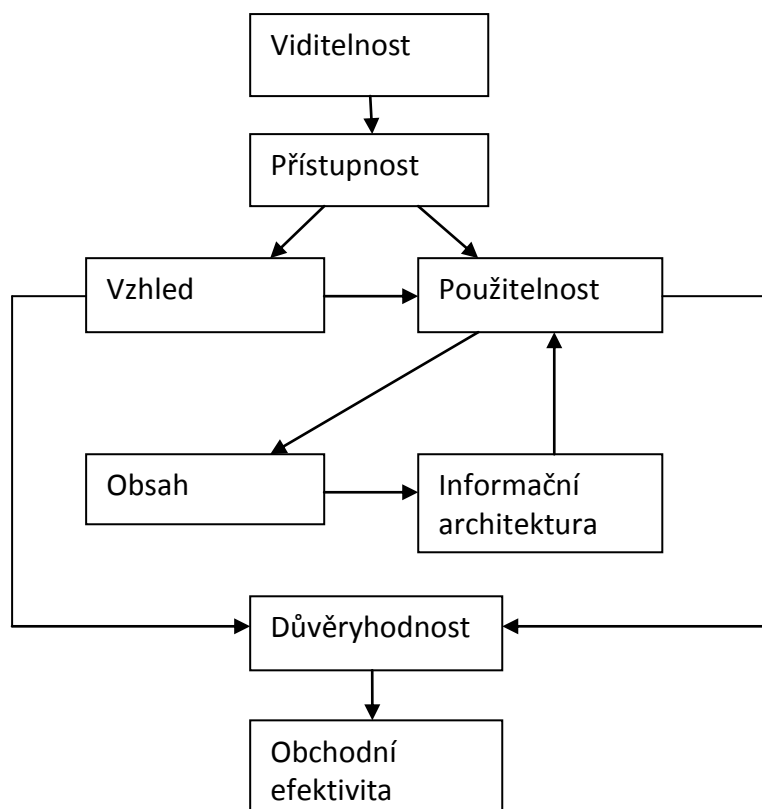


Schéma 1 - Vztahy mezi prvky webové stránky vedoucí k její obchodní efektivitě⁴⁴

Samotné vytváření webových stránek vyžaduje především týmovou spolupráci. Složení týmu závisí na povaze vytvářeného rozhraní, základními členy bývají hlavně následující funkce:

- Vedoucí projektu
- Programátor
- Analytik
- Grafik
- Copywriter
- Specialista na internetový marketing⁴⁵

⁴⁴ Efektivní webová stránka. *Adaptic*. [online]. Praha. [Cit. 10.4.2015]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/>

⁴⁵ JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 227-228.

Dalším krokem je volba CMS (Content Management System) někdy česky označovaného jako redakční systém či systém pro správu obsahu, který je nutný hlavně pro složitější rozhraní. Nejznámější standardní CMS jsou např. WordPress, Joomla, ZenCart, Drupal, VirtueMart a další. Neméně důležité jsou pro budoucí webové stránky volba domény a webhostingu. Obecně se doporučuje mít obě služby u jednoho poskytovatele. Základní parametry webhostingu jsou velikost poskytovaného prostoru pro webové stránky v megabytech, podpora programovacích jazyků, e-mailové schránky, zálohování, zabezpečení nebo nepřetržitá podpora při řešení problémů. Doména stránky by pak měla obsahovat název firmy, produkt, značku nebo službu. Je to především kvůli důvěryhodnosti webových stránek.⁴⁶

⁴⁶ Tamtéž. s. 227-231.

4.3 Použitelnost webových stránek

Mezinárodní organizace pro standardizaci ISO definuje použitelnost jako *“The extent to which a product can be used by specified users to achieve specified goals with effectiveness, efficiency and satisfaction in a specified context of use.”*⁴⁷, což je možné přeložit jako míru, do které lze produkt používat určenými uživateli k dosahování určitých cílů s efektivitou, účinností a uspokojením v určeném kontextu použití produktu.

Jiná definice vysvětluje tento pojem jako kvalitativní vlastnost, která posuzuje, jak jednoduchá jsou uživatelská rozhraní pro používání. Vztahuje se především k metodám zlepšování jednoduchého používání při tvorbě designu (hlavně webových stránek). Dá se rozdělit na pět komponent:

- Naučitelnost (Learnability)
 - Vztahuje se k tomu, jak rychle dokážou uživatelé dokončit základné úkoly při první konfrontaci s daným designem.
- Účinnost (Efficiency)
 - Popisuje jak rychle po „naučení“ designu dokážou uživatelé plnit úkoly.
- Zapamatovatelnost (Memorability)
 - Vysvětluje, jak jednoduše se dokáže k designu vrátit uživatel, který s ním po určitou dobu nepracoval.
- Chyby (Errors)
 - Monitoruje chyby, které uživatelé dělají při používání produktu (designu).
- Uspokojení (Satisfaction)
 - Zaměření na to, jak je používání designu pro uživatele příjemné.⁴⁸

Použitelnost se nemusí vztahovat pouze k internetovým stránkám. Obecně se jedná o vlastnost, která se vztahuje k využití produktů člověkem. *„Pokud chcete zjistit, zda je váš software nebo webový server nebo dálkové ovládání videorekordéru dostatečně jednoduché,*

⁴⁷ BARNUM, Carol M. *Usability Testing Essentials*. 1. vyd. Elsevier. 2010. 408 s. ISBN 0123785537. s. 11.

⁴⁸ NIELSEN, Jakob. Usability 101: Introduction to Usability. *Nielsen Norman Group*. [online]. Fremont. [Cit. 17.3.2015]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

*sledujte několik lidí, kteří se je budou pokoušet používat, a všimněte si, kdy se dostanou do problémů. Potom to dejte do pořádku a znovu otestujte.*⁴⁹ Takto velmi stručně popisuje základní princip testování použitelnosti Steve Krug. Jde tedy o velmi přirozený proces, který vede k tomu, že se daný produkt uživateli mnohem lépe používá. Protože jestliže není používání určitého produktu dostatečně jednoduché a uživatelsky přívětivé, uživatel produkt používá mnohem méně nebo od jeho používání dokonce zcela upustí (v případě webových stránek se často uchýlí k řešení problému u konkurence).⁵⁰

„Domovské stránky jsou nejcennějším nemovitým majetkem na světě.“ Takto se vyjadřuje k otázce užitečnosti testování použitelnosti přední světový expert v této oblasti Jakob Nielsen. Domovskou stránku společnosti je možné nazvat i jakousi tvářící této organizace vůči světu, která prezentuje společnost všem dotčeným i potenciálně dotčeným stranám.⁵¹ Je tedy nutné věnovat náležitou pozornost právě tomu, zda tyto nástroje fungují v rukou uživatelů správně.

Termín „použitelnost webových stránek“ je dle Janoucha (2014) lepší chápat spíše marketingově než technicky, i když většina doporučení ohledně použitelnosti technických je. Jedná se o soubor pravidel a rad, jež vychází z teorie, praktických zkušeností a především z uživatelského testování.⁵² Nielsen (2004) popisuje použitelnost jako přizpůsobení webových stránek jejich uživatelům a jejich hlavnímu účelu. Týká se pak např. jednoznačného pochopení účelu stránek ze strany návštěvníka, snadné orientace a navigace na stránkách, možnosti vyhledávání u rozsáhlejších webových portálů a mnoho dalších pravidel a doporučení.⁵³

Webové stránky splňující požadavky použitelnosti se vyznačují hlavně:

⁴⁹ KRUG, Steve. *Web design: nenuťte uživatele přemýšlet!*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. 144 s. ISBN 80-7226-892-9. s. 110.

⁵⁰ Tamtéž. s. 7.

⁵¹ NIELSEN, Jakob a TAHIR, Marie. *Použitelnost domovských stránek*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2005. 323 s. ISBN 80-86815-18-8. s. 9.

⁵² JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 267.

⁵³ Tamtéž. s. 267.

- intuitivním používáním
- vyšší rychlostí používání
- krátkým časem, který uživatel stráví hledáním informací, kvůli kterým na server přišel
- jednoduchostí⁵⁴
- tím, že běžný uživatel dokáže v krátkém čase identifikovat účel a poslání daného rozhraní
- dokáže s nimi pracovat jakýkoliv uživatel internetu, který zvládá základy webového rozhraní
- uživatel není nucen při prohlížení přemýšlet nad tím, aby se dostal tam, kam potřebuje
- uživatel není při práci s daným rozhraním frustrován⁵⁵

Špatná použitelnost webových stránek má na návštěvníky dopad především v tom, že dochází ke zvyšování záporného dojmu z webového rozhraní. Návštěvník se v důsledku toho, že musí přemýšlet nad tím, nad čím by přemýšlet neměl (např. špatně pochopitelné prvky v navigaci), cítí frustrován a stránky opouští. Tento efekt má tedy velmi nepříznivý dopad na cestě uživatele k cílovému bodu, ke kterému je webová stránka vytvořena (většinou realizace objednávky či kontaktování společnosti).⁵⁶

„Pokud nebude váš web srozumitelný a snadno ovladatelný, uživatelé se na něm ztratí. Budou frustrováni a zřejmě si nic nekoupí ani neobjednají. Je jedno, kolik návštěvníků na váš web chodí. Pokud nebude dobře použitelný, většina z nich ho bez efektu opustí. Zvyšovat návštěvnost webu je navíc možné jen do určité míry – výhodnější často bývá web vylepšit.“⁵⁷

⁵⁴ LAWRENCE, Dave a TAVAKOL. *Balanced website design: optimising aesthetics, usability and purpose*. Londýn: Springer, 2007. 234 s. ISBN 1846285186. s. 17.

⁵⁵ KRUG, Steve. *Web design: nenuťte uživatele přemýšlet!*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. 144 s. ISBN 80-7226-892-9. s. 15-19.

⁵⁶ Použitelnost webových stránek. *Adaptic*. [online]. Praha. [Cit. 14.4.2015]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/pouzitelnost-webu/>

⁵⁷ Proč je ověření použitelnosti webu důležité. *H1.cz*. [online]. Praha. [Cit. 14.4.2015]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/heuristica-analyza-pouzitelnosti>

Uživatelské testování použitelnosti

Barnum (2010) definuje uživatelské testování použitelnosti jako aktivitu, která se zaměřuje na pozorování uživatelů pracujících s daným produktem při provádění úkonů, jež jsou pro ně přirozené a smysluplné.⁵⁸

Testování použitelnosti bylo ještě před rokem 1989 velmi nákladnou záležitostí. Pro takovéto testování bylo zapotřebí speciální laboratoře s tzv. falešným zrcadlem, za kterým se nacházely osoby, které testování pozorovaly. Dále bylo nutné celý proces snímat minimálně na dvě kamery, kdy jedna sloužila ke snímání reakcí uživatele a druhá ke snímání věci, kterou uživatel používá. Nezbytný byl také minimálně statisticky významný vzorek uživatelů, kteří museli být velmi pečlivě vybíráni, aby odpovídali cílové skupině uživatelů. Vedení výzkumu tohoto druhu musel mít na starosti zkušený odborník na použitelnost. Náklady na provedení takového testování pak byly velmi vysoké, většinou v rozmezí 5 000 až 15 000 dolarů, ale při větších projektech i více.⁵⁹

V roce 1989 však Jakob Nielsen vydal knihu, jež je v tomto pohledu považována za revoluční. Již z názvu vyplývá zaměření na zlevnění celého procesu testování použitelnosti (*Usability Engineering at a Discount*). Tato „revoluce“ v testování použitelnosti evokuje možné snížení kvality výsledků takového studie. Nielsen však tvrdí, že výstup z takového testování použitelnosti má stejné výsledky jako tradiční testování. Oproti původnímu konceptu má však velké množství výhod. Především jde o velmi výrazné snížení nákladů celého procesu. Je také potřeba mnohem méně uživatelů a času na realizaci. Krug Nielsenův koncept ještě více zjednodušuje. Nazývá ho „*Testování bez smlouvy*“ a nabízí různé ohledy ke srovnání s „*Tradičním testováním*“⁶⁰ (viz tabulka 1).

⁵⁸ BARNUM, Carol M. *Usability Testing Essentials*. 1. vyd. Elsevier. 2010. 408 s. ISBN 0123785537. s. 13.

⁵⁹ KRUG, Steve. *Web design - nenuťte uživatele přemýšlet!*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 167 s. ISBN 80-251-1291-8. s. 106.

⁶⁰ Tamtéž. s. 110.

	Tradiční testování	Testování bez smlouvy
Počet účastníků	<i>Obvykle osm nebo více, aby to ospravedlnilo náklady na přípravu</i>	<i>Tři nebo čtyři</i>
Náročnost náboru	<i>Vybírejte pečlivě, aby lidé odpovídali cílové skupině uživatelů</i>	<i>Vezměte jakékoliv lidi. Vyhovovat bude skoro každý, kdo používá web</i>
Kde se bude testovat	<i>Testovací laboratoř s pozorovací místností a falešným zrcadlem</i>	<i>Kancelář nebo konferenční místnost</i>
Kdo bude testování provádět	<i>Zkušený odborník na použitelnost</i>	<i>Libovolná přiměřeně trpělivá osoba</i>
Potřeba plánování	<i>Testy musí být naplánovány týdný dopředu, aby bylo možné rezervovat testovací laboratoř a bylo dost času na nábor</i>	<i>Testy lze provést prakticky kdykoliv a naplánovat je stačí s krátkým předstihem</i>
Příprava	<i>Návrh, projednání a přepracování protokolu testu</i>	<i>Rozhodnutí, co hodláte dokázat</i>
Co/kdy budete testovat?	<i>Pokud nemáte obrovský rozpočet, dejte všechny problémy dohromady a testujte najednou těsně před dokončením serveru</i>	<i>Provádějte menší testy nepřetržitě v průběhu celého vývojového procesu</i>
Náklady	<i>5 000 až 15 000 (případně i více)</i>	<i>Kolem 300 dolarů (50 až 100 dolarů jako odměny uživatelům)</i>
Co se stane potom	<i>Za týden dostanete dvacetistránkovou zprávu, potom se sejde vývojový tým, aby rozhodl o vývojových změnách</i>	<i>Každý pozorovatel napíše stránku poznámek ještě v den testu. Vývojový tým může ve stejný den vyslechnout hlášení</i>

Tabulka 2 – Srovnání tradičního testování a testování „bez smlouvy“⁶¹

⁶¹ KRUG, Steve. *Web design - neňte uživatele přemýšlet!*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 167 s. ISBN 80-251-1291-8. s. 111.

