

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra informačních technologií**



**Bakalářská práce**

**Analýza webu vybraných firem a jejich porovnání**

**Jiří Dzurko**

**© 2018 ČZU v Praze**



# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Jiří Dzurko

Provoz a ekonomika

Název práce

Analýza webu vybraných firem a jejich porovnání

Název anglicky

Web site analysis of selected companies and their comparison

---

### Cíle práce

Hlavním cílem bakalářské práce bude na základě vytvořené literární rešerše zpracování analýzy vybraných firemních webových prezentací a jejich porovnání z hlediska designu a především z hlediska funkčnosti a použitelnosti pro cílovou skupinu návštěvníků – potenciálních klientů. Na základě provedené analýzy a jejich výsledků bude navržena vzorová firemní webová prezentace, která bude porovnána s výslednými hodnotami realizované analýzy.

### Metodika

Teoretická část bude vypracována na základě studia literárních zdrojů zaměřených na problematiku tvorby moderních a funkčních webových stránek. V praktické části budou podle konkrétních zvolených metod navržena kritéria pro hodnocení a budou odhaleny nejčastější chyby při tvorbě webových stránek. Podle analýzy zjištěných poznatků bude vytvořen kompletní návrh funkční webové stránky. Vytvořená webová prezentace bude vyhodnocena podle zvolených kritérií.

**Doporučený rozsah práce**

30 stran

**Klíčová slova**

webová prezentace, analýza webu, website, SEO, konverze, firemní prezentace

---

**Doporučené zdroje informací**

Budování úspěšného firemního webu – Strategie, tvorba, propagace, Luboš Plotěný, BEN, ISBN: 80-7300-173-X

HTML – tvorba jednoduchých internetových stránek, Slavoj Písek, Grada  
Moderní web, Peter Gasston, Computer Press

Vytváříme grafiku webu ve Photoshopu, Armin Böttigheimer, Computer Press, EAN: 9788025134856  
333 tipů a triků pro CSS, Martin Domes, Computer Press, ISBN: 978-80-251-2360-7

---

**Předběžný termín obhajoby**

2017/18 LS – PEF

**Vedoucí práce**

Ing. Edita Šilerová, Ph.D.

**Garantující pracoviště**

Katedra informačních technologií

---

Elektronicky schváleno dne 30. 10. 2017

Ing. Jiří Vaněk, Ph.D.

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 1. 11. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 02. 2018

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Analýza webu vybraných firem a jejich porovnání" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.3.2018

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Editě Šilerové za její cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při zpracování této bakalářské práce.

# **Analýza webu vybraných firem a jejich porovnání**

## **Abstrakt**

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou firemních webových prezentací. V teoretické části jsou popsány jejich přínosy jak pro podnikatele, tak i pro návštěvníky. Dále jsou zde rozebrána jednotlivá kritéria úspěšného firemního webu od definice cílů webu, až po výběr vhodného doménového jména, včetně rozebrání ekonomické stránky tvorby a udržování firemních webových prezentací. V praktické části je pomocí těchto kritérií analyzováno pět webových stránek firem působících ve stejném oboru podnikání a je zde také poukázáno na jejich nedostatky.

**Klíčová slova:** Webová prezentace, analýza webu, firemní sektor, website, webdesign, konverze

# **Web site analysis of selected companies and their comparison**

## **Abstract**

This bachelor thesis deals with the topic of web presentations in the corporate sector. The theoretical part describes their benefits for both business owners and visitors, discuss the individual criteria of a successful corporate website starting from definition of the site goals through selection of a suitable domain name, including the economic aspect of creating and maintaining corporate web sites. In the practical part, five web sites of companies operating in the same business field are analyzed using these criteria and there are also pointed out their shortcomings.

**Keywords:** Web presentation, Website analysis, corporate sector, website, webdesign, conversion



# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>12</b>
<b>2. Cíl práce a metodika.....</b>	<b>14</b>
2.1 Cíl práce .....	14
2.2 Metodika .....	14
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>15</b>
3.1 Vymezení pojmu firemní web.....	15
3.2 Význam firemního webu.....	15
3.2.1 Význam pro firmu.....	16
3.2.2 Význam pro návštěvníka .....	16
3.3 Kritéria úspěšného firemního webu .....	17
3.3.1 Plánování webu.....	17
3.3.2 Definice cílů.....	18
3.3.2.1 Dělení a příklady cílů .....	18
3.3.3 Kvalitní obsah .....	19
3.3.3.1 Výstižné nadpisy .....	19
3.3.3.2 Stručnost .....	20
3.3.3.3 Přehlednost .....	20
3.3.3.4 Srozumitelnost.....	21
3.3.3.5 Gramatická správnost .....	21
3.3.3.6 Aktuálnost informací .....	21
3.3.3.7 Úvodní stránka.....	22
3.3.4 Přístupnost .....	22
3.3.5 Použitelnost.....	24
3.3.5.1 Informační architektura .....	25

3.3.6	Rychlost načítání.....	26
3.3.7	Vzhled.....	29
3.3.8	Optimalizace pro mobilní zařízení.....	31
3.3.9	Doménový název a e-mail.....	33
3.4	Ekonomická stránka webu.....	34
3.4.1	Ekonomická stránka webu .....	34
3.4.1.1	Výhody a nevýhody jednotlivých typů dodavatelů webu.....	34
3.4.1.2	Názor autora této práce .....	39
<b>4</b>	<b>Vlastní práce .....</b>	<b>41</b>
4.1	Metodika volby firem, jejich analýzy a porovnání.....	41
4.1.1	Metodika volby firem k analýze a porovnání .....	41
4.1.2	Zvolená kritéria k analýze a metodika jejich vyhodnocení.....	42
4.2	Analýza webů.....	44
4.2.1	Web č. 1 – web propagovaný PPC reklamou.....	44
4.2.2	Web č. 2 – První web v přirozených výsledcích vyhledávání .....	48
4.2.3	Web č. 3 – Třetí web ve výsledcích vyhledávání .....	52
4.2.4	Web č. 4 – Web na třetí stránce ve výsledcích vyhledávání.....	56
4.2.5	Web č. 5 – Web na osmé stránce ve výsledcích vyhledávání.....	60
4.3	Souhrnné výsledky analýzy webů a porovnání .....	65
4.3.1	Výsledné pořadí webů ve srovnání .....	65
4.4	Náhled vytvořené ukázkové firemní webové prezentace.....	66
<b>5</b>	<b>Výsledky a diskuse .....</b>	<b>68</b>
<b>6</b>	<b>Závěr.....</b>	<b>70</b>
<b>7</b>	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>71</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1 - Rychlost připojení k internetu v České republice 2017 [12] .....	27
Obrázek 2 - Ukázka designového stylu Flat .....	30
Obrázek 3 - Ukázka designového stylu Skeuomorfismus .....	31
Obrázek 4 - Přístupy na web dle typu zařízení od ledna 2009 do ledna 2018.....	32
Obrázek 5 - Ukázka rozložení totožné stránky na různých zařízeních [16] .....	33
Obrázek 6 - První web ve výsledcích vyhledávání.....	44
Obrázek 7 - Náhled prvního webu - desktop .....	45
Obrázek 8 - Druhý web ve výsledcích vyhledávání .....	48
Obrázek 9 - Náhled druhého webu - desktop .....	48
Obrázek 10 - Třetí web ve výsledcích vyhledávání.....	52
Obrázek 11 - Náhled třetího webu - desktop .....	52
Obrázek 12 - Čtvrtý web ve výsledcích vyhledávání .....	56
Obrázek 13 - Náhled čtvrtého webu - desktop .....	56
Obrázek 14 - Pátý web ve výsledcích vyhledávání .....	60
Obrázek 15 - Náhled pátého webu - desktop.....	61
Obrázek 16 - Náhled vytvořené webové prezentace .....	67

