



**VYSOKÉ UČENÍ TECHNICKÉ V BRNĚ**

BRNO UNIVERSITY OF TECHNOLOGY



**FAKULTA PODNIKATELSKÁ  
ÚSTAV INFORMATIKY**

FACULTY OF BUSINESS AND MANAGEMENT  
INSTITUTE OF INFORMATICS

# **NÁVRH OPTIMALIZACE WEBOVÉ APLIKACE PRO SEKTOR B2B**

DRAFT OF OPTIMIZATION OF WEB APPLICATION FOR B2B

**BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**

BACHELOR'S THESIS

**AUTOR PRÁCE**

AUTHOR

**DAVID KOVAŘÍK**

**VEDOUCÍ PRÁCE**

SUPERVISOR

**Ing. DAGMAR ŘEŠETKOVÁ, Ph.D.**

BRNO 2015

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

**Kovařík David**

---

Manažerská informatika (6209R021)

Ředitel ústavu Vám v souladu se zákonem č.111/1998 o vysokých školách, Studijním a zkušebním řádem VUT v Brně a Směrnicí děkana pro realizaci bakalářských a magisterských studijních programů zadává bakalářskou práci s názvem:

**Návrh optimalizace webové aplikace pro sektor B2B**

v anglickém jazyce:

**Draft of Optimization of Web Application for B2B**

Pokyny pro vypracování:

Úvod

Vymezení problému a cíle práce

Teoretická východiska práce

Analýza problému a současné situace

Vlastní návrhy řešení, přínos návrhů řešení

Závěr

Seznam použité literatury

Přílohy

Seznam odborné literatury:

BLAŽKOVÁ, M. Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1535-3.

FORET, M. Marketing: základy a principy. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-722-6888-0.

HOŘAVA, M. a A. ČERVENKOVÁ. Uživatelsky přívětivá rozhraní. 1. vyd. Praha: Horava & Associates, 2009. ISBN 978-80-254-5295-0.

KOTLER, P. Moderní marketing: 4. evropské vydání. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

SEDLÁČKOVÁ, H. Strategická analýza. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006. ISBN 80-717-9367-1.

ZAMAZALOVÁ, M. Marketing. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Dagmar Řešetková, Ph.D.

Termín odevzdání bakalářské práce je stanoven časovým plánem akademického roku 2014/2015.

L.S.

---

doc. RNDr. Bedřich Půža, CSc.  
Ředitel ústavu

---

doc. Ing. et Ing. Stanislav Škapa, Ph.D.  
Děkan fakulty

V Brně, dne 28.2.2015

## **Abstrakt**

Záměrem této práce je návrh optimalizace webu (webové aplikace) určeného pro sektor B2B (Business to Business), v jejímž důsledku by měla být signifikantním způsobem zlepšena uživatelská zkušenost při jeho používání. Problematika uživatelské zkušenosti byla řešena prostřednictvím analytických činností zaměřených na web [www.webstopar.cz](http://www.webstopar.cz), přičemž výsledky této analýzy byly obohaceny prostřednictvím provedeného kvalitativního výzkumu.

Výsledkem bakalářské práce je návrh optimalizace jednotlivých aspektů uživatelské zkušenosti. Realizace návrhu by měla přispět nejen ke zkvalitnění webu z pohledu uživatelské zkušenosti, ale měla by také přinést benefit v podobě minimálně 10% nárůstu uživatelů služby nabízené na webu. Výsledný návrh uvedený v rámci této práce je navíc obecně aplikovatelný na širokou škálu českých i zahraničních webů.

## **Abstract**

The purpose of this thesis is to design optimization of a webpage application designated for the B2B sector, which should improve a user experience in a significant way. A user experience issue was solved by analytical activities oriented on the webpage of [www.webstopar.cz](http://www.webstopar.cz). The results of the analysis were supplemented by a qualitative research.

The result of the bachelor thesis is a design of optimization of particular aspects of a user experience. The design implementation should improve the webpage quality from the point of view of a user experience and also bring the benefit of 10% increase in users of the service offered on the webpage. Moreover, the final design of this work is generally applicable for a large variety of Czech and foreign webpages.

## **Klíčová slova**

Uživatelská zkušenost, užitečnost, nalezitelnost, přístupnost, použitelnost, přitažlivost, důvěryhodnost, B2B, SEO.

## **Key words**

User experience, usefulness, findability, accessibility, usability, desirability, credibility, B2B, SEO.

## **Bibliografická citace**

KOVAŘÍK, D. *Návrh optimalizace webové aplikace pro sektor B2B*. Brno: Vysoké učení technické v Brně, Fakulta podnikatelská, 2015. 92 s. Vedoucí bakalářské práce Ing. Dagmar Řešetková, Ph.D.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je původní a zpracoval jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem ve své práci neporušil autorská práva (ve smyslu Zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Brně dne 27. května 2015

.....

podpis studenta

## **Poděkování**

Mé poděkování patří Ing. Dagmar Řešetkové, Ph.D. za odborné vedení, trpělivost a ochotu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce věnovala.



# Obsah

Úvod .....	12
Cíle bakalářské práce .....	13
1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE.....	14
1.1 SWOT analýza .....	14
1.1.1 Silné a slabé stránky .....	14
1.1.2 Příležitosti a hrozby .....	15
1.1.3 SWOT matice .....	15
1.2 Marketing .....	16
1.2.1 Internetový marketing.....	17
1.2.2 Elektronické obchodování .....	22
1.3 Webové stránky .....	23
1.3.1 Responzivní web design .....	24
1.3.2 Zákonem stanovené informace na webu podnikatele .....	25
1.4 Uživatelská zkušenost .....	25
1.4.1 Užitečnost .....	27
1.4.2 Nalezitelnost .....	28
1.4.3 Přístupnost .....	29
1.4.4 Použitelnost .....	33
1.4.5 Přitažlivost.....	35
1.4.6 Důvěryhodnost .....	36
2 ANALYTICKÁ ČÁST .....	40
2.1 Popis a analýza společnosti Universe Order s.r.o.....	40
2.2 Analýza webu WebStopař.....	40
2.2.1 Popis funkčnosti .....	41
2.2.2 Cena.....	42
2.2.3 Kvalitativní výzkum uživatelské zkušenosti potenciálních uživatelů s webem.....	42
2.2.4 Uživatelská zkušenost.....	46
2.2.5 Vymezení cílové skupiny uživatelů aplikace WebStopař.....	59
2.3 Analýza konkurenčních produktů.....	59

2.3.1	Leady .....	59
2.4	Analýza zdrojových dat.....	61
2.4.1	Relevance grafického designu a optimalizace firemních webových stránek .....	61
2.4.2	Relevance elementů firemních webových stránek.....	64
2.4.3	Četnost vyhledávání klíčových slov .....	65
2.5	Legislativní omezení .....	66
3	PRAKTICKÁ ČÁST.....	67
3.1	Užitečnost.....	67
3.1.1	Ceník služby WS a délka trvání licence .....	67
3.1.2	Definice vhodných zákazníků služby .....	68
3.1.3	Využití služby v praxi a její reálný přínos pro uživatele .....	68
3.1.4	Jak pracovat se získanými daty.....	68
3.1.5	Legálnost služby .....	69
3.1.6	Vymezení proti nástroji Google Analytics .....	69
3.1.7	Sekce o společnosti.....	69
3.1.8	Nejčastěji kladné otázky .....	70
3.2	Nalezitelnost.....	71
3.3	Přístupnost.....	72
3.4	Použitelnost .....	73
3.4.1	Logo.....	73
3.4.2	Odkazy.....	73
3.4.3	Navigace webu .....	74
3.4.4	Úvodní obrazovka.....	74
3.4.5	Důležité elementy webu .....	75
3.5	Přitažlivost.....	75
3.5.1	Celkové grafické pojetí.....	75
3.5.2	Typografie .....	75
3.5.3	Šířka webu.....	76
3.5.4	Ikony a ovládací prvky .....	76
3.6	Důvěryhodnost .....	76

3.6.1	Snadno zjistitelné a ověřitelné informace o provozovateli .....	77
3.6.2	Snadná kontaktovatelnost .....	77
3.6.3	Personifikace provozovatele .....	77
3.6.4	Profesionální grafický design .....	78
3.6.5	Vyvarování se chyb a nedostatků .....	78
3.6.6	Snadná použitelnost .....	78
3.6.7	Reference využívající ztotožnění a sociálního schválení .....	78
3.6.8	Relevantní zdůvodnění pro využívání služby .....	79
4	EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ .....	80
	ZÁVĚR .....	82
	BIBLIOGRAFIE .....	84
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK .....	89
	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	90
	SEZNAM TABULEK .....	91
	SEZNAM GRAFŮ .....	92

## Úvod

Uživatelská zkušenost (z anglického User Experience – UX) v oblasti webových stránek je poměrně mladým oborem, jehož počátky se datují na konec minulého tisíciletí. Od té doby prošel tento obor mnoha změnami, jeho obliba však kontinuálně roste.

Důvodem je fakt, že dobrá uživatelská zkušenost s webem může provozovateli webu přinášet řadu výhod – konkurenční výhodu, vyšší konverzní poměr, vyšší návštěvnost a mnoho dalších. Dobrá UX webu samozřejmě přináší výhody také jeho uživatelům, jelikož takový web bývá zpravidla snadno použitelný, vyznačuje se vysokou informační hodnotou a je pro uživatele přitažlivý z hlediska grafického designu.

I přes zvyšující se oblibu oboru web UX se v současné době v českém i světovém internetovém prostředí objevuje řada webů, které problematiku spojenou s tímto oborem nereflktují. Přitom každý, byť na první pohled nevýznamný, aspekt zlepšující uživatelskou zkušenost s webem může být, vzhledem ke stále se zvyšujícímu konkurenčnímu prostředí v rámci sítě internet, rozhodující.

Základní principy sloužící ke zlepšení uživatelské zkušenosti s webem lze v podstatě aplikovat napříč všemi typy webů – ať už se jedná o e-shop, prezentační web či blog. Pro jednotlivé typy však samozřejmě existují různá specifika, která je nutné při návrhu a realizaci webu brát v kontextu uživatelské zkušenosti v úvahu. Při řešení problematiky uživatelské zkušenosti s webem určeným k elektronickému obchodování je navíc nutné reflektovat metodu obchodování, na které je web postaven – čili B2C (Business to Consumer) a B2B (Business to Business).

## Cíle bakalářské práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je návrh optimalizace webové aplikace (webu) pro sektor B2B. Konkrétně se jedná o web dostupný na adrese [www.webstopar.cz](http://www.webstopar.cz). Návrh optimalizace bude proveden z hlediska následujících aspektů uživatelské zkušenosti:

- užitečnost,
- nalezitelnost,
- přístupnost,
- použitelnost,
- přitažlivost,
- důvěryhodnost.

Realizací navržených optimalizačních úkonů by mělo být dosaženo celkového zlepšení uživatelské zkušenosti s webem v jednotlivých, výše zmíněných aspektech.

# 1 TEORETICKÁ VÝCHODISKA PRÁCE

V rámci této části práce jsou podrobněji popsány stěžejní pojmy obsažené ve zbytku textu. Teoretická východiska práce slouží především jako prerekvizita k částem věnovaným analytickým a praktickým činnostem.

## 1.1 SWOT analýza

SWOT analýza je nástroj sloužící pro systematický rozbor klíčových faktorů a činitelů (vnitřních i vnějších) ovlivňujících úspěšnost organizace (podniku, obchodní společnosti) nebo konkrétního záměru (např. produktu či služby). Tento nástroj tedy slouží jako podklad k vyhodnocení veškerých relevantních stránek společnosti či konkrétního záměru. Byl vyvinut Albertem Humphreym v 60. a 70. letech na Stanfordově univerzitě. (1) (2) (3)

SWOT analýza je prováděna za účelem rozvíjet silné stránky, potlačovat, resp. utlumovat ty slabé a současně být připraven na potencionální příležitosti a hrozby. (4)

Princip SWOT analýzy je založen na klasifikaci a ohodnocení jednotlivých faktorů a činitelů společnosti či záměru, které jsou rozděleny do čtyř základních skupin. Analýza SWOT vychází z předpokladu, že společnost/záměr dosáhne strategického úspěchu (vytyčeného cíle) maximalizací silných stránek a příležitostí a minimalizací slabých stránek a hrozeb. (2)

Výčet čtyř základních skupin SWOT analýzy je následující:

- strengths (silné stránky),
- weaknesses (slabé stránky),
- opportunities (příležitosti),
- threats (hrozby).

Z počátečních písmen anglických názvů výše zmíněných skupin je odvozen název pro tento druh analýzy – tedy SWOT. SWOT analýza je tvořena kombinací dvou dílčích analýz, SW (viz kapitola 1.1.1) a OT (viz kapitola 1.1.2).

### 1.1.1 Silné a slabé stránky

Skupiny silné a slabé stránky jsou tvořeny faktory a vlastnostmi společnosti či záměru, které byly zjištěny za pomoci její **interní** analýzy. Silné a slabé stránky v rámci SWOT

analýzy nezahrnují veškeré faktory společnosti či záměru, ale pouze ty, které jsou stěžejní pro jejich úspěch. (5)

Do **silných stránek** lze zařadit takové faktory, které zajišťují společnosti/záměru silnou pozici na trhu a ve kterých společnost/záměr vyniká. Položky zařazené do této skupiny lze použít jako podklad pro stanovení konkurenční výhody. (6)

Naopak **slabé stránky** by měly obsahovat faktory, které mají na společnost/záměr negativní vliv či oslabují její postavení na trhu. (6)

Při stanovování silných a slabých stránek je nutné každý faktor ohodnotit dle důležitosti a intenzity jeho vlivu. Silné a slabé stránky jsou relativní, nikoliv absolutní. Vysoká kvalita produktu se například může jevit jako silná stránka, v případě, že konkurence nabízí produkt kvalitnější, je však třeba tento faktor zařadit do slabých stránek. (5) (2)

### 1.1.2 Příležitosti a hrozby

Příležitosti a hrozby v rámci SWOT analýzy jsou definovány pomocí **externí** analýzy – analýzy vnějšího prostředí společnosti/záměru. Účelem této analýzy je donutit jejího tvůrce předvídat důležité skutečnosti a trendy (trhu), které mohou mít dopad (ať již pozitivní či negativní) na společnost/záměr. (5)

**Příležitosti** jsou tvořeny možnostmi, jejichž realizací je zvyšována pravděpodobnost na růst (např. podílu na trhu) či efektivnější využití disponibilních zdrojů společnosti. Pro stanovení **marketingové strategie** je třeba definované příležitosti doplnit o informace týkající se jejich atraktivnosti a pravděpodobnosti úspěchu. (7)

Skupina **hrozeb** obsahuje faktory v podnikovém okolí znamenající překážky pro prováděnou činnost. Tyto faktory se vyznačují možnou hrozbou úpadku (např. podílu na trhu) či neúspěchu plánovaného záměru. Z hlediska vedení společnosti je žádoucí, aby byly veškeré možné hrozby exaktně definovány. V takovém případě má totiž podnik možnost na hrozby odpovídajícím způsobem reagovat tak, aby je odstranil či minimalizoval. (6)

### 1.1.3 SWOT matice

Z jednotlivých skupin SWOT analýzy popsaných prostřednictvím kapitol 1.1.1 a 1.1.2 se pro snadněji pochopitelnou interpretaci používá tzv. SWOT matice. Ukázkou SWOT matice ilustruje Obrázek 1.

	Nápomocné v dosažení cílů	Škodlivé v dosažení cílů
Interní faktory	<p>S</p> <p>Silné stránky</p> <p>Strengths</p>	<p>W</p> <p>Slabé stránky</p> <p>Weaknesses</p>
Externí faktory	<p>O</p> <p>Příležitosti</p> <p>Opportunities</p>	<p>T</p> <p>Hrozby</p> <p>Threats</p>

Obrázek 1: Ukázka SWOT matice (zdroj: svetbyznysu.cz)

## 1.2 Marketing

Význam pojmu marketing lze definovat jako souhrn postupů a nástrojů, s jejichž pomocí se snažíme zvýšit pravděpodobnost úspěchu a dosažení cílů na trhu. Lze jej také chápat jako soubor aktivit, jejichž cílem je předvídat, zjišťovat, stimulovat a uspokojit potřeby zákazníka. Orientace na zákazníka a jeho potřeby patří vůbec k nejdůležitějším složkám moderního marketingu. (8) (9)

Podstatou marketingu je velmi jednoduchá idea, kterou lze aplikovat napříč veškerými profesemi. Jádrem této ideje je, že úspěch vychází z porozumění **potřeb** a **přání** okolí a následném vytváření myšlenek, služeb nebo produktů, které tyto potřeby a přání naplňují. (5)

**Potřebu** lze definovat jako pociťovaný stav nedostatku. Potřeby mohou být klasifikovány jako vrozené či naučené (potrava), materiální (ošacení) a nemateriální (sounáležitost a city), ekonomické a neekonomické, konečné a výrobní. (8)

**Přání** je vyjádřením subjektivního stavu jedince a chápeme jej jako potřebu utvářenou vnější kulturou a osobností jedince. Jsou formována společností a popisována pomocí předmětů, které potřeby uspokojí. Potřebou je tak kupříkladu potrava, přáním je pak hamburger z rychlého občerstvení. (5)



Jedním z nejpoužívanějších nástrojů moderního marketingu z pohledu prodejce je tzv. **marketingový mix**. Marketingový mix (tzv. 4P) byl představen v roce 1960 profesorem Jerryem McCarthym v knize Marketing.

Jednotlivé složky marketingového mixu 4P jsou následující:

- product (produkt),
- price (cena),
- place (místo),
- promotion (propagace). (5)

**Produkt** označuje nejen samotný výrobek/službu (produkt), ale také jeho kvalitu, design, obal, image (vnější působení, celkový dojem), design, záruku, doplňkové služby a další faktory, které rozhodují o uspokojení potřeb spotřebitele.

**Cena** představuje hodnotu produktu vyjádřenou v peněžních jednotkách. Kromě toho zahrnuje také celkovou cenovou politiku organizace – slevy, termíny a podmínky placení, možnosti úvěru, množstevní slevy apod.

**Místo** označuje, v jaké lokalitě a jakým způsobem bude produkt prodáván koncovým zákazníkům. Jsou zde zahrnuty také distribuční cesty a dostupnost distribuční sítě (zásobování a dopravy).

**Propagace** definuje veškeré prostředky, pomocí nichž se koncoví zákazníci dozvědí o produktu. Propagace tak zahrnuje podporu prodeje, reklamu, public relations (vztahy s veřejností), marketingové činnosti atd. Do propagace lze také například zařadit prodejní personál.

### 1.2.1 Internetový marketing

Internetový marketing je pojem označující veškeré marketingové aktivity, které organizace (společnost) provádí prostřednictvím sítě internet. Základní myšlenkou internetového marketingu je budování silných vztahů se zákazníky (B2C) nebo obchodními partnery (B2B) a podpora celkové strategie organizace a jejího postavení na trhu. (10)

K řízení aktivit marketingu realizovaného prostřednictvím sítě internet slouží rámec vypracovaný Eftymioseem Constantinidesem. Jedná se o tzv. **webový marketingový mix 4S**, jenž tvoří alternativou k marketingovému mixu 4P (viz kapitola 1.2). (11)

Webový marketingový mix 4S se skládá z následujících aspektů:

- scope (strategie),
- site (stránky),
- synergie (synergie),
- system (systém). (11)

**Strategie** – jedná se zejména o provázání internetových aktivit s celkovou marketingovou strategií organizace, analýzu trhu, stanovení cílů a úkolů webu organizace, vymezení potencionálních zákazníků společnosti a analýzu jejich kupního chování na webu. (11)

**Stránky** – webové stránky jsou v dnešní době jedním z hlavních způsobů komunikace, (popřípadě prodeje) mezi organizací a jejími zákazníky. Pro návrh a následnou realizaci úspěšného webu je klíčové zodpovědět především následující otázky:

- Jaká jsou očekávání zákazníka vůči webu?
- Proč by měl chtít zákazník web používat?
- Proč by se měl chtít zákazník na web vracet?

Zodpovězení výše zmíněných otázek má zásadní vliv na finální návrh webu. (11)

**Synergie** – označuje spolupráci tří stěžejních komponent:

- Front-office – sjednocení internetových aktivit organizace s jejími ostatními marketingovými strategiemi a nástroji (identická loga, symboly, jednotný branding apod.).
- Back-office – napojení webu na infrastrukturu organizace a na ostatní podpůrné systémy či databáze.
- Třetí strany – napojení webu na systémy třetích stran, které mají přímý dopad na chod webu (např. reklamní či logistické systémy). (11) (12)

**Systém** – zahrnuje provoz a správu veškerého technologického zázemí webu (hardwarové vybavení – např. síťová infrastruktura, software – administrace webových stránek, platební systém, sledování návštěvnosti webu apod.). (11) (12)

Jednou z nejvýznamnějších částí internetového marketingu je tzv. **Search Engine Marketing** (SEM). Jedná se o druh internetového marketingu, který funguje na principu získávání zákazníků prostřednictvím internetových vyhledávačů (např. Google, Bing či Seznam.cz). V praxi se získávání zákazníků vyznačuje co nejlepším umístěním webu

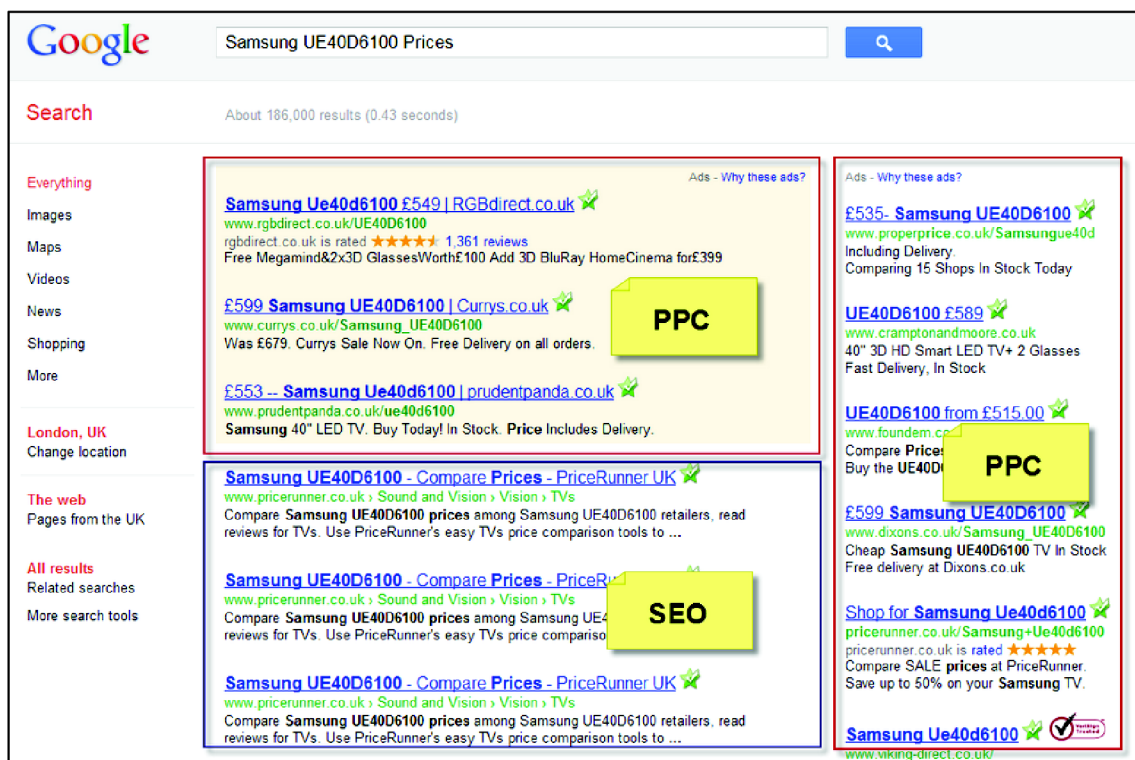
nabízejícího ve výsledcích vyhledávání (které provádí potenciální zákazník). Dobré umístění webu ve výsledcích vyhledávání totiž zvyšuje pravděpodobnost návštěvy webu potenciálním zákazníkem a případný nákup produktu/služby.