V použitelnosti není daný přesný výčet pravidel, která by měla správně použitelná webová stránka splňovat (jako je tomu např. u přístupnosti webového rozhraní). Při navrhování stránek je dobré řídit se doporučeními pro správně použitelné stránky, nicméně celková úspěšnost v tomto ohledu je ověřitelná pouze empiricky, a to právě uživatelským testováním.⁶²

Mnoho autorů se zabývá radami pro lepší použitelnost webových stránek. Použitelnost však velmi úzce souvisí především s uživatelským testováním. To jestli tento princip reálně funguje, se dá totiž doložit pouze uživatelským testováním.⁶³ Tato zpětná vazba od uživatelů by měla provázet celou tvorbu webových stránek v každé její fázi. Na základě průběžného testování použitelnosti jsou pak jednotlivé návrhy upravovány a dále testovány.⁶⁴

Doporučení pro správně použitelné webové stránky

Základem dobré použitelnosti webového rozhraní je kvalitní layout. Tento výraz znamená rozložení základních prvků internetových stránek, jako jsou například logo, navigace (menu), vyhledávání, apod. I když je nepopiratelně důležitý i kreativní vzhled layoutu, některé prvky by měly mít takové místo, na které jsou internetoví uživatelé zvyklí. U layoutu, který takovéto zvyklosti naruší (např. z důvodu originality) stoupá pravděpodobnost poklesu celkové použitelnosti, jež se podepíše především na výsledcích z uživatelského testování.⁶⁵

Procházení je díky zmíněným zvyklostem rychlejší, jednodušší a pro uživatele tedy méně namáhavé. Tyto zvyklosti se týkají právě rozložení prvků na internetových stránkách (layout).

⁶² JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 267.

⁶³ KRUG, Steve. *Web design - nenučte uživatele přemýšlet!*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 167 s. ISBN 80-251-1291-8. s. 12-14.

⁶⁴ What is Usability? *User Experience Professionals Association*. [online]. San Diego. [Cit. 8.1.2015]. Dostupné z: http://www.usabilityprofessionals.org/usability_resources/about_usability/definitions_of_usability.html

⁶⁵ Layout. *Adaptic*. [online]. Praha. [Cit. 4.4.2015]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/layout/>

Mylně mohou tyto efektivní rozmístění budit dojem, že jsou příliš „nudné“ a obyčejné, jejich pozitivní efekt je však velmi výrazný.⁶⁶

Pozornost návštěvníků webových stránek je dle celé řady studií směřována zleva doprava po diagonále (v jazycích psaných latinkou), čemuž by mělo odpovídat i rozložení layoutu. Jelikož cíl webových stránek je především zaujmout, musí být uživateli na první pohled jasné, kam se dostal. V levém horním rohu by mělo být umístěné logo (84% uživatelů je dle průzkumu v tomto místě očekává) a vedle loga slogan. Dále pak popis toho, jaké produkty webové stránky nabízí či co se může návštěvník na daných stránkách dozvědět. Pole pro vyhledávání je považováno za nutnost na větších internetových stránkách. Jeho místo v rámci layoutu však již není jasně dané do pravého horního okraje stránky, jako tomu bývalo dříve. Mezi další doporučení patří např. označení hlavního tématu, zřejmost a snadná dostupnost navigačních prvků, obsah záhlaví stránek, možnost návratu na domovskou stránku, různé doporučení ohledně grafiky a barev, a mnohá další.⁶⁷

Ve své knize „Nenuťte uživatele přemýšlet“ formuluje Krug tři hlavní obecné zákony použitelnosti. První z nich („Nenuťte mě přemýšlet“) se zaměřuje na to, aby tvůrce webových stránek používal především takové principy, které jsou pro uživatele zřejmé na první pohled a nemusí tedy vynakládat téměř žádné úsilí na jejich pochopení. Nutnost přemýšlet (především nad navigačními prvky) je zbytečně vynaložené snažení uživatele, které podkopává důvěryhodnost webových stránek. Takovéto rozptýlení uživatele může při větším počtu vést až k odchodu uživatele z daných stránek a tím pádem i k promarněné příležitosti přiblížit se realizaci cílové aktivity. Krug k tomuto tvrzení dodává, že cílem tvůrce webu by mělo být vytvořit každou stránku natolik intuitivní, aby průměrný uživatel pouhým pohledem pochopil, co je stránka zač a jak ji má používat. Je důležité mít také na paměti, že přechod ke konkurenci zákazníka nestojí v podstatě žádné náklady.⁶⁸

⁶⁶ KRUG, Steve. *Web design - nenuťte uživatele přemýšlet!*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 167 s. ISBN 80-251-1291-8. s. 35-36.

⁶⁷ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 247.

⁶⁸ KRUG, Steve. *Web design - nenuťte uživatele přemýšlet!*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 167 s. ISBN 80-251-1291-8. s. 19-25.

Druhý zákon Krug formuloval takto: „*Nezáleží na tom, kolikrát musím klepnout, pokud jde vždy o bezmyšlenkovitou a jednoznačnou volbu*“. Toto pojetí navazuje na první zákon s bližší orientací na diskuzi mezi výhodností „širokých“ či „hloubkových“ hierarchií (široká hierarchie má méně úrovní, ale více kategorií, hloubková stránka naopak, vyžaduje tedy více klepnutí k dosažení cílové stránky, každá úroveň však vyžaduje méně uvažování). I v tomto ohledu jsou však určité meze, na kolik kliknutí se uživatel dostane k požadovaným informacím.⁶⁹

Třetí Krugův zákon použitelnosti zní: „*Zbavte se poloviny slov na každé stránce, a potom se zbavte poloviny toho, co zbylo*“. Toto doporučení je formulováno s určitou mírou nadsázky, je z něho však patrné, jak razantně by měl tvůrce textového obsahu přistupovat k jeho redukci. Texty na webových stránkách by neměly obsahovat žádné zbytečné konstatování (Krug je pojmenovává „Přátelské monology“ a „Návody k použití“). Je totiž důležité mít na paměti, že uživatelé budou texty velmi často číst úplně celé a přítomnost přebytečným a nedůležitých sdělení působí na čtenáře skličujícím dojmem. Dopad je zřejmý především v oblasti snížení důvěryhodnosti webových stránek, které následně souvisí s rozhodováním o nákupu či přechodu ke konkurenci.⁷⁰

Vztah použitelnosti a dat z webové analytiky

Jak již bylo zmíněno výše, i přes existenci mnoha odborných rad ohledně použitelnosti na internetu, je uživatelské testování nenahraditelným nástrojem, který dokáže poskytnout skutečnou zpětnou vazbu toho, jak působí rozhraní na uživatele. Dopad kvalitní použitelnosti webových stránek však lze pozorovat i podle určitých znaků ve webové analytice.

„Přibližně 42 % uživatelů navštíví na webu jedinou stránku – přijdou a hned zase odejdou. To je často dáno právě malou použitelností prezentace.“⁷¹ Toto jsou zkušenosti společnosti

⁶⁹ KRUG, Steve. *Web design - nenutíte uživatele přemýšlet!*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 167 s. ISBN 80-251-1291-8. s. 39-40.

⁷⁰ Tamtéž. s. 41-42.

⁷¹ Použitelnost webových stránek. *Adaptic*. [online]. Praha. [Cit. 24.3.2015]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/pouzitelnost-webu/>

Adaptic, s.r.o. s vlivem špatné použitelnosti na míru okamžitého opuštění webové stránky. Ta se dá samozřejmě velmi dobře monitorovat pomocí nástrojů na sledování návštěvnosti.

Nejdůležitější oblastí úprav z pohledu použitelnosti jsou dle Jaška domovské stránky a optimalizace nákupního procesu.⁷² Za nákupní proces by se dala v kontextu povahy a zaměření internetového marketingu firmy OMI, s.r.o. považovat celá webová prezentace pomocí internetových stránek. Cíl nákupního procesu je totiž pro tuto společnost to, že daný zákazník po zhlédnutí prezentace firmu kontaktuje. Na tento cíl je tedy zaměřena celá povaha webového rozhraní.

Dobrá použitelnost webového serveru by se měla samozřejmě odrazit i na obchodních výsledcích. Ovšem vzhledem k tomu, že firma, ve které bude prováděno testování, působí na B2B trhu strojírenských firem, kde jsou časté velké výkyvy zákazníků, bude dopad použitelnosti pozorovatelný až v delším časovém horizontu. Monitorováním vlivu použitelnosti na obchodní výsledky firmy či přímý nárůst zakázek se tedy v tomto textu zabývat nebudu. Vliv pro podnik pozitivních dat z webové analytiky však velmi úzce souvisí se samotnou interakcí s novými zákazníky.

⁷² FÁBORSKÝ, Jindřich et al. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7. s. 56.

Metodická část

Na internetových B2B trzích je podle Janoucha velmi důležité budování důvěry. Ta je mimo jiné budována právě kvalitními internetovými stránkami společnosti, se kterou má potenciální zákazník začít jednat.⁷³ Vzhledem k tomu, že se firma specializuje na zakázkovou výrobu (nemá téměř žádné standardizované produkty) je důležité, aby webová prezentace firmy přesvědčila nového zákazníka natolik, aby byl ochoten firmu kontaktovat.

Vzhledem k důležitosti webových stránek v celém konceptu internetového marketingu jsem se rozhodl praktickou část realizovat jako testování použitelnosti webových stránek. Webové stránky firmy totiž plní v tomto případě stěžejní roli celého internetového marketingu. Jde o prezentaci firmy, na základě které se zákazníci rozhodují o tom, zda společnost kontaktují či nikoli. Vzhledem k tomu, že popisovaná firma se zaměřuje především na B2B trhy, plní její webové rozhraní tuto úlohu ještě o to více. *„V B2B marketingu je důležité budování důvěry. Když někdo přijde na vaše WWW stránky, musí najít relevantní informace o firmě i produktech. (...) Charakteristické je, že tito lidé procházejí stránky poměrně důkladně. Tomu je potřeba přizpůsobit optimalizaci stránek, PPC reklamu apod.“*⁷⁴

5 Metodologické ukotvení výzkumu

Na testování použitelnosti bude použit kvalitativní výzkum. Zvolil jsem metodu strukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami. V rámci testování bude metoda strukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami doplněna o metodu zúčastněného pozorování. Bude totiž docházet k výrazné interakci mezi respondenty a dotazovaným. Poznatky získané z rozhovoru a pozorování budou integrovány do společných výsledků zaměřených na použitelnost webového serveru. Respondentům budou v rámci webového

⁷³ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-. s. 25

⁷⁴ Tamtéž. s. 26.

rozhraní zadávány i úkoly, při kterých je bude pozorovatel monitorovat, a také bude pořizován záznam pohybu myši ovládané pozorovaným.

Metoda strukturovaného rozhovoru s otevřenými otázkami byla zvolena především proto, aby byla minimalizována variace otázek kladených dotazovanému. Tímto minimalizujeme možnost, že se budou získaná data výrazně lišit svou strukturou. Rozhovor bude rozdělen do sekvencí podle zaměření daných otázek. Samozřejmostí však bude respektování individuálních rozdílů a okolností při odpovědích respondentů. Ti budou v průběhu dotazování i mezi otázkami motivováni k tomu, aby podali na danou otázku co nejvíce vyčerpávající odpověď. Tato metoda je ideální i pro srovnávání dat, což bude využito v závěrečném srovnání výsledků použitelnosti pro stávající webové rozhraní firmy a pro webové rozhraní nové.⁷⁵

„Zúčastněné pozorování patří mezi nejdůležitější metody kvalitativního výzkumu. Zúčastněným pozorováním je možné popsat co se děje, kdo nebo co se účastní dění, kdy a kde se věci dějí, jak se objevují a proč.“ Tato metoda se používá především pro hloubkový popis a analýzu nějakého jevu. Je také možná kombinace s jinými metodami, např. s různými typy rozhovorů, audio a videonahrávky, apod.⁷⁶ Pro účel tohoto výzkumu je tedy ideální a shoduje se i s postupy, které uvádějí autoři odborné literatury ohledně testování použitelnosti jako doporučené.

Kvalitativní výzkum bude doplněn daty kvantitativního charakteru. Půjde o data z webové analytiky, která budou pořizena z původních webových stránek firmy OMI, s.r.o. i ze stránek nových. Na základě těchto údajů bude možné potvrdit výstupy z testování použitelnosti. Půjde především o monitorování údajů o návštěvnosti, údajů o tom, kolik stránek bylo průměrně uživatelem zobrazeno, průměrné době strávené na webových stránkách, míře opuštění (množství návštěv, které opustili webové stránky po návštěvě první stránky) či průměru shlédnutých stránek na jednoho uživatele.

⁷⁵ HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4. s. 173-174. s. 193.

⁷⁶ Tamtéž. s. 194-195.

Práce na zlepšení použitelnosti webu má za cíl zlepšit obchodní výsledky, což samozřejmě úzce souvisí s daty z webové analytiky. Nejdůležitější oblastí úprav jsou domovské stránky a optimalizace nákupního procesu.⁷⁷ Na webovém serveru firmy OMI, s.r.o. je optimalizace nákupního procesu položkou, která obsahuje celkovou prezentaci firmy. Jedná se totiž o firmu zaměřenou výhradně na zakázkovou výrobu, kdy oblast nákupního procesu začíná prezentací firmy a končí kontaktováním zástupců společnosti, což svědčí o tom, že se zákazník na základě prezentace rozhodl pro danou firmu jako realizátora příslušné zakázky.

Pro testování použitelnosti jsem použil především doporučené postupy odborníků na testování použitelnosti Jakoba Nielsena a Steva Kruga. Podle těchto autorů je důležité uživatelské rozhraní testovat už v počátečních fázích. Rozhodl jsem se proto testovat už počáteční návrhy stránek v papírové formě. Jako další jsem se rozhodl testovat průběžné návrhy grafika, který byl na zhotovení a postupné úpravy vizuální stránky najat firmou OMI, s.r.o. V závěru pak bude realizováno testování prototypu stránek a nakonec testování plně funkčního webového rozhraní. Po každém výstupu proběhnou změny původního návrhu podle výstupů od daných uživatelů. Výzkum použitelnosti proběhne také na původních webových stránkách především pro srovnání výsledků s finální verzí nové webové prezentace.

⁷⁷ FÁBORSKÝ, Jindřich et al. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7. s. 94-95.

6 Popis podrobností uživatelského testování použitelnosti

6.1 Výběr respondentů výzkumu

Dle knihy Steva Kruga je velmi často přeceňována důležitost výběru reprezentativních uživatelů pro testování použitelnosti webových stránek. Zcela dostačující jsou totiž lidé, kteří dokážou běžně používat prohlížeč na patřičné úrovni. Výběr respondentů se tedy velmi zjednodušuje a s tímto aspektem přichází samozřejmě velmi razantní úspora na nákladech za testování.⁷⁸ Pro tyto účely byli tedy vybráni převážně studenti Univerzity Palackého v Olomouci, jelikož splňují výše zmíněné podmínky.

6.2 Počet respondentů

„Testování s jedním uživatelem na začátku projektu je lepší než testování s padesáti uživateli těsně před koncem projektu“⁷⁹.