## Seznam tabulek

Tabulka 1 - Získané počty bodů jednotlivých webů.....	65
---	----

# 1 Úvod

V době před rozšířením sítě internet běžným uživatelům (před rokem 1996) využívaly firmy k propagaci svých produktů a služeb především tisk, rádio, televizi, venkovní reklamu (velkoplošná reklama, lavičky, vozidla MHD, letáky apod.), specializované výstavní expozice, rozesílání obchodních sdělení prostřednictvím pošty apod.

Tyto formy propagace měly několik úskalí.

Prvním je, že reklamu nebylo možné cílit na určitou skupinu zákazníků tak efektivně, jako dnes v době internetu.

Druhým úskalím byla možnost kontaktování firmy zákazníkem na základě shlédnuté, nebo přečtené televizní, nebo rádiové reklamy. Průměrný reklamní spot trval pouze pár vteřin, a kromě názvu firmy bylo posluchači obvykle sděleno telefonní číslo, na kterém bylo možné danou firmu kontaktovat. Toto telefonní číslo bývalo obtížné k zapamatování, a tak potenciálnímu zákazníkovi zbývalo pouze dohledat si firmu v katalogu firem, například ve zlatých stránkách. K tomuto kroku se však z časových důvodů dostalo pouze jejich minimum. Buď na to zapomněli, nebo se rozhodli firmu nekontaktovat. Souvisí to s přirozenou lidskou leností a faktem, že tyto úkony byly relativně složité.

Třetím úskalím byla obtížná dostupnost informací o firmě, jako odborné recenze, nebo zkušenosti zákazníků. K těmto informacím bývalo velmi obtížné se dostat. Tato „sázka na nejistotu“ mohla potenciální zákazníky také odradit.

Naštěstí, tato a mnoho dalších úskalí postupem času začal řešit internet, který se začal v České republice rozšiřovat do běžných domácností přibližně od roku 2000, zejména díky příchodu tzv. ADSL<sup>1</sup> připojení, které postupně nahradilo drahé, pomalé a minutově účtované Dial-up<sup>2</sup> připojení.

---

<sup>1</sup> Kabelové připojení k internetu, používané zejména od roku 2000.

<sup>2</sup> Vytáčené připojení k internetu, používané zejména v letech 1996–1999.

V dnešní době je již internet velmi rozšířený, v roce 2017 ho v České republice pravidelně využívalo přibližně 82,2 % populace ve věku 16-74 let [1]. Internet je dnes také hojně využíván pro propagaci firem, a i samotní uživatelé si zvykli firmy na internetu vyhledávat.

Webové stránky firmy jsou v dnešní době ve většině případů to první, co návštěvník (potenciální zákazník) ve vztahu k firmě uvidí. Mnoho firem však obsah a formu svých webových stránek podceňuje, dostatečně se jim nevěnuje, nebo v extrémních případech nemá firma webové stránky vůbec.

Autor by se touto bakalářskou prací proto chtěl zaměřit na problematiku webových stránek firem, konkrétně na představení jejich významu, přínosů pro firmu i zákazníka. Dále představení podstatných kritérií jejich tvorby, která by neměla být opomenuta, včetně rozboru ekonomické stránky tvorby a udržování webových stránek. Především je však cílem této bakalářské práce porovnat několik webových prezentací ve stejném odvětví, poukázat na jejich chyby a vyhodnotit je dle zvolených kritérií. U srovnání bude vyhodnocena také ekonomická stránka webových prezentací. V příloze této práce bude vytvořena jednoduchá vzorová firemní webová prezentace autorem této práce ve srovnávaném odvětví pro lepší představu, jak by měl kvalitní firemní web vypadat.

## **2. Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem bakalářské práce bude na základě vytvořené literární rešerše zpracování analýzy vybraných firemních webových prezentací a jejich porovnání z hlediska designu, a především z hlediska funkčnosti a použitelnosti pro cílovou skupinu návštěvníků – potenciálních klientů. Na základě provedené analýzy a jejich výsledků bude navržena vzorová firemní webová prezentace, která bude porovnána s výslednými hodnotami realizované analýzy.

### **2.2 Metodika**

Teoretická část bude vypracována na základě studia literárních zdrojů zaměřených na problematiku tvorby moderních a funkčních webových stránek. V praktické části budou podle konkrétních zvolených metod navržena kritéria pro hodnocení a budou odhaleny nejčastější chyby při tvorbě webových stránek. Podle analýzy zjištěných poznatků bude vytvořen kompletní návrh funkční webové stránky. Vytvořená webová prezentace bude vyhodnocena podle zvolených kritérií.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Vymezení pojmu firemní web

Ačkoli oficiální definice neexistuje, je možno v odborné literatuře nalézt vícero neoficiálních definic. Většina těchto definic má však velmi obdobnou podstatu a po jejich studiu by autor této práce pojem definoval takto:

*„Firemní webová prezentace je jedním z typů webových stránek. Jedná se o webový server v síti internet, založený konkrétní obchodní společností, nevýdělečnou organizací, či jiným subjektem vedeném v obchodním rejstříku. Slouží k představení společnosti a má za cíl prezentovat nabízené výrobky, služby a další informace o subjektu cílové skupině. Cílovou skupinou se obvykle rozumí potenciální zákazníci, koncoví zákazníci, obchodní partneři, akcionáři, zaměstnanci.“*

### 3.2 Význam firemního webu

V dnešní době je internet velmi rozšířen, dle dostupných dat Českého statistického úřadu k němu v roce 2017 bylo připojeno 77,2 % domácností [4]. Navíc, dle dalších dostupných statistik Českého statistického úřadu o zkoumání uživatelů internetu a jejich činnosti vyplývá, že 5 543 200 uživatelů na něm pravidelně vyhledává informace o zboží a službách firem. Ve věkové skupině 16–64 let se jedná průměrně o 83,7 % všech jednotlivců v daných socio-demografických skupinách [5]. Tato čísla se navíc nedají považovat za konečná, jelikož potenciál internetu stále nenabyl svého maxima a každým rokem pozvolna rostou.