SEM lze obecně rozdělit na dvě základní oblasti:

- 1) Search Engine Optimization (SEO) – optimalizace pro vyhledávače,
- 2) Pay Per Click (PPC) – platba za proklik.

Základní rozdíl mezi oblastí SEO a PPC v rámci vyhledávače Google ilustruje Obrázek 2.

O obou oblastech pak podrobněji pojednávají kapitoly 1.2.1.1 a 1.2.1.1.



Obrázek 2: SEO a PPC v rámci internetového vyhledávače Google (zdroj: apasio.com)

### 1.2.1.1 SEO

Jako SEO se označuje technika a proces optimalizace webu, jehož cílem je zlepšení pozice webu v **neplacené části** výsledků internetového vyhledávače. Důvodem provádění SEO je fakt, že lepší pozice webu ve vyhledávacích znamená zpravidla vyšší počet návštěvníků webu (a tedy i možnost získat více zákazníků při prodeji produktu/služby). Hlavním cílem SEO tak není optimalizace webu pro roboty vyhledávačů, ale především přivést na web relevantní návštěvníky.

Kvalitu provedeného SEO lze rozdělit na dvě základní skupiny faktorů: **on-page** a **off-page**.

Jako on-page faktory se označují takové faktory, které jsou přímo spjaté s informačním obsahem a zdrojovým kódem optimalizovaného webu. Přehled základních on-page faktorů je následující: (13)

- Klíčová slova – jedná se o slova nebo fráze, která slouží k indexaci obsahu webu roboty vyhledávačů, díky čemuž je web vyhledávači lépe kategorizován a následně zařazen do výsledků vyhledávání. Klíčová slova mimo jiné slouží samotným návštěvníkům stránky jako zdroj informací.  
Klíčová slova jsou jednou z nejdůležitějších součástí on-page faktoru SEO. Měla by být obsažena nejen v informačním obsahu webu, ale také v dalších částech, především pak v titulku stránky, nadpisech, alternativních popisech obrázků či v meta descriptions.
- Titulek stránky – jedná se o text, který by měl obsahovat informaci o obsahu zvolené stránky. Titulek by neměl být stejný pro celý web, ale měl by se měnit v závislosti na informačním obsahu jednotlivých stránek. Zápis titulku se provádí pomocí HTML kódu `<title>Titulek stránky</title>`.
- Nadpisy stránky – nadpisy by měly podávat relevantní informace o obsahu stránek, přičemž je vhodné dodržovat správnou hierarchii nadpisů. To v praxi znamená od nadpisů nejvyšší úrovně – `<h1>Nadpis stránky</h1>` až po nadpisy úrovně nejnižší – `<h6>Podnadpis</h6>`.
- Zvýraznění textu na stránce – slouží nejen ke zdůraznění důležité informace uživateli, ale také slouží jako vhodný prostředek pro zvýraznění klíčových slov. V rámci HTML kódu lze text zvýraznit například pomocí řetězce `<strong>zvýrazněný text</strong>`.
- Meta description – jedná se o text popisující obsah stránky, který by měl zároveň potencionálního návštěvníka motivovat k navštívení stránky. Text napsaný v rámci meta description totiž bývá zobrazen například u náhledu stránky ve výsledcích vyhledávání nebo při sdílení odkazu stránky na sociálních sítích. Text meta description se zadává pomocí HTML kódu `<meta name="description" content="Popisek stránky" />`, přičemž doporučená délka textu je do 150 znaků.
- Alternativní popisy obrázků – alternativní popisy obrázků umístěných na stránce zpracovává robot vyhledávače a může tak mít vliv na umístění stránky ve výsledcích

vyhledávání (zvláště při využití klíčového slova v popisu). Alternativní popis obrázku se provádí pomocí HTML kódu ``.

- URL – internetové vyhledávače upřednostňují jednoduché a neměnné URL adresy. Kromě toho takové URL adresy vyhovují také samotným návštěvníkům stránky. Délka URL by neměla přesáhnout délku 90 znaků. Pro oddělování jednotlivých slov v rámci URL se doporučuje používat znak „-“, „\_“. Jako ukázkou vhodné URL adresy lze označit např.: <http://www.firma.cz/nazev-stranky/>.
- Interní odkazy – uvádění odkazů na jiné části webu může mít pozitivní vliv na indexování jednotlivých stránek webu robotem vyhledávačů. Uvedené odkazy totiž robot zpravidla navštíví a následně provede jejich indexaci. Pravděpodobnost vyhledání některé stránky webu v rámci výsledků vyhledávání se tak zvyšuje.
- Vložené odkazy je vhodné pojmenovat na základě toho, na jakou stránku odkazují (ideálně pak pomocí některého z klíčových slov). Nevhodný je tedy například odkaz „*klikněte ZDE*“, naopak vhodnější je použít kupříkladu „*informace najdete v článku Optimalizace pro vyhledávače*“. (13)

Off-page faktory jsou naopak činitelé, kteří nejsou spjatí s informačním obsahem ani zdrojovým kódem optimalizovaného webu. Typicky se jedná například o následující faktory: (14)

- Zpětné odkazy – odkaz směřující na optimalizovanou stránku z jiných webů má pozitivní vliv při hodnocení optimalizované stránky vyhledávačem. V případě, kdy odkaz směřuje z kvalitní, tematicky obdobné stránky, je pozitivní vliv zpětného odkazu ještě více umocněn.
- Sociální signály – signály o webu získané internetovým vyhledávačem mohou mít na umístění webu v rámci vyhledávání vliv. Sociální signály jsou pak zohledňovány zejména vyhledávačem Google.
- Důvěryhodnost – jako důvěryhodná stránka se v tomto kontextu označuje taková stránka, která dlouhodobě vykazuje obdobnou činnost. (14)

### 1.2.1.2 PPC

PPC je označení pro jeden z nástrojů internetové reklamy. Princip PPC spočívá v tom, že inzerent reklamy neplatí za každé zobrazení reklamy, ale až ve chvíli, kdy je na reklamu kliknuto uživatelem (tedy za tzv. proklik).

Reklama formou PPC bývá zpravidla využívána k propagaci odkazů na webovou stránku. Jedno z možných ztvárnění PPC reklamy na webovou stránku v rámci internetového vyhledávače ilustruje Obrázek 2. Mezi výhody metody PPC patří její vysoká účinnost, vynikající cílení na potenciální zákazníky a měřitelnost výsledků. (15)

## 1.2.2 Elektronické obchodování

Elektronické obchodování (z angličtiny též jako e-commerce) je forma obchodování s produktem/službou, která je prováděna prostřednictvím elektronických kanálů, nejčastěji pomocí sítě internet. Mezi nejběžněji využívané metody elektronického obchodování patří tzv. business to consumer a business to business. (16)

### 1.2.2.1 Business to Consumer

Business to Consumer (B2C) je označení pro komerční a marketingové aktivity mezi společnostmi (firmou) a konečným spotřebitelem (zákazníkem) produktu/služby. V oblasti elektronického obchodování je typickým příkladem B2C nákup spotřebitele v některém z e-shopů. O nákupu produktu/služby rozhoduje v rámci modelu B2C samotný spotřebitel. (5) (16)

### 1.2.2.2 Business to Business

Business to Business (B2B) je označení pro komerční a marketingové aktivity mezi společnostmi (firmou) a jinou společností či podnikatelem, typicky za účelem dalšího přeprodeje či zpracování produktu. O nákupu produktu/služby může v rámci modelu B2B rozhodovat jak jedinec (např. zaměstnanec), tak skupina jedinců. Tato skupina se v odborných kruzích nazývá také jako **decision making unit** (DMU). (5)

Philip Kotler definuje DMU jako všechny jednotlivce, kteří se účastní nákupního rozhodovacího procesu spotřebitele a ovlivňují jej. V rozhodovací jednotce mohou lidé hrát řadu rolí, jejichž výčet je následující:

- **Iniciátor:** jedinec, který jako první navrhne možnost nákupu produktu/služby. U výrobního podniku se může jednat například o pracovníka výrobního oddělení.
- **Ovlivňovatel:** jedinec, jehož názor nebo rada ovlivňuje nákupní rozhodování. Jedná se například o mistra výrobního oddělení.
- **Rozhodovatel:** jedinec, který provede konečné nákupní rozhodnutí nebo jeho část – zda, co, jak nebo kde nakoupit. Jedná se například o vedoucího oddělení nákupu.
- **Nákupčí:** jedinec, který provede samotný nákup zboží/služby. Nákup je nákupčím uskutečněn po rozhodnutí rozhodovatele. Jedná se například o zaměstnance oddělení nákupu.
- **Uživatel:** jedinec, který zakoupený produkt/službu využívá. Může se například jednat jak o iniciátora, tak jeho ostatní kolegy z výrobního oddělení. (5)

### 1.3 Webové stránky

Webové stránky (anglicky „website“, dále zkráceně také jako „web“) je označení pro soubor jednotlivých webových stránek (souborů ve formátech HTML, PHP atd.), které jsou typicky dostupné prostřednictvím sítě internet. (17)

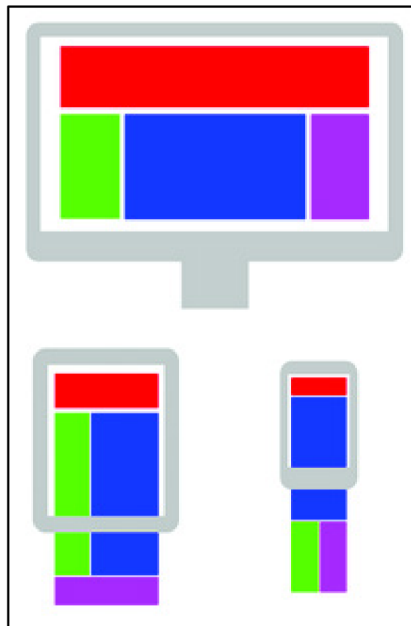
Webová stránka webu může obsahovat řadu informací – od textové, obrazové, zvukové až po video. Webové stránky a k ní přidružené soubory jsou uloženy na serveru, kde k nim uživatel přistupuje prostřednictvím webového prohlížeče (klienta). (17)

Jednou z nejdůležitějších stránek webu je domovská stránka (tzv. „homepage“). Jedná se o stránku, prostřednictvím které zpravidla uživatel vstupuje na web (navštíví ji jako první), např. pomocí internetové adresy [www.lupa.cz](http://www.lupa.cz). Domovská stránka pak slouží ve většině případů jako rozcestník k dalším částem webu (např. [www.lupa.cz/kontakt](http://www.lupa.cz/kontakt)). (18)

Informace obsažené na webové stránce jsou typicky uspořádané dle grafického designu webu. Grafický design (dále také „design“) webu zahrnuje několik složek, mezi které patří rozložení stránky, barva, grafické prvky (loga, ikony, fotografie, ilustrace) a písma. Podrobněji o grafickém designu webu pojednává kapitola 1.4.5. (19)

### 1.3.1 Responzivní web design

Responzivní design webu je označení pro takový webový design, který se dokáže automaticky přizpůsobovat na základě různých kritérií, především pak rozlišení a orientaci obrazovky přístroje, na kterém je web prohlížen. Přizpůsobením designu je myšlena především změna jeho rozložení a změna základních grafických prvků webu (menu, hlavička atd.). Princip responzivního designu ilustruje Obrázek 3.



Obrázek 3: Podoba webu s responzivním designem na různých zařízeních (zdroj: Wikipedia.org)

Jedním z hlavních důvodů aplikace responzivního designu na webu, je vysoký poměr uživatelů, kteří na web přistupují prostřednictvím mobilních telefonů či tabletů (viz Graf 2). Publikace Web ostrý jako břitva definuje pro web vhodný pro mobilní zařízení následující výčet doporučení:

- Web má správné rozložení zobrazení webové stránky – nejprve hlavička, poté obsah, následně menu (viz Obrázek 3).
- Součástí hlavičky webu je odkaz na jeho navigaci.
- Web obsahuje přepínač na standardní (nemobilní) verzi webu (nejčastěji v patičce webu).
- Důležité ovládací prvky webu jsou dostatečně rozměrné (optimální rozměr prvku pro pohodlné ovládání prstem je  $9 \times 9$  mm).



- Důležité ovládací prvky webu a prvky blízko okraje displeje mobilního zařízení jsou rozměrnější.
- Dostatečná mezera mezi aktivními ovládacími prvky webu.
- Okolo ovládacích prvků webu je oblast (pro uživatele neviditelná), která reaguje na interakci uživatele (dotek prstu). (20)

Dodržení výše zmíněných doporučení může mít zásadní pozitivní vliv na používání webu na mobilních zařízeních. Responzivní web design a uzpůsobení webu pro mobilní zařízení tak do značné míry ovlivňuje celkovou uživatelskou zkušenost (viz kapitola 2.2.3) s webem.

### **1.3.2 Zákonem stanovené informace na webu podnikatele**

Občanský zákoník České republiky platný od 1. ledna roku 2014 stanovuje informace, které musí podnikatel uvést na svém firemním webu. Jedná se o informace, které slouží k identifikaci dané právnické osoby. Konkrétně se jedná o následující údaje:

- název firmy,
- sídlo společnosti nebo místo podnikání,
- identifikační číslo osoby (IČO),
- údaje o zápisu do obchodního rejstříku (včetně spisové značky),
- údaje o zápisu do jiného veřejného rejstříku, ve kterém je podnikatel zapsaný,
- údaje o zápisu od jiné zákonné evidence, ve které je podnikatel zapsaný.

V případě neuveřejnění výše zmíněných údajů hrozí podnikateli sankce až ve výši 50 000 Kč. Ve výjimečných případech může dojít až k zákazu činnosti podnikatele až po dobu jednoho roku. (21)

## **1.4 Uživatelská zkušenost**

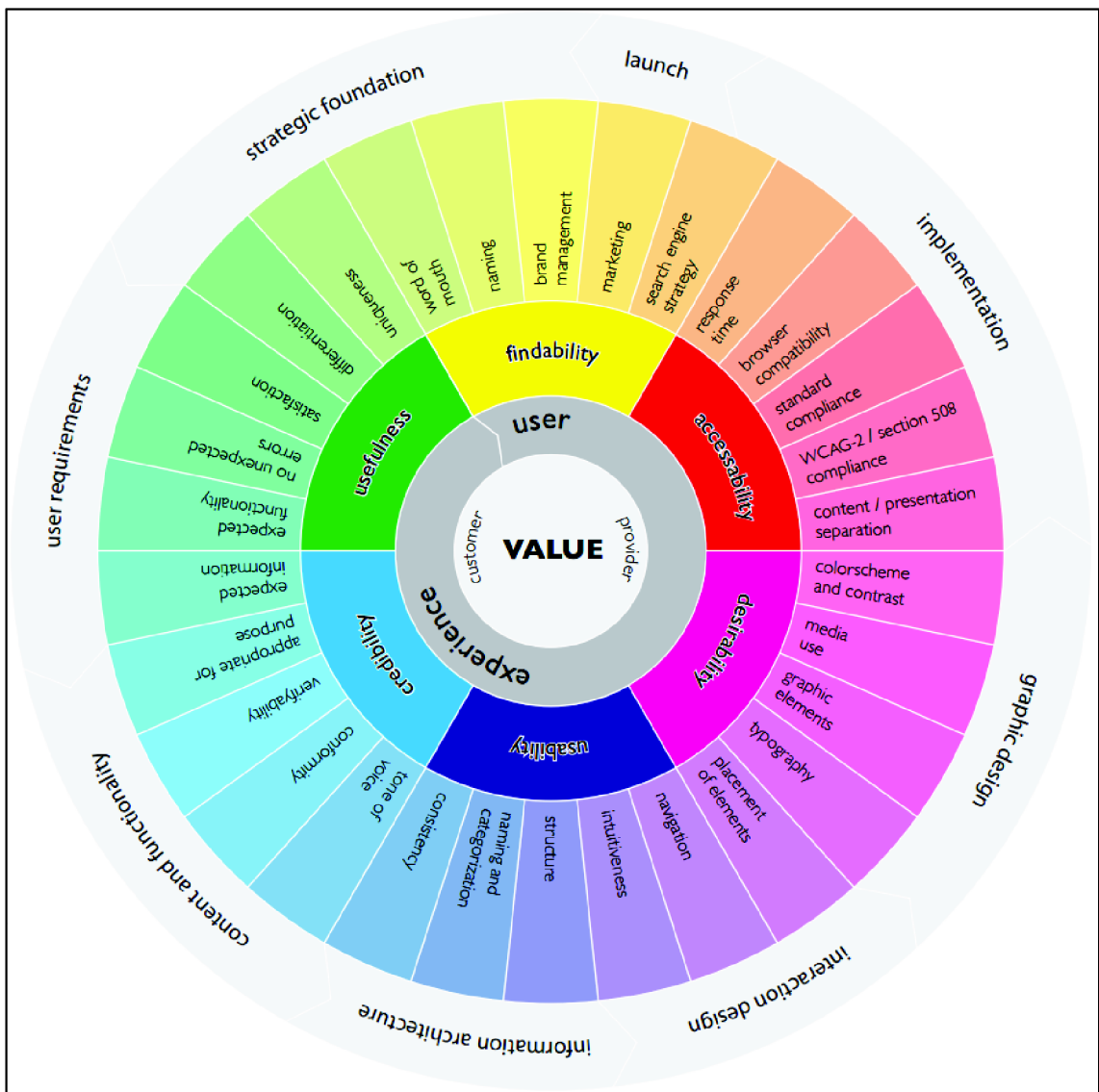
Uživatelskou zkušenost lze obecně definovat jako pojem, který řeší problematiku vztahů mezi produktem a jeho uživatelem. Řešení této problematiky zahrnuje především analýzu osobní zkušenosti jednotlivce s užíváním produktu. Mohou tak být řešeny například následující otázky: jaký má jednotlivec pocit při užívání produktu, co pro něj užívání produktu znamená, zda je pro něj užívání produktu důležité a zda při užívání produktu dosáhl svých cílů či naplnil své hodnoty. Uživatelská zkušenost je do značné míry

ovlivněna vlastnostmi produktu, zejména pak jeho vzhledem a funkčností (včetně způsobu implementace jednotlivých funkcí). (22)

V oblasti uživatelské zkušenosti s webovými projekty (viz kapitola 1.3) využívají někteří odborníci přístup Petera Morvilla, jenž je založený na hodnocení následujících aspektů webového projektu (dále také „webu“):

- užitečnost,
- použitelnost,
- přitažlivost (vizuální),
- nalezitelnost,
- přístupnost,
- důvěryhodnost. (23)

Výše zmíněné aspekty uživatelské zkušenosti jsou podrobněji popsány prostřednictvím kapitol 1.4.1 až 1.4.6. V této souvislosti je mimo jiné využito také tzv. kruhu uživatelské zkušenosti (Obrázek 4) a Maslowovy pyramidy webdesignu interpretované v podání Jana Řezáče. (20)



Obrázek 4: Kruh uživatelské zkušenosti s webem (24)

#### 1.4.1 Užitečnost

Užitečnost webu jako celku je důležitým aspektem při hodnocení jeho uživatelské zkušenosti. V případě nízké užitečnosti webu, a tedy i jeho smysluplnosti, nemá takový web pro koncového uživatele přínos (a to i v případě, že ostatní aspekty uživatelské přívětivosti budou splněny). (20)

Dle kruhu uživatelské zkušenosti lze užitečnost webu hodnotit na základě vlastností jako odlišnost, jedinečnost, spokojenost uživatelů či očekávaná funkčnost. (24)

Dalším kritériem, podle něž je určována užitečnost webu, je užitečnost jeho informačního obsahu. Užitečný informační obsah se vyznačuje tím, že uživateli poskytuje

požadované informace v originálním znění a podobě. Zpravidla by měl také poskytnout veškeré informace, které uživatel, vzhledem k zaměření webu, vyžaduje. Pozitivním faktorem je výskyt informací, které uživatel původně nevyžadoval, ale po jejichž získání nabyde pocit, že jsou pro něj potřebné. (23)

Navštívená webová stránka by měla uživatele ujistit, že zde nalezne informace, které hledá. Toho lze dosáhnout například uvozením stránky výstižným nadpisem. Informační obsah webové stránky by měl také odpovídat tomu, co uživatel očekává (především v případě, přijde-li uživatel například prostřednictvím reklamní kampaně či internetového vyhledávače). V takovém případě totiž nelze spoléhat na to, že požadované informace uživatel dohledá na ostatních stránkách webu. (25)

#### **1.4.2 Nalezitelnost**

Nalezitelnost webu je logicky vyplývajícím aspektem při definici pojmu uživatelská zkušenost. V případě, že uživatel daný web nenalezne, nemá možnost uživatelskou zkušenost žádným způsobem nabýt. V této souvislosti je vhodné zmínit také fakt, že weby, které jsou nenalezitelné a mají z dlouhodobého hlediska nulovou návštěvnost, ztrácejí smysl své existence. (20)

Pojem nalezitelnost tak řeší otázku, jak mohou vhodní uživatelé (potencionální zákazníci) získat povědomí o existenci webu. Jedná se tak o aspekt, který svými specifiky zasahuje do oblasti (internetového) marketingu (více kapitola 1.2). Míru priority aspektu nalezitelnosti pro web se lze vyjádřit dle následující stupnice:

- 1) vysoká – uživatelé jsou získáváni výhradně prostřednictvím webu (zejména prostřednictvím SEO či reklamních bannerů),
- 2) střední – uživatelé jsou získáváni nejen prostřednictvím webu, ale také prostřednictvím jiných kanálů (např. tištěná reklama, telemarketing, osobní kontakt apod.),
- 3) nízká – uživatelé jsou získáváni výhradně prostřednictvím jiných kanálů. (20)

Při hodnocení aspektu nalezitelnosti webu je tak nutné vycházet z výše zmíněné stupnice míry priority.