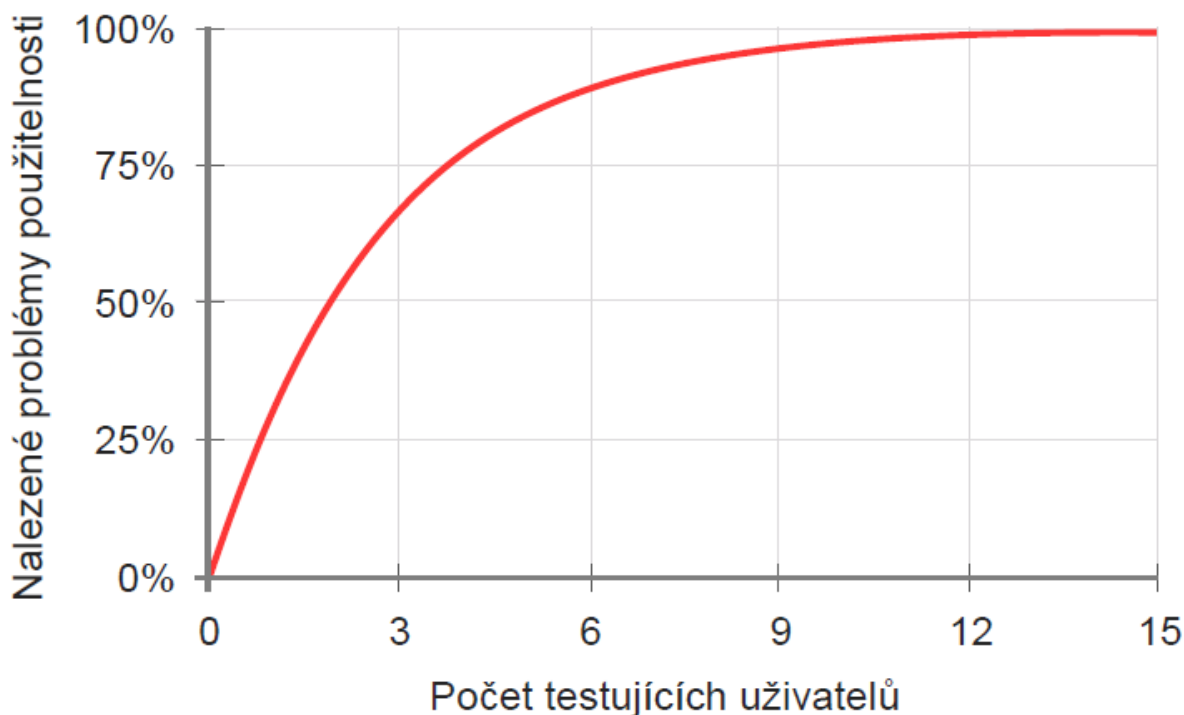
Jakob Nielsen a Tom Landauer uvádí, že testování pěti uživateli odhalí 85 procent problémů použitelnosti serveru.⁸⁰ Krug dále doplňuje, že první tři uživatelé pravděpodobně odhalí všechny podstatné problémy serveru. Je podle něj mnohem důležitější provést radši více testovacích kol, než z každého kola vytěžit maximum.⁸¹ V návaznosti na tyto informace jsem pro každé kolo testování vybral pět respondentů, což je považováno za optimální počet.

⁷⁸ KRUG, Steve. *Web design - nenúťte uživatele přemýšlet!*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 167 s. ISBN 80-251-1291-8. s. 109.

⁷⁹ Tamtéž. s. 109.

⁸⁰ NIELSEN, Jakob. Why you only need to test with 5 users. *Nielsen Norman Group*. [online]. Fremont. [Cit. 17.4.2015]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>

⁸¹ KRUG, Steve. *Web design - nenúťte uživatele přemýšlet!*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 167 s. ISBN 80-251-1291-8. s. 112-113.



Graf 1 – Graf vystihující závislost počtu testujících uživatelů na nalezených problémech použitelnosti⁸²

U respondentů výzkumu budu z důvodu ochrany jejich soukromí dodržovat pravidla diskrétnosti, jelikož dle odborné literatury není požadováno respondenty nějakým dalším způsobem mapovat.

6.3 Místo výzkumu

Testování respondentů probíhalo v kanceláři v Olomouci - Hodolanech, kterou mám k dispozici a mohu využít i pro tyto účely. Prostory jsem zvolil především kvůli tomu, že se jedná o tiché klidné místo, kde se respondenti budou cítit přirozeně. Kvůli tomuto důvodu

⁸² NIELSEN, Jakob. Why you only need to test with 5 users. *Nielsen Norman Group*. [online]. Fremont. [Cit. 17.4.2015]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>

jsem nezvolil pro testování svůj byt, jelikož by mohlo prostředí cizího bytu v respondentech evokovat nežádoucí pocity a rušit tak testování.

6.4 Cena

Krug uvádí, že je vhodné respondentům poskytnout nějaký přiměřený finanční stimul. Jelikož se nejedná o testování použitelnosti v laboratoři, které podle Kruga odpovídá nákladům 5 000 – 10 000 amerických dolarů, ale tzv. testování bez smlouvy, jsou přiměřené náklady na odměnu pro testované uživatele 50 až 100 dolarů.⁸³ Dle aktuálního kurzu jsou tedy tyto náklady v rozmezí zhruba od 1 250 do 2 500 Kč na uživatelské testování jedním uživatelem.

Jelikož počítám s více koly testování použitelnosti, které budou každé realizovány s pěti respondenty, byly by náklady uvedené Stevem Krugem na toto testování pro firmu OMI, s.r.o. nepřiměřeně vysoké. Rozhodl jsem se tedy zapojit takové respondenty, kteří byli ochotni podrobit se tomuto výzkumu i bez nároku na odměnu. V tomto případě se jednalo především o respondenty z řad studentů Univerzity Palackého v Olomouci, kteří však splňují podmínky pro testované uživatele.

6.5 Způsob realizace výzkumu

Na úvod každého setkání seznámím každého účastníka s tím, jak bude testování probíhat. Pro tento účel jsem se nechal inspirovat knihou Steva Kruga, který uvádí příklad ukázkového testovacího sezení. Zmíněný text jsem při sezení nečetl, ale snažil jsem se co nejvíce si ho dopředu zapamatovat a úvod vést ve volnějším duchu, zmínit však všechny důležité věci z daného textu. Je totiž důležité, aby se testovaný cítil při rozhovoru co nejvíce přirozeně. Zde zmiňuji text, ze kterého jsem pro úvod vycházel:

⁸³ KRUG, Steve. *Web design - neňte uživatele přemýšlet!*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 167 s. ISBN 80-251-1291-8. s. 111

„Testujeme webový server na to, jak je použitelný pro skutečné uživatele. Na začátek bych zdůraznil, že při testování nemůžete říct něco špatně, nemůžete udělat chybu. Chceme hlavně slyšet to, co si myslíte a jaký máte názor. V průběhu testu po vás budu chtít, aby jste přemýšlel/a nahlas a řekl/a mi, nad čím právě přemýšlíte či co vás v kontextu prezentovaného návrhu napadá. To je pro nás jako zpětná vazba nejdůležitější. Potřebujeme náš server zdokonalit, a proto potřebujeme vědět, co si opravdu myslíte. Pokud budete mít nějaký dotaz, tak se klidně zeptejte. Ještě bych upozornil na to, že budu pořizovat zvukový záznam testování a také zaznamenávat pohyby vaší myši po obrazovce. To všechno bude sloužit pouze k vyhodnocování testování.“⁸⁴

6.6 Dotazování

Nejprve se v rámci dotazování budu doptávat na obecné otázky o respondentovi. Hlavní účel takovýchto otázek je v tom, aby se dotazovaný u rozhovoru uvolnil.

Úvodní obecné otázky:

- Jaké je zaměření vašeho studia?
- Kolik hodin trávíte denně používáním internetu?
- Jaké jsou vaše oblíbené webové servery?

Reakce na domovskou stránku:

U těchto otázek již budu respondenty povzbuzovat k tomu, aby co nejvíce přemýšleli tzv. „nahlas“ a snažili se co nejvíce komentovat, jak na ně webový server v různých aspektech působí.

⁸⁴ KRUG, Steve. *Web design - nenuťte uživatele přemýšlet!*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 167 s. ISBN 80-251-1291-8. s. 121.

- Nyní vás požádám, abyste se podíval/a na návrh této webové stránky (ukážu na monitor s načtenou hodnocenou stránkou, popř. návrhem na papíře).
- Zkuste mi říct, co je to podle vás za webovou stránku. K čemu podle vás nejspíš slouží?
- Co ve vás stránka vyvolává? Jak na vás působí?
- Čeho jste si nejdříve všiml/a?
- Kam myslíte, že byste měl/a kliknout nejdříve?

Po těchto otázkách se budu snažit více v rozhovoru improvizovat. Především půjde o to, že budu reagovat na odpověď respondenta, na kterou se budu snažit navázat. Pokud se respondent o daných částech domovské stránky nerozmluví sám, budu se ho doptávat otázkami na konkrétní části domovské stránky, např.:

- Jak na vás působí logo firmy v hlavičce stránky?
- Co podle vás vypovídají obrázky na stránce?
- Co si myslíte o textu v centru stránky?
- Co nejvíce upoutalo vaši pozornost?

Na závěr dotazování o domovské stránce se vždy zeptám na následující otázku shrnující dojem respondenta z webového rozhraní.

- Co podle vás toto webové rozhraní vypovídá o dané firmě?
- Pokračoval/a byste po zhlédnutí domovské stránky na další části tohoto webového serveru?

Testování klíčových úkolů:

U těchto otázek budu vždy respondentovi zadávat konkrétní úkoly. Z povahy této části vyplývá, že ji bude možné realizovat pouze na funkčních webových stránkách či na prototypch. Většina úkolů bude spočívat v tom, že má pozorovaný na webovém rozhraní nalézt nějakou informaci nebo soubor informací ohledně určitého produktu či odvětví. Vždy

také vysvětlím respondentovi, že množství informací o daném odvětví je plně na něm. Souvisí však s tím, zda by byl počet těchto informací pro respondenta dostatečný k vytvoření jeho osobního dojmu a důvěryhodnosti či nedůvěryhodnosti firmy a případné další spolupráce. Klíčový úkol bude vždy ukončen dotazem, zda by uživatel společnost kontaktoval nebo nikoli a z jakého důvodu.

Rozhovorem s vedením firmy bylo zjištěno, že očekává následující postup nových zákazníků: Potenciální zákazník se o firmě OMI, s.r.o. dozví, poté si vyhledá webové stránky, které bude analyzovat tak, zda firma působí dostatečně profesionálně, odpovědně a zda odpovídá jeho požadavkům. Na základě své osobní, subjektivní analýzy se rozhodne, zda se společností naváže spolupráci či nikoliv. To reálně znamená to, že potenciální zákazník firmu kontaktuje (e-mailem, osobně, ale většinou telefonicky) a bude s jednatelem řešit podmínky a průběh spolupráce.

Dotazovaným tedy budu na začátku této části testování předkládat, aby se vžili do situace, kdy se zajímají o spolupráci s firmou v odvětví, na které je úkol orientován. Úkoly jsem záměrně volil tak, aby byly pochopitelné a přístupné i pro ty respondenty, kteří se v sektoru průmyslové výroby příliš nepohybují. Zaměření jednotlivých úkolů jsem konzultoval s vedením společnosti OMI, s.r.o., aby odpovídaly skutečným situacím, na které se noví zákazníci nejčastěji orientují.

Dotazovaným budu zadávat jeden z následujících úkolů:

Klíčový úkol – A

- „Představte si, že potřebujete vyrobit kovové zábradlí na balkon do rodinného domu. Pomocí internetového vyhledávače se dostanete na tyto webové stránky. Jak budete dále pokračovat, když si budete chtít nechat zhotovit nové zábradlí?“

Klíčový úkol - B

- „Zkuste se vžít do situace, kdy jste jednatel společnosti, která potřebuje opravit nákladní automobil i s přívěsem a zároveň ho připravit na technickou prohlídku. Především je nutná oprava chladiče, jedné z náprav a brzdových bubnů (nejlépe soustružením). Hledáte tedy na internetu možné firmy, které by vám nákladní vozidlo opravily. Při hledání narazíte na tyto webové stránky. Jak budete postupovat při posuzování tohoto potenciálního dodavatele služby?“

Klíčový úkol - C

- „Představte si situaci, kdy pracujete ve středně velké společnosti a dostanete na starost vybrat dodavatelskou firmu, která by pro vaši společnost vyrobila kovové regály či příslušenství do nového obchodu, který vaše společnost bude provozovat. Při hledání na internetu narazíte na tyto webové stránky. Jak budete postupovat při posuzování tohoto potenciálního dodavatele?“

Na závěr této části testování se vždy dotazovaného zeptám, jak na něj webová prezentace formou internetových stránek působila a zda by se rozhodl firmu kontaktovat, popřípadě jakým způsobem.

Praktická část

V této části práce se zaměřuji na popis samotného uživatelského testování použitelnosti webových stránek společnosti OMI, s.r.o. Věnuji se především popisu výpovědí respondentů u jednotlivých rozhraní a návrhů webových stránek, ke kterým vždy připojuji doporučení z daného kola testování pro návrh, vytvářený na kolo následující.

V dalších částech se pak věnuji stručnému popisu společnosti OMI, s.r.o., analýzou internetového marketingu této společnosti, vyhodnocením a srovnáním dat z webové analytiky obou funkčních webových stránek, představení společnosti OMI, s.r.o. či popisu scénáře tvorby a testování webového rozhraní s jejich náklady.

7 Charakteristika společnosti OMI, s.r.o.

Společnost OMI, s.r.o. funguje na trhu od roku 1992, kdy byla zapsána do obchodního rejstříku. Jako statutární orgán figuruje jednatel Vojtěch Ocelík, jež je zároveň jediným společníkem. Podnik se po celou svou existenci zabývá především servisem nákladních a zemědělských vozidel. Postupně se tato firma zabývala i výrobou různých účelových technických výrobků (např. hydraulických zvedáků). Postupně se v této společnosti rozvinula více strojírenská výroba, která se postupně stala hlavní činností.

Sídlo společnosti se nachází v průmyslové zóně obce Slavičín – Hrádek. Zde se nachází hala s dílnou a připojenými kancelářskými prostory.

Velikost firmy ji zařazuje mezi malé podniky. To především kvůli počtu zaměstnanců a velikosti obrátu, jehož průběžná výše mi byla sdělena ekonomkou společnosti OMI, s.r.o. Vedení si však nepřálo přesné údaje zveřejňovat. Počet zaměstnanců se průběžně mění podle počtu zakázek. Jsou zde také často využíváni brigádníci na výpomoc při vyšším zatížení společnosti. Počet zaměstnanců se však stále pohybuje pod deset, a to včetně režijních pracovníků.

Hlavní funkci v této společnosti zastává jednatel, který se věnuje především komunikaci se zákazníky, zadáváním a kontrolou práce zaměstnancům a různými vedlejšími, hlavně administrativními činnostmi. Kromě technických pracovníků pak v této společnosti pracuje ekonomka, konstruktér a uklízečka.

Následující kapitoly popisující podrobnosti o společnosti OMI, s.r.o. byli sepsány pomocí rozhovorů s vedením společnosti (jednatel a ekonomka).

7.1 Charakteristika trhů, na které je společnost OMI s.r.o. zaměřena

Odbyt podniku se orientuje především na zákazníky průmyslového trhu v regionu Zlínského kraje. Někteří ze zákazníků však mají sídlo i v Olomouckém či Moravskoslezském kraji či na Slovensku. Za dobu svého působení se podařilo jednatelem společnosti vybudovat stabilní síť odběratelů a dodavatelů. Dlouhodobá orientace podniku se zaměřuje především na budování dlouhodobých vztahů se svými zákazníky, kteří udržují stabilní přísun zakázek. Stěžejní je tedy pro firmu hlavně vztahový marketing, který je plně zastáván vedoucím podniku pomocí osobních a telefonních kontaktů se stálými zákazníky. Pro tyto zákazníky se pak často poskytují různé druhy zvýhodnění jako např. slevy, možnost zhotovení zakázek přednostně či zvýhodněné reklamační podmínky. U nových zákazníků společnosti je také vyvíjena snaha na vybudování dlouhodobých dodavatelsko-odběratelských vztahů. Ty totiž garantují určitou stabilitu výroby a jsou výhodné nejen pro tento podnik, ale i pro jeho zákazníky.