Dle názoru autora je toto procento velmi vysoké a pokud firma svou činnost myslí vážně, je pro ni dnes kvalitní webová prezentace nutností. Autor se dále domnívá, že se význam internetu v nejbližších letech ještě zvýší, a to z důvodu přirozeného nástupu nové generace (narozené kolem roku 2000) do produktivního věku. Tato generace zažila největší rozmach internetu v České republice a vyrůstala s ním. Dnes ho považuje za naprostou samozřejmost a je pro ně zcela přirozené sledovat na internetu nejnovější trendy, socializovat se s přáteli a vyhledávat informace.

### 3.2.1 Význam pro firmu

Firemní webová prezentace skýtá velký potenciál, záleží však z velké části na firmě, jak se k ní postaví. Možnosti, které s sebou internet přináší, se projeví nárůstem konkurenčního boje firem, který je nutí neustále zkvalitňovat nabídku svých produktů a služeb, sledovat aktuální trendy, snižovat ceny a hledat nové distribuční cesty k zákazníkovi. Pomocí webové prezentace mohou podniky upozornit na svou existenci, představit svou činnost a v neposlední řadě také umožnit zákazníkovi objednat zboží, či služby.

Je podstatné, aby si firmy uvědomily důležitost kvalitní webové prezentace, využily co nejvíce jejich možností a nebraly ji pouze jako nutné zlo. Podceňovat v dnešní době význam internetu a potažmo svou webovou prezentaci může v některých případech firmu odsoudit k převálcování konkurencí a ztráty pozice na trhu.

Naopak, kvalitní internetová prezentace může mít pro firmu pouze pozitivní přínosy. Jedná se o získání konkurenční výhody, důvěryhodnosti, prestiže, a především nových zákazníků, potažmo zvýšení obrátu a hodnoty goodwillu<sup>3</sup>.

### 3.2.2 Význam pro návštěvníka

Návštěvník má vždy důvod, proč nejen na internetu vyhledává to, co vyhledává. Obvykle ho k této činnosti vede určitá touha, nebo potřeba. Pro příklad lze uvést, že vyhledává informace o určitém produktu, službě, nebo chce o daném odvětví zjistit více informací. V případě, že návštěvník zavítá na firemní webové stránky očekává, že zde snadno a v rozumném čase nalezne veškeré požadované informace.

Návštěvník však nemá neomezenou trpělivost, nenalezne-li z jakéhokoli důvodu požadované informace, v řádu pár vteřin firemní webovou stránku opustí a velmi pravděpodobně se již nevrátí. S tímto se pojí velmi výstižné rčení: *„Konkurence na internetu je pouze na jedno kliknutí daleko.“*

---

<sup>3</sup> Dobré jméno firmy



Firma by měla dělat maximum pro to, aby mu toto hledání co možná nejvíce usnadnila a z návštěvníka webu se stal nový zákazník.

### **3.3 Kritéria úspěšného firemního webu**

V této kapitole budou představeny základní kritéria, na která by měl být při tvorbě firemní webové prezentace brán ohled. Některá z těchto kritérií budou využita v praktické části této bakalářské práce, a to z důvodu jejich snadné vzájemné analýzy a srovnání napříč různými weby firem.

Autor by rád poznamenal, že níže uvedená kritéria nejsou konečná. V této práci jsou zastoupena pouze nejpodstatnější kritéria z literatury a kritéria, na která by autor práce rád upozornil ze své zkušenosti s tvorbou firemního webu. Zabývat se veškerými kritérii a všemi oblastmi tvorby webových stránek není možné jak kvůli omezenému rozsahu této práce, tak i z povahy oblasti informačních technologií, ve které se trendy velmi dynamicky mění. Tato kritéria nelze vnímat jako jednotlivé body, ale jako jeden provázaný celek. Opomenutí některého z těchto kritérií může negativně ovlivnit celý výsledek tvorby úspěšného firemního webu. Pro příklad lze uvést, že pěkný, přístupný a dobře použitelný firemní web bude návštěvníkovi k ničemu, když na něm nenalezne to, co hledá.

Tato kapitola byla zpracována dle [2] a osobních zkušeností autora této práce.

#### **3.3.1 Plánování webu**

Ještě před tvorbou samotné firemní webové prezentace musí mít firma na paměti, že tato prezentace nevzniká proto, aby se líbila vedení firmy, jejich rodinám, nebo zaměstnancům firmy, ale proto, aby se líbila a dobře používala především jejím návštěvníkům. Častou chybou je, že si vedení firmy, nebo osoba, která webovou prezentaci vytváří řekne, že návštěvníci webu budou mít stejné znalosti, zkušenosti a myšlení jako já. Tento přístup je naprosto špatný a nevede ke správnému cíli.

Naopak je na místě uvažovat minimální technické a odborné znalosti návštěvníků. Pokud návštěvník nebude obsahu webové prezentace rozumět, odejde ke konkurenci a velmi

pravděpodobně se již nevrátí. Proto je vhodné firemní web koncipovat tak, aby obsahu i užitým výrazům rozuměla široká veřejnost.

### 3.3.2 Definice cílů

Promyšlené a smysluplné cíle webové prezentace by měly být základem každé webové prezentace a měly by odrážet očekávání firmy od webové prezentace. Bez jejich definování nelze ověřit, zda je firemní web úspěšný, nebo zjistit příčiny jeho neúspěchu. Cíle by měly zachycovat hlavní smysl a účel stránek. Na jejich základě může vývojový tým v budoucnu řešit potíže v oblasti funkcionality, navigace, propagace, nebo rozvoje webu.

Cíle webu by měly být schopny jasně odpovědět na následující otázky:

- *Komu jsou stránky určeny?*
- *Co budou stránky poskytovat?*
- *Jak se stránky odlišují od konkurence?*

Při definici cílů by již firma měla znát potenciální návštěvníky, svou konkurenci a tržní prostředí ve svém oboru.

#### 3.3.2.1 Dělení a příklady cílů

Pro většinu firem je primárním cílem dosahování zisku. Při definování cílů webové prezentace je však nutné volit konkrétnější cíle, které k tomuto cíli vedou. Tyto cíle by měly být relevantní k cílům podniku, měřitelné z důvodu možnosti měření úspěšnosti webu a reálné (dosažitelné).

Mezi příklady nejčastějších cílů firemních webových prezentací patří:

- *Oslovení nových zákazníků a trhů.*
- *Zvýšení povědomí o firmě.*
- *Snížení nákladů na prodej výrobků a propagaci firmy.*
- *Úspora nákladů na zákaznickou podporu.*

### 3.3.3 Kvalitní obsah

Jak již bylo zmíněno v kapitole 3.2.2, návštěvník se na web dostává především díky své touze po informacích. Firemní web by měl návštěvníkovi přinést takové informace, pro které si na web přišel. Ve většině případů se chce dozvědět jaké služby, nebo výrobky firma nabízí, jak je možné je objednat a samozřejmě jejich cena.

Častou chybou je, že firma nejprve návštěvníkovi poskytuje informace, které ho příliš nezajímají, jako je například historie firmy, nebo plány do budoucna. Zákazník chce vědět, co mu může firma nabídnout a zda má smysl studovat webové stránky firmy více do hloubky.