### 1.4.3 Přístupnost

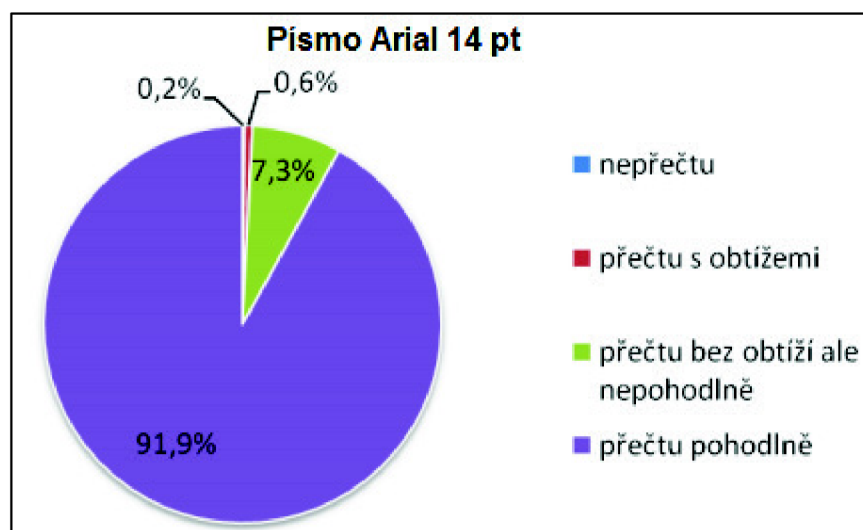
Aspekt přístupnosti webu spočívá ve zmírňování či odstraňování bariér na webu takovým způsobem, aby kladl jeho uživatelům co nejméně překážek (nebo aby alespoň následky neodstraněných překážek s co největší úspěšností eliminoval). Uživateli tak má být usnadněno používání webu a umožněno provést činnosti, s jejímž záměrem web navštívil (získat informace, koupit produkt či využít službu). (20)

Na základě Maslowovy pyramidy webdesignu je možné přístupnost webu hodnotit například dle následujících kritérií:

- Vhodné strukturování obsahu webu pomocí nadpisů – tento bod zajišťuje především snadnou orientaci osobám s poruchami zrakového vnímání, například při použití tzv. screen readeru (nástroj pro zvukovou interpretaci prvků webu). Portál poslepu.cz například definuje následující výčet doporučení pro tuto oblast:
  - pro tvorbu nadpisů využívat HTML značky `<h1>` až `<h6>`,
  - dodržovat úrovně nadpisů dle jejich důležitosti,
  - dodržovat hierarchii nadpisů (např. jednotlivé podúrovně sekce `<h1>` značit jako `<h2>` apod.),
  - pomocnými nadpisy (např. 6. úrovně – `<h6>`) vyznačit další sekce stránky, např. menu, vyhledávání apod. (26)

Dodržení výše zmíněných bodů může vysokou měrou přispět k pozitivní uživatelské zkušenosti s webem, především pak osobám s poruchami zrakového vnímání. Těch žije v české republice přibližně 100 000, přičemž míra postižení se pohybuje od lehké krátkozrakosti až po totální slepotu. (27)

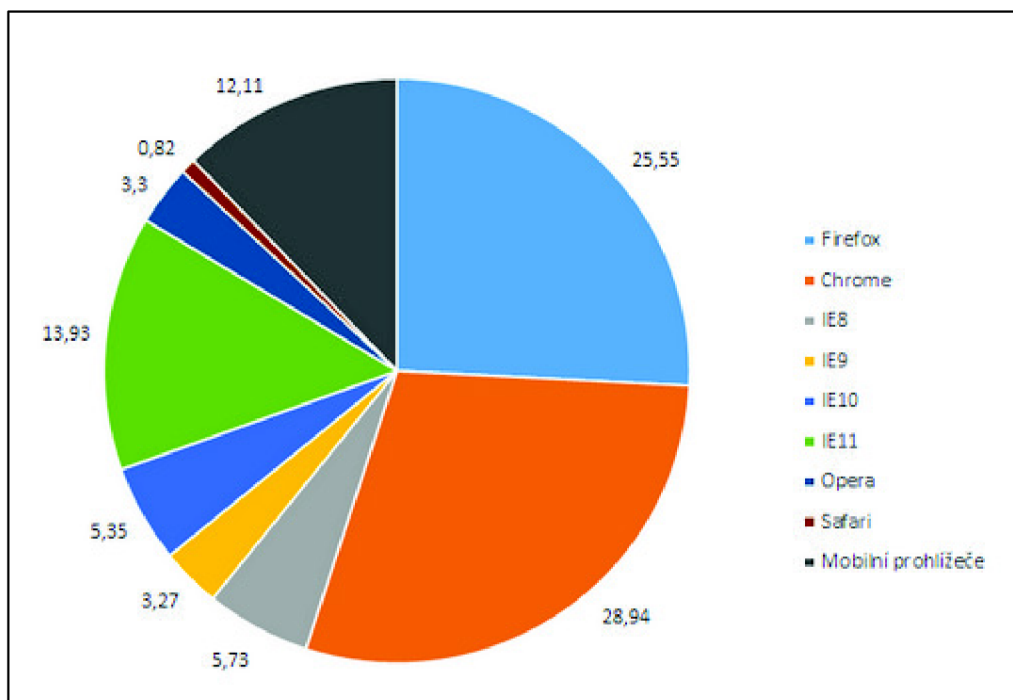
- Základní text webu je dobře čitelný – na základě Průzkumu znalostí a chování uživatelů na internetu v ČR se jako nejlépe čitelný jeví dotazovaným font Arial při velikosti 14 bodů – anglicky points (pt) – viz Graf 1. (28)



Graf 1: Průzkum čitelnosti písma Arial 14 na webu (19)

- Dostatečný kontrast – dostatečný kontrast jednotlivých prvků webu (především pak textu a pozadí) usnadňuje využívání webu nejen zrakově postiženým (např. barvoslepostí), ale také osobám bez postižení. Ke kontrole kontrastu jednotlivých barev lze využít řadu on-line nástrojů, kupříkladu Color Contrast Checker na webové adrese <http://webaim.org/resources/contrastchecker/>. Pravidla přístupnosti WCAG 2.0 definují jako dostatečný kontrast textu a pozadí 4.5:1 pro normální text a 3:1 pro větší text.
- Grafické prvky mají definovanou textovou alternativu – v rámci HTML kódu se jedná zejména o atribut *alt* u elementu *img* (např. ``).
- Optimalizace pro mobilní zařízení – vzhledem k poměrně vysokému podílu mobilních prohlížečů (přesněji 12% – viz Graf 2) je optimalizace webu pro mobilní zařízení velice relevantním bodem přístupnosti webu. Optimalizaci webu pro mobilní zařízení lze zajistit pomocí jeho responzivnosti či mobilní verze. Obecná doporučení pro optimalizaci webu pro mobilní zařízení jsou uvedena v kapitole 1.3.1.

K významnosti responzivního webu přispívá také plánovaná změna vyhledávacího algoritmu internetového vyhledávače Google. Změna bude uskutečněna 21.4.2015 a v praxi se projeví umístováním responzivních webů ve výsledcích vyhledávání před weby neresponzivní. (29)



Graf 2: Podíl prohlížečů na českém trhu k září 2014 (zdroj: rankings.cz)

V podání kruhu uživatelské přívětivosti je přístupnost webu definována prostřednictvím následujících aspektů:

- Rychlost načítání a nízká doba odezvy – čas potřebný k načtení webu a rychlost jeho reakce na interakci uživatele do značné ovlivňuje jeho přístupnost. Pro měření tohoto aspektu lze využít některé z online nástrojů, jako například Google PageSpeed Insights dostupný na <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/>.
- Pro zajištění optimalizace rychlosti načítání webu a doby jeho odezvy jsou uváděny kupříkladu následující doporučení:
  - Absence přesměrování stránek (zejména pak na úvodní stránce webu).
  - Povolení komprese souborů – princip této metody spočívá v kompresi dokumentů webu (nejčastěji HTML, CSS, JavaScript), čímž dojde k redukci velikosti těchto souborů. Při využití této metody lze velikost dat přenášených ze serveru do webového klienta redukovat až o 90 %. Může tak být signifikantním způsobem zredukován čas potřebný k načtení webu.
  - Povolení nahrání do mezipaměti prohlížeče – tato metoda, nazývána také jako caching, umožňuje webovému prohlížeči nahrát a následně uchovat ve své mezipaměti soubory (např. JPEG, PNG, CSS, HTML apod.) webu. Při příští

návštěvě webu uživatelem nejsou uchované soubory nahrány ze serveru, ale z mezipaměti prohlížeče. Tímto způsobem je tak zásadním způsobem redukován objem přenášených dat ze serveru na webového klienta, ale také čas potřebný k načtení webové stránky.

- Minifikace souborů HTML, CSS a JavaScript – základní myšlenkou této optimalizační metody je redukce zdrojového kódu souborů HTML, CSS a JavaScript. Redukce spočívá především v odstranění komentářů v rámci kódu, odstranění nepoužívaných částí kódu, užívání kratších jmen proměnných a funkcí apod.
- Optimalizace obrazových souborů – obrazové soubory tvoří obvykle největší část objemu dat webové stránky. Jejich správná optimalizace tak může vyústit v podstatnou úsporu dat přenášených ze serveru na webového klienta. Optimalizační práce spočívají ve zmenšení datové velikosti jednotlivých obrázků různými metodami. Jedná se například o metody založené na kompresi (ztrátové i bezztrátové) obrazového souboru, změně jeho formátu, volbě typu obrazového souboru (vektorový/rastrový), konfiguraci jeho rozlišení či jeho nahrazení prostřednictvím CSS (např. u různých grafických efektů apod.).
- Optimalizace umístění kódu CSS – při načítání webové stránky bývají prohlížečem zpravidla nejprve načítány informace o stylech a rozložení webové stránky. Informační obsah tak může být v některých případech načten se značným zpožděním, což má nepříznivý vliv na přístupnost webu. V případě nízkého datového objemu CSS souboru je v některých případech možné využít metodu zvanou inlining. Ta spočívá ve vložení CSS kódu přímo do HTML souboru, což má v konečném důsledku příznivý vliv na rychlost načtení webu. Vložení CSS stylů je možné provést pomocí kódu `<style type="text/css">definované CSS styly </style>`.
- Správné strukturování zdrojového kódu – princip této metody spočívá v přednostním načtení těch částí stránky, které jsou pro její chod důležité (zejména informační obsah). Této vlastnosti může být dosaženo například úpravami zdrojového kódu HTML či rozdělení CSS stylů dle jejich důležitosti (důležitá část může být uložena v rámci HTML, méně důležitá část v rámci samostatného souboru). (30)



- Kompatibilita s různými webovými prohlížeči – každý webový prohlížeč (ve spojení s operačním systémem počítače) interpretuje zdrojový kód webu (HTML, CSS, JavaScript apod.) mírně odlišným způsobem. Webové stránky tak mohou být v různých prohlížečích zobrazeny odlišně. Kompatibilitu webových stránek s různými prohlížeči lze ověřit prostřednictvím řady on-line nástrojů, například pomocí [www.browserstack.com](http://www.browserstack.com). Pro zvýšení pravděpodobnosti konzistentní interpretace webových stránek v různých prohlížečích je vhodné aplikovat některé vybrané metody. Jedná se zejména Validní zdrojový CSS a HTML kód. (31)
- Respektování pravidel přístupnosti Web Content Accessibility Guidelines (WCAG) 2.0 – podrobný rozpis pravidel příručky WCAG lze naléznout na webové adrese <http://www.w3.org/TR/WCAG20/>. (24)

Při zajišťování kompatibility webu s internetovými prohlížeči je vhodné zaměřit se na prohlížeče s vysokým podílem na trhu. V tomto ohledu je možné použít například průzkum, který interpretuje Graf 2.

#### **1.4.4 Použitelnost**

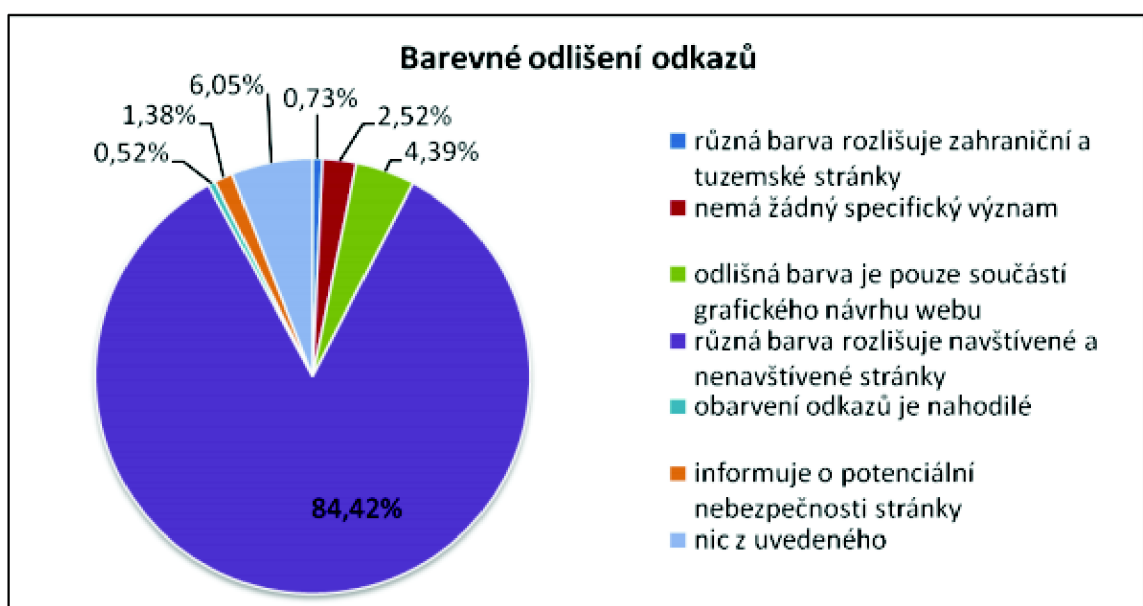
Použitelnost je jedním ze základních aspektů uživatelské zkušenosti s webem, jelikož má jednoznačný dopad na jeho obchodní úspěch. Jako použitelný web se dá obecně označit takový web, který jeho uživateli neklade při jeho užívání překážky. V praxi takový web uživateli umožňuje snadnou orientaci a je schopen provést v krátkém čase úkon, kvůli kterému byl uživatelem navštíven (ví, v jaké sekci webu se nachází, kam může pokračovat a na co kliknout). (20)

Použitelnost webu se dá měřit rychlostí provedených akcí uživatelem a množstvím chyb, kterých se při jeho užívání dopustí. Součástí použitelnosti webu je i snadná konzumace jeho informačního obsahu uživatelem – použitelný web je pro uživatele srozumitelný a návodný. K aspektu použitelnosti webu lze také zařadit jeho dobře navrženou informační strukturu (způsob třídění, uspořádání a pojmenování jednotlivých stránek webu) a vhodně navržené priority jeho informačního obsahu pro jednotlivé stránky webu. (20)

Vyšší úroveň použitelnosti webu tvoří jeho tzv. intuitivnost – tzn. web odpovídá uživatelským fyzickým a mentálním predispozicím (vrozeným či získaným sklonům). (20)

Zajištění základní použitelnosti webu spočívá ve splnění následujících bodů, které čerpají z kruhu uživatelské přívětivosti (Obrázek 4) a Maslowovy teorie webdesignu:

- navigace webu je jednoduchá a snadno pochopitelná,
- důležité elementy webu jsou zřetelné a snadno identifikovatelné (např. dostatečná velikost a výraznost hlavního menu apod.),
- odkaz z loga směřuje na hlavní stránku webu,
- odkazy jsou zřetelně odlišeny a mají jednotný styl v rámci celého webu,
- web odlišuje navštívené a nenavštívené odkazy – významu odlišení odkazů je věnován Graf 3,



Graf 3: Očekávaný význam barevného odlišení odkazů (28)

- každá stránka webu má hlavní nadpis,
- web používá favicon (ikona webu zobrazena v adresním řádku webového prohlížeče),
- web neobsahuje úvodní obrazovku (tzv. splash screen),
- obsah webu prošel korekturou (odbornou i pravopisnou),
- veškeré ovládací prvky jsou konzistentní v rámci celého webu (např. navigační menu, interakční tlačítka apod.),
- web má logicky seřazenou informační strukturu,
- web má správně a smysluplně pojmenované jednotlivé stránky a kategorie stránek. (20) (24)

### 1.4.5 Přitažlivost

Aspekt přitažlivosti webu je do značné míry spjatý s jeho grafickým ztvárněním (designem). Grafický design v obecné rovině zahrnuje veškeré užité vizuální projevy statických i kinetických čárových i ploškových sdělovacích systémů, ať již vznikají jakoukoli technikou pomocí nástrojů (tužka, pero, štětec) nebo strojů (počítač). (20) (32)

Důležitost grafického designu dokazuje fakt, že lidský jedinec si 58 % informací zapamatovává prostřednictvím grafických prvků (7 % pomocí textu a 38 % zvukovou formou). (33)

Grafický design v oblasti webových stránek má dle Řezáčovy publikace *Web ostrý jako břitva* významný vliv na obchodní účinnost webu jako takového. Jeho tvrzení lze doložit řadou provedených průzkumů. Vzhledem k zaměření této práce se nejrelevantněji jeví průzkum podrobněji popsany prostřednictvím kapitoly 2.4.1.

Aspekt přitažlivosti webu řeší také problematiku spjatou se subjektivním vnímáním webu uživatelem (zanechání vnitřního pocitu v uživateli) po vizuální stránce. Grafický design webu, jenž se jednomu typu uživatelů zdá zdařilý (a působí na ně po vizuální stránce kladně – přitažlivě), nemusí mít stejný účinek na jiný typ uživatelů. Z toho důvodu je nutné při řešení problematiky přitažlivosti webu brát v potaz cílovou skupinu, pro který je web primárně tvořen. (34)

V podání kruhu uživatelské přívětivosti je aspekt přitažlivosti webu definován pomocí následujícího výčtu prvků grafického designu:

- Barevné schéma – použité barevné schéma webu patří mezi první vizuální informaci, kterou uživatel webu zpravuje. Výběr barevného schématu by měl respektovat jak zaměření webu, tak celkovou korporátní identitu provozovatele (v případě, že je provozovatelem ekonomický subjekt).
- Grafické elementy – jedná se zejména o základní prvky jako hlavní menu, hlavička, patička a posuvná lišta. Jednotlivé grafické elementy by měly být navrženy s ohledem na požadovanou funkčnost webové stránky a měly by svojí funkcí přispět k intuitivní interakci s uživatelem webu. Po grafické stránce by měly elementy korespondovat s celkovým grafickým návrhem webu.
- Grafické elementy by měly být také navrženy s ohledem na jejich důležitost. Jedná se například o dostatečnou velikost a výraznost hlavního menu webu apod.

- Typografie – neboli obor zabývající se tiskovým písmem, je v rámci přitažlivosti webu důležitým kritériem. Nejedná se jen o velikost písma (což souvisí s aspektem přístupnosti webu – viz kapitola 1.4.3), ale také o vhodný výběr jeho stylu (tzv. fontu – obecně dělený na patkový a bezpatkový).
- Rozmístění grafických elementů – z angličtiny známé pod názvem layout, řeší problematiku celkového rozložení grafických elementů a informací na jednotlivých stránkách webu. (24) (35)

Aktuální trendy ohledně grafického designu webových stránek jsou založeny především na směru nazývaném minimalistický design. Průkaznost tohoto tvrzení lze doložit například na základě grafického designu nových generací služeb společnosti Seznam.cz – např. Lidé.cz, Spráce.cz, Sbazar.cz či Zboží.cz.

Minimalistický design je tvořen z elementárních atributů používajících jednoduchou geometrickou formu. Použití jednoduchých prostředků slouží k dosažení maximálního účinku a funkčnosti prostředí i samotné webové stránky. Odstranění všech méně podstatných grafických prvků (např. různých ilustrací, které nenesou informační hodnotu) umožní uživateli lepší orientaci v grafickém rozhraní a zabraňuje tzv. informační zahlcenosti uživatele. Z toho důvodu je minimalistický grafický design pro uživatele webu přitažlivý a evokuje k jeho dalšímu navštívení. (36)

#### **1.4.6 Důvěryhodnost**

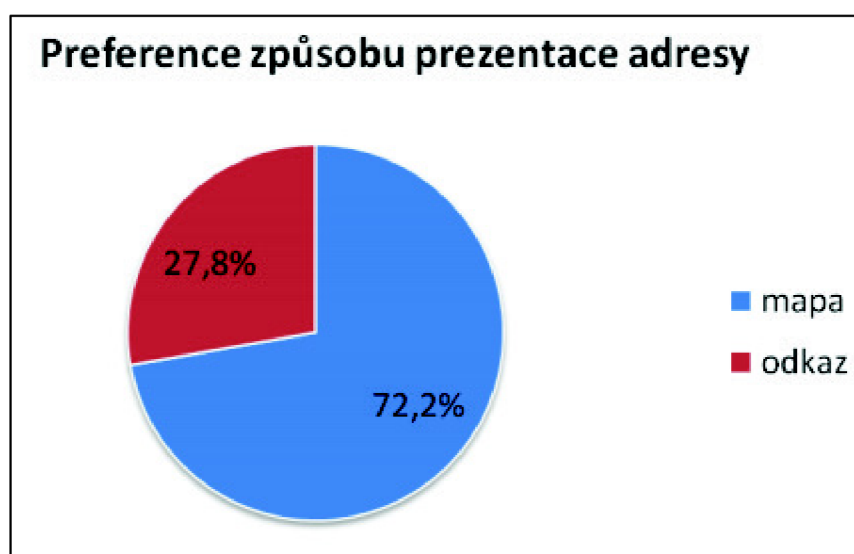
Důvěryhodnost webu je založena na psychologických principech a umění rétoriky. Důvěryhodný web by měl být autentický, prověřený a měl by garantovat proklamované výsledky. Aspekt důvěryhodnosti webu je základním předpokladem pro získání stálého uživatele či prodej produktu/služby nabízené na webu.