V určitých etapách vývoje firmy byla výroba zaměřena výrazně i na trhy B2C. Jak již bylo zmíněno výše, šlo o různé druhy užitkových produktů. Od tohoto konceptu však bylo postupně upuštěno a dnes se společnost OMI, s.r.o. z trhů B2C zabývá již pouze zakázkovou výrobou (např. zábradlí do rodinných domů, kovová vrata, apod.). Jako stěžejní tedy vedení podniku stanovilo téměř výhradně trhy B2B.

7.2 Inovační procesy ve společnosti OMI s.r.o.

Inovační procesy v této firmě jsou orientovány hlavně na pořízení nových technologií a zařízení, díky kterým je pak možnost poskytovat zákazníkům kvalitnější služby a výrobky. Tímto směrem je orientováno také zaměření na nové zákazníky, které je možné díky novým technologiím a zařízením uspokojit. Jelikož podnik prezentuje zákazníkům jako svou přednost především kvalitu odváděných služeb a výrobků, je nutné velmi často stávající zařízení obnovovat a opravovat. Investice do inovací jsou tedy těmito faktory značně omezeny. Kvalita je však dle jednatele společnosti na trzích B2B a i obecně ve vztahovém marketingu tím nejpodstatnějším.

Investice do nových technologií jsou ve strojírenství poměrně náročné na finanční zdroje. Pro nárůst prostředků k financování investic do inovací je dle vedení společnosti nutné nejprve navýšit obrát pomocí navýšení počtu zákazníků. Jelikož má od zákazníků firma OMI, s.r.o. velmi dobrou zpětnou vazbu na své výrobky a služby, je potřebná spíše vhodná propagace této společnosti, tak aby se zvýšil počet nových zákazníků a tedy se navýšil i obrát. Poté by byl přístup k výraznějším inovacím lépe možný.

V současné době podnik investuje především do oprav zařízení a budovy, jež je momentálně v rekonstrukci.

7.3 Současný stav marketingové komunikace společnosti OMI s.r.o.

Společnost má v současné době několik dlouhodobých zákazníků a větší počet zákazníků jednorázových, podle jednatele podniku jsou však stále některé výrobní kapacity velmi málo využity. V oblasti, kde firma působí, se nachází poměrně velké množství konkurenčních podniků, což vyžaduje mimo jiné i kvalitní působení marketingové komunikace. Ta je momentálně v podniku na poměrně slabé úrovni, čemuž přispívá i fakt, že je řízena pouze intuitivně jednatelem společnosti. Dle jeho slov však pro efektivní marketingovou komunikaci není ve firmě dostatek finančních prostředků či zaměstnanec, který by se tímto sektorem zabýval. Jako efektivní se však jeví marketingová komunikace pomocí internetu, která by pro podnik znamenala menší náklady a větší efektivitu. Ve své bakalářské práci jsem totiž od stávajících

zákazníků podniku zjistil, že nejčastěji používají pro hledání nových odběratelských firem právě internet.

Marketingová komunikace společnosti OMI, s.r.o. se téměř výhradně zaměřuje na stávající zákazníky. Získávání nových zákazníků je momentálně dle vedení firmy poměrně drahé a riskantní, jelikož neznalost odběratelské firmy znamená riziko spojené především s plněním splatnosti zhotovených zakázek. Kromě prezentace společnosti na internetu (viz. další kapitola) a vztahového marketingu se společnost nezabývá žádnou jinou formou marketingové komunikace. Tento prvek je však velmi důležitý především pro kombinaci online a offline marketingové komunikace, která je nutná pro získávání nových zákazníků a tedy i získání prostředků pro financování inovací, které společnosti pomohou dlouhodoběji udržet konkurenční výhodu v podobě kvality poskytovaných služeb a výrobků.

Nejčastější formou propagace je osobní jednání s jednatelem podniku, který v rámci svých obchodních vztahů kontaktuje možné zákazníky. Tato činnost však není příliš častá, jelikož se jednatel musí věnovat mnoha jiným činnostem, které zapříčiňují velmi málo častý kontakt s potenciálními zákazníky.

Firma OMI, s.r.o. v minulosti využívala reklamu v novinách či jiných tištěných periodících. Dle vedení firmy však tato reklama nebyla příliš efektivní. Proto také firma od takovýchto investic do tištěné reklamy upustila.

Dle slov jednatele je nejefektivnější reklamou dobře odvedená kvalitní práce, kterou poté zákazníci doporučí dále. Tento způsob marketingu (někdy nazývaný „world of mouth“) je však nutné doplnit o další druhy marketingové komunikace.

8 Analýza současné situace internetového marketingu v OMI, s.r.o.

V rámci své bakalářské práce jsem se zabýval rozbořením marketingové komunikace společnosti OMI, s.r.o. pomocí dotazování stávajících zákazníků firmy. Dotazování probíhalo telefonicky s pomocí jednatele společnosti OMI, s.r.o.

Z tohoto výzkumu vypověděly výsledky následující informace. Nejčastěji se zákazníci dozvěděli o této společnosti od zástupců firmy (54% respondentů), poté od zákazníků firmy (31% respondentů) a poté až z internetu nebo od svých známých (shodně v obou případech 8% respondentů). Ovšem v další otázce respondenti uvedli, že nejčastěji hledají informace o potenciální nové dodavatelské firmě pomocí internetu (48% respondentů). Až následující nejčastější odpověď uvedli respondenti, že získávají nejčastěji informace o potenciální nové dodavatelské firmě přímo od zástupců dané společnosti (27% respondentů) a dále od zákazníků dané firmy (15% respondentů) atd.

Z informací zmíněných výše je pak možné vyvodit, že internet hraje pro možné nové potenciální zákazníky při hledání a výběru potenciální nové dodavatelské firmy stěžejní roli. Pro firmu OMI, s.r.o. je tedy stěžejní zaměřit se na prezentaci na internetu.

Podle slov jednatele společnosti, pana Vojtěcha Ocelíka, probíhá běžně proces získávání nových zákazníků z tohoto okruhu tak, že si daný zákazník nejprve získá informace o jejich společnosti, a když je se získanými informacemi spokojen, pak nejčastěji kontaktuje přímo jednatele. Tento kontakt je pak nejčastěji telefonický a slouží ve většině případů k dohodnutí konkrétních podmínek dané spolupráce, popř. k vyjasnění některých dalších dotazů od obou stran. Je tedy zřejmé, že stěžejní bod získávání nových zákazníků pomocí internetu je webová prezentace pomocí internetových stránek společnosti.

Stávající webové stránky společnosti OMI, s.r.o. podle výzkumu realizovaného v rámci mé bakalářské práce vůbec nezná 43% dotázaných respondentů. Dále je pak zná, ale opakovaně nenavštěvuje 38% respondentů a 19% je navštěvuje opakovaně. Je zde ovšem důležité zdůraznit především povahu internetových stránek v této společnosti a jejich úlohu při

procesu získávání nových zákazníků. Webový server společnosti je totiž zaměřen především na nové zákazníky, kteří se rozhodují o navázání spolupráce. Stávající zákazníci totiž už přímo kontaktují osobu jednatele (většinou telefonicky), jak mi bylo potvrzeno od vedení firmy. Není tedy nutné zaměřovat webové rozhraní na stávající zákazníky, jelikož ti se už dostali do kontaktu s jednatelem firmy, který jim tuto společnost představil podrobněji se všemi detaily možné spolupráce. Samozřejmě však pro určité procento stávajících zákazníků slouží také.

V současnosti společnost OMI, s.r.o. využívá především propagace pomocí zařazení do online katalogů firem. Některé z nich jsou přitom přímo zaměřeny na některou ze specializací této společnosti. V těchto online katalogích má firma vystavený placený inzerát (většinou se jedná o roční sazbu). Na základě tohoto inzerátu obsahujícího stručný popis společnosti, pak zákazníci společnost kontaktují. Jiný způsob online reklamy podnikem využíván není.

V minulosti byla vyzkoušena i technika hromadného rozesílání e-mailů (e-mailing). Tento e-mail pak obsahoval slevový poukaz na seřízení brzd nákladního automobilu či autobusu. Dle vedení byly e-maily rozeslány především podnikům v okolí, které byly vyhodnoceny jako možní zájemci o tuto slevu. Bylo rozesláno okolo padesáti zpráv, avšak žádný z příjemců se neozval zpět. Proto nebyla tato technika již dále využívána.

9 Uživatelské testování použitelnosti

9.1 Původní webové stránky

Toto rozhraní bylo testováno pěti uživateli. S těmi proběhlo celkové testování, jak bylo popsáno výše, tedy testování reakcí na domovskou stránku i testování klíčových úkolů. Respondenti byli pro toto testování vybráni náhodným výběrem. Skupina byla složena ze tří mužů a dvou žen ve věku od 21 do 25 let.



Obrázek 2 – Domovská stránka původního webového serveru společnosti OMI, s.r.o.

Identifikace účelu domovské stránky

Všem pěti respondentům se podařilo v přiměřeném čase přijít na to, čím se tato firma zabývá. Jako hlavní aspekt jim však ve všech třech případech pomohl text v centru webových stránek s nadpisem „*O firmě*“. Nedá se tedy říci, že si tento fakt uvědomily z povahy webové stránky před přečtením textu. Dva z respondentů záhy uvedli, že je podle jejich názoru tento

text na vhodném místě. V rámci orientace však dodávali, že by bylo ještě lepší ho doplnit o nějakou krátkou frázi k logu společnosti. Ta by pak měla krátce obsáhnout to hlavní, čím se firma zabývá, aby bylo hlavní zaměření firmy lépe zřetelné.

Čemu věnovali respondenti pozornost nejdříve

Tři respondenti uvedli, že jejich pozornost byla nejdříve směřována na text uprostřed domovské stránky. Zbylí dva respondenti uvedli jako první logo firmy v levém horním rohu. Následně jeden z těchto respondentů věnoval pozornost především nedokonalému zobrazení webové stránky. Jako další prvek, kterého si respondenti nejdříve všímali, byl obrázek nákladního vozidla (na stránce vlevo dole).

Na co by respondenti kliknuli nejdříve

Dva respondenti odpověděli, že by nejprve kliknuli na položku navigace „O firmě“. Až posléze si uvědomili, že tento odkaz směřuje na domovskou stránku, na které se již nachází. Respondenti zdůvodnili tuto svou myšlenku tím, že očekávali v této sekci podrobnější informace o společnosti. Další dva respondenti by nejdříve kliknuli na položku „Opravárenství“, a to především kvůli tomu, že z obrázku nákladního vozidla usuzovali, že se jedná o společnost výhradně zaměřenou na opravu nákladních vozidel. Pátý respondent by nejdříve přešel na sekci „Výroba“. Zdůvodnil tuto volbu tím, že očekává přesměrování na stránku, kde bude blíže popsána výroba náhradních dílů pro nákladní automobily. Respondent totiž mylně usuzoval, že se společnost zabývá výrobou náhradních dílů pro nákladní automobily, jelikož na domovské stránce není přehledněji popsáno, že by se společnost zabývala výrobou jiných produktů a věnovala se tedy i jinému oboru, než je oprava nákladních vozidel.

Dojem uživatelů z rozhraní

Webovou stránku všech pět uživatelů hodnotilo celkově negativně. Jeden z respondentů konstatoval, že kdyby nešlo o testování, tak by takovéto stránky opustil hned po návštěvě domovské stránky. Ostatní dotazovaní popisovali, že na ně toto rozhraní působí velmi zastarale. Dva respondenti komentovali blíže i fakt, že se webová stránka nezobrazuje v prohlížeči správně, což dle jejich mínění působí rušivě a velmi neprofesionálně. Jako velmi negativní popsali čtyři respondenti z pěti i barevné ladění designu stránky.

Klíčové úkoly

Klíčové úkoly byly podle popisu výše stanoveny na základě cílových skupin, do kterých byli zákazníci společnosti rozděleni. Jedná se o tři skupiny, které jsou rozděleny podle druhu spolupráce s firmou. Na základě informací od vedení společnosti OMI, s.r.o. byly vybrány pro různé skupiny různé klíčové úkoly tak, aby odpovídali reálným požadavkům zákazníků. Respondenti pak byli k jednotlivým klíčovým úkolům vybráni náhodným výběrem.

V tomto případě se jednalo o jednoho respondenta, který byl přiřazen ke klíčovému úkolu zákazníka, který má zájem o zhotovení zábradlí do rodinného domu. Další dva respondenti byli přiřazeni ke klíčovému úkolu, kdy představují zákazníky hledající vhodnou společnost na opravu nákladního vozidla a poslední dva respondenti představovali zákazníky, kteří hodnotili webovou prezentaci společnosti z hlediska možnosti zadat zakázku na zhotovení kovových regálů do obchodu.

Klíčový úkol - A

Respondent zájímající se o možnost zhotovení zábradlí do rodinného domu se zajímal nejprve o popis společnosti v centru domovské stránky. Poté přešel na položku „Výroba“ v hlavní navigaci. Zde vyprávěl, že neví, na které tlačítko z vedlejší navigace by měl kliknout (položky „Kovovýroba“, „Zámečnická výroba“, „Kovoobrábění“ a „Svařování“). Respondent posléze zvolil tlačítko „Kovovýroba“, nebyl si však touto volbou jistý. Po přeměrování na

tuto sekci však v popisu výrobků zábradlí nenašel. Posléze přešel zpět na předchozí navigaci, kde přemýšlel, do které sekce by mohlo zhotovení zábradlí patřit. Po delším posouzení se rozhodl pro položku „Svařování“ s komentářem, že se zábradlí svařuje, tak by mohlo být zmíněno v této sekci. Po opětovném nenalezení hledané informace ani v této sekci se respondent vyjádřil tak, že tam tato položka nejspíše zmíněná nebude. Podle jeho slov by v této fázi spíše přešel na webové stránky jiné společnosti, protože se mu tato webová prezentace nejeví příliš důvěryhodná a nevidí zde ani žádné fotografie zhotovovaných zábradlí, natož zmínku o tom, zda tento výrobek společnost skutečně zhotovuje.

Tento respondent tedy narazil na zásadní problém - neznal význam pojmu „Zámečnická výroba“, pod kterým se informace o možnosti zhotovení různých druhů zábradlí dle přání zákazníka zmiňuje. Respondent dále popisoval jako nedůležité podrobnější informace na domovské stránce o historii společnosti. Především však komentoval fráze o kvalitě odvedené práce (zmíněné v textu na domovských stránkách) jako velmi nedůvěryhodné. Respondent na závěr uvedl, že až pokud by nenašel na internetu žádnou jinou vyhovující společnost, vrátil by se na tyto stránky zpět a pokusil se hledat informaci podrobněji, nebo by kontaktoval společnost pomocí e-mailu s konkrétním dotazem.