Při první návštěvě návštěvník v prvních okamžicích vnímá pouze ty části stránky, které se nějak odlišují od normálního textu – zpravidla velikostí, barvou, dále nadpisy a grafickými prvky. Dle studie [6] pouze 21 % návštěvníků začne číst text na stránce od shora dolů. Zbylých 79 % nejprve celou stránku letmo prohlédne.

Nejdůležitější částí webové stránky je část, která se návštěvníkovi zobrazí ihned po načtení stránky, aniž by návštěvník stránku jakkoli posouval. Toto místo by měla firma využít pro umístění nejdůležitějších informací – takových, pro které si návštěvník na web přišel, nebo v případě, že je takových informací mnoho, výrazně a srozumitelně na ně odkázat.

Informace uvedené na webových stránkách firmy se liší dle zaměření firmy. Při jejich tvorbě a publikaci na webu by se však tvůrce stránek měl držet několika obecně platných pravidel.

#### 3.3.3.1 Výstižné nadpisy

Nadpisy jsou první prvky stránky, které návštěvník na webu firmy uvidí. Zákazník ví, co by si rád přečetl, proto by měl být nadpis snadno rozeznatelný od ostatních prvků stránky, výstižný, krátký, zajímavý a vystihovat obsah nadepsovaného textu.

V případě že nadpis nevystihuje daný text, je dlouhý, nesrozumitelný, nebo obsahuje příliš odborné termíny, neplní pro návštěvníka funkci, kterou plnit má a vede k prodloužení cesty při vyhledávání relevantních informací, potažmo k jeho nespokojenosti.

Příklady správných nadpisů:

- *Činnost firmy*
- *Parametry produktu*
- *Kde nás najdete*

Příklady špatných nadpisů:

- *Pár slov úvodem*
- *To vše, co jste chtěli vědět*
- *A to ještě není vše*

#### 3.3.3.2 Stručnost

Mnohé studie prokázaly, že čtení z obrazovky počítače, tabletu a jiných elektronických zařízení je přibližně o 25 % pomalejší a únavnější než pro člověka přirozenější čtení z papíru. Mimo to, lidská pozornost je také omezená a v různých denních fázích rozdílná.

Z tohoto důvodu by se na firemním webu měl nalézat pouze důležité, pro návštěvníka užitečné informace. Na podrobné informace je vhodnější odkázat ze stručného textu výrazným a srozumitelným odkazem.

Výraznou a často se vyskytující chybou jsou dlouhé, nicneříkající texty, které návštěvníkovi nepřinesou žádný užitek. Jako příklad lze uvést uvítací texty, snažící se navodit „pohodovou“ atmosféru webových stránek.

#### 3.3.3.3 Přehlednost

Z již výše zmíněného důvodu náročnosti čtení z elektronických zařízení je podstatné návštěvníkovi procházení stránky co možná nejvíce zpříjemnit. Nejúnavnější je velmi dlouhý, souvislý text. Při tvorbě textu by měl autor využívat podnadpisy, které člení dlouhý text do menších celků. Dále je na místě využívat seznamy, obrázky, tabulky, které vysvětlovanou věc činí přehlednější. Klíčová, pro návštěvníky přínosná slova je příhodné určitým způsobem zvýraznit tak, aby na první pohled návštěvníka upoutaly.

Z hlediska formátu záleží na kontrastu pozadí, velikosti a typu užitého písma, výšce řádkování a okolních rušivých elementech (bannery).

#### 3.3.3.4 Srozumitelnost

Platí pravidlo, že by textům a informacím na firemním webu měl rozumět každý návštěvník, bez ohledu na jeho vzdělání, zkušenosti, nebo odbornosti v oboru působnosti firmy. Nebude-li návštěvník informacím na webu rozumět, zcela jistě odejde a firma přijde o potenciálního zákazníka.

Při tvorbě textu firemních stránek je vhodné vyhnout se zkratkám, slangu, výrazům, jejichž význam není zcela samozřejmý, dvojsmyslům a specifickým oborovým výrazům.

#### 3.3.3.5 Gramatická správnost

Autor firemní prezentace by se měl ujistit, že se na webu nenachází žádná „hrubka“. V případě, že web obsahuje závažné gramatické chyby, web značně ztrácí na své prestiži a serióznosti. Samozřejmě se může stát, že na webu vlivem překlepu někde může chybět například čárka a někde zase přebývat. Tato situace je v malé míře prominutelná. Nicméně objeví-li se na webu gramatická chyba, která bije do očí (například „vydět“), jedná se o závažnou chybu.

Před publikací webu na internetu je velmi doporučeno všechny texty pozorně přečíst a nalezené chyby opravit. Nemá-li autor webové prezentace na takovou kontrolu čas, nebo znalosti, je na místě využít služeb kompetentní osoby, nebo profesionálního jazykového korektora.

#### 3.3.3.6 Aktuálnost informací

Ve chvíli, kdy návštěvník na web zavítá, očekává, že informace uvedené na webu se vztahují k současné situaci podniku, nebo k velmi blízké budoucnosti. Závažnou chybou je například situace, kdy se zákazníkovi na firemním webu zalíbí některý z produktů a po

telefonickém dotazu zjistí, že tento produkt již firma delší dobu nenabízí. Po takovéto zkušenosti firma v očích zákazníka velmi ztrácí na důvěryhodnosti.

### 3.3.3.7 Úvodní stránka

Úvodní stránka představuje hlavní vstupní bránu na firemní web, je velmi pravděpodobné, že drtivá většina nových návštěvníků se poprvé na firemní webovou prezentaci dostane zrovna na úvodní stránku, proto je důležité si uvědomit, co by se na ní mělo nacházet.

Platí pravidlo, že by se na ní měly nacházet v přehledné formě veškeré nejdůležitější informace, které návštěvník očekává. Ovšem přeplněná úvodní stránka nepřehlednou změti informací neplní tento účel. Pro autora webu je tedy velmi důležité pečlivě si rozmyslet, které informace na úvodní stránce webu publikuje. Je klíčové na ní umístit nejdůležitější informace poutavou formou tak, aby v prvních vteřinách nového návštěvníka firemní webové stránky zaujaly.

### 3.3.4 Přístupnost

*„Přístupný web můžeme definovat jako web, který mohou stejným způsobem vnímat návštěvníci bez ohledu na jejich dočasná či trvalá zdravotní omezení, technické vybavení, znalosti a dovednosti.“ [8]*

Podstata přístupnosti spočívá v dostupnosti veškerých informací na webu pro veškeré návštěvníky, bez ohledu na typ jejich omezení. Přístupnost je často chybně považována za nedůležitou součást webové stránky, autor práce se dokonce i setkal s názorem, že se jedná o „dobrý skutek tvůrce webové stránky“, což je zcela chybný přístup.

Mezi skupinu hendikepovaných patří návštěvníci se zrakovým, sluchovým, pohybovým postižením a návštěvníci se zobrazovacími problémy.

Ve světě upravuje pravidla přístupnosti metodika WCAG<sup>4</sup>, vytvořená organizací W3C<sup>5</sup>, která se jakožto hlavní organizace zabývá standardizováním webu.