Základní kritéria důvěryhodnosti webu byla zkoumána řadou odborníků v oboru internetových technologií. Pro potřeby této práce byl vybrán výzkum Stanfordské univerzity, který byl založen na odpovědích více než 4 500 respondentů. Výsledky výzkumu jsou prezentovány prostřednictvím bodů, které mají zásadní vliv na míru věrohodnosti webu. Výčet bodů je následující:

- Snadná ověřitelnost informací uvedených na webu – informační obsah uvedený na webu je vhodné podložit zdroji třetích stran (např. výzkumy, citacemi apod.). Přestože

uživatelé webu nemusí zdroje informací ověřovat, informace uveřejněné na webu nabydou věrohodnosti.

- Provoz webu pod záštitou reálné organizace – uvedení reálné organizace (společnosti) s existující adresou jako provozovatele webu má významný vliv na důvěryhodnost webu. V takovém případě je vhodné uvést také doplňující prvky, jako fotografii sídla či kanceláří organizace. Na základě výsledků Průzkumu znalostí a chování uživatelů na internetu v ČR se jeví vhodné uvést pro prezentaci adresy vloženou (embedovanou) mapu (např. skrze portály Mapy.cz či Google Maps) – viz Graf 4.



Graf 4: Preferenční způsob prezentace adresy provozovatele webu

Dalším aspektem je legislativa, která ukládá povinnost uvést na webu informace, které slouží k identifikaci jeho provozovatele (viz kapitola 1.3.2).

- Vyzdvihnutí odbornosti vaší organizace a uvedení referencí – zmínky o odbornosti pracovníků či referencích společnosti slouží jako vhodný nástroj ke zvýšení důvěryhodnosti webu. Partnerství s významnými organizacemi (i neziskovými) je taktéž pozitivním faktorem. V této souvislosti je také vhodné uvést relevantní certifikace (od účasti na školeních až po ISO) či zveřejnit přednášky či odborné publikace.
- Reference a ohlasy klientů je vhodné uvádět takovým způsobem, aby se s nimi bylo možné z pohledu potenciálního zákazníka ztotožnit. Je proto vhodné uvést o autorovi ohlasu co největší množství informací (celé jméno, město, věk, fotografii, společnost či pracovní pozici).

- Personifikace osob zodpovědných za web – cílem tohoto bodu je ukázat, že za provozem webu stojí skuteční lidé, kteří zároveň působí důvěryhodně. Toho lze dosáhnout např. fotografií či informacemi o dané osobě.
- Snadná kontaktovatelnost – tento bod úzce souvisí s provozem webu pod záštitou reálné organizace. Je proto důležité nejen mít uvedené veškeré důležité kontaktní údaje (reálnou adresu, e-mail, telefonní číslo), ale také zajistit jejich snadnou dohledatelnost.
- Vhodným doplňkem, který umožní uživatelům webu snadněji kontaktovat provozovatele, je kontaktní formulář. Jedná se o textová pole (typicky e-mail odesílatele, jméno a příjmení, text) a tlačítko, pomocí nichž lze jednoduše zaslat například dotaz provozovateli webu. Další alternativou je tzv. live chat. Jedná se o nástroj pro komunikaci mezi uživatelem webu a jeho provozovatelem, který je zpravidla ztvárněn pomocí interaktivního okénka v rohu webu.
- Profesionální grafický design webu – grafický design je jeden z prvních aspektů, který uživatel webu po jeho návštěvě zaregistruje. Více o tomto tématu pojednává kapitola 1.4.5.
- Užitečnost a snadná použitelnost – o těchto tématech podrobněji pojednávají kapitoly 1.4.1 a 1.4.4.
- Častá aktualizace informačního obsahu – průzkumy Stanfordské univerzity prokázaly, že vyšší míry důvěryhodnosti dosahují stránky, jejichž obsah je často a pravidelně aktualizován.
- Absence veškerých nepřesností a nedostatků – není podstatné, o jaké nepřesnosti a nedostatky se jedná. I malé nedostatky mají zásadní vliv na důvěryhodnost stránky. Na webu by se neměly objevit nedostatky zejména následujícího typu:
  - typografické chyby – nevhodná podtržení, mezery, pomlčky (spojovníky), apostrofy, procenta apod.,
  - pravopisné chyby,
  - nefunkční odkazy,
  - nedostupnost serveru.

Aspektem úzce spjatým s věrohodností webu je jeho přesvědčivost. Přesvědčivý web aplikuje principy ovlivňování jeho návštěvníků takovým způsobem, aby zvýšil pravděpodobnost uskutečnění záměru jeho provozovatele (prodej produktu/služby, pravidelná konzumace informačního obsahu webu apod.). Při využívání principů

ovlivňování naráží tvůrce webu často na tenkou hranici mezi ovlivňováním a manipulací. Zatímco ovlivňování slouží k usnadnění volby (a dopomáhá k nejlepšímu výběru, např. produktu/služby), manipulace slouží k oklamání uživatelů. (20)

Vybrané principy pro zvýšení přesvědčivosti webu dle Maslowovy teorie webdesignu jsou následující:

- Sociální schválení – myšlenkou je využití ohlasů uživatelů na produkt/službu nabízený na webu. Jestliže se uživatelé produktu/služby dostatečně podobají (svým postavením, povoláním apod.) potencionálnímu zákazníkovi, rozhodne se pak na základě jejich názoru.
- Autorita – tento princip využívá výsledků tzv. Milgramova experimentu, kdy je pomocí autority ovlivněn potencionální uživatel webu. Konkrétně se jedná o zaštitění webu symbolem autority. Může se jednat například o certifikace, ocenění, vyjádření autorit či známých osob k produktu. Typicky se dá symbol autority pro osobu získat také vhodným oděvem (např. vědecký plášť či oblek) či vysokoškolským titulem.
- Zdůvodňování – při využití frází pro zdůvodnění žádosti (např. o nákup produktu/služby) bude takové žádosti vyhověno mnohem pravděpodobněji, než když zůstane nezdůvodněna. Zdůvodnění může být banální a nemusí ani obsahovat přidanou informační hodnotu. (20)

## 2 ANALYTICKÁ ČÁST

Tato část bakalářské práce je věnována analytické činnosti, jejímž cílem je rozbor složitějších celků, které jsou reprezentovány jednotlivými podkapitolami. Tyto analytické činnosti slouží jako prerekvizita a zdroj dat potřebných pro účely praktické části (kapitola 3). V rámci analytické části bude s velkou mírou čerpáno z teoretických východisek popsaných prostřednictvím kapitoly 1.

### 2.1 Popis a analýza společnosti Universe Order s.r.o.

Vývoj a distribuci webové aplikace WebStopař (dále také „WS“), která tvoří stěžejní prvek této bakalářské práce, zajišťuje společnost Universe Order s.r.o. (dále také „Universe Order“ či „UO“). Jak již z názvu vyplývá, jedná se o společnost s ručením omezeným, která sídlí v Brně. Byla založena v roce 2014 za účelem poskytování služeb webové aplikace WS. V současné době zaměstnává společnost UO cca 10 pracovníků.

Pro přehledné a snadno pochopitelné vyjádření současného stavu společnosti UO slouží Tabulka 1, která využívá přístupu SWOT analýzy.

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ individuální přístup k zákazníkům,</li><li>▪ výborné vztahy s partnery a zákazníky,</li><li>▪ kreativní a schopný tým pracovníků,</li><li>▪ nabídka unikátního produktu.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ nezastupitelnost pracovníků,</li><li>▪ omezený počet pracovníků,</li><li>▪ nedostatečné prostory bránící dalšímu růstu.</li></ul>
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
<ul style="list-style-type: none"><li>▪ velký počet potenciálních klientů,</li><li>▪ veliký trh s potenciálem do budoucna,</li><li>▪ spolupráce s partnery na vývoji produktu a zkvalitňování služeb.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ zlepšení nabídky ze strany stávající konkurence,</li><li>▪ riziko vstupu nové konkurence na trh,</li><li>▪ silící vyjednávací pozice zákazníků.</li></ul>

Tabulka 1: Zhodnocení podniku využívající přístup SWOT analýzy

Z výše uvedené tabulky je patrné, že společnost disponuje schopným týmem pracovníků, který však není příliš početný a vzhledem k omezeným prostorám bude potenciální růst společnosti poměrně problematický.

### 2.2 Analýza webu WebStopař

Účelem této kapitoly je podrobněji popsat a analyzovat současný stav webové aplikace WS. Aplikace je popsána v několika rovinách, které jsou podrobněji interpretovány



prostřednictvím kapitol 2.2.1 až 2.2.3. Pro komplexní a přehledné zhodnocení aplikace WS, které využívá přístupu SWOT analýzy, slouží Tabulka 2.

Silné stránky (S)	Slabé stránky (W)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ nízká cena za licenci (v porovnání s konkurencí),</li> <li>▪ unikátnost produktu,</li> <li>▪ obsáhlá znalostní databáze ekonomických subjektů.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ uživatelská přívětivost,</li> <li>▪ nedokonalé provedení veškerých funkcí,</li> <li>▪ schopnost zaujmout a získat důvěru zákazníka,</li> <li>▪ nízký počet uživatelů.</li> </ul>
Příležitosti (O)	Hrozby (T)
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ vstup na trh s unikátním produktem,</li> <li>▪ diverzifikace portfolia (zavedení úspěšného produktu),</li> <li>▪ velký počet potenciálních klientů,</li> <li>▪ spolupráce s partnery na vývoji produktu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ zlepšení nabídky ze strany stávající konkurence,</li> <li>▪ riziko vstupu nové konkurence na trh,</li> <li>▪ legislativní ustanovení,</li> <li>▪ neochota nákupu licence zákazníky.</li> </ul>

Tabulka 2: Zhodnocení aplikace WebStopař využívající přístupu SWOT analýzy

### 2.2.1 Popis funkčnosti

Hlavní funkcí aplikace WS je monitorování firemního webu a určení identifikačních a doplňujících údajů jeho návštěvníků (uživatelů). Výčet veškerých informací, které je aplikace WS schopná detekovat, je následující:

- název společnosti, ze které byl web navštíven,
- IČO subjektu,
- druh přístupu na stránku (přímý – zadáním URL ve webovém prohlížeči, z vyhledávače – např. Seznam či Google),
- URL webu společnosti,
- čas návštěvy,
- sídlo společnosti,
- délka návštěvy,
- zadaná klíčová slova (při přístupu uživatele z vyhledávače).

Výše zmíněné údaje mohou být pro provozovatele firemního webu velmi důležité (analýzu cílové skupiny uživatelů služby WS podrobněji popisuje kapitola 2.2.5). Získané údaje lze totiž využít pro kontaktování potencionálních firemních zákazníků. Celý proces získávání nových zákazníků je tak značně zjednodušen a zefektivněn.

Zároveň mohou být údaje využity pro vedení statistik či k získání podkladů pro SEO optimalizaci webových stránek (vzhledem k zobrazení zadaných klíčových slov).

Základem pro identifikaci návštěvníka webové stránky je databáze ekonomických subjektů společnosti UO. Ta v současné době obsahuje záznamy o téměř 4 000 000 subjektech, z nichž je více než polovina aktivních (vykonávají aktivně činnost).

### **2.2.2 Cena**

Využívání aplikace WS je zpoplatněno měsíčními paušálními poplatky, jejichž výše je určena dle počtu přístupů na monitorovanou webovou stránku. Nejnižší paušální poplatek činí 17 988 Kč/rok při 100 000 přístupech. (37)

### **2.2.3 Kvalitativní výzkum uživatelské zkušenosti potenciálních uživatelů s webem**

Pro co nepřesnější analýzu a zhodnocení uživatelské zkušenosti s webem [www.webstopar.cz](http://www.webstopar.cz) bylo využito kvalitativního výzkumu (dále také „výzkumu“). Výzkum byl proveden prostřednictvím otevřeného dotazníku, na který odpovědělo 10 relevantních respondentů. Tento počet by dle dostupných zdrojů měl postačovat pro odhalení většiny nedostatků spojených s webem WS. (38)

Relevantním respondentem je osoba zaměstnaná ve společnosti využívající obchodování založeného na B2B, která zároveň pracuje na vhodné pracovní pozici (typicky se jedná o vedoucího marketingového oddělení, vedoucího obchodního oddělení či jednatele/vlastníka společnosti).

Jednotlivé odpovědi respondentů výzkumu byly analyzovány a zohledněny při souhrnné interpretaci výsledků výzkumu. Tyto výsledky by tak měly sloužit jako relevantní informační zdroj pro hodnocení uživatelské zkušenosti s webem WS. Dotazník kvalitativního výzkumu, včetně souhrnné interpretace odpovědí respondentů, je interpretován níže.

## **Kvalitativní výzkum – [www.webstopar.cz](http://www.webstopar.cz)**

*V rámci webového prohlížeče prosím navštívte webovou adresu [www.webstopar.cz](http://www.webstopar.cz). Web umístěný na této adrese má za úkol prezentovat speciální webovou aplikaci určenou pro společnosti působící v B2B sektoru. Řekněme, že se společnost, ve které pracujete, o této aplikaci dozvěděla (prostřednictvím libovolného kanálu) a Vaším úkolem je zjistit informace o této aplikaci a určit její potenciální přínos pro Vaši společnost, popřípadě rozhodnout o jejím pořízení.*

*Výše zmiňenou webovou adresu prosím prozkoumejte a následně odpovězte na níže uvedené otázky. Otázky jsou otevřeného typu – můžete na ně tak odpovídat libovolným způsobem. V ideálním případě by každá z odpovědí měla být zdůvodněna (pár krátkých vět).*

*1) Jakou funkci podle Vás nabízí produkt prezentovaný na webu a na jakém principu myslíte, že funkce pracuje?*

Na tuto otázku prakticky všichni respondenti odpověděli správně (s vyšší či nižší přesností). Základní popis služby WS a její podstaty je tedy v současné době dostatečný.

*2) Nalezli jste na webu veškeré informace, které jste o nabízeném produktu vyžadovali? Pokud ne, které informace Vám chyběly?*

Většina oslovených postrádala na webu informaci o ceně služby či délce licence. Někteří z respondentů by pak uvítali podstránku webu se souhrnnými a podrobnějšími informacemi o službě či provozovateli služby. Mezi respondenty se objevily i mírné pochybnosti o legalnosti služby WS, která není nikde na webu potvrzena.

Kromě výše zmíněných informací minoritní část respondentů nenašla vymezení služby WS vůči nástrojům, které se na první pohled jeví jako funkčně podobné (např. Google Analytics). Ně kterým dotazovaným také chyběly informace, jak data získaná pomocí služby WS zpracovat a využít v praxi.

*3) Vyhovovala Vám podoba, jakým Vám byly informace prezentovány? Především pak psaný text a video obsah.*

Forma psaného obsahu většinou dotazovaných vyhovovala. Více než polovina dotázaných však uvedla, že psaný text byl příliš stručný a neposkytoval mnoho informací. Co se týče video obsahu, v tomto ohledu někteří respondenti uvedli pochybnosti ohledně osoby prezentující produkt (málo energický projev, nevhodný výraz tváře a z toho plynoucí snížená důvěryhodnost osoby).

*4) Uvítali byste jinou formu prezentace informací (např. grafy, infografika apod.)? Pokud ano, jakou?*

Většina z dotazovaných by uvítala doplňkovou formu prezentace informací, především pak grafy, které by ukazovaly reálný přínos využívání WS (příklady z reálných provozů

fírem, kde se WS aktivně využívá). Někteří z respondentů dále uvedli, že by uvítali grafickou nebo video prezentaci s informacemi, jak lze pracovat s daty z WS, popř. jak výstupy z aplikace vyhodnocovat.

*5) Jak obtížné bylo nalézt informace, které jste hledali?*

Odpověď na tuto otázku byla výrazně ovlivněna faktem, že většina z respondentů nenašla informace o ceně služby. Část respondentů pak uvedla, že některé informace našla náhodou metodou „pokus – omyl“.

*6) Zapůsobil na Vás web něčím, co Vám utkví v paměti?*

Téměř všichni dotazovaní uvedli v souvislosti s touto otázkou negativní odpověď – web na ně ničím významným nezapůsobil.

*7) Byla velikost písma na webu (nadpisy, menu, psaný text) optimální? Pokud ne, zmenšili/zvětšili byste text?*

Odpovědi dotazovaných na tuto otázku shodně označují velikost písma na webu jako dostatečnou. Toto zjištění však nekoresponduje s analýzou velikosti i kontrastu textu z kapitoly 2.2.4.3. Tento jev lze pravděpodobně vysvětlit tak, že žádný z respondentů netrpěl výraznější zrakovou vadou.

*8) Byly pro Vás jednotlivé prvky webu (především pak text a jeho pozadí) dostatečně kontrastní?*

Výsledky odpovědí na tuto otázku i zdůvodnění těchto odpovědí korespondují s otázkou předchozí.

*9) Je pro Vás důležité, aby byl web responzivní (jednoduše: byl dobře čitelný např. i na tabletu/telefonu) či nabízel mobilní verzi?*

Prakticky každý respondent považuje responzivnost či mobilní verzi webu za jeho nezbytnou součást.

*10) Jak dlouho Vám trvalo naleznout informace, které jste hledali? Odpověď může být absolutní (n minut) i relativní (dlouho, krátce apod.). Existuje na webu něco, co Vám hledání informací komplikovalo?*

Odpovědi od dotazovaných na tuto otázku byly zpravidla uváděny v řádu jednotek minut, především z důvodu nízkého počtu podstránek webu. Důvodem může být také fakt, že

řada respondentů některé podstránky z důvodu neintuitivnosti ovládní webu ani neobjevila. Aspekty, které hledání informací na webu dle dotazovaných komplikovaly, jsou následující:

- nedostatečně odlišené odkazy,
- podtržené nadpisy vypadající jako odkazy,
- nesnadno identifikovatelné hlavní menu webu,
- ilustrace odvádějící pozornost od informačního obsahu.

*11) Jak na Vás působila úvodní stránka webu? Podnítila Váš zájem o produkt, nebo na Vás neměla větší význam?*

Přibližně polovina dotazovaných označila hlavní stránku (viz Obrázek 9) za nepřehlednou (neuspořádanou, „přepřádanou“). U většiny respondentů pak hlavní stránka nepodnítila zájem o nabízenou službu a neobsahovala prvky ani informace, které by respondenty něčím zaujaly.

*12) Byly pro Vás důležité prvky webu (např. hlavní menu) na první pohled zřetelné a snadno identifikovatelné?*

Negativní odpovědi respondentů na tuto otázku se týkaly zejména hlavního menu (Obrázek 9 – segment 3) a nezvýrazněných odkazů na webu.

*13) Působí na Vás web intuitivně (jinými slovy: věděli jste bezpečně, kam kliknout a co se po kliknutí stane)?*

Vzhledem k nejednoznačnosti hlavního menu webu, nezvýrazněným odkazům a nesmyslně podtrženým textům byl u většiny dotazovaných zaznamenán negativní postoj k intuitivnosti webu jako takového.

*14) Jak na Vás působí zvolené barevné schéma webu (bílá/oranžová)?*

Toto barevné schéma bylo pro většinu dotazovaných atraktivní a jeho hodnocení bylo hodnoceno spíše kladně.

*15) Jak na Vás působí web z hlediska zvoleného písma – velikosti i stylu?*

Vesměs bylo působení písma na respondenty neutrální. Někteří z dotazovaných by však uvítali sjednocení stylu písma a snížili rozdílnost jejich velikostí

*16) Jak na Vás působí web po grafické stránce jako celek (např. moderně/zastarale, profesionálně/neprofesionálně apod.)?*

Vzhledem k subjektivnímu vnímání každého jedince se odpovědi na tuto otázku značně lišily. S vyšší frekvencí se však objevovaly názory, že web působí zastarale a neprofesionálně. Tento fakt může mít zásadní vliv na celkovou uživatelskou zkušenost s webem, především pak na jeho důvěryhodnost a přitažlivost.

*17) Jak na Vás z grafické stránky působí jednotlivé prvky webu, především – záhlaví, menu, zápatí, doprovodné ilustrace apod.?*

Záhlaví – u této části webu dotázaní poměrně negativně hodnotili logo webu, které disponuje příliš velkými rozměry a působí neprofesionálně.

Co se týče zápatí, v tomto ohledu někteří z dotazovaných postrádali více informací typických pro tuto sekci – např. kontaktní informace, detailní informace o společnosti, mapu webu atd.

*18) Působí na vás web po vizuální stránce originálním dojmem?*

Co se originality týče, dotázaní na tuto otázku převážně odpověděli záporně (tzn. web na respondenty po vizuální stránce nepůsobil originálním dojmem).

*19) Působí na vás web, potažmo nabízený produkt důvěryhodně?*

Důvěryhodnost webu je na základě odpovědí respondentů rozporuplná. Řada dotazovaných důvěryhodnost webu, potažmo nabízené služby, (částečně) zpochybňuje, a to především z důvodů neprofesionálního grafického designu, chybějících informací (např. cena služby) a nedostatečných referencí.

*20) Co byste změnili/přidali na webu pro zvýšení důvěryhodnosti webu, potažmo nabízeného produktu?*

Mezi nejčastěji zmiňované aspekty pro zvýšení důvěryhodnosti dle respondentů patřil především profesionálnější grafický design, propracovanější reference a zmínka o ceně služby.

#### **2.2.4 Uživatelská zkušenost**

Analýza uživatelské zkušenosti webu WS bude provedena z pohledu prezentační části. Prezentační částí je myšlena ta část webu, na kterou má přístup kdokoli, kdo web

navštíví prostřednictvím URL [www.webstopar.cz](http://www.webstopar.cz). Účelem této části je zaujmout potenciálního uživatele a podnítit jeho potřebu aplikaci využívat. Analýza prezentační části webu tak byla provedena na základě teoretických východisek kapitoly 1.4 a odpovědí respondentů v rámci kvalitativního výzkumu. Provedený kvalitativní výzkum blíže popisuje kapitola 2.2.3.