Klíčový úkol - B

Oba respondenti s tímto klíčovým úkolem nevěnovali příliš velkou pozornost textu v centru webové stránky a poměrně rychle přešli v hlavní navigaci na položku „Oprávenství“. V této sekci hledali v textu, zda firma provádí i opravy zmíněné značky vozidla a zda je možné provést všechny úkony, které respondenti dostali v zadání klíčového úkolu. Většinu informací se oběma uživatelům podařilo dohledat poměrně rychle. Po nalezení informací přešli na sekci „Kontakty“ v hlavní navigaci, aby dohledali telefonní kontakt na společnost. Oběma respondentům přišlo zvláštní, že v této sekci jsou uvedeny dva oficiální telefony a ještě kontakt na jednatele. Jeden z respondentů by zavolał na první uvedený telefonní kontakt, druhý respondent by zvolil číslo na jednatele společnosti, protože by dle jeho názoru s tímto člověkem stejně musel jednat. Informaci o tom, zda je společnost schopna provést i

soustružení brzdových bubnů (jež nebyla uvedena na stránkách, ale respondenti ji dostali v zadání úkolu) by oba dotázaní zjistili až telefonicky od vedení společnosti.

Klíčový úkol - C

Dotazovaní s tímto klíčovým úkolem procházeli webové stránky o něco pomaleji a podrobněji než v předchozích dvou případech. Oba si nejprve přečetli úvodní text na domovské stránce a poté přešli na tlačítko „Výroba“ v hlavní navigaci. Respondenti poté shodně vybrali první položku vedlejší navigace s názvem „Kovovýroba“. Když po pročtení této sekce respondenti zjistili, že neobsahuje požadované informace, postupně pročetli celou sekci „Výroba“, dokud nenarazili na informaci o možnosti zhotovení kovových regálů. Jeden z respondentů si takto všiml posunovací lišty na pravé části stránky a následně si uvědomil, že všechny podsekce výroby jsou sepsané na jedné stránce a vedlejší navigace pouze posunuje uživatele po této stránce níže či výše podle toho, které tlačítko podsekce uživatel zvolí. Druhý z respondentů použil tlačítko zpět a jako třetí volbu se dostal do podsekce „Zámečnická výroba“ jež obsahuje mimo jiné i informace o možnosti zhotovení kovových regálů. Oba dotazovaní považovali tento způsob navigace za nepohodlný a ne příliš zřejmý. Respondenti záhy uvedli podobné názory v tom, že by společnost nekontaktovali z důvodu nízké důvěryhodnosti rozhraní a velmi neprofesionálního a zastaralého provedení. Jeden z respondentů následně konstatoval, že by se k této společnosti vrátil až v případě, že by mu konkurenční firmy nevyhovovaly např. dostupností.

Doporučení na základě tohoto kola uživatelského testování

Identifikace účelu webových stránek se dle respondentů nedá považovat za intuitivní či pohodlnou, jelikož byl rozpoznán vždy až po pročtení textu v centru stránky. Doporučuji tedy v tomto případě umístit vedlejší navigaci se zaměřením firmy hned na domovskou stránku, což ulehčí identifikaci stránek. Také by dle doporučení respondentů bylo vhodné umístit k logu společnosti slogan stručně vystihující hlavní specializaci podniku.

Dále doporučuji sloučení sekcí „Zámečnická výroba“ a „Kovovýroba“ pouze do názvu „Kovovýroba“. „Zámečnická výroba“ je totiž očividně pro respondenty nejasným pojmem a navíc je s kovovýrobou velmi podobná. Toto sloučení ulehčí hledání požadované informace a zjednoduší navigační strukturu.

Nejvíce negativních komentářů měli respondenti ke vzhledu webových stránek. Ten totiž působí velmi zastaralým a neprofesionálním dojmem. Vzhled a design rozhraní hraje důležitou roli i v rozhodování o volbě společnosti jako dodavatele. Doporučuji tedy vytvořit design zcela nový. Špatné zobrazení v tomto ohledu nezpůsobuje problémy s přístupností stránek, podporuje však u respondentů neprofesionální dojem z rozhraní.

Někteří respondenti na základě fotografie nákladního automobilu v levé liště předpokládali, že se jedná o podnik výhradně zaměřený na tuto činnost. Doporučuji doplnit na domovskou stránku i jiné fotografie z jiných zaměření společnosti OMI, s.r.o. (např. výrobky).

Nejdříve si většina respondentů všimnula textu v centrální části domovské stránky. Tento text byl obsahově hodnocen poměrně negativně (především určité fráze), někteří dotazovaní však jeho polohu označili za vhodnou. Doporučuji tedy centrální část věnovat popisu zaměření společnosti a sekci „O firmě“ přesunout do zkrácené sekce pod vedlejší navigaci. Na podrobnější popis společnosti bude pak odkazovat tlačítko v hlavní navigaci.

Respondenti požadovali také přítomnost fotografií již zhotovovaných výrobků u podrobnějšího popisu jednotlivých výrobních činností společnosti. Doporučuji tedy zavedení nové sekce s fotografiemi výrobků, na které bude odkazovat hlavní navigace i odkazy u podstránek jednotlivých výrobních činností.

Dále respondenti považovali za nejasné umístění většího počtu telefonních čísel v sekci „Kontakty“, což doporučuji také upravit. Úpravu vyžaduje také systém vedlejší navigace, který byl dotazovanými označován jako poměrně nejasný.

9.2 Papírový návrh

V úvodní fázi tvorby nových webových stránek byl najat grafik na zhotovení návrhu této firemní prezentace. Jako první byl tímto grafikem zhotoven papírový návrh načrtnutý na papíře. Grafik poskytl tento návrh na uživatelské testování, chtěl však, aby nebyl tento návrh dále uveřejněn. V této podkapitole se tedy budu zabývat rozbořem výpovědí respondentů bez prezentace náčrtu daného návrhu. Pokusím se však popsat vzhled a povahu tohoto návrhu tak, aby bylo možné posoudit jeho kvalitativní charakter v kontextu výpovědí respondentů. Toto testování jsem se rozhodl zařadit podle doporučení předního odborníka na testování použitelnosti Steva Kruga, z jehož metodiky a doporučení jsem vycházel.

Jelikož se nejedná o hotové uživatelské rozhraní, budu respondenty dotazovat pouze na reakce na domovskou stránku (jak byla popsána v metodické části práce), kterou daný papírový návrh představuje.

Papírový návrh byl načrtnutý tužkou tak, aby z něho byl patrný layout webových stránek. V levém horním rohu se nachází logo společnosti. Napravo od loga je slogan „Kovovýroba a opravárenství nákladních vozidel“. V pravém horním rohu je telefonický kontakt na jednatele společnosti. Tyto tři prvky jsou v záhlaví webové stránky. Pod záhlavím se nachází horizontální hlavní navigace (někdy nazývaná jako „menu“), která obsahuje položky s názvy „Úvod“, „O nás“, „Výroba a služby“, „Výrobky“, „Reference“ a „Kontakty“. Pod hlavní navigací se nachází sekce označená „Výroba a služby“, pod kterým je vedlejší navigace (také v horizontální poloze), která obsahuje jednotlivá zaměření společnosti. Do této navigace patří položky „Kovovýroba“, „Obrábění kovů“, „Svařování“, „Opravárenství“ a „Zhotovení technických výkresů“ (nová položka přidaná na základě požadavku vedení podniku). Níže se nachází přes celou šířku stránky fotografie vystihující jedno ze zaměření činností firmy z vedlejší navigace. Toto pole bude ve finální verzi webových stránek zobrazovat fotografii vystihující tu položku vedlejší navigace, nad kterou uživatel najede kurzorem. Pod tímto polem je oddělená sekce s nadpisem „O nás“. Ta obsahuje fotografii areálu společnosti OMI, s.r.o. a krátký popis její historie a zaměření. Na konci této krátké sekce je zvýrazněný odkaz „více>>“, který bude odkazovat na podrobnější informace o společnosti. Následuje pak poslední sekce domovské stránky s nadpisem „Kontakty“. Zde jsou uvedeny jména a

kontaktní údaje (telefon a e-mail) na podnik a níže i na jednatele a ekonomku společnosti. Na zápatí webové stránky se pak nachází barevně odlišená lišta s nápisem „© Všechna práva vyhrazena OMI spol. s ručením omezeným“.

Identifikace účelu domovské stránky

Na nebarevném návrhu (s načrtnutými obrázky) uživatelům trvalo poměrně dlouho, než na účel webové stránky přišli. Třem respondentům se podařilo rychle identifikovat stránky jako webovou prezentaci společnosti zabývající se kovovýrobou a opravou nákladních vozidel. Především jim k tomu dle jejich výpovědí pomohl slogan společnosti v záhlaví. Zbylým dvěma respondentům trvalo toto zjištění o něco déle především z toho důvodu, že podrobně pročetli jednotlivé položky v navigacích i sekci „O nás“ (ve spodní části návrhu), kde je firma stručně popsána. Všech pět respondentů si však této sekce všimlo až po svém zaměření na jiné prvky layoutu.

Čemu věnovali respondenti pozornost nejdříve

Respondenti si nejdříve všimli obrázku pod vedlejší navigací, který vystihuje jednu z oblastí zaměření firmy. Poté tři z respondentů uvedli, že věnovali pozornost logu společnosti společně se sloganem (což jim pomohlo při identifikaci účelu stránek). Další dva respondenti dle jejich slov věnovali pozornost sekci „O nás“ pod obrázkem vedlejší navigace.

Na co by respondenti kliknuli nejdříve

Na tuto otázku dotazovaní odpověděli následovně. Dva z pěti uvedli, že by nejdříve přešli na sekci „O nás“ v hlavní navigaci, aby zjistili podrobnější informace o dané společnosti. Další dva uvedli jedno z tlačítek hlavní navigace a poslední respondent by nejdříve kliknul na obrázek a přešel tedy na podrobnější informace o opravárenství nákladních vozidel (v návrhu

byla načrtnuta do pole obrázku silueta nákladního vozu a bylo také zvýrazněno tlačítko „Oprávenství“ ve vedlejší navigaci).

Dojem uživatelů z návrhu

V této části testování jsem se zaměřil hlavně na dojem z rozvržení prvků v návrhu webových stránek, jelikož u návrhů nelze testovat klíčové úkoly. Respondenti komentovali rozložení hlavní a vedlejší navigace poměrně negativně. Celkově na ně působilo dělení na hlavní a vedlejší navigaci poměrně nejasně. Dva z respondentů dokonce uvedli, že si původně mysleli, že se jedná pouze o jednu společnou navigaci. Jeden z dotazovaných podle jeho slov doporučoval vedlejší navigaci realizovat spíše pomocí vertikálního rozvržení, které by zároveň bylo více odlišené od navigace hlavní.

Obrázek u vedlejší navigace čtyři z pěti respondentů označili za příliš veliký v rámci rozložení stránky. Pro papírový návrh byla na toto místo načrtnuta silueta nákladního vozu, u kterého byl v pravém dolním rohu obrázku napsán krátký popis s odkazem na podrobnější informace („více>>“). Testovaní uživatelé byli názoru, že je tato forma u obrázku vhodná, měly tedy výhrady pouze k rozměrům obrázku.

Respondenti také v rozhovoru uvedli, že je dle jejich názoru logo na správném místě. Ocenili také slogan u loga vystihující hlavní zaměření společnosti OMI, s.r.o. („Kovovýroba a oprávenství nákladních vozidel“). Podle tří z pěti respondentů je však logo příliš malé a dá se tak hůře zaregistrovat. Objevily se také dva názory, že logo působí v rámci záhlaví (oddělené lišty) nerepresentativně a bylo by dle jejich názoru lepší ho více zvýraznit.

Poloha telefonního kontaktu na firmu v pravém horním rohu byla komentována jako vyhovující. Z pohledu pozornosti si jej však respondenti všimli až mezi posledními částmi layoutu, což nevyhovuje požadavku vedení společnosti na to, aby byl tento prvek na dobře viditelném místě (jelikož je velmi důležitý kvůli tomu, že cílem webové prezentace je, aby zákazník kontaktoval vedení společnosti).

Prvky „O nás“, „Kontakty“ a zápatí stránky byly respondenty komentovány jako dobré a vyhovující. Tři testovaní však uvedli, že obecně nejsou spokojeni s dnes často používaným stylem layoutu, kdy je na úvodní stránce velmi mnoho informací a uživatel je pak nucen hledat informace ve spodních částech stránky. Dle názoru těchto respondentů je mnohem pohodlnější v hlavní navigaci (menu) kliknout na požadovanou sekci a nechat se přesměrovat na podstránku, než posunovat webovou stránku neustále dolů. Jeden z respondentů se na toto téma vyjádřil takto: *„Nesnáším ty stránky, kde musím neustále jenom posunovat dolů, abych se dostal k informaci, kterou hledám. Klasické menu mi přijde mnohem pohodlnější a přehlednější. Tohle bych určitě udělal jinak.“*

Tento návrh byl celkově hodnocen respondenty pozitivně až na již výše zmíněné připomínky, které daní respondenti ve svém subjektivním hodnocení vždy znovu připomněli. Na otázku, co by podle nich vypovídaly tyto stránky o dané firmě, odpověděli respondenti tak, že to záleží i na samotném grafickém designu daných prvků a celých stránek. Většinou však hodnotili layout jako vhodný s menšími výhradami.

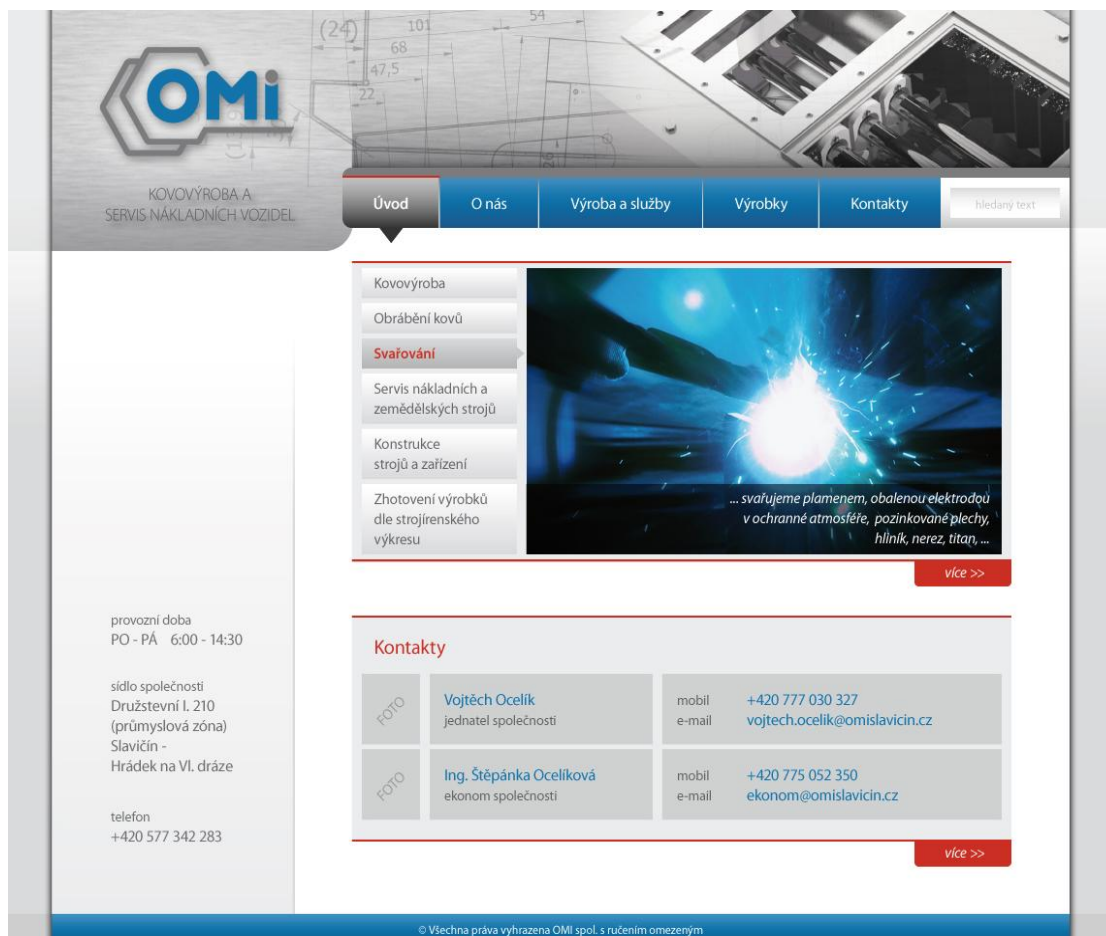
Doporučení z tohoto kola uživatelského testování

Na základě výpovědí respondentů doporučuji změnit rozložení navigace na domovské stránce. Někteří uživatelé totiž měli problém s pochopením rozdělení hlavní a vedlejší části navigace. Navrhuji také zmenšit fotografii v centru webové stránky, kterou respondenti označovali za příliš velkou.