Dle provedeného šetření Českého statistického úřadu z roku 2013 [9] vyplývá, že tělesně, zrakově a sluchově postižených osob je v České republice 688 838, což z celkového počtu obyvatel v roce 2013 10 516 125 činí přibližně 6,5 %.

Zde je představeno několik hlavních důvodů, proč by měl být firemní web přístupný:

### **Legislativa**

V USA existuje zákon, konkrétně Section 508, dle kterého musí být přístupné weby organizací, které čerpají prostředky z vládního rozpočtu. [2]

V České republice je přístupnost webových stránek státní správy dána zákonem 365/2000 Sb. O informačních systémech veřejné správy. Tato zákonná úprava nařizuje všem webům státní správy, aby byly zpracovány dle konkrétních pravidel přístupnosti. V případě porušení těchto nařízení hrozí úřadům pokuta. Podstatou tohoto zákona je povinnost úřadů zveřejňovat informace pro veřejnost a k těmto informacím by měl mít přístup každý občan České republiky, bez ohledu na skupinu handicapovaných.

Není vyloučeno, že se blíží doba, kdy se přístupnost komerčních webových stránek stane povinností. Nepřístupný web navíc vykazuje znaky diskriminace, tzn. znevýhodňování určité skupiny osob.

### **Zvýšení návštěvnosti a zisku**

Přístupný web mohou používat i návštěvníci se zdravotním postižením, což firmě přinese nové návštěvníky a pravděpodobně i nové zákazníky. Navíc, správně sémanticky strukturovaný obsah od formy umožňuje vyhledávacím robotům lepší indexaci webu a potažmo vynést firemní web na vyšší pozice ve výsledcích vyhledávání.

---

<sup>4</sup> <https://www.w3.org/WAI/intro/wcag>

<sup>5</sup> <https://www.w3.org/>

## **Zvýšení kladné publicity**

Handicapovaní mají na své cestě životem už tak velké množství překážek. Je v zájmu každé firmy vyvolávat pozitivní ohlasy veřejnosti. Nepřístupným webem si firma automaticky zavírá dveře k potenciálně zajímavým návštěvníkům, kteří kvůli svému handicapu tráví více času na internetu. Majitel přístupného webu může navíc prohlásit, že bere ohled na handicapovanou menšinu.

### **3.3.5 Použitelnost**

Použitelný web by měl být takový, kde se noví návštěvníci rychle zorientují, pochopí, jak funguje a vědí, kde mohou nalézt jaké informace. Použitelný web neklade návštěvníkům překážky při dosahování jejich cílů, jako může být získávání informací, provedení objednávky, nebo kontaktování firmy.

S použitelností se také pojí pojem „uživatelský prožitek“ (anglicky User Experience, zkráceně velmi známý pojem UX). Tento pojem ve zkratce znamená, že uživatel by měl mít z procházení webu firmy dobrý pocit, jelikož by měl plnit jeho informační očekávání a neměl by klást zbytečné překážky. V případě, že se návštěvníkovi nebude web dobře používat, nebude se mu dařit v naplňování jeho cílů, se kterými na web přicházel, velmi pravděpodobně odejde ke konkurenci a už se nevrátí.

Mezi faktory, které použitelnost ovlivňují lze zmínit některé, které již byly popsány v předchozích kapitolách této práce. Zpravidla se ale jedná o logickou výstavbu webu, intuitivní ovládání, jasnou a přehlednou navigaci a přehlednost webu samotného.

Autor této práce by ve spojitosti s použitelností rád zmínil příhodu, která se mu stala. Přišla situace, kdy bylo zapotřebí vyhledat, zjistit si informace a objednat oběhové čerpadlo do topné soustavy, což je oblast, ve které je autor práce úplný laik. Na vyhledávači však našel elektronický obchod specializovaný na čerpadla, začal tedy web procházet a hledat informace. Ve zmeti produktů měl autor zmatek, uvedené zboží bylo možné třídit pouze dle názvu a ceny, což bylo autorovi v danou chvíli k ničemu. Frustrovaný autor tedy tento web opustil a našel jiný elektronický obchod, který měl možnost produkty jasně filtrovat dle oblíbenosti a počtu objednávek, navíc vedle produktů samotných autor webu sepsal



přehledný článek zabývající se problematikou čerpadel, psaný pro úplné laiky. Navíc se na obchodě nacházel on-line chat, kde bylo možné ihned získat podporu při nákupu od odborníka. Autor práce samozřejmě nakoupil na druhém internetovém obchodě. Tato příhoda reflektuje vše výše popsané. Autor firemního webu by měl vědět kdo jsou jeho zákazníci, uvědomit si, že o dané problematice nemusí nic vědět a uvítají náklonnost firmy a poradenství.

Zda je firemní webová stránka pro uživatele použitelná či nikoli, je vhodné pravidelně testovat, nejlépe odborníky na použitelnost, kteří provedou analýzu použitelnosti a přesně určí nalezené chyby a navrhnou zlepšení. Tato cesta je však finančně i časově relativně náročná. Nemá-li firma na testování použitelnosti mnoho času, nebo financí, postačí požádat blízké osoby, přátele, aby si zkusili s webem pracovat. Je vhodné zařadit do této metody testování více osob, a to jak odborníky z daného oboru firmy, tak i laiky. Platí pravidlo, že autor webu bude mít vždy zkreslený pohled na svůj web a co je mu na první pohled jasné, návštěvníkům být nemusí.

#### 3.3.5.1 Informační architektura

Lze ji definovat jako způsob organizace informací, konkrétně jejich uspořádáním a vhodným pojmenováním. Informační architektura nabývá na významu zejména u firemních webů s rozsáhlými informacemi. Autor webu by měl dbát, aby se návštěvníci i na webu s velkým množstvím informací cítili příjemně, neměli problém s nalezením jimi požadovanými informacemi a aby vždy věděli, kde se nachází a kam mohou dále pokračovat. Dle [10] jsou požadavky na informační architekturu následující:

#### **Škálovatelnost**

Schopnost flexibilně začlenit nové informace, bez ohledu na jejich množství tak, aniž by byla porušena přehlednost a snadnost používání webu.

## **Přizpůsobitelnost**

Různí návštěvníci mají různé potřeby. Návštěvník by měl mít možnost přizpůsobit si web tak, aby mu co nejvíce vyhovoval a usnadňoval mu přístup k jemu požadovaným informacím. Jako příklad lze uvést jazykové mutace webu.

Webové stránky firem s kvalitní informační architekturou mívají zpravidla vyšší pozice ve vyhledávání – především díky logické výstavbě obsahu do odpovídajících sekcí nadepsané výstižnými nadpisy. Jak již bylo zmíněno, u webu s kvalitní informační architekturou se snáze doplňují, či upravují již stávající informace, což má za následek úsporu času.

### **3.3.6 Rychlost načítání**

Tato kapitola byla zpracována na základě [11] a [12].