#### 2.2.4.1 Užitečnost

Aspekt užitečnosti splňuje analyzovaný web pouze zčásti. Prakticky všichni dotazovaní v rámci kvalitativního výzkumu popsali funkčnost služby nabízené na webu správně (s menšími nepřesnostmi). Je však nutné zmínit, že významná část (více než polovina) dotazovaných nenašla pro ně důležité doplňující informace o službě – především pak cenu služby a délku trvání licence k jejímu využívání. Je vhodné také zmínit, že respondenti, kteří ceník našli, jej vnímali jako méně přehledný, a to především z důvodů dvoutabulkového provedení a nepřesností v zobrazení (špatné odsazení, chybějící mezery apod.). Současnou prezentaci ceníku služby WS ilustruje Obrázek 5.

WebStopaře nabízíme ve třech typech tarifů - roční, půlroční a čtvrtletní. Jeho cena se odvíjí od návštěvnosti Vašich stránek.

Typ licence	Počet impresí	Cena/Měsíc	Cena
čtvrtletní	25 000	1 699 Kč	5 097 Kč
půlroční	50 000	1 599 Kč	9 594 Kč
roční	100 000	1 499 Kč	17 988 Kč

Při vyšším počtu impresí je možné pořídit pouze roční licenci. Ceny jsou potom následující:

Celkový počet impresí / max. 1 rok	Cena v Kč/ Přepočet na měsíc
100 000	1500
200 000	2250
500 000	4500
1 000 000	7500
vyšší návštěvnost	individuálně

Počet impresí značí počet zobrazených stránek po dobu platnosti licence.  
Ceny jsou uvedeny bez DPH a platí se jednou platbou za poskytnutí licence

Obrázek 5: Prezentace ceníku služby WS

Minoritní část respondentů pak uvedla, že jim chyběla informace o tom, jak se získanými daty (údaji o firmách přistupujících na web) v praxi pracovat. Někteří také hledali rozdílnost mezi nabízenou službou a službami typu Google Analytics, či informace ohledně legálnosti nabízené služby.

Dalšími údaji, které na webu chybí, jsou zákonem stanovené informace o provozovateli webu podnikatele (viz kapitola 1.3.1). V současné době jsou na webu o společnosti UO uvedeny pouze následující informace:

- název společnosti,
- sídlo společnosti,
- telefonní kontakt,
- e-mailový kontakt,
- web společnosti.

Z výše uvedených údajů je patrné, že web neobsahuje identifikační číslo (IČO), údaje o zápisu do obchodního a veřejného rejstříku či údaje o zápisu do jiné zákonné evidence.

Obecně lze tvrdit, že stručnost a strohost informačního obsahu byla dle výsledků kvalitativního výzkumu spíše negativním faktorem webu.

Co se týká prezentace informací ve formě videa a textu, zde převažovaly spíše kladné názory respondentů. Někteří účastníci dotazníku však poukazovali na nedostatečné prezentační schopnosti osoby na vložených videích.

Z odpovědí respondentů lze dále usuzovat, že na webu chybí informace poukazující na užitečnost služby v praxi (konkrétní přínos pro společnosti, které služby WS již využívají). Další z chybějících informačních prostředků webu jsou graficky znázorněné informace (grafy, statistiky, infografika atd.), které nemalá část dotázaných považuje za vhodné. Tento názor lze podložit také informacemi, které prezentuje Graf 8. Podle něj jsou příklady využití v praxi a tzv. „case studies“ důležité až pro 73 % návštěvníků B2B webů.

Web služby WS dále neobsahuje také sekci „O nás“, která je velice důležitá pro 64 % návštěvníků B2B webů.

Hlavní podstata webu – tedy prezentace informací o nabízené službě, je vzhledem k výše zmíněným poznatkům splněna pouze z části. Výše zmíněné poznatky mají navíc zásadní negativní vliv na celkovou uživatelskou zkušenost uživatelů s webem.

#### **2.2.4.2 Nalezitelnost**

Míru priority nalezitelnosti webu lze na základě teoretických východisek označit jako **střední** – návštěvníci webu jsou získávání nejen prostřednictvím samotného webu, ale



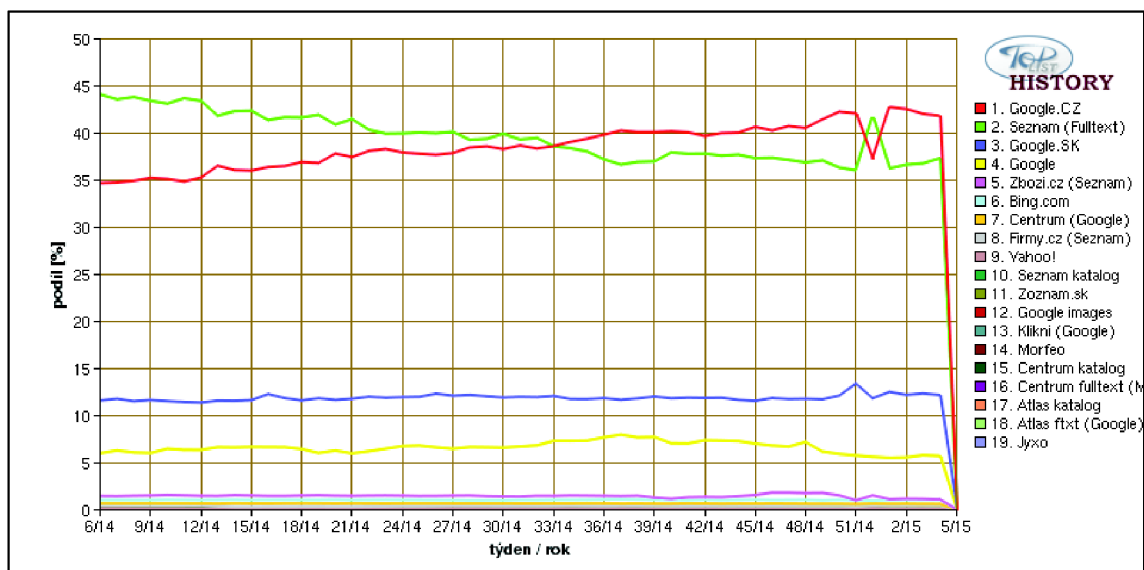
také prostřednictvím jiných kanálů. Konkrétně se jedná v současné době především o aktivní formu telefonního marketingu.

Analýza nalezitelnosti webu aplikace WS bude provedena prostřednictvím SEO.

Analýza SEO webu WS ze značné části vychází z klíčových slov, které jsou obsaženy v rámci informačního obsahu i zdrojového kódu webu.

Specifika webu WS z pohledu SEO jsou analyzována a hodnocena pomocí následujícího výčtu:

- Zpětné odkazy – na web WS v současné době neodkazují žádné odkazy umístěné na webech třetích stran (zpětné odkazy).
- Informační obsah (klíčová slova) – na základě informací, které prezentuje Tabulka 3, Tabulka 4 a Tabulka 5, lze konstatovat, že klíčová slova (resp. fráze – dále v textu však obecně jako „klíčová slova“) na hlavní stránce webu WS nejsou zvolena vhodně. Analýza klíčových slov byla provedena v rámci hlavní stránky, jelikož se jedná o stěžejní část webu.
- Klíčová slova zahrnutá do těchto tabulek byla vybrána na základě nástroje webu [www.seonastroje.cz](http://www.seonastroje.cz), který analyzuje slova a fráze, jejichž hustota výskytu je vyšší než 2 %. Hustota výskytu fráze je vyjádřena jako podíl vybrané fráze a veškerých slov na stránce  $\times 100$ . Výše zmíněné tabulky obsahují také formu „zvýraznění“ v rámci zdrojového kódu webové stránky – *HI* pro nadpisy první úrovně, *S* pro zvýraznění pomocí syntaxe `<strong>`.
- Analýza četnosti vyhledávání klíčových slov byla provedena na dvou nejvíce v tuzemsku využívaných internetových vyhledávačích – Google a Seznam.cz – viz Graf 5.



Graf 5: Podíl návštěvnosti internetových vyhledávačů v rámci České republiky (39)

Ke zjištění četnosti vyhledávání jednotlivých klíčových slov byly využity webové služby Google AdWords a Seznam.cz Sklik. Četnost vyhledávání/měsíc reprezentuje průměrný počet zadání a vyhledání konkrétní fráze do jednoho z výše zmíněných vyhledávačů za 1 měsíc v období leden–prosinec 2014. Hodnoty zapsané jako 0 reprezentují nevýznamnou četnost vyhledávání ( $< 10$ /měsíc), které výše zmíněné nástroje nezanášejí do statistik. Údaj koeficient konkurence poskytuje číselně vyjádřené informace o množství konkurenčních subjektů, které využívají pro danou frázi zvýhodnění formou inzerce (viz SEM – kapitola 1.2.1). Čím menší je tak koeficient konkurence, tím vyšší nastává pravděpodobnost, že bude webová adresa aplikace WS na předních výsledcích internetových vyhledávačů.

Klíčová slova	Zvýraznění	Hustota výskytu [%]	Četnost vyhledávání/měsíc			Koeficient konkurence		
			Google	Seznam.cz	Suma	Google	Seznam.cz	Suma
webstopaře	H1	5,5	0	0	0	0	0	0
pořídít	H1	4,59	0	12	12	0	0,2	0,2
webstopař	–	4,59	0	0	0	0	0	0
bych	H1	3,67	170	0	170	0	0	0
stojí	–	2,75	20	0	20	0	0	0
návštěvy	–	2,75	0	105	105	0	0,2	0,2

Tabulka 3: Jednoslovná klíčová fráze úvodní stránky webu WS

Klíčová slova	Zvýraznění	Hustota výskytu [%]	Četnost vyhledávání/měsíc			Koefficient konkurence		
			Google	Seznam.cz	Suma	Google	Seznam.cz	Suma
webstopaře pořídit	H1	4,67	0	0	0	0	0	0
bych webstopaře	H1	3,44	0	0	0	0	0	0

Tabulka 4: Dvouslovná klíčová fráze úvodní stránky webu WS

Klíčová slova	Zvýraznění	Hustota výskytu [%]	Četnost vyhledávání/měsíc			Koefficient konkurence		
			Google	Seznam.cz	Suma	Google	Seznam.cz	Suma
bych webstopaře pořídit	H1	3,81	0	0	0	0	0	0

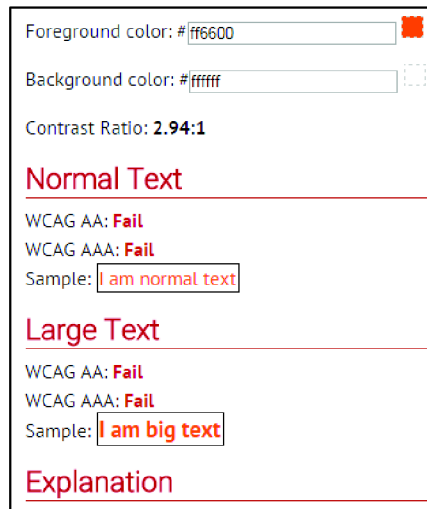
Tabulka 5: Tříslovná klíčová fráze úvodní stránky webu WS

Na základě nízké četnosti vyhledávání klíčových slov, které analyzuje Tabulka 3, Tabulka 4 a Tabulka 5, lze usoudit, že nejsou zvolena z hlediska SEO vhodně. Zvolená slova navíc nejsou příliš relevantní pro popis služby jako takové. Takto zvolená klíčová slova tak nevyužívají svého potenciálu a neslouží k získávání návštěvníků webu.

### 2.2.4.3 Přístupnost

Analýza přístupnosti webu WS je popsána prostřednictvím následujícího výčtu:

- Dostatečná velikost a čitelnost textu – některé textové části umístěné na webu **nesplňují** parametry pro dostatečnou velikost a čitelnost. Jedná se zejména o texty sloužící k přihlášení a registraci uživatele („Přihlášení“ a „Registrace“) – 13 pt a výčet informací poskytovaný aplikací („Název firmy“, „IČO a sídlo firmy“ atd.) – 12 pt.
- Kontrast pozadí a textu – na základě výsledků analýzy kontrastu, které prezentuje Obrázek 6, se jeví kontrast pozadí a některých textových prvků jako nedostatečný. Poměrový kontrast nadpisů a pozadí webu byl on-line nástrojem WebAIM stanoven na hodnotu 2,94:1, což je méně, než určují pravidla přístupnosti WCAG 2.0 (4.5:1 pro normální text a 3:1 pro větší text).



Obrázek 6: Kontrola kontrastu pozadí a barvy textu webu WebStopař (<http://webaim.org>)

- Optimalizace pro mobilní zařízení – absence responzivnosti či mobilní verze webu WS má za následek jeho obtížnou použitelnost na některých přenosných zařízeních (zejména tablety a mobilní telefony). Toto tvrzení je podloženo také výsledkem online Testu použitelnosti společnosti Google. Výsledky testu webu jsou následující:
  - text je na čtení příliš malý,
  - odkazy jsou příliš blízko u sebe,
  - není nastaven viewport (meta tag využívaný k optimalizaci webu pro přenosná zařízení) pro mobily.

Výsledky testu potvrzuje také Obrázek 7. Absence optimalizace pro mobilní zařízení má za následek nejen negativní dopad na uživatelskou zkušenost s webem WS, ale od 21.4.2015 má navíc znamenat znevýhodnění webu ve výsledcích vyhledávače Google.

Významnost responzivnosti webu či jeho mobilní verze umocňují také výsledky kvalitativního výzkumu, které ukazují, že tato vlastnost webu je pro uživatele webu důležitá a vyžadují ji.



Obrázek 7: Zobrazení webu WebStopař na mobilním telefonu

- Rychlost načítání a doba odezvy – na základě výsledků testovacích nástrojů (Google PageSpeed Insights, Pingdom Website Speed a GTmetrix) pro měření rychlosti načítání webu byly zjištěny následující údaje:

#### Stránka úvodní obrazovky (Obrázek 8):

- relativní hodnocení rychlosti načtení: 55/100 (Google PageSpeed),
- rychlejší načtení, než 38 % všech testovaných stránek webů (Pingdom),
- čas načtení: cca 4 vteřiny,
- počet požadavků na server: 14.

#### Hlavní stránka (Obrázek 9):

- relativní hodnocení rychlosti načtení: 54/100 (Google PageSpeed),
- pomalejší načtení, než 77 % všech testovaných stránek webů (Pingdom),

- čas načtení: cca 6 vteřin,
- počet požadavků na server: 37 (GTmetrix), resp. 47 (Pingdom).

Relativně nízká hodnocení rychlosti načítání obou analyzovaných stránek jsou způsobena především absencí komprese zdrojového kódu souborů HTML, CSS a JavaScript. Dále také absencí podpory ukládání souborů do mezipaměti prohlížeče a nespecifikováním rozměrů ilustrací (JPG, PNG) v rámci zdrojového kódu stránek.

Výše zmíněné výsledky rychlosti načítání webu mají poměrně zásadní vliv na uživatelskou zkušenost s webem. Dle provedených výzkumů totiž 47 % uživatelů internetu na PC očekává, že se webové stránky načtou do 2 a méně vteřin. Přibližně 40 % uživatelů pak opustí webové stránky, jejichž načtení trvá déle než 3 sekundy. (40)

#### 2.2.4.4 Použitelnost

Výsledky analýzy webu WS z hlediska jeho použitelnosti jsou obsaženy v rámci následujícího výčtu:

- Odkaz z loga (Obrázek 9 – segment 1) **nesměruje** na hlavní stránku webu – uživatel tak nemá možnost z jakékoliv části webu rychlým způsobem přejít na hlavní stránku.
- Odkazy **nejsou** zřetelně odlišeny – odkazy jsou v rámci webu tvořeny náhledy jednotlivých videí (Obrázek 9 – segment 3) či obyčejným textem bez podtržení (Obrázek 9 – segment 6). Takové ztvárnění odkazů však nemusí být pro uživatele na první pohled zřejmé, což potvrzují také výsledky kvalitativního výzkumu. Uživatel tak nemůže s jistotou předpokládat, že ho náhled videa odkáže na jinou stránku webu.
- Navigace webu **není** jednoduchá a snadno pochopitelná – tento bod úzce souvisí s bodem předchozím. Navigace webu tvořena náhledy videí pro uživatele nemusí být vždy snadno pochopitelná. Pro podporu tohoto tvrzení lze vycházet z provedeného kvalitativního průzkumu, kdy většina dotázaných označila stránky jako nepřehledné a neintuitivní. Za zmínku stojí také fakt, že většina respondentů nenašla na webu informaci (např. o ceně či délce licence), přestože na webu byla (v některé z podstránek). Ztvárnění hlavní navigace webu ilustruje Obrázek 9, konkrétně pak segment 3.
- Jako příklad lze uvést informaci o ceně služby. Informace o ceně na webu uvedena je, avšak je dostupná po zobrazení jedné z podstránek umístěných v rámci základního menu. Tuto podstránku většina respondentů nenalezla (nebo pouze s obtížemi), jelikož

jím funkčnost hlavního menu nebyla dostatečně jasná. K zobrazení podstránky webu s informací o ceně je nutné „posunout“ menu pomocí tlačítka (šedá šipka v pravé části segmentu 3 ilustrace Obrázek 9) a zvolit příslušnou položku menu.

- Web obsahuje úvodní obrazovku – úvodní obrazovka webu WS (Obrázek 9) má dle poznatků z teoretických východisek **negativní** vliv na použitelnost, a tedy i celkovou uživatelskou zkušenost s webem. Moderní weby by tak koncept založený na úvodní obrazovce používat neměly.



Obrázek 8: Úvodní obrazovka aplikace WebStopař

- Důležité elementy webu **nejsou** zřetelné a snadno identifikovatelné – kromě hlavního menu (viz předchozí body) se jedná také o odkazy sloužící k přihlášení do funkční části aplikace WS (Obrázek 9 – segment 2). Odkazy jsou umístěny v pravém horním rohu stránky a jsou tvořeny písmem o velikosti 13 pt, což řada uživatelů nemusí zaregistrovat (a pro některé může být písmo o této velikosti špatně čitelné – viz Graf 1).

# 1 WebStopař

Přihlášení  
Registrace

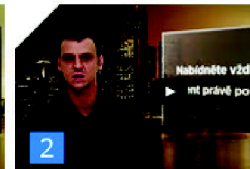
2

Díky nám víte, kdo se dívá na Vaše stránky...



Proč bych si měl WebStopaře pořídit?

3



Proč je důležité sledování zákazníků?

Jak sehnat zákazníky snadněji a levněji?

4a

Získávat nové firemní zákazníky je poměrně obtížná a nákladná záležitost. Stojí za tím spousta úsilí, vyjednávání, oslovování firem, obchodní návštěvy a mnoho dalších aktivit, které v součtu stojí velké množství peněz. A to jste ještě nic nevydělali. Znáte tento příběh? Případá Vám toto povědomé? Je čas si tuto práci zjednodušit.

Sledujte chování Vašich  
zákazníků a zefektivněte  
prodej svých služeb!



5

Co vše se dozvíte?

4b

Název firmy                      Odkaz webu  
IČO a sídlo firmy                Čas návštěvy  
Hledaná slova                    Délku návštěvy

7

IAP  
Institute of Applied Psychology

Naši klienti

Registrujte se:

**Chci WebStopaře!**

Universe Order s.r.o.  
Vrchlického sad 1894/4  
602 00 Brno  
+420 539 050 734  
info@webstopar.cz  
www.universe-order.cz

6

2013 | Design: Grafické oddělení IAP

Obrázek 9: Hlavní stránka webu WS



Na základě provedeného kvalitativního výzkumu lze v oblasti použitelnosti webu dále určit následující problematické prvky:

- podtržené nadpisy vypadající jako odkazy (Obrázek 9 – segmenty 4a a 4b),
- ilustrace odvádějící pozornost od informačního obsahu (Obrázek 9 – segment 5).

Nedostatky v oblasti použitelnosti webu popsané v rámci této kapitoly mohou mít (a dle kvalitativního průzkumu v praxi také mají) zásadní negativní vliv na celkovou uživatelskou zkušenost s webem WS.

#### **2.2.4.5 Přitažlivost**

Zvolené barevné schéma webu WS bylo respondenty v rámci kvalitativního výzkumu hodnoceno spíše kladně. Oranžová v kombinaci s bílou se tak jeví jako potencionálně vhodné základní barvy pro barevné schéma webu WS.

Styl písma webu WS lze na základě kvalitativního výzkumu hodnotit neutrálně. Jediným nedostatkem evidovaným v této oblasti by mohlo být nesjednocení stylů písma a přílišná rozdílnost velikostí textu v rámci webu.

Celkově lze přitažlivost webu WS hodnotit spíše negativně, a to především z důvodu jeho neprofesionálního a nmoderního grafického pojetí. V tomto ohledu bylo často zmiňováno mimo jiné např. logo webu. Důležitost profesionálního grafického designu webu dokazují také Graf 7 a Graf 8. Na základě těchto grafů až 69 % dotázaných považuje profesionální grafický design webu za extrémně důležitý aspekt B2B webu a kolem 50 % provozovatelů označuje profesionalitu designu B2B webu za velice silný marketingový nástroj.

Obecně nízkou úroveň přitažlivosti webu WS podtrhuje také fakt, že prakticky na žádného z dotazovaných web výraznějším způsobem po grafické stránce nezapůsobil.

Možné zásadní dopady výše zmíněných nedostatků na provoz webu dokazují informace analyzované v rámci kapitoly 2.4.1.

#### **2.2.4.6 Důvěryhodnost**

Důvěryhodnost webu WS lze na základě provedeného kvalitativního výzkumu hodnotit rozporuplně. Negativní ohlasy respondentů v oblasti důvěryhodnosti pramení zejména z neprofesionálního grafického designu stránek, chybějících (resp. obtížně naležitelných)

informací o ceně a délce licence služby a nevhodně prezentovaných referencích uživatelů nabízené služby.