Logo společnosti doporučuji zvětšit a umístit mimo záhlaví tak, aby působilo reprezentativněji. Změnu polohy vyžaduje také stávající umístění telefonního kontaktu na společnost v záhlaví internetové stránky. Telefonní kontakt by měl být na takovém místě, aby si ho uživatel rychle všimnul (požadavek vedení firmy kvůli tomu, že tento kontakt je hlavním cílem webových stránek, tedy to, aby uživatel společnost kontaktoval).

Respondenti dále komentovali délku webové stránky, která by podle většiny z nich měla být kratší. Doporučuji tedy domovskou stránku zkrátit odstraněním některé z méně důležitých sekcí („O nás“, „Kontakty“). Daná sekce však bude stále dostupná z hlavní navigace.

9.3 Grafický návrh



Obrázek 3 – Grafický návrh nových stránek společnosti OMI, s.r.o.

Následující verze je již zhotovena pomocí grafického editoru. Jedná se o návrh, který jako první vypracoval grafik najatý společností OMI, s.r.o. Jedná se však pouze o verzi zpracování domovských stránek a jedné ze stránek vedlejších. Vedlejší stránka byla zhotovena pouze v jedné verzi, jelikož ostatní vedlejší stránky jsou podobné a budou upraveny až po realizaci webových stránek do první funkční verze najatým programátorem.

Na tomto návrhu již není uvedeno tlačítko „Reference“ v hlavní navigaci. Je to z důvodu výslovného přání firmy, která si nepřeje zveřejnění svých odběratelů.

Identifikace účelu domovské stránky

Identifikace účelu webové stránky proběhla u všech respondentů poměrně rychle. Respondenti identifikovali webové stránky především pomocí sloganu pod logem firmy. Další respondenti se zaměřili spíše na identifikaci pomocí hlavní a vedlejší navigace v centru návrhu webové stránky návrh podobně rozpoznali jako webové stránky společnosti, která se zabývá různými druhy zpracování kovů, servisem nákladních a zemědělských vozidel a zhotovováním technických výkresů.

Čemu věnovali respondenti pozornost nejdříve

Dva z respondentů jako první zaujalo na návrhu logo firmy, další dva respondenti uvedli, že nejdříve věnovali pozornost obrázku s vedlejší navigací. Dále pak respondenti dle jejich výpovědí věnovali pozornost hlavní navigaci a obrázku nad ní. Jako poslední se pak zaměřili na sekci „Kontakty“ ve spodní části návrhu. Po dotázání na kontakt na firmu většina respondentů vypověděla, že by ho hledala v hlavní navigaci. Ani jeden z respondentů si však nevšiml uvedení kontaktu v levé liště.

Na co by respondenti kliknuli nejdříve

Dva respondenti v rozhovoru uvedli, že nejdříve by kliknuli na položku „O nás“ v hlavní navigaci, a to z důvodu zjištění podrobnějších informací o společnosti. Další tři respondenti by klikli na buď na jednu z položek vedlejší navigace, nebo na tlačítko „Výroba a služby“ v navigaci hlavní. Důvody uvedli jako zjištění podrobností o činnostech podniku. Tyto výpovědi byly tedy poměrně shodné s předchozím kolem testování na papírovém návrhu.

Dojem uživatelů z návrhu

Dojem z horizontální i vertikální navigace byl u dotazovaných velmi kladný. Byl dokonce jedním dotázaným komentován jako výborné řešení. Logo je dle respondentů velmi zdařilé a velmi dobře vystihuje zaměření společnosti. Respondenti velmi pozitivně hodnotili i logo společnosti se sloganem vystihujícím hlavní zaměření společnosti. Jeden z respondentů však komentoval přesah obrázku výkresu do loga společnosti jako rušivý.

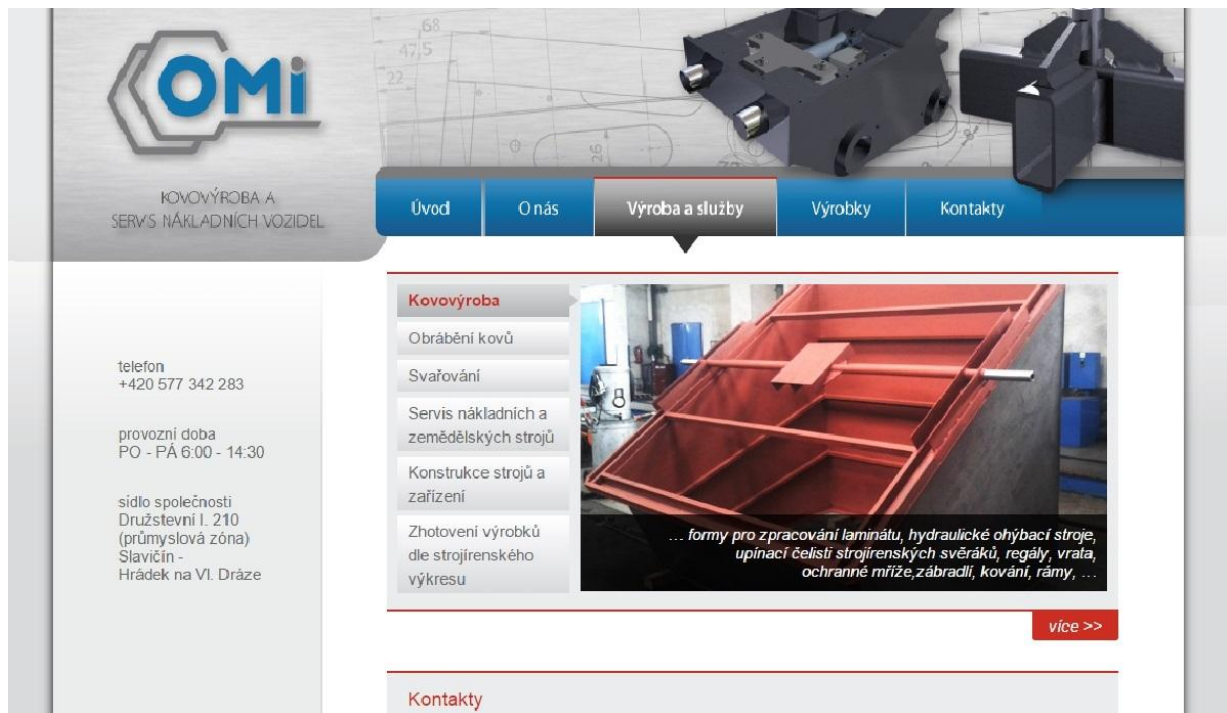
Ilustrační fotografie v centru webové stránky měla u respondentů také dobrý ohlas. Obrázek technického výkresu s výrobkem v horní části stránky však nebyl uživatelům příliš jasný, jelikož nedokázali identifikovat daný výrobek (je zobrazený pouze z části). U sekce kontakty byla oceněna přítomnost fotografií u každého z kontaktů. Jeden z respondentů se také vyjádřil, že je podle jeho názoru zbytečné vyhledávání v pravé horní části návrhu, jelikož se nejedná o webové stránky, kde by uživatel potřeboval nějaký obsah takovýmto způsobem vyhledávat.

Celkový dojem uvedli všichni respondenti jako velmi kladný. Návrh je podle jejich slov zdařilý a působí na potenciálního zákazníka poměrně profesionálně. Na otázku co vypovídá webová stránka o dané firmě, respondenti celkově uvedli, že se nejspíše bude jednat o solidní menší podnik.

Doporučení z tohoto kola uživatelského testování

Tento návrh byl uživateli hodnocen velmi pozitivně. Změny jsou tedy vyžadovány pouze v případě obrázku v horní části stránky, kde doporučuji vybrat jiný z výrobků společnosti tak, aby byl pro návštěvníky stránky lépe identifikovatelný. Je nutné také opravit přesah obrázku výkresu do loga společnosti. Dále doporučuji posunutí kontaktů společnosti v levé liště do vyšší polohy tak, aby si ho respondenti spíše všimli. Jelikož je telefonní kontakt pro tuto společnost důležitý, navrhuji také jeho přesunutí do horní části levé lišty.

9.4 Funkční webové stránky



Obrázek 4 - Funkční webové stránky společnosti OMI, s.r.o. zobrazené v internetovém prohlížeči

Identifikace účelu domovské stránky

Respondenti identifikovali webovou stránku jako prezentaci firmy velmi rychle. Především podle fotografií u různých druhů zaměření společnosti ve vedlejší navigaci. Velmi dobře k tomu přispěla podle výpovědí také funkce vedlejší navigace, která po pěti vteřinách přepíná obrázek společně se zvýrazněním tlačítka ve vertikální navigaci. Také dotazování zmiňovali v kontextu účelu webového serveru slogan pod logem firmy.

Čemu věnovali respondenti pozornost nejdříve

Nejdříve věnovali dotazovaní pozornost fotografií v centrální části webových stránek, obrázkům výrobků v záhlaví stránky a logu společnosti. Jako další prvky pak uváděli slogan pod logem a kontakty na firmu v levé části rozhraní. Pořadí je pro webové stránky vyhovující, jelikož uživatel lehce identifikuje jejich účel a má možnost pokračovat

Na co by respondenti kliknuli nejdříve

Všichni testovaní uživatelé uvedli v tomto případě jednu z položek v hlavní horizontální navigaci. Dva z respondentů zvolili tlačítko „O nás“, další dva položku „Výrobky“ a jeden z respondentů „Výroba a služby“. Respondenti vždy zdůvodňovali své volby tím, že by je zvolená sekce zajímala nejdříve.

Dojem uživatelů z rozhraní

Dojmy z jednotlivých částí webové stránky hodnotili všichni uživatelé velmi kladně. Někteří z uživatelů měli problémy s identifikací obrázků výrobků v záhlaví, po krátké době však správně usoudili, že se jedná nejspíš o výrobky, které společnost vyrábí. S ostatními prvky respondenti neměli žádný problém v pochopení. Oceněny byly také fotografie vedení firmy či interaktivní mapa vyznačující polohu sídla společnosti v sekci „Kontakty“.

Celkově webové stránky dle všech respondentů působí kladně a profesionálně. Byla především oceněna jejich jednoduchost a přehlednost. V této verzi již nebyly zaznamenány žádné chyby v použitelnosti serveru. Lze říci, že výsledky uživatelského testování eliminovali všechny prvky, které uživatelům nějakým způsobem vadily či překážely.

Klíčové úkoly

Na testování použitelnosti byly dle metodické části práce uplatněny stejné klíčové úkoly jako v případě původních webových stránek firmy OMI, s.r.o. Byl proto zvolen také stejný počet

respondentů pro dané úkoly, tedy jeden jako představitel zákazníka majícího zájem o zhotovení zábradlí do rodinného domu, dva respondenti pro servis nákladního vozidla a poslední dva respondenti pro zhotovení kovových regálů.

Klíčový úkol - A

Tento respondent dle pozorování a také jeho komentáře u klíčového úkolu věnoval pozornost nejprve vedlejší navigaci spolu s fotografiemi představujícími jednotlivá zaměření podniku. Uživatel komentoval, že se mu postupné přepínání navigace velice líbí a hodnotil ho jako přehledné (vedlejší navigace se po pěti sekundách vždy přepne na jiný obrázek a zvýrazní se další zaměření společnosti podle tohoto obrázku). Respondent chvíli webovou stránku pozoroval a pročítal informace uvedené v centru rozhraní. Poté posunul stránku níže na sekci „Kontakty“, kde oceňoval především fotografie u kontaktů na všechny tři uvedené vedoucí pracovníky. Poté se respondent vrátil zpět k vedlejší navigaci, kterou postupně pročítal podrobněji. Pomocí najetí kurzoru nad daná tlačítka (což má za efekt přepnutí obrázku v pravé části) pročítal i popisky u obrázků. Po pročtení tří textových polí u daných obrázků narazil u položky „Kovovýroba“ na zmínku o zhotovení zábradlí. Následně přešel na tlačítko označené tímto nápisem, což ho přesměrovalo na podstránku „Kovovýroba“, kde už respondent našel informace o možnosti zhotovení zábradlí. Dále pak zaujala respondenta možnost odkazu do fotogalerie výrobků. Komentoval však následující fotografie tak, že jich očekával větší množství. Nakonec se však spokojil s informací u obrázků, která poukazuje na možnost zhotovení výrobku podle přání zákazníka. Tento text komentoval uživatel jako užitečný, především se mu líbila možnost vlastního návrhu výrobku. Poté uživatel přešel na sekci „Kontakty“ v hlavní navigaci, kde ihned zaregistroval telefonní čísla a e-mailové adresy. Vybral z uvedených kontaktů jednatele, kterého by dle výpovědi kontaktoval telefonicky, ověřil si informace z webových stránek a domluvil si schůzku.

Klíčový úkol - B

U obou uživatelů probíhal postup poměrně stejně, budu tedy popisovat jejich hlavní cestu a zmíním pouze jednotlivé odchylky. Oba uživatelé našli zmínku o opravování nákladních vozidel ve vedlejší navigaci, na kterou následně klikli. Po přesměrování na podstránku „Servis nákladních a zemědělských vozidel“ našli poměrně rychle požadované informace o nákladním vozidle v textu. Jeden z respondentů si poté všiml telefonního kontaktu v levé části stránky (ten je na podobném místě i na každé podstránce), druhý z respondentů přešel na položku hlavní navigace „Kontakty“, kde zvolil telefonní číslo na jednatele společnosti.