Rychlost načítání webové prezentace firmy závisí na těchto faktorech:

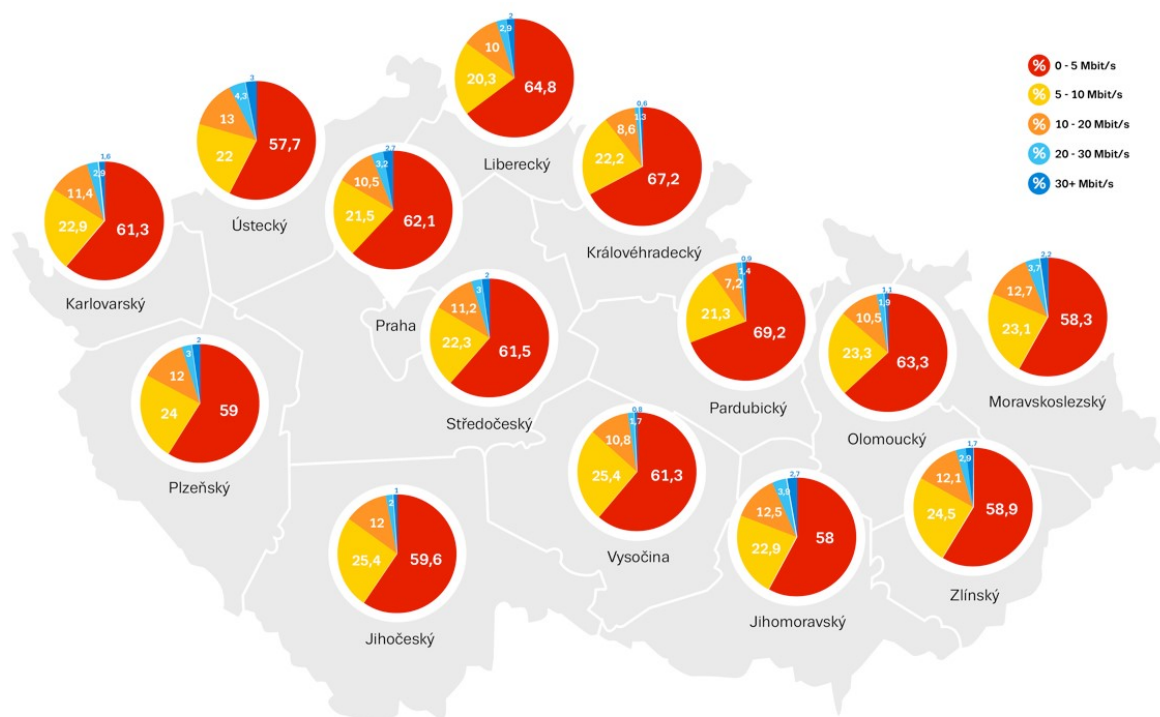
#### **Rychlost internetového připojení a výkon zařízení návštěvníka**

Dle studie společnosti Seznam.cz [12] vyplynulo, že 84 % domácností v České republice se k němu připojuje rychlostí nižší než 10 Mbit/s<sup>6</sup> (celkem 819 036 přípojek). V rozmezí 10 až 30 Mbit/s se připojuje 14 % domácností (celkem 140 339 přípojek) a pouze zbylá dvě procenta (21 338 přípojek) se připojuje rychlostí vyšší než 30 Mbit/s. Medián průměrné rychlosti internetu byl v tomto měření konkrétně 3,86 Mbit/s.

---

<sup>6</sup> Udává přenesený počet megabitů za vteřinu, jednotka běžně užívaná k vyjádření rychlosti připojení k internetu.

Obrázek 1 - Rychlost připojení k internetu v České republice 2017 [12]



Ačkoli výsledek této studie může působit katastrofálně, rychlost okolo 5-10 Mbit/s naprosto postačuje pro běžnou, nenáročnou internetovou práci, jako je procházení e-mailu, internetových deníků i vyhledávání a procházení firemních webových stránek.

Dále je potřeba vzít v úvahu zařízení, ze kterého se uživatel k internetu připojuje. Rychlost načtení stránky bude samozřejmě rychlejší na nejnovějším letošním modelu herního laptopu s nejnovějším procesorem, dostatkem operační paměti a nejnovějším operačním systémem, ve srovnání s 10 let starým laptopem, který se pohybuje na sklonku své životnosti.

### Umístění a výkon webserveru

Platí pravidlo, že webové stránky by měly být umístěny na kvalitním serveru, připojeném na páteřní síť v datacentru. Není doporučeno firemní stránky umísťovat na tzv. freehostingy (hostingy zdarma), které nabízejí pouze omezený prostor pro web a nenabízejí žádné záruky a garance. Placený webhostingový program je zárukou dostatku prostoru pro webové stránky, garantované dostupnosti a profesionálně nakonfigurovaného webserveru.

## **Obsah webové stránky**

Autor práce otestoval velikost nejnavštěvovanějších internetových magazínů v České republice, konkrétně <http://www.seznam.cz>, <http://www.idnes.cz>, <http://www.centrum.cz> a <http://www.atlas.cz>. Velikost úvodní stránky byla u všech těchto stránek velmi podobná, pohybovala se od 28 do necelých 40 kB. Tyto výsledky by autor práce považoval jako směrodatné při tvorbě firemní prezentace, lze vycházet z teorie, že tyto největší portály jsou profesionálně optimalizovány tak, aby se rychle načítaly i na nejpomalejších připojeních.

Velmi však záleží na konkrétním zaměření webové stránky, množství užitých obrázků, scriptů, případně na nutnosti načíst další multimediální obsah, jako audio nebo video.

Ideální rychlost načítání webové stránky se pohybuje okolo jedné vteřiny, do tří nebo čtyř vteřin je rychlost ještě akceptovatelná, nicméně trvá-li načítání stránky delší dobu, například 10 vteřin, má návštěvník tendenci načítání přerušit a přesunout se na jiný úkol.

Bylo prokázáno, že rychlost načítání webové stránky má vliv na její úspěšnost. Americký řetězec Walmart například zjistil, že zrychlení načítání stránky o vteřinu zvýší konverzi<sup>7</sup> webu o dva procentní body.

Další analýzy prokázaly, že vyšší rychlost načítání stránek má pozitivní vliv na většinu ukazatelů úspěšnosti webových prezentací. Ať už již zmíněný konverzní poměr, počet zobrazených stránek během jedné návštěvy, i vyšší spokojenost zákazníků. Rychle se načítající webové stránky jsou navíc zvýhodňovány jak ve výsledcích vyhledávání, tak i v placených reklamních kampaních AdWords od Googlu, což potvrdila i společnost Google, a to již od roku 2008.

---

<sup>7</sup> Konverze nastává například když návštěvník webu nakoupí, nebo si objedná službu.

### 3.3.7 Vzhled

Tato část byla zpracována na základě [13] a [14].

Vzhled webové stránky neboli webdesign je velmi rozsáhlá oblast a za poslední dvě desetiletí prošla bouřlivým vývojem. Bohužel není v rozsahu této práce příliš prostoru pro představení jeho velmi zajímavé historie.