Výše zmíněné poznatky z kvalitativního výzkumu do značné míry korespondují s poznatky nabytými v teoretické části práce (kapitola 1.4.6). Na základě těchto poznatků totiž může být důvěryhodnost webu WS u jeho návštěvníků degradována především z následujících důvodů:

- Neprofesionální grafický design (viz kapitola 2.2.4.5).
- Obtížně ověřitelné informace o provozovateli webu – důvodem je především fakt, že odkaz na web provozovatele služby ([www.universe-order.cz](http://www.universe-order.cz)) v segmentu 6 ilustrace Obrázek 9 přeměruje uživatele zpět na adresu [www.webstopar.cz](http://www.webstopar.cz).
- Absence personifikace osob zodpovědných za web – web nevyužívá principu personifikace, tzn. na webu nejsou uvedeny informace o provozovateli webu či o lidech, kteří stojí za vývojem nabízeného produktu.
- Nedostatečná prezentace referencí uživatelů služby – reference je provedena formou prezentace firem využívajících službu WS. Nevyužívá tak principu ztotožnění. V praxi to znamená, že reference není doplněna o podrobnější informace – např. jméno, věk, pracovní pozice. Reference na webu WS tak nevyužívá efektivně svůj potenciál.
- Absence sociálního schválení – částečně souvisí s předchozím bodem, jelikož na webu nejsou uvedeny ohlasy uživatelů služby WS, kteří jsou svým postavením podobní potencionálním uživatelům služby.
- Nesnadná použitelnost webu (viz kapitola 2.2.4.4).
- Typografické chyby – jedná se zejména o podtržení nadpisů (segmenty 4a a 4b – Obrázek 9) a nepodtržení odkazů uvedených na webu (segmenty 2 a 6 – Obrázek 9).
- Nedostatečné zdůvodnění pro používání WS – na webu není dostatečným způsobem uvedeno, jaké výhody plynou z používání služby WS. Web sice obsahuje informaci o tom, že lze pomocí služby získat nové zákazníky, avšak informace není podložena údaji z praxe – např. kolik zákazníků lze získat při určité návštěvnosti webu. Chybí také informace, že služba WS může být díky funkci zaznamenávání klíčových slov použita jako doplňkový nástroj pro SEO webu.

### **2.2.5 Vymezení cílové skupiny uživatelů aplikace WebStopař**

Účelem této kapitoly je definovat a popsat zákazníky, pro které je aplikace WS určena, a na které tak bude cílena zvolená marketingová strategie. Vzhledem ke specifické funkci aplikace je její využívání relevantní pro tuzemské subjekty splňující některá specifika a podmínky. Zásadním specifikem je činnost subjektu založená na modelu B2B, čili nabízení produktů/služeb jiným právnickým subjektům nabízejícím produkty/služby.

V rámci B2B sektoru je možné rozlišovat potenciální zákazníky, pro které je WS velice vhodným marketingovým nástrojem. Jedná se především o subjekty, které v nedávné době vstoupily na trh, chtějí expandovat a nemají prozatím získaný stálý okruh klientů. Naopak ne příliš vhodný z dlouhodobého hlediska je WS pro subjekty, kteří nabízejí velice specifický produkt/službu a mají úzký okruh (potenciálních) zákazníků.

Jednou z důležitých podmínek pro využívání aplikace WS je také firemní web potenciálního zákazníka s určitou denní návštěvností, na kterém by mohla aplikace monitorovat provoz. V případě, že zákazník takový web vlastní, je možné na něj monitorovací část aplikace WS jednoduše implementovat a využívat její funkci.

Vzhledem k výše uvedeným informacím je patrné, že aplikace nenalezne uplatnění u subjektů udržujících obchodní vztahy založené na modelu B2C. Aplikace WS totiž dokáže identifikovat pouze veřejné subjekty zapsané v databázi společnosti UO (tedy ekonomické subjekty). WS tak není použitelný například pro většinu e-shopů působících na tuzemském trhu.

## **2.3 Analýza konkurenčních produktů**

Jediným konkurenčním subjektem, který na tuzemském trhu nabízí webovou aplikaci funkcí podobnou aplikaci WS, je společnost Imper CZ s.r.o. (dále také jako „Imper“). Konkrétně se jedná o aplikaci Leady. Podrobněji o aplikaci Leady pojednává kapitola 2.3.1.

### **2.3.1 Leady**

Aplikace Leady je na trhu dostupná od roku 2012. Během své existence se stala nástrojem řady firem a v současné době ji používají řádově tisíce uživatelů z tuzemska i zahraničí. Kromě subjektů z České republiky jsou v databázi, jež Leady využívá, také subjekty ze

Slovenska a Německa. Celkový počet českých subjektů umístěných v databázi je přibližně 4 000 000, z toho kolem 2 100 000 aktivně působí na trhu.

Na základě informací od vedení společnosti Imper lze pomocí aplikace Leady zvýšit počet zákazníků získaných pomocí webu až o 20 %. (41)

### **2.3.1.1 Popis funkčnost**

Hlavní funkcí aplikace Leady je identifikace návštěvníků firemních internetových stránek. Výčet veškerých identifikačních údajů, které je aplikace Leady schopná určit, je následující:

- název společnosti, ze které by, web navštíven,
- IČO subjektu,
- typ subjektu (společnost s.r.o., akciová společnost atd.),
- hlavní obor subjektu,
- roční obrat subjektu,
- kontakt na subjekt (adresa, telefonní číslo, e-mail), včetně kontaktní osoby,
- druh přístupu na stránku (přímý – zadáním URL ve webovém prohlížeči, z vyhledávače – např. Seznam či Google),
- URL webu společnosti,
- čas a doba trvání návštěvy,
- sídlo společnosti,
- délka návštěvy,
- zadaná klíčová slova (při přístupu z vyhledávače).

Kromě výše zmíněných funkcností aplikace Leady podporuje ještě doplňkové funkce, jako například export informací do formátu Microsoft Excel či vybraných informačních systémů, grafické zobrazení reportu návštěvnosti apod.

Z výše uvedených funkcí je patrné, že z hlediska funkční vybavenosti a oblasti působení předčí aplikace Leady aplikaci WS. Disponuje tak zásadní konkurenční výhodou.

### **2.3.1.2 Cena**

Aplikace Leady je poskytována za paušální poplatek. Jeho výše se liší v závislosti na počtu přístupů na sledovanou webovou stránku. Roční poplatek za využívání služby Leady začíná na 24 000 Kč bez DPH (zdroj: marketingové oddělení společnosti Imper).

Tato částka převyšuje nejlevnější licenci aplikace WS o více než 6 000 Kč/rok (viz kapitola 2.2.3).

### **2.3.1.3 Ohlasy uživatelů**

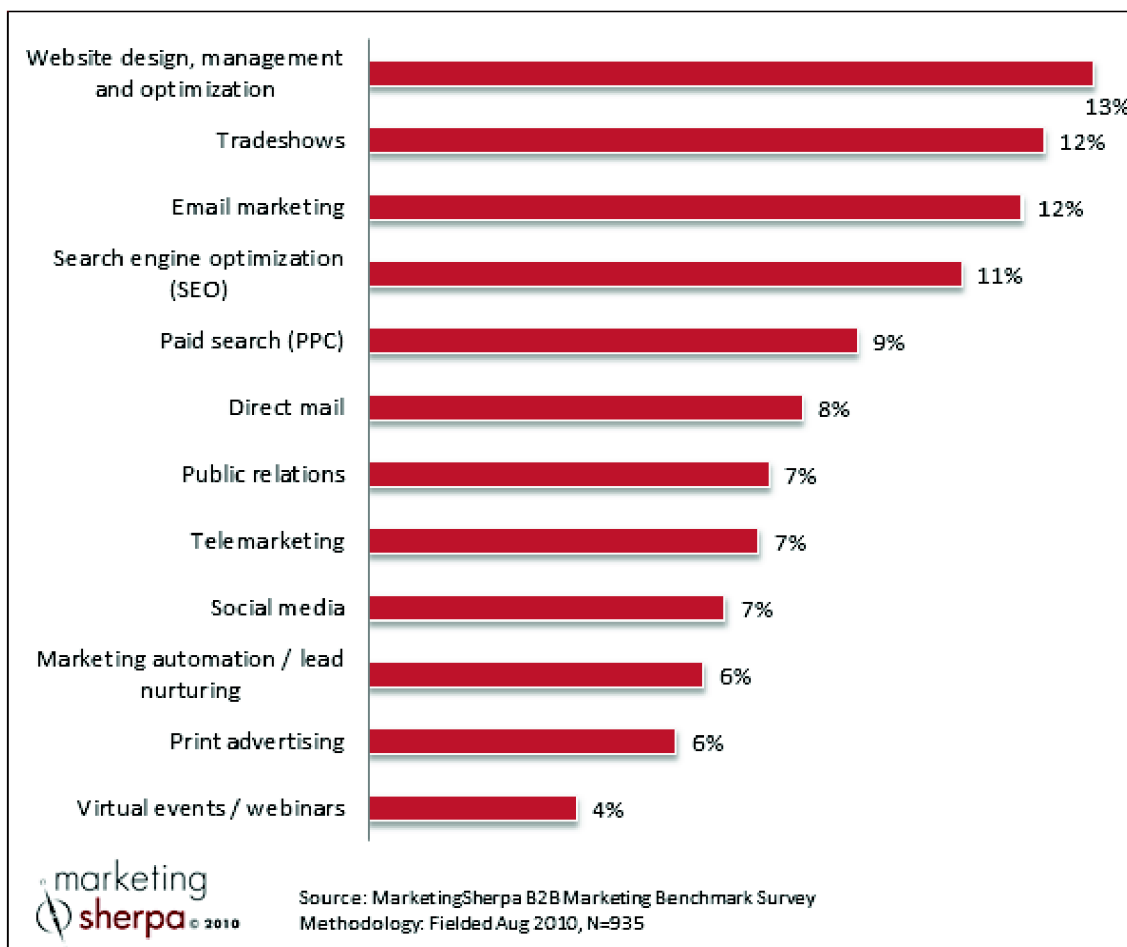
Vzhledem k 3 letému provozu služby Leady je možné z různých internetových zdrojů dohledat ohlasy na aplikaci Leady, především pak ohlasy na její funkčnost. Z informací ze zdrojů vyplývá, že aplikace funguje spolehlivě (identifikuje návštěvníky webu), avšak řada jejích uživatelů neví, jak se získanými daty pracovat. Konkrétně pak neví, jakým způsobem identifikovanou společnost oslovit (telefonicky či e-mailem), jaká jsou legislativní omezení (viz kapitola 2.5) ani jakou osobu (a na jaké pracovní pozici) oslovit. Řada uživatelů z výše zmíněných důvodů označuje aplikaci Leady jako neefektivní a do jisté míry zbytečný nástroj. Absence informací ohledně kontaktování identifikovaných subjektů tak má poměrně zásadní negativní dopad na uživatelskou zkušenost s webovou aplikací Leady. (42) (43)

## **2.4 Analýza zdrojových dat**

Podstatou této kapitoly je rozbor, získání a interpretace relevantních informací ze zdrojových dat potřebných pro splnění cíle této práce. Konkrétně se pak jedná zejména o získání informací o důležitosti elementů firemních webových stránek. Kromě toho tato kapitola obsahuje také analýzu relevantních klíčových slov pro web [www.webstopar.cz](http://www.webstopar.cz).

### **2.4.1 Relevance grafického designu a optimalizace firemních webových stránek**

Průzkum z roku 2010, podrobněji popsáný v rámci této kapitoly, slouží k posouzení relevance grafického designu B2B webů. Data průzkumu jsou tvořena odpověďmi více než 900 respondentů působících v různých odvětvích B2B trhu v USA. Průzkum obdobné problematiky provedený v rámci České republiky v současné době neexistuje. I přes tento fakt by měly být získané poznatky pro účely práce relevantní, jelikož z globálního hlediska je chování uživatelů webů v sektoru B2B mnohem více konzistentní, než v sektoru B2C. (44)



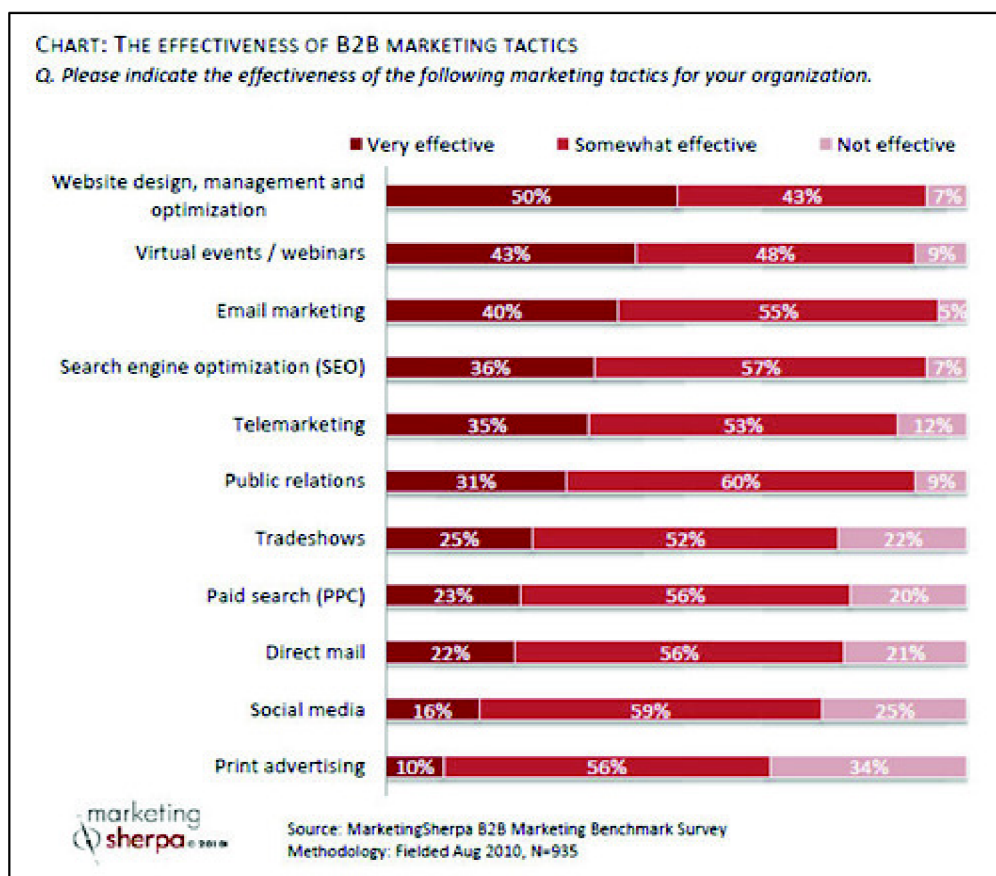
**Graf 6: Alokace nákladů na B2B marketing (44)**

První vzorek dat, jenž prezentuje Graf 6, vizualizuje odpovědi respondentů na otázku, jaké přibližně procento z celkových marketingových nákladů alokují na jednotlivé marketingové kanály.

Největší % podíl (přesněji 13 %) z celkových marketingových nákladů respondenti uvolňují na webový design stránek, jejich správu a optimalizaci. S 12 % pak následují náklady spojené s účastí na veletrzích a e-mail marketingem (vlastním i prostřednictvím třetích stran). Nad hranici 10 % se umístily náklady spojené se SEO webových stránek. Méně než 10 % marketingových nákladů je alokováno na PPC (9 %), PR aktivity (7 %), telemarketing (7 %) a sociální média (7 %).

Z výše uvedených dat lze vyčíst nejen výši nákladů vynaložených na jednotlivé marketingové kanály, ale také jejich význam pro jednotlivé respondenty. V takovém

případě totiž existuje přímo úměrný vztah mezi vynaloženými náklady a mírou významnosti.



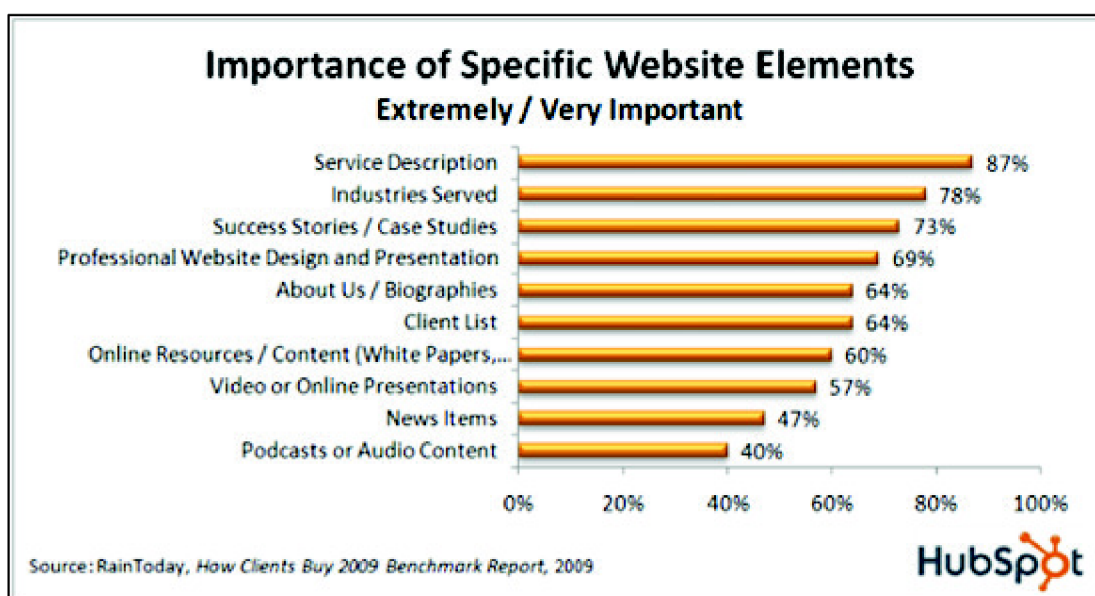
**Graf 7: Efektivita marketingových nástrojů (44)**

Graf 7 prezentuje vzorek odpovědí získaných od respondentů na otázku, jakou mírou efektivity disponují jednotlivé marketingové kanály v rámci jejich organizací. Nejvíce dotázaných (přesněji 50 %) označilo za velmi efektivní marketingový nástroj webový design firemních stránek, jejich správu a optimalizaci. Pro přibližně 43 % dotázaných jsou velice efektivní marketingové kanály založené na virtuálních seancích a tzv. webinarích. Jako velmi efektivní označilo 40 % respondentů e-mailový marketing. Následující % respondentů označilo jako efektivní tyto marketingové kanály: SEO (36 %), telemarketing (35 %), PR aktivity (31 %), účasti na veletrzích (25 %), PPC reklamu (23 %), zasílání nabídek poštou (22 %). Na posledních dvou místech se, co se vysoké efektivity týče, umístily na základě odpovědí dotázaných sociální média (16 %) a tištěná reklama (10 %).

Na základě výše zmíněných dat je možné vyčíst, že obecně dotazovaní považují za velice efektivní metody spojené s internetem, potažmo informačními technologiemi. Zejména se pak jedná o grafický design webu.

#### 2.4.2 Relevance elementů firemních webových stránek

Průzkum popisovaný prostřednictvím této kapitoly je zaměřený na relevanci informací a elementů zobrazených na stránkách firmy nabízející B2B produkty/služby. Relevance elementů je určena na základě vzorků dat tvořených odpověďmi dotazovaných, kteří jsou odběrateli produktů/služeb v rámci B2B sektoru. Průzkumu se zúčastnilo více než 200 respondentů z USA reprezentujících společnosti všech velikostí a širokého zaměření. (45)



Graf 8: Relevance elementů firemních webových stránek (45)

Relevanci jednotlivých elementů interpretuje Graf 8. Téměř 90 % dotázaných označilo za extrémně důležité, aby webová stránka nabízející B2B produkt/službu obsahovala podrobný popis nabízeného produktu/služby. O 10 % méně dotázaných uvedlo jako extrémně důležitou informaci o typu odvětví podnikání, na který je nabízený produkt/služba zaměřena. Přibližně 73 % dotázaných považuje za extrémně důležité uvést na stránkách případové studie a ukázky z praxe. Necelých 70 % hodnotí jako velice důležitý profesionální webdesign a prezentaci stránek společnosti.

V tomto pořadí následují elementy označené respondenty jako extrémně důležité: o společnosti/biografie (64 %), reference zákazníků (64 %), produktové listy a jiné



dokumentační materiály (60 %), video či online prezentace (57 %), novinky (47 %), audio příspěvky (40 %).

Ze vzorku výše je patrné, že potenciaální firemní klienti požadují přednostně informace o produktu/službě a o jeho využití v praxi. Získají tak představu o tom, jak by se dal produkt/služba využít v rámci jejich podnikání. Poměrně důležitou složkou je však také samotný design webových stránek.

### 2.4.3 Četnost vyhledávání klíčových slov

Následující kapitola má za úkol analyzovat hledanost takových obecných klíčových slov, která jsou relevantní při vyhledávání aplikace WS uživateli v rámci internetových vyhledávačů. Klíčová slova byla vybrána nejen na základě jejich relevantnosti, ale také na základě funkčnosti aplikace WS. Způsob měření byl prováděn obdobným způsobem, který byl aplikován v rámci kapitoly 2.2.4.2.

Klíčová slova	Četnost vyhledávání/měsíc			Koeficient konkurence		
	Google	Seznam.cz	Suma	Google	Seznam.cz	Suma
SEO nástroje	210	1253	1463	0,73	0,6	1,33
Analýza klíčových slov	170	821	991	0,43	0,4	0,83
Podpora prodeje	390	233	623	0,08	0,4	0,48
Průzkum trhu	320	272	592	0,85	0,6	1,45
Marketingové nástroje	170	236	406	0,5	0,2	0,7
B2B marketing	170	32	202	0,49	0,45	0,94
Návštěvnost webu	110	91	201	0,67	0,3	0,97
Návrh klíčových slov	50	100	150	0,25	0,2	0,45
Jak zvýšit prodej	30	39	69	0,58	0,6	1,18
Databáze zákazníků	30	31	61	0,88	0,75	1,63
Jak získat nové zákazníky	20	29	49	0,47	0,2	0,67
Monitoring webu	10	39	49	0,45	0,3	0,75
Noví zákazníci	30	11	41	0,07	0,25	0,32
Nový zákazník	30	5	35	0,05	0,3	0,35
B2B trh	30	0	30	0,09	0,3	0,39
Zvýšení prodeje	10	20	30	0,12	0,6	0,72
B2B prodej	20	4	24	0,32	0,25	0,57
Efektivní marketing	10	0	10	0,48	0,75	1,23
B2B sektor	10	0	10	0,12	0	0,12
Analýza poptávky	10	0	10	0,19	0	0,19
Zákaznická databáze	10	0	10	0,59	0	0,59
Potřeby zákazníků	10	0	10	0	0	0

Tabulka 6: Četnost vyhledávání klíčových slov a koeficient konkurence v internetových vyhledávačích

Data ohledně četnosti vyhledávání klíčových slov (viz Tabulka 6) slouží jako prerekvizita k SEO webu WS popsané v praktické části práce.