Klíčový úkol - C

Jeden z těchto respondentů uvedl, že by v případě řešení takovéto zakázky prošel webovou stránku celé především proto, aby si mohl vytvořit osobní hodnocení tohoto potencionálního dodavatele. Oba respondenti však shodně začali na vedlejší navigaci v centrální části. Především je dle jejich komentářů navedla první zobrazená fotografie formy na zpracování laminátu (u zaměření „Kovovýroba“). Podle výpovědí respondentů je tato forma podobná na to, co hledají a tak se věnovali více této sekci, kdy oba respondenti klikli na toto tlačítko. Na podstránce již našli konkrétní zmínku o možnosti zhotovení tohoto produktu podle požadavku zákazníka nebo podle výkresové dokumentace, což vyhodnotili jako nalezení hledané informace. Jeden z respondentů dále přešel na položku „Fotografie výrobků“, kde si prohlížel výrobky zhotovené touto společností. Podle fotografií usoudil, že firma je schopna zhotovit mu jeho zakázku a dále již směřoval k telefonnímu kontaktu v levé části webové stránky. Druhý respondent po přečtení podstránky „Výroba“ přešel na podstránku „O nás“ v hlavní navigaci, kde hledal podrobnější informace o společnosti. Po přečtení postupně prošel všechny sekce hlavní navigace. Zvýšenou pozornost pak věnoval fotogalerii výrobků a také podstránce „Výroba a služby“, kde se zajímal v kratším časovém intervalu o všechna zaměření společnosti. Po takovémto přečtení internetových stránek respondent konstatoval, že by nejspíš firmu kontaktoval a nechal si udělat cenový odhad dle výkresové dokumentace regálů, následně by pak srovnal ceny s konkurencí (alespoň dvě další firmy), kde by zadal poptávku po regálech podobným stylem. Rozhodl by se pak na základě ceny, dojmu

z webových stránek a jednání vedení dané firmy o výběru společnosti, které by následně zakázku zadal k vyhotovení.

9.5 Srovnání původních a nových webových stránek dle uživatelského testování

Srovnání těchto dvou webových stránek jsem provedl vždy odděleně v rámci daného okruhu testování, kterému se vždy věnuje jedna podkapitola. Zaměřuji se především na ty výpovědi respondentů, které byly u obou testovaných rozhraní rozdílné.

Identifikace účelu domovské stránky

Zatímco u původních webových stránek respondenti rozpoznali účel webových stránek hlavně podle několikařádkového textu v centrální části popisující firmu, u nového webového rozhraní většina uživatelů rozpoznala zaměření společnosti podle navigace, obrázků a sloganu. Jedná se tedy o mnohem rychlejší a intuitivnější způsob identifikace. Uživatelé v případě nových internetových stránek rozpoznali jejich účel rychleji než u stránek původních. Byla tedy naplněna jedna z vlastností správné použitelnosti, což je rychlá a pohodlná identifikace povahy hodnocené stránky novým návštěvníkem.

Čemu věnovali respondenti pozornost nejdříve

U původního rozhraní byly dle pozornosti uživatelů stěžejní části text popisující firmu v centrální části layoutu a logo společnosti. To, čeho si uživatel všimne na webové stránce nejdříve, souvisí především s identifikací jejich účelu. Je tedy důležité, aby byla věnována pozornost těm prvkům, které k tomu slouží. To bylo splněno u obou verzí, nicméně u nového rozhraní nejdříve zaměřili uživatelé pozornost na vedlejší navigaci s obrázkem v centru rozhraní, což uživatelům pomohlo k mnohem rychlejší a intuitivnější identifikaci stránek.

Na co by respondenti kliknuli nejdříve

Respondenti se v tomto ohledu nejvíce zaměřili u nových webových stránek na položky hlavní navigace a nechali se tedy navést ke zjištění dalších podrobností podle toho, která položka prezentace jim přišla nejvíce zajímavá. Oproti původním stránkám se již nestalo, že by uživatelé nesprávně poprvé kliknuli např. na položku „O firmě“, což byl odkaz na úvodní domovskou stránku, na které se již nacházeli (jelikož na nových stránkách je vždy označeno tlačítko představující sekci, ve které se uživatel nachází). V tomto ohledu jde především o to, aby domovská stránka splňovala požadavek intuitivní volby, která uživatele navede k podrobnějším informacím o firmě. To je totiž hlavní cíl webové stránky společnosti OMI, s.r.o., aby tedy uživatelé mohli pohodlně a bezproblémově projít informacemi uvedenými na webovém rozhraní a na základě toho pak učinili rozhodnutí společnost kontaktovat.

Hodnocení celkového dojmu z internetových stránek se v původní a nové verzi velmi liší, a to především v pohodlnosti a přehlednosti procházení, která je stěžejní pro vytvoření pozitivního dojmu, jež má vliv na rozhodování o výběru a následném kontaktování společnosti.⁸⁵

Dojem uživatelů z rozhraní

Zatímco původní internetovou stránku uživatelé hodnotili celkově negativně, v druhém případě bylo hodnocení velmi kladné. Design byl v tomto případě bezproblémový a byl označován jako poměrně profesionální (na rozdíl od zastaralého působení původního rozhraní). Zobrazení je také správné a je vždy přizpůsobeno rozlišení, které má uživatel na svém zařízení. K dispozici je také mobilní verze webových stránek zajišťující vhodné zobrazení na mobilních zařízeních.

⁸⁵ KRUG, Steve. *Web design - nenuťte uživatele přemýšlet!*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 167 s. ISBN 80-251-1291-8. s. 113.

Klíčový úkol - A

V případě původního webového serveru společnosti OMI, s.r.o. se respondent vůbec nedostal k hledané informaci. Za hlavní příčinu se dá považovat neznalost pojmu „zámečnická výroba“, jež je sice ve strojírenství často používaný, respondent jej však neznal. Hledal proto požadovanou informaci jinde, kde ji nenašel a frustrovaně konstatoval, že by v této fázi hledat přestal a pokusil se najít webové stránky jiné firmy.

Naopak v případě nových stránek uživatel našel požadovanou informaci velmi rychle a intuitivně. Vedlo ho k tomu pouze jediné kliknutí. Byl také relativně spokojen s přítomností fotografií již vyráběných zábradlí. Pohodlně pak našel také telefonní kontakt na jednatele.

Klíčový úkol - B

U tohoto klíčového úkolu nebyl větší problém ani na nových ani na původních stránkách. V novém rozhraní však uživatelé přešli k požadované sekci, kde našli hledané informace, o něco rychleji než v případě stránek původních. Také byl hodnocen vzhled a celkový dojem mnohem pozitivněji než u stránek původních.

Klíčový úkol - C

Respondenti v tomto klíčovém úkolu věnovali stránkám mnohem důkladnější pozornost než při úkolech jiných. Znatelně procházeli stránky pomaleji a pečlivěji. V případě původních webových stránek byl jasně pozorovatelný problém u obou uživatelů s nalezením požadované informace. Naproti tomu u rozhraní nového se uživatelé dostali do správné sekce velmi rychle. Komentovali také procházení a navigaci jako velmi intuitivní, jednoduché a uživatelsky příjemné. Oproti původním webovým stránkám by také kontaktovali společnost oba respondenti.

10 Srovnání dat z webové analytiky

V této části budu vyhodnocovat a porovnávat data získané pomocí nástroje Google Analytics ohledně chování uživatelů na webové stránce. Tyto data byla získána pomocí nahrání sledovacího kódu na obě webové stránky. Jelikož bylo nutné ošetřit, aby obě verze webových stránek společnosti OMI, s.r.o. nebyly aktivní zároveň, byly pro toto srovnání použity údaje z dvou odlišných měsíců. V měsíci únoru byl ještě aktivní původní webový server, v měsíci březnu a dubnu byli již aktivní pouze nové webové stránky.

Přesná období sledování návštěvnosti pro porovnání byla v případě původních webových stránek od 1. 2. 2015 do 1. 3. 2015 (28 dnů) a v případě nových webových stránek v období od 15. 3. 2015 do 12. 4. 2015 (28 dnů).

10.1 Původní webové stránky

Celková návštěvnost za toto období byla 253 uživatelů. Míra okamžitého opuštění za toto období byla 89%. Průměrná doba trvání návštěvy je 24 vteřin. Návštěvníků, kteří se na webové stránky vracejí opakovaně je z celkového počtu 17,5% vůči novým návštěvníkům, kterých je 82,5%.

Ukazatele vypovídají o poměrně slabé návštěvnosti těchto stránek. Především je však alarmující míra okamžitého opuštění. Vypovídá tedy, že téměř všichni uživatelé, jež navštíví toto rozhraní, odejdou po zhlédnutí jedné stránky.

Jelikož zákazníci z trhů B2B procházejí internetové stránky poměrně důkladně, dá se z ukazatele míry okamžitého opuštění usuzovat, že většina potenciálních zákazníků z B2B (na které se firma OMI, s.r.o. zaměřuje primárně), tyto internetové stránky opustila již před dokončením zjištění všech informací o společnosti.

10.2 Nové webové stránky a srovnání

U nového rozhraní byla hodnota návštěvnosti 302 uživatelů. Po zrušení původních webových stránek firmy byl použit jejich hypertextový odkaz k přesměrování na internetové stránky nové.

Míra okamžitého opuštění klesla na 67%. Tento údaj však může být dle webových stránek společnosti H1 ovlivněn i tím, že webová stránka je v podstatě efektivní již po zhlédnutí první stránky⁸⁶ (např. pokud uživatel hledá kontakt na společnost a najde ho již na první stránce nebo pokud hledá obecné informace a ty mu postačí už z první stránky), což je možné ovlivnění i situace nových webových stránek společnosti OMI, s.r.o.

Průměrná doba strávená uživateli na stránce je 47 vteřin. Tento údaj může být ovlivněn tím, že jsou tyto stránky nové a stávající uživatelé na nich tedy budou trávit více času kvůli tomu, že je budou chtít více zmapovat a objevit to, co se změnilo oproti stránkám starým.

Opakovaně se vracející návštěvníci představují 23,5% vůči novým návštěvníkům, kterých je 74,5%. Tento údaj by se dal vyložit jako vliv nových internetových stránek, na které se uživatelé rádi vracejí zpět. Jde také jistě i o kvalitnější a přehlednější obsah. Je však nutné brát v úvahu i ten fakt, že stávající zákazníci uvedli v rámci dotazování v mé bakalářské práci, že se na webové stránky opakovaně nevrací a že k tomu ani nemají důvod, jelikož jsou již s informacemi o společnosti OMI, s.r.o. seznámeni. Jednatel společnosti to zdůvodňoval také tím, že stávající zákazníci ho už kontaktují telefonicky.

⁸⁶ POLEDNÍKOVÁ, Michaela. 2 nejčastější mýty o Bounce Rate. *H1.cz*. [online]. Praha. [Cit. 20.3.2015]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/2-nejcastejsi-myty-o-bounce-rate/>

11 Doporučení pro internetový marketing společnosti OMI, s.r.o.

11.1 Webové stránky

Ohledně webových stránek společnosti doporučuji vedení podniku monitorovat u nových zákazníků, kteří kontaktují firmu to, z jakého zdroje se o společnosti dozvěděli. Tyto údaje bude možné za delší období (alespoň jeden rok) vyhodnotit tak, že se stanoví, jaké procento z nových zákazníků se o společnosti dozvědělo pomocí internetových stránek a jaké procento pochází z jiných zdrojů.

Monitorování konverzního poměru pomocí dotazování nových zákazníků, odkud se o firmě OMI, s.r.o. dozvěděli, poskytne společnosti informace o tomto důležitém ukazateli. Doporučuji také pravidelně vyhodnocovat údaje z webové analytiky pomocí nástroje Google Analytics. Především pak ukazatel okamžitého opuštění webové stránky, jelikož zkušenosti z oblasti B2B trhů ukazují, že B2B zákazníci si webové stránky procházejí velmi podrobně. Přesný vztah však mezi mírou okamžitého opuštění a konverzním poměrem není zdokumentován.

Je velmi důležité webové rozhraní testovat na použitelnost pravidelně. Krug doporučuje testovat alespoň jednou za měsíc na třech uživatelích, což dle Kruga zabere minimum času a poslouží jako prevence proti chybám v použitelnosti stránek.⁸⁷

Doporučuji také společnosti zařadit mezi položky hlavní navigace i další stránku s názvem „Reference“. Zde pak uvést partnery, se kterými podnik spolupracuje, popřípadě jejich komentář spolupráce s firmou OMI, s.r.o., jestli je pozitivní. Tento prvek je totiž u konkurence poměrně častý a testování uživatelé v rámci použitelnosti zmiňovali, že by tento prvek v hlavní navigaci také uvítali. Jak již bylo zmíněno výše, reference nebyly do webových stránek zahrnuty, jelikož to bylo výslovné přání jednatele společnosti, který se obává, že by

⁸⁷ KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti webu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4. s. 27-28.

tímto o svojí společnosti poskytl důvěrné informace konkurence. Doporučuji však tento názor přehodnotit, jelikož se nejedná o důvěrné informace, ale naopak o velmi hodnotnou a oceňovanou zpětnou vazbu od stávajících zákazníků zákazníkům novým.

Doporučuji také pravidelně aktualizovat obsah webových stránek o nové informace o chodu firmy. Vhodné by bylo uvést na webových stránkách i nějakou z forem podpory prodeje, např. určitých slev, či dopravy výrobků zdarma.

11.2 Optimalizace pro vyhledávače

Pravidelná aktualizace obsahu dle Janoucha je vhodnou formou pro zlepšení pozice ve vyhledávačích.⁸⁸ Velmi důležité u zlepšení optimalizace pro vyhledávače je budování zpětných odkazů a to ať pasivní, tak aktivní. Kvalitní obsah souvisí právě velmi úzce se získáváním zpětných odkazů, které jsou jedním ze základních technik SEO. V tomto případě by tyto techniky významně pomohli zlepšení pozice ve vyhledávačích.

11.3 Placená reklama

Firma OMI, s.r.o. v minulosti zatím nevyžívala možností reklamy na internetu. Dle slov jednatele je tento prostředek příliš drahý a neefektivní. Doporučuji však zavést alespoň reklamu zaměřenou na B2C zákazníky např. pomocí nástroje Google Adwords a zadávání klíčových slov.

Za jistou formu placené reklamy se dá považovat zápis v online katalozích, jež jsou i momentálně u firmy aktuální. Po dotázání zástupců společnosti se ukázalo, že tento typ reklamy je alespoň v určité míře efektivní. Zpoplatnění tohoto nástroje je většinou pomocí

⁸⁸ JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7. s. 255.

roční sazby, která však v některých případech stojí až 10 000 za rok. Některé z online katalogů je však možné využívat i zdarma. Firma využívá těchto služeb především na webových stránkách www.kovonet.cz, www.abc.cz a cz.kompass.com.

11.4 Sociální sítě

V této oblasti by pro společnost bylo vhodné založení profilu na sociální síti LinkedIn, který by pomohl společnosti lépe reprezentovat a zviditelnit. Také by bylo možné pomocí této sítě navázat kontakty se stávajícími partnery, kteří tuto síť již využívají nebo kontaktovat touto formou potenciální firemní zákazníky. LinkedIn by mohla firma uplatnit i v oblasti lidských zdrojů především pak při hledání nových zaměstnanců.

12 Scénář tvorby nových webových stránek a jejich náklady

Pro téma své diplomové práce jsem se rozhodl již při psaní své bakalářské práce, jelikož v monitorování marketingové komunikace se ukázalo, že internetový marketing hraje důležitou roli při výběru nových dodavatelů u většiny stávajících zákazníků společnosti OMI, s.r.o. Stěžejní částí internetového marketingu jsou webové stránky společnosti, které byly v případě tohoto podniku již velmi zastaralé. V této části realizace jsem byl odkázán na vedení společnosti, která vybrala k realizaci grafika a programátora až v prosinci roku 2014. Grafikovi bylo v této době zadáno vypracování návrhu webových stránek na základě osobního setkání. Do zadání byla zapracována i zpětná vazba od uživatelů z testování původních webových stránek.