V této práci by se autor rád zaměřil na představení designového stylu „flat“, který se přibližně posledních 5 let těší velké oblibě jak u webdesignerů, tak i u uživatelů. V dnešní době je velmi populární a rozšířen, drtivá většina nově vznikajících webových stránek vzniká právě v tomto stylu, weby staršího data se do tohoto stylu modernizují, firemní weby nevyjímaje. Jeho prvky je možné nalézt i mimo oblast webu, namátkou lze zmínit moderní operační systémy – mobilní i desktopové, rozhraní chytrých televizorů, nositelností a mobilních aplikací.

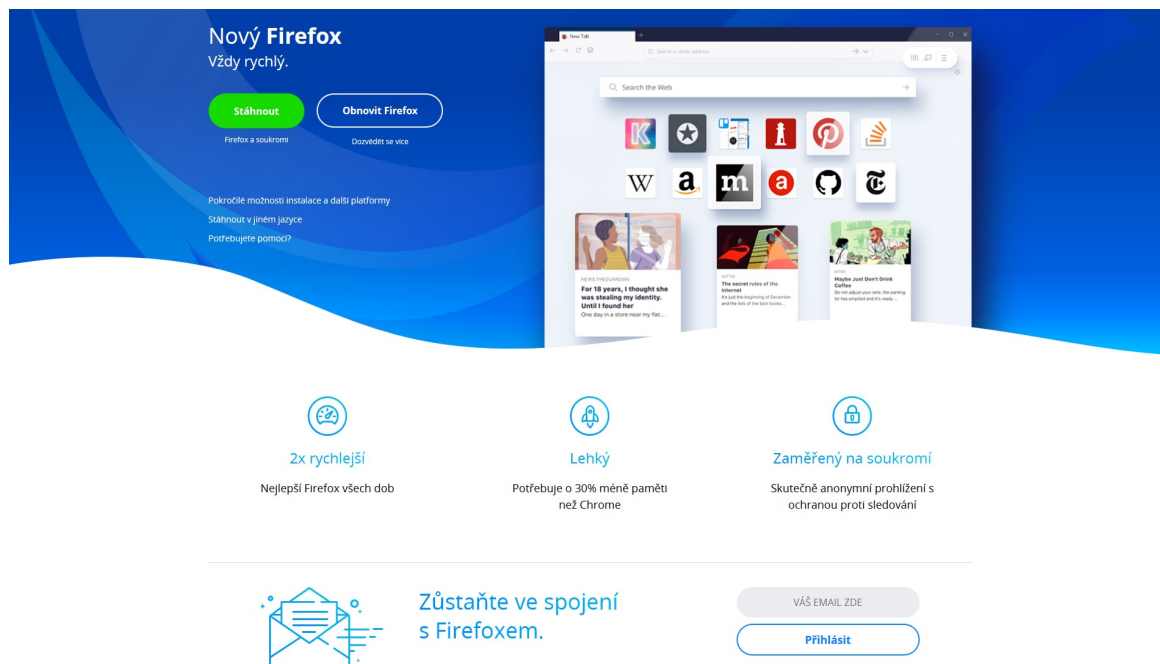
Flat design lze charakterizovat jako grafický styl založený na jednoduchosti a minimalismu. Za jeho předchůdce je považován grafický styl Skeumorfismus, který byl hojně rozšířen právě před nástupem Flat designu. Skeumorfismus se dá považovat za opak flat designu. Zakládá se na stylu, kdy zobrazené prvky přebírají vzhled a vlastnosti objektů z reálného života, je u něj kladen důraz na reálně vypadající detaily a prostorovou významnost (3D). Ve své době byl populární zejména kvůli potřebě naučit uživatele pracovat s novými technologiemi, které do té doby neznali (lze zmínit například první iPhone od Applu, který přišel na trh v roce 2007). Právě styl grafiky, který věrohodně kopíroval vlastnosti věcí z reálného světa, měl za cíl uživatelům ulehčit začátky a sžítí se s nimi.

Designový styl flat nastoupil díky přirozenému vývoji. Uplynula určitá doba, lidé se s novými technologiemi sžili a potřebu autentického designu vystřídala potřeba modernosti, jednoduchosti, čistoty a orientace na vysokou efektivitu. Pro flat design jsou charakteristické jednolitě moderní odstíny barev, jednoduché dvourozměrné ikony a zbavení se všech prvků, které činily zobrazované věci vícerozměrnými (stíny, přechody, reliéfy, textury).

V oblasti webových stránek nahradil Flat design původní, hojně využívanou koncepci stránky se dvěma postranními panely, velkým množstvím malého textu a nepřeborným množstvím odkazů jednoduchými, tzv. sekcemi (Sections). Sekce představuje část, nebo oddíl webové stránky, graficky výrazněji odlišený od ostatních sekcí. Obvykle zasahuje přes celou šířku webové stránky a jeho cílem je představení jedné konkrétní informace (pro lepší představu lze uvést příklady oddílů: Úvod, představení činností společnosti, představení funkcí, reference, kontakt). Každý oddíl je charakterizován krátkým, výstižným nadpisem a obsahem (sdělením), tento obsah nemusí být pouze text, lze se setkat s oddíly, které příjemci svou informaci názorným způsobem představují, a to například jednoduchým grafem, tabulkou, ilustrací apod.

Existují dobré důvody, proč by měl být firemní web koncipován v moderním, líbivém grafickém stylu. Na návštěvníka působí moderní styl pozitivně, zvyšuje pomyslnou úroveň a prestiž firmy v jeho očích, potažmo návštěvník pocítí přirozenou touhu navázat spolupráci s firmou, která se jeví prestižně a očividně úspěšně, což samozřejmě zvyšuje pravděpodobnost, že se z návštěvníka webu stane nový zákazník. Navíc je velmi pravděpodobné, že většina úspěšné konkurence již působivý a líbivý moderní web má.

Obrázek 2 - Ukázka designového stylu Flat



Obrázek 3 - Ukázka designového stylu Skeuomorfismus



### 3.3.8 Optimalizace pro mobilní zařízení

Požadavek na dobrou použitelnost webu i na mobilních zařízeních vznikl již s prvními telefony, které se dokázaly připojit k síti internet. Zde se ovšem hovoří o době před chytrými telefony s dotykovými displeji tak, jak jsou známé dnes. V této době byly vytvářeny mobilní verze webových stránek (obvykle na adrese <http://m.<nazev-firmy>.tld>). Doba však pokročila a velmi bouřlivý vývoj nastal okolo roku 2007, kdy Apple představil světu první iPhone. Tento krok představoval předzvěst doby, kdy bude chytrý telefon s dotykovou obrazovkou dostupný široké veřejnosti a nahradí tedy klasické (tlačítkové) „hloupé“ telefony. Právě od tohoto roku začal být tlak na optimalizaci webu pro mobilní zařízení enormní a dal vzniknout responzivním webovým stránkám.