## **2.5 Legislativní omezení**

Marketingové strategie firem, přesněji část zaměřená na propagační aktivity spojené se službami či produkty, jsou v rámci České republiky omezeny některými legislativními rámci. Jedním ze stěžejních zákonů, který má přímý dopad na propagaci i využívání (budoucími zákazníky) aplikace WS, je Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, konkrétně pak § 7 odstavec 2. (46)

Tento zákon striktně určuje podmínky, za jakých lze uskutečňovat šíření obchodního sdělení elektronickými prostředky (tedy např. e-mailem). Jedna ze stěžejních podmínek hovoří o tom, že šíření obchodního sdělení (nabízejícího konkrétní produkt/službu) elektronickými prostředky lze využít pouze ve vztahu k uživatelům, kteří k tomu dali předchozí souhlas. Za uživatele je v tomto případě považována jak fyzická, tak právnická osoba.

Jednou z možností, jak lze s obchodními záměry kontaktovat potenciálního zákazníka, který k tomu nedal předešlý souhlas, je zaslání tzv. průvodního e-mailu. Ten by měl obsahovat pouze dotaz nabízejícího, zda může na tuto e-mailovou adresu zaslat konkrétní nabídku produktu/služby.

Souhlas uživatele se zasláním obchodních sdělení elektronickými prostředky bývá v rámci webových portálů (např. e-shopu) zpravidla od uživatelů získáván prostřednictvím interaktivního zaškrtačacího pole (tzv. checkboxu). Takto získané e-mailové adresy uživatelů, kteří souhlasí se zasláním obchodních sdělení, jsou provozovateli webového portálu ukládány do databáze a slouží k budoucím marketingovým aktivitám.

### 3 PRAKTICKÁ ČÁST

V rámci této části bakalářské práce bude podrobněji popsán návrh optimalizace webu [www.webstopar.cz](http://www.webstopar.cz). Konkrétně se pak bude jednat o návrh optimalizace uživatelské zkušenosti výše zmíněného webu, přičemž realizace tohoto návrhu by měla značným způsobem zlepšit uživatelskou zkušenost při jeho používání. Účelem optimalizace by tak mělo být odstranění nedostatků webu z pohledu uživatelské zkušenosti, o kterých podrobněji pojednává kapitola 2.2.4.

Návrh optimalizace jednotlivých aspektů uživatelské zkušenosti s webem služby WS je popsán prostřednictvím kapitol 3.1 až 3.6.

#### 3.1 Užitečnost

Návrh na optimalizaci webu WS z pohledu užitečnosti je popsán prostřednictvím následujících podkapitol.

##### 3.1.1 Ceník služby WS a délka trvání licence

Informace ohledně ceníku za službu WS, včetně délky trvání licence, bude snadno dostupná z hlavní stránky služby prostřednictvím jedné interakce (jednoho kliknutí myši) uživatele. Ceník a délka trvání licence budou dostupné skrze jednu z položek hlavního menu webu. Jednou z vlastností ceníku bude přehlednost a snadno pochopitelná forma – ideálně v rámci jedné tabulky. Návrh formy prezentace ceníku služby WS ilustruje Tabulka 7.

Typ licence (období)	Počet impresí/období	Cena/měsíc (Kč)	Celková cena (Kč)
Čtvrtletní	25 000	1 699	5 097
Půlroční	50 000	1 599	9 594
Roční	100 000	1 499	17 988
Roční	200 000	2 250	27 000
Roční	500 000	4 000	48 000
Roční	1 000 000	7 500	90 000
Roční	> 1 000 000	individuální	individuální

Tabulka 7: Návrh formy prezentace ceníku služby WS

Kromě výše zmíněné tabulky bude ceník obsahovat také již informace obsažené v původním ceníku – viz Obrázek 5. Kromě zvýšení přehlednosti bude nově navržený

ceník přinášet benefit v podobě lepší optimalizace zdrojového kódu (menší počet značek `<td>` a `<tr>`) a efektivnějšího využití plochy webové stránky.

### **3.1.2 Definice vhodných zákazníků služby**

Informace uvedené na webu budou definovat subjekty, pro které je služba určena a pro které je vhodná. Uveden bude zejména fakt, že služba je využitelná výhradně pro firmy prodávající produkty/služby jiným firmám (B2B). Dále bude také uvedeno, že služba je ideální pro nově vstoupivší firmy na trh, jelikož výrazným způsobem napomáhá k zisku nových zákazníků a celkovému průzkumu trhu.

### **3.1.3 Využití služby v praxi a její reálný přínos pro uživatele**

V rámci informačního obsahu webu budou jasně a zřetelně definovány veškeré benefity, které užívání aplikace přináší. Jedná se například o následující přínosy:

- zisk nových zákazníků,
- zvýšení tržeb organizace za prodané zboží/služby,
- doplňkový nástroj pro efektivnější SEO webu organizace,
- doplňkový nástroj pro tvorbu zákaznické databáze a průzkum trhu.

Údaje o zisku nových zákazníků a zvýšení tržeb budou podloženy informacemi z praxe (grafy, % nárůst zákazníků/tržeb apod.). Uvedené údaje budou pocházet od uživatelů, kteří již službu WS využívají.

### **3.1.4 Jak pracovat se získanými daty**

Na webu bude specifikováno, jak se získanými daty (identifikačními údaji o návštěvnicích stránek) efektivně pracovat. Jedná se o informace definující jakým způsobem identifikovanou společnost kontaktovat a jakou rozhodovací jednotku (z hlediska teorie o DMU – viz kapitola 1.2.2.2) při kontaktování oslovit. V této souvislosti bude zmíněn také Zákon č. 480/2004 Sb., o některých službách informační společnosti, konkrétně pak § 7 odstavec 2, který definuje, za jakých podmínek může být šířeno obchodní sdělení.

### **3.1.5 Legálnost služby**

Pro předejití pochybnostem o legálnosti služby WS ze strany potenciálních uživatelů bude její zákonnost na webu zřetelně potvrzena. Potvrzení bude zprostředkováno nejlépe pomocí právního posudku, aby jeho důvěryhodnost byla co nejvyšší.

### **3.1.6 Vymezení proti nástroji Google Analytics**

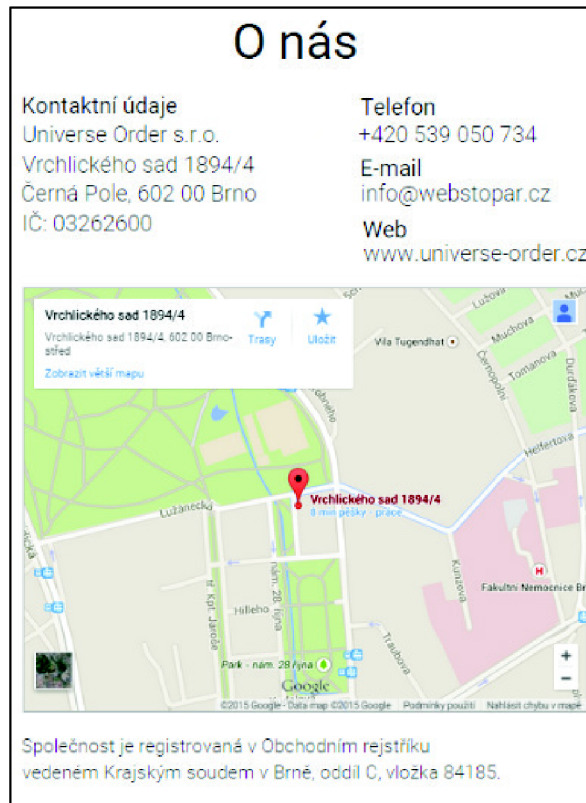
Vzhledem k faktu, že některým potencionálním uživatelům se služba WS jeví obdobně jako služba GA, bude vůči této službě provedeno na webu vymezení. Vymezením je v tomto případě myšlen popis funkcí, které WS oproti GA nabízí (zejména identifikace uživatele).

### **3.1.7 Sekce o společnosti**

Pro uspokojení požadavků B2B zákazníků bude web obsahovat samostatnou sekci o detailech společnosti. Pro splnění legislativních podmínek bude zároveň tato sekce obsahovat informace definované zákonem (viz kapitola 1.3.2), tedy informace následující:

- název společnosti,
- sídlo společnosti,
- IČO,
- údaje o zápisu do obchodního rejstříku (včetně spisové značky),
- údaje o zápisu do jiného veřejného rejstříku, ve kterém je podnikatel zapsaný,
- údaje o zápisu od jiné zákonné evidence, ve které je podnikatel zapsaný.

Na základě údajů, které interpretuje Graf 4, bude sídlo společnosti doplněno o interaktivní mapové okno (např. prostřednictvím Google Maps či Mapy.cz). Orientační návrh sekce kontaktních údajů provozovatele služby WS ilustruje Obrázek 10.



**Obrázek 10: Návrh sekce kontaktních údajů provozovatele aplikace WS**

Ostatní informace, které budou v rámci této sekce uvedeny, jsou popsány v rámci kapitoly 3.6.

### **3.1.8 Nejčastěji kladné otázky**

Nejčastěji kladené otázky (anglicky Frequently Asked Questions – FAQ) je sekce webových stránek, ve které se vyskytují odpovědi na nejčastěji kladené otázky návštěvníků webu (či uživatele služby). Sekce FAQ na webu služby WS bude (na základě analytických činností této práce) obsahovat následující výčet otázek a příslušných odpovědí:

- jaké výstupy dokáže WS poskytnout a jak s nimi pracovat,
- jaká je cena a délka licence WS,
- jaké jsou reálné přínosy plynoucí z používání WS,
- legálnost WS,
- pro koho je WS určen.

Odovědi na výše zmíněné otázky agregované v rámci jedné stránky webu, která je navíc snadno dostupná z hlavní nabídky, značným způsobem zlepši informační hodnotu a užitečnost webu jako takového.

### 3.2 Nalezitelnost

Vzhledem k faktu, že míra priority nalezitelnosti webu WS byla stanovena jako střední (návštěvníci webu jsou získáváni nejen prostřednictvím internetu, ale také prostřednictvím jiných kanálů – telemarketing, osobní kontakt apod.), bude web upraven z pohledu SEO.

Jedním z hlavních aspektů SEO webu jsou klíčová slova. Na základě poznatků získaných z kapitoly 2.4.3 byla vybrána klíčová slova, které obsahuje Tabulka 8. Při výběru slov bylo přihlíženo k jejich relevanci vzhledem ke službě WS, četnosti vyhledávání i koeficientu konkurence.

Klíčová slova	Četnost vyhledávání/měsíc			Koeficient konkurence		
	Google	Seznam.cz	Suma	Google	Seznam.cz	Suma
SEO nástroje	210	1253	1463	0,73	0,6	1,33
Podpora prodeje	390	233	623	0,08	0,4	0,48
Průzkum trhu	320	272	592	0,85	0,6	1,45
Marketingové nástroje	170	236	406	0,5	0,2	0,7
B2B marketing	170	32	202	0,49	0,45	0,94

Tabulka 8: Návrh klíčových slov hlavní stránky webu WS

Klíčová slova, která definuje Tabulka 8, budou umístěna na hlavní stránce webu s hustotou výskytu 2 % a více. Je však důležité dbát na přirozenost a dobrou čtivost textu. Je také velice vhodné výše zmíněná slova uvést v rámci nadpisů či je popřípadě zvýraznit pomocí HTML syntaxe `<strong>`.

Následující řádky popisují pomocí HTML značek navrhovanou strukturu nadpisů a zvýrazněných frází obsahujících navržená klíčová slova. Nadpisy označené syntaxí *HX*

(kde  $X$  označuje úroveň 1–2) jsou vyjádřeny v přesném znění. Fráze zvýrazněné syntaxí `<strong>` budou vhodně včleněny do informačního obsahu.

`<h1> Zjistíme, kdo navštívil Váš web </h1>`

`<h2> WebStopař jako marketingový nástroj </h2>`

`<strong> B2B marketing </strong>`

`<strong> marketingové nástroje </strong>`

`<h2> Využijte WebStopaře pro podporu prodeje </h2>`

`<strong> podpora prodeje </strong>`

`<h2> Provádějte efektivní průzkum trhu </h2>`

`<strong> průzkum trhu </strong>`

`<h2> Využitelnost WebStopaře jako SEO nástroje </h2>`

`<strong> SEO nástroje </strong>`

Dodržení výše zmíněných návrhů bude mít za následek zvýšení počtu osob, které web WS navštíví prostřednictvím internetových vyhledávačů. V důsledku toho dojde také ke zvýšení počtu potenciálních zákazníků služby WS.

### 3.3 Přístupnost

Návrh optimalizace webu z hlediska přístupnosti je popsán prostřednictvím následujícího výčtu:

- Minimální velikost textu zobrazeného na webu bude 14 pt.
- Kontrast pozadí a textu bude splňovat poměr 4.5:1 pro normální text a 3:1 pro větší text (nadpisy).
- Layout webu bude splňovat podmínku responzivnosti a bude snadno ovladatelný na mobilních zařízeních s dotykovým displejem. To v praxi znamená mimo jiné také splnění následujících bodů:
  - Web bude mít při zobrazení na menším displeji správně rozložené prvky (viz Obrázek 3).
  - Důležité ovládací prvky webu budou dostatečně rozměrné (minimální rozměr prvku by měl být  $9 \times 9$  mm).



- Ovládací prvky blízko okraje displeje mobilního zařízení budou rozměrnější.
- Mezi ovládacími prvky webu bude dostatečný prostor.

Responzivnost webu přinese kromě jeho pohodlnějšího ovládání na mobilních zařízeních s dotykovým displejem také benefit v podobě lepšího umístění v rámci internetového vyhledávače Google. (29)

- Na web budou aplikovány metody pro jeho rychlejší načítání – jedná se zejména o využívání kompresní metody gzip pro soubory HTML, CSS a JavaScript. Dále podpora ukládání souborů webu do mezipaměti prohlížeče a specifikování rozměrů ilustrací na webu.
- Web bude konzistentně interpretován na nejpoužívanějších webových prohlížečích (Graf 2) – toho lze dosáhnout zejména validním zdrojovým kódem souborů HTML, CSS a JavaScript.

### **3.4 Použitelnost**

Návrh optimalizace použitelnosti webu popisují následující podkapitoly.

#### **3.4.1 Logo**

Logo umístěné v hlavičce menu bude odkazovat na hlavní stránku webu. Uživatel webu tak bude mít z jakékoliv stránky webu možnost jednoduše a rychle přejít na hlavní stránku.

#### **3.4.2 Odkazy**

Odkazy umístěné na webu budou zřetelně odlišeny od ostatního textu a budou na první pohled identifikovatelné. Odlišení odkazů se bude lišit v závislosti na typu odkazu.

Odkazy v normálním textu (např. popis služby) budou odlišeny podtržením. Na základě uvážení grafického designéra webu mohou být odkazy odlišeny také barevně. Na základě informací, které prezentuje Graf 3, budou uživatelem navštívené a nenavštívené odkazy odlišeny.

Navigační odkazy (položky navigačního menu webu) nemusí být odlišeny podtržením. Musí však být na první pohled jasné, že se jedná o odkazy spadajícího do navigačního menu webu. Odlišení může být provedeno pomocí grafických prvků či barevného provedení.

Odlišení odkazů bude v rámci webu neměnné. V žádném případě nebude text, který není odkaz, odlišen podtržením (ani v případě nadpisů).

### **3.4.3 Navigace webu**

Navigace (navigační menu) webu bude splňovat několik základních kritérií a pravidel, jejichž výčet je následující:

- konzistentní pozice a zobrazení v rámci všech stránek webu,
- jednoznačné odlišení od ostatních prvků a jeho snadná identifikovatelnost,
- aktuální pozice v rámci navigace bude graficky vyznačena (uživatel tak ví, v jaké sekci navigace se právě nachází),
- text jednotlivých položek navigace bude krátký (maximálně 2 slova) a snadno pochopitelný,
- navigace nebude obsahovat více, než 7 položek. (47)

Na základě poznatků získaných z kvalitativního výzkumu a s ohledem na relevanci vybraných informací (o službě i jejím provozovateli) byl vytvořen návrh struktury navigace webu. Návrh jednotlivých položek navigace webu a jejich informační obsah je následující:

- O službě – základní popis funkcí služby, využití služby v praxi a její reálný přínos pro uživatele, definice vhodných zákazníků služby, vymezení vůči nástroji Google Analytics či jak pracovat s výstupy služby.
- Reference – doporučení reálných osob (a s nimi spjatých společností) služby.
- Cena – přehledný ceník služby, délka trvání licence a doplňující informace (viz kapitola 3.1.1).
- O společnosti – viz kapitola 3.1.7 a 3.6.1.
- FAQ – základní popis funkcí služby, legálnost služby, cena a délka licence, využití služby v praxi a její reálný přínos pro uživatele, jak pracovat s výstupy služby.

### **3.4.4 Úvodní obrazovka**

Web nebude po přístupu na URL [www.webstopar.cz](http://www.webstopar.cz) zobrazovat úvodní obrazovku (Obrázek 8). Po přístupu na výše zmíněnou adresu bude uživateli zobrazena hlavní stránka – konkrétně pak sekce „O službě“ (viz kapitola 3.4.3).

### **3.4.5 Důležité elementy webu**

Veškeré důležité elementy webu budou okamžitě snadno identifikovatelné. Toho bude dosaženo dostatečnými rozměry elementů či jejich grafickým zvýrazněním. V tomto ohledu se jedná například o interaktivní tlačítka sloužící k přihlášení/registraci uživatele.

## **3.5 Přitažlivost**

Návrh, jehož cílem je zvýšit přitažlivost webu, vychází nejen z teoretických a analytických poznatků, ale také ze zdrojů třetích stran. Tyto zdroje se zaměřují na trendy v oblasti grafického designu firemních webů. Návrh optimalizace pro zvýšení přitažlivosti webu je popsán prostřednictvím následujících podkapitol. (48)

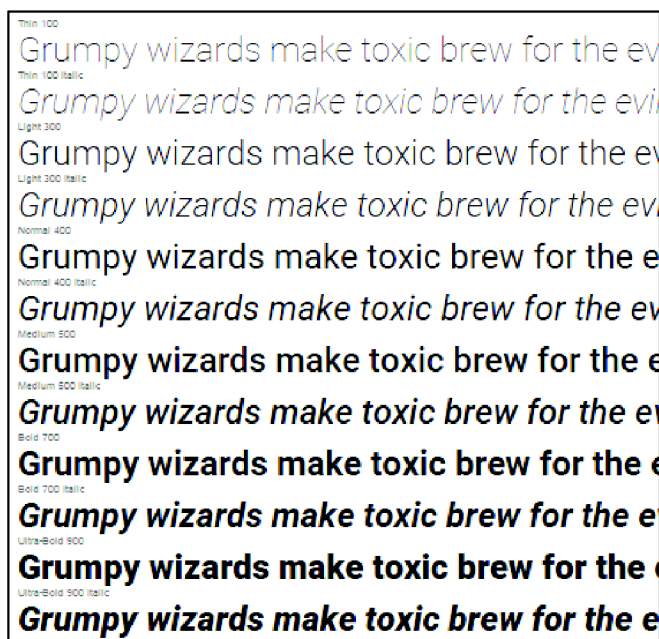
### **3.5.1 Celkové grafické pojetí**

Vzhledem k trendům evidovaným v rámci webového grafického designu bude nové grafické pojetí webu WS založeno na minimalismu. To v praxi znamená, že design bude tvořen z elementárních atributů používajících jednoduchou geometrickou formu (např. obdélník či kruh). Použití jednoduchých prostředků zajistí maximální funkčnost grafického prostředí i samotného webu. Odstranění méně podstatných grafických prvků zajistí jeho uživateli snadnější orientaci v grafickém rozhraní, potažmo celém webu.

Minimalistický design webu bude ztvárněn pomocí pastelových barev. Ty totiž dle průzkumů umožňují zpracovat informace zobrazené na stránce rychleji, než při použití barev klasických (sytých). (49)

### **3.5.2 Typografie**

Z hlediska typografie bude použit jednotný styl písma, který umožňuje využít více jeho řezů (kresebných variant základního typu písma). Více řezů totiž umožní větší variabilitu návrhu grafického designu při zachování jednotného stylu písma. Jedním z takových typů písma je například Roboto. Jednotlivé řezy písma Roboto ilustruje Obrázek 11.



Obrázek 11: Jednotlivé řezy stylu písma Roboto

Samozřejmostí v tomto ohledu bude dodržování typografických zásad (především těch, které jsou zmíněny v rámci kapitoly 3.4.2).

### 3.5.3 Šířka webu

Zvyšující se počet mobilních zařízení je jedním z důvodů nastupujícího trendu v podobě zužování webu. Zužování se týká nejen samotného layoutu, ale také prokladu písma či mezer mezi texty a obrázky.

### 3.5.4 Ikony a ovládací prvky

Dostatečná velikost ikon a ovládacích prvků souvisí nejen s aspektem přístupnosti (viz kapitola 3.3), ale také s jeho přitažlivostí. V tomto ohledu se vyznačují oba zmíněné aspekty stejně – dostatečná velikost ikon a ovládacích prvků totiž patří také do jednoho ze specifíků moderního grafického designu webu.

## 3.6 Důvěryhodnost

Důvěryhodnost optimalizovaného webu bude zvýšena na základě realizace návrhu, který je popsán prostřednictvím následujících podkapitol.

### **3.6.1 Snadno zjistitelné a ověřitelné informace o provozovateli**

V rámci informačního obsahu webu bude uživateli snadným a lehce ověřitelným způsobem umožněno zjistit informace o provozovateli webu. Kompletní informace o provozovateli webu budou uvedeny v sekci o společnosti (viz kapitola 3.1.7). V tomto ohledu budou do této sekce zařazeny také fotografie sídla společnosti.

V případě uvedení URL adresy webu provozovatele bude tato adresa směřovat na důvěryhodně působící web. Některé z vybraných informací o provozovateli webu (obchodní název společnosti, telefonní a e-mailový kontakt apod.) budou uvedeny také do patičky webu, díky čemuž bude mít k těmto informacím uživatel přístup z jakékoliv sekce webu.

### **3.6.2 Snadná kontaktovatelnost**

Prostředky pro snadnou kontaktovatelnost provozovatele webu budou aplikovány několika způsoby. Kromě uvedení základních kontaktních informací bude na webu zpřístupněn kontaktní formulář. Pomocí něj lze snadným způsobem kontaktovat provozovatele webu, kterému je zpráva odeslána do e-mailové schránky.

Dalším z vhodných prostředků pro zvýšení kontaktovatelnosti provozovatele je live chat. Ten slouží ke komunikaci mezi návštěvníkem webu (či uživatelem služby) a jeho provozovatelem.