Průběh tvorby nových internetových stránek probíhal postupně v těchto datech:

- září 2014
 - zadání zakázky grafikovi na tvorbu nového loga společnosti
- listopad 2014
 - prezentace loga společnosti vedení firmy
- prosinec 2015
 - zadání zakázky grafikovi na tvorbu návrhu nových webových stránek společnosti OMI, s.r.o.
- leden 2015
 - uživatelské testování původních webových stránek společnosti OMI, s.r.o.
 - představení papírového návrhu grafikem
 - uživatelské testování papírového návrhu a předání výsledků grafikovi
- únor 2015
 - první grafický návrh
 - uživatelské testování prvního grafického návrhu a předání výsledků grafikovi
- únor až březen 2015
 - měření dat o návštěvnosti původních stránek
- březen 2015

- zadání zakázky tvorby webových stránek programátorovi
- první verze webových stránek a jejich úpravy
- finální verze webových stránek prezentována grafikem
- březen – duben 2015
 - měření dat o návštěvnosti nových stránek nástrojem Google Analytics

Náklady na tvorbu nových internetových stránek obsahují následující položky. Především se jedná o zaplacení práce grafika (celkem 5 400 Kč) a programátora (celkem 4 300 Kč). Dále je nutné do rozpočtu zahrnout i poplatek za doménu a hosting, které byly obě pořízeny od společnosti Wedos (151 Kč a 363 Kč). Jak již bylo uvedeno výše, náklady na testování použitelnosti byly nulové především díky možnosti využít pro testování studenty Univerzity Palackého v Olomouci a možnosti využití kanceláře k testování v Olomouci zdarma (díky osobním vztahům autora). Nástroj Google Analytics patří také do nástrojů, které je možné využívat zdarma.

Celkové náklady jsou tedy dohromady 10 214Kč. Dle slov vedení podniku OMI, s.r.o. je tato částka vyhovující. Především bylo pak vyzdviženo v nákladech testování použitelnosti, jež se podařilo pro firmu realizovat zcela zdarma.

13 Závěr

Internetový marketing zastává v dnešní době nezaměnitelnou roli. Je to velmi efektivní nástroj, jak nalézt cestu ke svým zákazníkům a jak jim předvést prezentaci svého podnikání. Stěžejní roli v této prezentaci pak hrají webové stránky dané společnosti, podle kterých se pak zákazník rozhoduje, zda uskuteční obchod. Je tedy velmi důležité, aby tato interaktivní prezentace (v podobě webových stránek daného podniku) byla pro jejího uživatele co nejvíce příjemná, intuitivní a co nejméně obtěžující. Mimo tyto vlastnosti hraje také design rozhraní svou nemalou roli v procesu rozhodování výběru dodavatele. Právě takovými problémy se zabývá použitelnost, na kterou jsem se v rámci internetového marketingu nejvíce zaměřil.

Tato práce se zabývala především uživatelským testováním použitelnosti webových stránek v celém průběhu jejich tvorby. Tyto výstupy byly doplněny srovnáním s testováním použitelnosti původních webových stránek a také daty z webové analytiky u obou funkčních webových stránek (původních i nových) a to za stejně dlouhé období.

Na základě výstupů z teoretické části práce je obhájeno tvrzení z odborné literatury, že postupná úprava během celého procesu tvorby webových stránek je pozorovatelná ve výsledcích uživatelského testování. Jisté zlepšení lze pozorovat i na výstupu z dat webové analytiky. V odborné literatuře bývá nejčastěji dokládán efekt zvýšení použitelnosti na zvýšení počet konverzí. Tento ukazatel je však ve společnosti OMI, s.r.o. složitě pozorovatelný z několika důvodů. Konverze pro tuto společnost znamená kontaktování podniku zákazníkem pomocí telefonu či e-mailu. Dalším možným vlivem je fakt, že firma většinou působí na B2B trhu strojírenských výrobků a servisu nákladních vozidel Zlínského kraje, který je dle vedení společnosti OMI, s.r.o. značně nepružný. Podle jednatele společnosti bude hlavní efekt přínosu testování použitelnosti nových webových stránek pozorovatelný na ukazateli konverzního poměru až v dlouhodobém horizontu. Hlavní dopad je tedy zatím pozorovatelný na výstupu z uživatelského testování, srovnání výsledků testování původních a nových webových stránek a částečně i dat z webové analytiky.

Hlavní cíl testování použitelnosti, který představoval to, aby se eliminovali všechny problémy s použitelností již během tvorby webových stránek, byl splněn. Uživatelé totiž v posledním kole testování na funkčních webových stránkách nenašli téměř žádné chyby. Naopak hodnotili toto rozhraní jako velmi příjemné a přehledné. Především se pak tyto vlastnosti projevíly při testování klíčových úkolů, kde dotazování u nových webových stránek již neměli problémy se splněním zadání úkolu.

Ostatní části internetového marketingu jsou u firmy OMI, s.r.o. na velmi nízké nebo žádné úrovni. Některé z technik se však společnosti v minulosti neosvědčily a nechce do nich tedy dále investovat. Jako efektivní se však ukázali např. zápisy do online katalogů, které bylo doporučeno rozšířit. Strategie společnosti je totiž nastavena na inovace výrobních procesů, což je však možné financovat pouze při nárůstu zákazníků. Mimo zápisy do online katalogů byla firmě doporučena i forma internetové reklamy PPC pomocí nástroje Google Adwords, která vyhovuje i požadavku firmy na efektivitu reklamy.

Hlavní doporučení se však týkají webových stránek, které mají v této části rozvoje internetového marketingu společnosti výsadní postavení. Doporučení se pak týkají převážně monitorování toho, odkud se noví zákazníci o firmě dozvěděli, monitorování údajů o návštěvnosti a chování uživatelů internetových stránek, pravidelná aktualizace obsahu stránek (především kvůli optimalizaci pro vyhledávače), přidání položky „Reference“ včetně obsahu popisujícího pozitivní zkušenosti zákazníků s firmou či pravidelné testování použitelnosti webových stránek. Dále pak bylo doporučeno založení profilu na sociální síti LinkedIn, který je možné využívat ke kontaktování potenciálních obchodních partnerů či k účelu hledání lidských zdrojů.

Testování použitelnosti se podařilo realizovat s nulovými náklady především díky využití studentů Univerzity Palackého v Olomouci. Dopad testování na zlepšení konverzí (u této firmy v podobě kontaktování zákazníkem telefonicky či e-mailem) se projeví zřejmě až v delším časovém horizontu. Dle výsledků dotazování respondentů však splňují nové internetové stránky funkci použitelnosti velmi dobře. V budoucnu je však nutné více zkombinovat působení webových stránek i s dalšími prvky internetového marketingu tak, aby se zvýšil počet zákazníků firmy a ta mohla z následného zvýšení obrátu financovat

inovační procesy a udržet si tak konkurenční výhodu v podobě kvalitních moderních výrobků a služeb.

14 Summary

This thesis deals with internet marketing of the company OMI, s.r.o. with main focus on usability of their website. In theoretical part of this thesis is described the distribution of marketing so I can describe the place of internet marketing in it. In the next chapter I describe concept and principles of the internet. Then I write about distribution of internet marketing, which is divided to several parts. Main attention is paid to role of website in the concept of internet marketing. This topic is related to the web usability which is the chapter with the widest range in this thesis. I describe its principles, causes and consequences of good and bad usability, usefulness for the users and so on. Then I write about usability testing of the websites and its main features. I also mention the relationship between usability and web analytics.

In methodic part of this thesis I set scientific methods which will be used in the research. Then I comment the selection of the respondents, their numbers, place where research will be realized, price and main way of the research. Main attention is paid in this part to description of the questioning the respondents.

In practical part of this thesis is firstly described the company OMI, s.r.o., its main goals and focuses. The analysis of the current internet marketing in this enterprise indicates very its low level. Because of it there is set some recommendations to internet marketing in this firm. Key part of this thesis describes usability testing of the users. There is four rounds of testing and every round is on different design of the website. There is also tested the functional websites (old and the new one). In every described round of testing is recommendations for the next design. The last part of usability research is testing functional new website. The result of the testing is that users have not found any important mistakes in usability of the new website. The usability comparison of the old and the new website is very big. Old website had many problems with the usability, but new one have not any bigger problems.

There is also comparison of the web analytics data of old and new website. Due to better usability there is also way better data of the web analytics for new website. Key information was about the “bounce rate” (rate of users which leave website after visit only one web page) which was decreased from 89% to 67%. In the end of practical part I mention cost of the new website (usability testing was free of charge because of using students), scenario of the research and recommendation for usability for enterprise OMI, s.r.o.

15 Seznam literatury

- 1) About AMA. *American marketing association*. [online]. Chicago. [Cit. 15.2.2015]. Dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>
- 2) KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- 3) FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 978-80-251-3432-0.
- 4) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- 5) FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- 6) JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- 7) Definition of Internet. *NITRD*. [online]. Arlington. [Cit. 26.2.2015]. Dostupné z: https://www.nitrd.gov/fnc/Internet_res.aspx
- 8) Přes mobil chodí na internet 14 % a přes tablet 3 % českých uživatelů. *Mediascope*. [online]. Praha. 8.10.2012 [Cit.26.2.2015]. Dostupné z: 2012. <http://www.mediaguru.cz/2012/10/pres-mobil-chodi-na-internet-14-a-pres-tablet-3-ceskych-uzivatelu/#.VSvDfPmsVbw>

- 9) Obrat českých e-shopů se letos přiblíží 80 miliardám korun. *ProByznys.info*. [online]. Praha. 10. 11. 2014 [Cit. 6.3.2015]. Dostupné z: <http://probyznysinfo.ihned.cz/c1-63087990-obrat-ceskych-e-shopu-se-letos-priblizi-80-miliardam-korun>
- 10) FÁBORSKÝ, Jindřich et al. *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- 11) SEO – optimalizace pro vyhledávače s výsledky. *RobertNemec.com*. [online]. Praha. [Cit. 9.4.2015]. Dostupné z: <http://robertnemec.com/umime/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/>
- 12) STOKES, Rob. *The essential Guide to digital marketing*. 4. vyd. London: Quirk. 270 s. 978-0-620-50266-5.
- 13) STUHLÍK, Petr a DVOŘÁČEK, Martin. *Reklama na Internetu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002. 226 s. ISBN 80-247-0201-0.
- 14) SALIM KHRAIM, Hamza. The Effect of Using Pay Per Click Advertisement on Online Advertisement Effectiveness and Attracting Customers in E-marketing Companies in Jordan. *International Journal of Marketing Studies*. [online]. Vol. 7, No. 1. Toronto: Canadian Center of Science and Education, 26.1.2015. 10 s. [Cit. 30.3.2015]. Dostupné z: <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijms/article/view/41594/24475>
- 15) JERKOVIC, John I. *SEO warrior*. 1. vyd. Sebastopol: O'Reilly, 2010. 470 p. ISBN 059615707X.
- 16) Affiliate marketing. *Adaptic*. [online]. Praha. [Cit. 3.4.2015]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/affiliate-marketing/>

- 17) DACQUINO, Vincent. *PPV Advertising Simplified*. [online]. Londýn. [Cit. 3.4.2015].
Dostupné z:
https://books.google.cz/books?id=1giLBAAAQBAJ&hl=cs&source=gbs_navlinks_s
- 18) KAUSHIK, Avinash. *Web analytics: An hour a day*. Chichester: Wiley, 2007. ISBN 0470130652.
- 19) Product review – Google Analytics. *University of Alberta*. [Online]. Edmonton. [Cit. 10.4.2015]. Dostupné z:
<http://ejournals.library.ualberta.ca/index.php/jchla/article/viewFile/22651/16879>
- 20) BARHEMMATI, Nima. Effects of Social Network Marketing (SNM) on Consumer Purchase Behavior through Customer Engagement. *Journal of Advanced Management Science*. [Online]. Vol. 3, No. 4. Edmonton. 1.12.2014. [Cit. 10.4.2015].
Dostupné z: <http://www.joams.com/uploadfile/2014/0825/20140825103119300.pdf>
- 21) KIM, Angela a KO, Eunju. Do social media marketing activities enhance customer equity? *Journal of Business Research*. vol. 65, no. 10. Minnesota: University of Minnesota. 1.12.2010.
- 22) Efektivní webová stránka. *Adaptic*. [online]. Praha. [Cit. 10.4.2015]. Dostupné z:
<http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/>
- 23) BARNUM, Carol M. *Usability Testing Essentials*. 1. vyd. Elsevier. 2010. 408 s. ISBN 0123785537.
- 24) NIELSEN, Jakob. Usability 101: Introduction to Usability. *Nielsen Norman Group*. [online]. Fremont. [Cit. 17.3.2015]. Dostupné z:
<http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

- 25) KRUG, Steve. *Web design: nenuťte uživatele přemýšlet!*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. 144 s. ISBN 80-7226-892-9.
- 26) NIELSEN, Jakob a TAHIR, Marie. *Použitelnost domovských stránek*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2005. 323 s. ISBN 80-86815-18-8.
- 27) LAWRENCE, Dave a TAVAKOL. *Balanced website design: optimising aesthetics, usability and purpose*. Londýn: Springer, 2007. 234 s. ISBN 1846285186.
- 28) Použitelnost webových stránek. *Adaptic*. [online]. Praha. [Cit. 14.4.2015]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/pouzitelnost-webu/>
- 29) Proč je ověření použitelnosti webu důležité. *H1.cz*. [online]. Praha. [Cit. 14.4.2015]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/heuristicka-analyza-pouzitelnosti>
- 30) KRUG, Steve. *Web design - nenuťte uživatele přemýšlet!*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 167 s. ISBN 80-251-1291-8.
- 31) What is Usability? *User Experience Professionals Association*. [online]. San Diego. [Cit. 8.1.2015]. Dostupné z: http://www.usabilityprofessionals.org/usability_resources/about_usability/definitions_of_usability.html
- 32) Layout. *Adaptic*. [online]. Praha. [Cit. 4.4.2015]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/layout/>
- 33) HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4. s. 173-174.

- 34) NIELSEN, Jakob. Why you only need to test with 5 users. *Nielsen Norman Group*. [online]. Fremont. [Cit. 17.4.2015]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>
- 35) POLEDNÍKOVÁ, Michaela. 2 nejčastější mýty o Bounce Rate. *H1.cz*. [online]. Praha. [Cit. 20.3.2015]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/2-nejcastejsi-myty-o-bounce-rate/>
- 36) KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti webu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2010. 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4.

16 Seznam obrázků, grafů a schémat

Obrázek 1	Grafické znázornění části internetu	11
Obrázek 2	Domovská stránka původního webového serveru společnosti OMI, s.r.o.	53
Obrázek 3	Grafický návrh nových stránek společnosti OMI, s.r.o.	63
Obrázek 4	Funkční webové stránky společnosti OMI, s.r.o. zobrazené v internetovém prohlížeči	66
Schéma 1	Vztahy mezi prvky a vlastnostmi webové stránky vedoucí k její obchodní efektivitě	25
Graf 1	Graf vystihující závislost počtu testujících uživatelů na nalezených problémech použitelnosti	41

17 Seznam tabulek

Tabulka 1	Srovnání reklamy na internetu a klasických reklamních médií dle předlohy	18
Tabulka 2	Srovnání tradičního testování a testování „bez smlouvy“	32