V případě aplikace na web WS bude výhodou této metody fakt, že komunikace bude probíhat prakticky v reálném čase. Kromě usnadnění kontaktovatelnosti (a tím pádem zvýšení důvěryhodnosti) bude live chat znamenat také benefity v podobě zlepšení péče o zákazníky a zvýšení konkurenční výhody oproti službě Leady. Potencionální výhoda live chatu je prohloubena také faktem, že řada zákazníků služby Leady neví, jak se získanými daty pracovat (viz kapitola 2.3.1.3).

### **3.6.3 Personifikace provozovatele**

Personifikace provozovatele, přesněji řečeno osob stojících za provozem webu (služby) WS je vhodným způsobem, jak zvýšit důvěryhodnost webu i nabízené služby. Personifikace osob bude provedena pomocí fotografie, jména a funkce v rámci společnosti provozovatele.

Jednotliví pracovníci zodpovědní za provoz webu a služby WS budou uvedeni v sekci webu o společnosti.

#### **3.6.4 Profesionální grafický design**

Na důvěryhodnost webu má významný vliv jeho celkový grafický design. O návrhu optimalizace webu v oblasti grafického designu podrobněji pojednává kapitola 3.5.

#### **3.6.5 Vyvarování se chyb a nedostatků**

Každý, byť jen sebemenší nedostatek či chyba na webu může mít negativní dopad na jeho důvěryhodnost. Z toho důvodu je nutné se vyhnout zejména následujícím typům chyb a nedostatků:

- nefungující odkazy,
- typografické chyby,
- pravopisné chyby,
- nedostupnost webového serveru.

Výše zmíněné chyby lze efektivně odstranit pomocí systematického testování a webu a odborné revize jeho obsahu.

#### **3.6.6 Snadná použitelnost**

Pro zvýšení důvěryhodnosti webu bude vhodné zaměřit se na jeho použitelnost. O návrhu optimalizace webu pro zvýšení jeho použitelnosti podrobněji pojednává kapitola 3.4.

#### **3.6.7 Reference využívající ztotožnění a sociálního schválení**

Reference uvedené na webu budou využívat ztotožnění a sociálního schválení. To v praxi znamená, že budou reference doplněny o informace o osobě, která ji uvedla. Každá reference o službě WS se bude skládat z následujících informací:

- společnost, se kterou je osoba spojena,
- pracovní pozice osoby,
- jméno osoby,
- popřípadě fotografie osoby.

Díky výše zmíněným doplňujícím informacím zajišťujícím efekt ztotožnění a sociálního schválení budou reference, potažmo web jako takový, působit důvěryhodněji.

### **3.6.8 Relevantní zdůvodnění pro využívání služby**

V rámci informačního webu obsahu budou uvedeny relevantní údaje zdůvodňující využívání služby WS. O tomto tématu podrobněji pojednává kapitola 3.1.3.

## 4 EKONOMICKÉ ZHODNOCENÍ

Účelem této kapitoly je ekonomické zhodnocení návrhu optimalizace. Přesněji se jedná o vyčíslení přímých nákladů nutných k realizaci návrhu a výnosů, které by z realizace návrhu měly plynout.

Odhad přímých nákladů potřebných k realizaci návrhu popsaného v rámci kapitoly 3 vyčísluje Tabulka 9.

Pracovní pozice	Počet odpracovaných hodin / napsaných normostran	Sazba za hodinu/normostranu [Kč]	Celkové náklady [Kč]
Programátor	10	500	5 000
Grafik	15	400	6 000
Copywriter	3	250	750
<b>Celkem</b>	<b>28</b>	–	<b>11 750</b>

Tabulka 9: Odhad přímých nákladů potřebných k realizaci návrhu optimalizace webu WS

Odhad přímých nákladů (investic) spojených s realizací návrhu optimalizace byl stanoven na 11 750 Kč.

Na základě průzkumů věnujícím se vztahu mezi uživatelskou zkušeností a počtem konverzí na webu lze vyčíslit, že optimalizace uživatelské zkušenosti s webem vede ke zvýšení konverzních akcí alespoň o 20 % (v mnoha případech však o výrazně více). (50) (51) (52) (53)

Vzhledem k faktu, že výsledky této práce byly předány společnosti UO až ve druhém kvartálu roku 2015, nejsou navržené změny prozatím realizovány. Z toho důvodu bude ekonomické zhodnocení návrhu optimalizace probíhat formou prezentace tzv. pesimistického scénáře. Ten uvažuje o 10% nárůstu konverzí (což je minimálně o 10 % méně, než v analyzovaných případech – viz výše).

V roce 2014 se zaregistrovalo a následně koupilo licenci na webu WS celkem 27 subjektů. Jinými slovy – počet konverzí za rok 2014 byl celkem 27. V případě, že bychom uvažovali 10% nárůst konverzí, potom by výpočet nově získaných zákazníků vypadal následujícím způsobem:

$$27 \times 0,10 = 2,7 \doteq 3$$



Při nastání pesimistického scénáře by tak vytvořený návrh měl přinést benefit ve formě 3 nových zákazníků. V případě, že tito zákazníci budou měsíčně za službu platit poplatek 1 499 Kč (což je minimální cena za službu WS) po dobu jednoho roku, potom by se výnosy počítaly dle následujícího vztahu:

$$1\,499 \times 3 \times 12 = 53\,964 \text{ Kč}$$

Po odečtení odhadovaných přímých nákladů a předpokládaných výnosů vzniká následující vztah pro výpočet zisku:

$$53\,964 - 11\,750 = 42\,214 \text{ Kč}$$

Předpokládaný zisk při pesimistickém scénáři po prvním roce je tak přibližně 42 000 Kč. Je však nutné podotknout, že do výpočtu nejsou zahrnuty ostatní, především nepřímé, náklady spojené s provozem služby WS.

Z výše uvedených výpočtů lze usuzovat, že investice spojené s optimalizací uživatelské zkušenosti s webem WS by se mělo vyznačovat vysokou návratností. Výpočet návratnosti investice (ROI) po prvním roce provozu optimalizovaného webu WS je následující:

$$ROI = ((\text{čistý zisk} - \text{počáteční investice}) / \text{počáteční investice}) \times 100 [\%]$$

$$ROI = ((42\,214 - 11\,750) / 11\,750) \times 100$$

$$ROI = 259 \%$$

Na základě výše zmíněného výpočtu byla stanovena návratnost investice během prvního roku na 259 %.

Prvotní investice by měly také v budoucnu přinášet pravidelné výnosy ve formě poplatků za licenci služby WS. Výše výnosů bude ještě umocněna faktem, že náklady spojené s provozem služby jsou nízké (v praxi se jedná v podstatě o provoz serveru a případné servisní práce).

## ZÁVĚR

V rámci této bakalářské práce byl řešen návrh optimalizace webové aplikace pro sektor B2B. Konkrétně se jednalo o optimalizaci webu [www.webstopar.cz](http://www.webstopar.cz) z pohledu UX. Pro pochopení obecné problematiky uživatelské zkušenosti s webem slouží teoretická východiska práce, která navíc popisují důležité pojmy, které se v rámci práce vyskytují.

Hlavní úlohou analytické části práce je podrobně popsat výše zmíněný web z hlediska jednotlivých aspektů uživatelské zkušenosti a upozornit na evidované nedostatky. Pro získání relevantních dat bylo využito kvalitativního výzkumu, který byl cílen na potencionální zákazníky služby nabízené v rámci webu WS. Sekundárním záměrem této části bylo také určení důležitosti elementů firemních webových stránek sektoru B2B, analýza konkurenčních produktů a vymezení cílové skupiny uživatelů služby WS. Informace získané v rámci analytických prací – především pak nedostatky v rámci UX webu WS a poznatky o trendech webů sektoru B2B – umožnily vznik návrhu optimalizace webu. Získané poznatky poukázaly především na nedostatky webu WS v oblasti grafického designu, intuitivnosti ovládání, neúplného informačního obsahu a nízké důvěryhodnosti.

Praktická část bakalářské práce obsahuje návrh optimalizace webu WS z pohledu jednotlivých aspektů UX, tedy z pohledu:

- užitečnosti,
- nalezitelnosti,
- přístupnosti,
- použitelnosti,
- přitažlivosti,
- důvěryhodnosti.

Návrh je tvořen souborem doporučení a rad, které by měly eliminovat nedostatky zjištěné v rámci analytických prací. Současně by tato doporučení měla vést k zisku jisté konkurenční výhody vůči jedinému konkurenčnímu produktu – službu Leady od společnosti Imper.

Kromě výše zmíněných benefitů by měla realizace návrhu vést ke zvýšení počtu uživatelů, kteří službu WS využívají. Přesný odhad počtu nových zákazníků a z nich

plynoucích finančních výnosů je podrobně popsán v rámci Ekonomického zhodnocení – kapitola 4.

I přes evidovaná specifika webu WS a úzkou skupinu cílových zákazníků nabízené služby mohou být poznatky získané při realizaci této práce využity při návrhu optimalizace široké škály webů. Důležitost tohoto faktu je také umocněna tím, že popularita web UX neustále roste a vzhledem k evidovaným nevýhodám je optimalizace uživatelské zkušenosti s webem využívána stále častěji.

## BIBLIOGRAFIE

- (1) MANAGEMENTMANIA.COM. *SWOT analýza* [online]. 2013 [cit. 2014-11-16]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/swot-analyza>.
- (2) DĚDINA, Jiří. *Management a organizační chování: manažerské chování a zvyšování efektivity, řízení jednotlivců a skupin, manažerské role a styly, moc a vliv v řízení organizací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2005, 339 s. ISBN 80-247-1300-4.
- (3) RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- (4) SEDLÁČKOVÁ, Helena. *Strategická analýza*. 2. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2006, 121 s. ISBN 80-717-9367-1.
- (5) KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- (6) BLAŽKOVÁ, Martina. *Marketingové řízení a plánování pro malé a střední firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 278 s. ISBN 978-80-247-1535-3.
- (7) VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.
- (8) ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010, 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- (9) FORET, Miroslav. *Marketing: základy a principy*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003, 199 s. ISBN 80-722-6888-0.
- (10) Internetový marketing. In: *Sociální síť pro business - ManagementMania.com* [online]. 2014 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/internetovy-marketing>.
- (11) Webový marketingový mix 4S (Web Marketing Mix 4S). In: *Sociální síť pro business - ManagementMania.com* [online]. 2013 [cit. 2015-03-31]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/webovy-marketingovy-mix-4s>.
- (12) CONSTANTINIDES, Efthymios. *4S Web-Marketing Mix model*. Enschede, 2002. Pojednání. University of Twente.
- (13) On-Page SEO: Anatomy of a Perfectly Optimized Page. In: *SEO Training and Link Building Strategies* [online]. 2014 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://backlinko.com/on-page-seo>.

- (14) Off-page faktory (SEO). In: *Optimal Marketing* [online]. 2012 [cit. 2015-04-15]. Dostupné z: <http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/off-page-factory>.
- (15) Co je PPC. In: *Adaptic - tvorba webů a internetový marketing* [online]. 2013 [cit. 2015-04-14]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppc/>.
- (16) ARLINE, Katherine. What Is E-Commerce?. In: *Business News Daily: Small Business Solutions* [online]. 2015 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.businessnewsdaily.com/4872-what-is-e-commerce.html>.
- (17) What is website? definition and meaning. In: *BusinessDictionary.com - Online Business Dictionary* [online]. 2008 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/website.html>.
- (18) What is Web site?. In: *TechTarget - Global Network of Information Technology Websites and Contributors* [online]. 2005 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://searchsoa.techtarget.com/definition/Web-site>.
- (19) What is Web Design?. In: HAWKYARD, Jen. *Newmarket Web Design and Development* [online]. 2014 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <https://www.treefrog.ca/what-is-web-design>.
- (20) ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: Návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Vyd. 1. Jihlava: BAROQUE PARTNERS, 2014, 211 s. ISBN 978-80-87923-01-6.
- (21) Občanský zákoník. In: *business.center.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/obcansky-zakonik/>.
- (22) MCNAMARA, Niamh a KIRAKOWSKI. Functionality, usability, and user experience: Three areas of concern.. *ACM Interactions*. 2006.
- (23) User Experience Design. In: MORVILLE, Peter. *Information Architecture Consulting by Peter Morville* [online]. 2004 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: [http://semanticstudios.com/user\\_experience\\_design/](http://semanticstudios.com/user_experience_design/).
- (24) REVANG, Magnus. User Experience Project: The User Experience Wheel. In: *User Experience Project* [online]. 2007 [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://userexperienceproject.blogspot.cz/2007/04/user-experience-wheel.html>.
- (25) *Uživatelsky přívětivá rozhraní*. Vyd. 1. Praha: Horava, 2009, 177 s. ISBN 978-80-254-5295-0.
- (26) PAVLÍČEK, Radek. Jak přístupně strukturovat webovou stránku pomocí nadpisů. In: *POSLEPU* [online]. 2010 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://poslepu.blogspot.cz/2010/01/jak-pristupne-strukturovat-web-pomoci.html>.

- (27) Evropa konečky prstů. In: *Sjednocená organizace nevidomých a slabozrakých ČR* [online]. 2013 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://www.sons.cz/eu/projekt.php>.
- (28) Průzkum znalostí a chování uživatelů na internetu v ČR. In: *Průzkum znalostí a chování uživatelů na internetu v ČR* [online]. 2011 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://pruzkum.dobryweb.cz/stahnout/dw-pruzkum-kompletni-vysledky.pdf>.
- (29) GOOGLE. Official Google Webmaster Central Blog: Finding more mobile-friendly search results. In: GOOGLE. *Official Google Webmaster Central Blog* [online]. 2015 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <http://googlewebmastercentral.blogspot.cz/2015/02/finding-more-mobile-friendly-search.html>.
- (30) GOOGLE. PageSpeed Insights Rules - PageSpeed Insights. In: GOOGLE. *Google Developers* [online]. 2015 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <https://developers.google.com/speed/docs/insights/rules>.
- (31) GOOGLE. Kompatibilita s prohlížeči. In: GOOGLE. *Nápověda Nástroje pro webmastery* [online]. 2015 [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: <https://support.google.com/webmasters/answer/100782?hl=cs>.
- (32) Grafický design. In: BENEŠ, Jakub. *Webové stránky na míru, Praha | emocio* [online]. 2014 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.emocio.cz/prectete-si/clanek/graficky-design/>.
- (33) HORNÝ, Stanislav, Zdeněk VONDRA, Kristýna HORNÁ, Milan ŠIMÁČEK a Prokop BARTONÍČEK. *Úvod do multimédií* [online]. 2011 [cit. cit. 23-3-2015].
- (34) More Than Usability: The Four Elements of User Experience. In: GUO, Frank. *UXmatters :: Insights and inspiration for the user experience community* [online]. 2012 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.uxmatters.com/mt/archives/2012/04/more-than-usability-the-four-elements-of-user-experience-part-i.php>.
- (35) The UX wheel in depth. In: *Pink Moose design | user experience design agency* [online]. 2010 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.pinkmoose.fi/wordpress/2010/12/09/the-ux-wheel-in-depth-desirability/>.
- (36) Why Minimalism is the Most Important Design Style to Master. In: *Vanseo Design* [online]. 2011 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.vanseodesign.com/web-design/why-minimalism/>.
- (37) Kolik stojí WebStopař?. In: *Proč bych si měl WebStopaře pořídit?* [online]. 2014 [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: <http://www.webstopar.cz/video/kolik-stoji-webstopar.html>.
- (38) Why You Only Need to Test with 5 Users. In: *Nielsen Norman Group: UX Training, Consulting, and Research* [online]. 2000 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/why-you-only-need-to-test-with-5-users/>.

- (39) TOPlist - Historie. In: *TOPlist - audit návštěvnosti webových stránek zdarma* [online]. 2015 [cit. 2015-02-02]. Dostupné z: <http://www.toplist.cz/stat/?a=history&type=4>.
- (40) How Loading Time Affects Your Bottom Line. In: WORK, Sean. *The KISSmetrics Marketing Blog* [online]. 2011 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <https://blog.kissmetrics.com/loading-time/>.
- (41) Tomáš Berger: Firmy často ani neví, jaká data mohou využívat. In: *E15.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-05-21]. Dostupné z: [http://nazory.euro.e15.cz/rozhovory/tomas-berger-firmy-casto-ani-nevi-jaka-data-mohou-vyuzivat-1111938#utm\\_medium=selfpromo&utm\\_source=e15&utm\\_campaign=copylink](http://nazory.euro.e15.cz/rozhovory/tomas-berger-firmy-casto-ani-nevi-jaka-data-mohou-vyuzivat-1111938#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink).
- (42) Má někdo zkušenost s Leady.cz?. In: *Webtrh.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <https://webtrh.cz/235728-nekdo-zkusenost-leady>.
- (43) Názory k článku Leady.cz odhalí, koho zajímá váš web, produkt nebo služba - Lupa.cz. In: *Lupa.cz - server o českém Internetu* [online]. 2012 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/leady-cz/nazory/>.
- (44) LEAD AUTHOR, Jen Doyle a Sergio Balegno CONTRIBUTING AUTHORS. *Handbook: 2011 B2B marketing advanced practices : fuel that powers marketing from lead generation to sales conversion*. Warren, RI: Marketing Sherpa, 2011. ISBN 978-193-6390-106.
- (45) Chart of the Week: What Buyers Want from Your Website. In: HOPKINS, Jeanne. *HubSpot* [online]. 2010 [cit. 2015-01-25]. Dostupné z: <http://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/5521/Chart-of-the-Week-What-Buyers-Want-from-Your-Website.aspx>.
- (46) ÚŘAD PRO OCHRANU OSOBNÍCH ÚDAJŮ. *Úřad pro ochranu osobních údajů* [online]. 2013 [cit. 2014-12-30]. Dostupné z: <https://www.uoou.cz/>.
- (47) 5 Golden Tips for a great Navigation Menu. In: *Digital Marketing Agency in Nottingham* [online]. 2014 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <https://www.hallaminternet.com/2014/5-golden-tips-great-navigation-menu/>.
- (48) Devět významných trendů v designu firemního webu. In: *MediaGuru - reklama, marketing a média očima Gurua* [online]. 2011 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/10/devet-vyznamnych-trendu-v-designu-firemniho-webu/#.VU-8pPztkmr>.
- (49) UNIVERSITY OF PHOENIX. ProQuest Document View - A quantitative quasi-experimental study on the effect pastel colored paper has on student learning. In: UNIVERSITY OF PHOENIX. *ProQuest | Databases, EBooks and Technology for Research* [online]. 2013 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://gradworks.umi.com/35/77/3577668.html>.

- (50) Return on Investment for Usability. In: *Nielsen Norman Group: UX Training, Consulting and Research* [online]. 2003 [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/return-on-investment-for-usability/>.
- (51) Making a Strong Business case for the ROI of UX. In: *Econsultancy* [online]. 2014 [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <https://www.experiencedynamics.com/blog/2014/07/making-strong-business-case-roi-ux-infographic>.
- (52) Conversion rate optimisation: eight case studies that show the benefit of UX testing. In: *Econsultancy* [online]. 2013 [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <https://econsultancy.com/blog/63984-conversion-rate-optimisation-eight-case-studies-that-show-the-benefit-of-ux-testing/>.
- (53) The ROI of UX. In: *Stratabeat* [online]. 2014 [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://stratabeat.com/roi-of-ux/>.



## SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

- B2B – Business To Business
- B2C – Business To Consumer
- CSS – Cascading Style Sheets
- DMU – Decision Making Unit
- FAQ – Frequently Asked Questions
- HTML – HyperText Markup Language
- HTTP – HyperText Transfer Protocol
- IČO – Identifikační Číslo Osoby
- JPEG – Joint Photographic Experts Group
- PC – Personal Computer
- PNG – Portable Network Graphics
- PPC – Pay Per Click
- ROI – Return On Investments
- SEM – Search Engine Marketing
- SEO – Search Engine Optimization
- SWOT – Strengths Weaknesses Opportunities Threats
- URL – Uniform Resource Locator
- UX – User Experience
- WCAG – Web Content Accessibility Guidelines
- WS – WebStopař
- WWW – World Wide Web

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Ukázka SWOT matice (zdroj: svetbyznysu.cz).....	16
Obrázek 2: SEO a PPC v rámci internetového vyhledávače Google (zdroj: apsisio.com).....	19
Obrázek 3: Podoba webu s responzivním designem na různých zařízeních (zdroj: Wikipedia.org) .....	24
Obrázek 4: Kruh uživatelské zkušenosti s webem (24) .....	27
Obrázek 5: Prezentace ceníku služby WS.....	47
Obrázek 6: Kontrola kontrastu pozadí a barvy textu webu WebStopař ( <a href="http://webaim.org">http://webaim.org</a> ) .....	52
Obrázek 7: Zobrazení webu WebStopař na mobilním telefonu.....	53
Obrázek 8: Úvodní obrazovka aplikace WebStopař .....	55
Obrázek 9: Hlavní stránka webu WS.....	56
Obrázek 10: Návrh sekce kontaktních údajů provozovatele aplikace WS.....	70
Obrázek 11: Jednotlivé řezy stylu písma Roboto.....	76

## SEZNAM TABULEK

Tabulka 1: Zhodnocení podniku využívající přístup SWOT analýzy .....	40
Tabulka 2: Zhodnocení aplikace WebStopař využívající přístupu SWOT analýzy .....	41
Tabulka 3: Jednoslovná klíčová fráze úvodní stránky webu WS.....	50
Tabulka 4: Dvouslovná klíčová fráze úvodní stránky webu WS .....	51
Tabulka 5: Tříslovná klíčová fráze úvodní stránky webu WS .....	51
Tabulka 6: Četnost vyhledávání klíčových slov a koeficient konkurence v internetových vyhledávačích	65
Tabulka 7: Návrh formy prezentace ceníku služby WS.....	67
Tabulka 8: Návrh klíčových slov hlavní stránky webu WS.....	71
Tabulka 9: Odhad přímých nákladů potřebných k realizaci návrhu optimalizace webu WS.....	80

## SEZNAM GRAFŮ

Graf 1: Průzkum čitelnosti písma Arial 14 na webu (19) .....	30
Graf 2: Podíl prohlížečů na českém trhu k září 2014 (zdroj: rankings.cz).....	31
Graf 3: Očekávaný význam barevného odlišení odkazů (28) .....	34
Graf 4: Preferenční způsob prezentace adresy provozovatele webu.....	37
Graf 5: Podíl návštěvnosti internetových vyhledávačů v rámci České republiky (39) .....	50
Graf 6: Alokace nákladů na B2B marketing (44) .....	62
Graf 7: Efektivita marketingových nástrojů (44).....	63
Graf 8: Relevance elementů firemních webových stránek (45).....	64