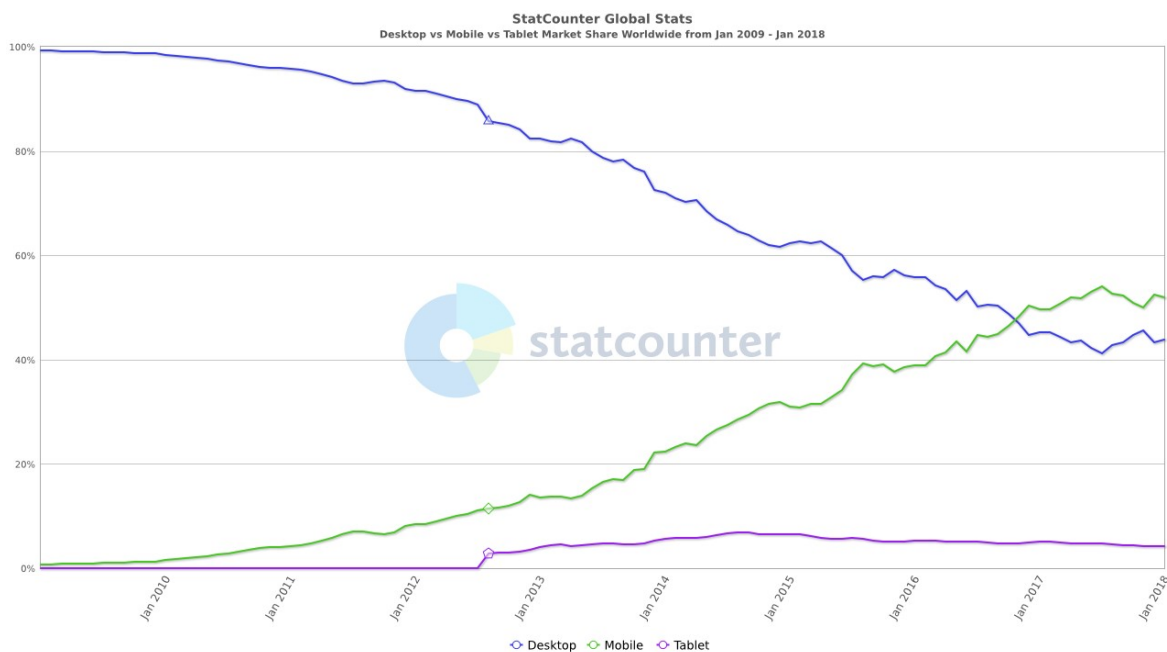
Responzivní web je takový web, který je schopen přizpůsobení svého obsahu pro různá rozlišení obrazovky návštěvníka bez nutnosti horizontálního posouvání stránky. Obvykle se responzivní web tvoří s rozložením pro vysoká rozlišení (1920 obrazových bodů na šířku – Full HD a více), nízká rozlišení (1366 obrazových bodů na šířku – HD rozlišení,

notebooky, tablety) a malá mobilní zařízení. Jeho cílem je komfortní procházení webu na jakémkoli zařízení bez rozdílu uživatelské zkušenosti.

Vlastnit responzivní web je v dnešní době naprostou nutností, dle dostupných statistik webu Statcounter [16] bylo v lednu 2018 51,92% přístupů na web realizováno z mobilních zařízení, 43,87% z desktopů a 4,21% z tabletů. Z této statistiky vyplývá, že mobilní zařízení již předběhly klasické stolní počítače z hlediska počtů přístupů na web. Je to dáno faktem, že chytré telefony jsou v dnešní době již velmi rozšířené a cenově dostupné. Navíc je chytrý telefon věcí, se kterou většina lidí žije a má ho stále u sebe, na rozdíl od stolního počítače.

Na následujícím grafu je možné pozorovat postupný pokles téměř stoprocentního zastoupení stolních počítačů a z druhého konce grafu úspěšný nárůst mobilních zařízení v počtu přístupů na web. Graf zobrazuje období od ledna 2009 do ledna 2018. Za zmínku stojí přibližně konec roku 2016, kdy počet mobilních zařízení překonal stolní počítače v počtu přístupů na web.

**Obrázek 4 - Přístupy na web dle typu zařízení od ledna 2009 do ledna 2018**





Obrázek 5 - Ukázka rozložení totožné stránky na různých zařízeních [16]



### 3.3.9 Doménový název a e-mail

Výrazným předpokladem úspěšného firemního webu je dobrá volba doménového jména. V dnešní době je situace s doménovými názvy nejen v České republice špatná, jelikož drtivá většina dobrých jmen je již bohužel obsazena. Platí pravidlo, že by jméno domény mělo být co možná nejkratší, snadno zapamatovatelné, výstižné a odlišitelné od konkurence. Bohužel, vzhledem k situaci, kdy je k únoru 2018 v České republice registrováno 1 312 280 domén [15], je velmi pravděpodobné, že autorem webu vysněný doménový název, již bude obsazen. Velmi pravděpodobné tedy nezbyde než přistoupit ke kompromisům. Zpravidla se doporučuje v názvu domény obsáhnout název firmy, nebo, je-li to relevantní vzhledem k oboru podnikání i místo podnikání. Autor webu by měl být smířen s tím, že je vymyšlení dobrého doménového názvu někdy složitý proces a vyžaduje notnou dávku kreativity.

## **E-mail**

Autor práce by rád upozornil na velmi častou chybu firemních webů, a to firemní e-mail. Pro e-mailový kontakt uvedený na firemním webu by mělo být užito doménové jméno firmy (například [info@<domenove-jmeno-firmy>.cz](mailto:info@<domenove-jmeno-firmy>.cz)). Častou chybou je, že e-mailový kontakt odkazuje na schránku běžných e-mailových poskytovatelů, jako je například seznam.cz, atlas.cz, volny.cz. Tato chyba dle názoru autora působí značně amatérsky a velmi výrazně snižuje úroveň a důvěryhodnost firemní webové prezentace.

### **3.4 Ekonomická stránka webu**

Tato část byla zpracována na základě [17] a osobních zkušeností autora této práce.

#### **3.4.1 Ekonomická stránka webu**

Náklady na tvorbu firemního webu jsou velmi diskutabilní otázkou a nelze je jednoznačně určit. Mezi faktory ovlivňující cenu firemního webu patří zejména rozsáhlost webu, požadované funkcionality, požadované cíle kladené na web a volba, zda si firemní web vytvoří majitel sám, nebo využije služeb specializované firmy. Nejdůležitější je uvědomění si, co vlastně od webu majitel firmy očekává a požaduje (kvalitně vypracovaná internetová strategie). Ví-li majitel firmy, co konkrétně požaduje, lze snadněji určit odhadovanou cenu tvorby webu.

##### **3.4.1.1 Výhody a nevýhody jednotlivých typů dodavatelů webu**

###### **3.4.1.1.1 Specializovaná agentura**

Služby webové agentury jsou obvykle nejnákladnější, ale majitel firmy získá nejlepší řešení webu, které splňuje všechna požadovaná kritéria. V případě spolupráce s agenturou je nutné věnovat pozornost jejímu výběru. Platí zde známé rčení „*Když dva dělají to samé, není to to samé.*“. Je doporučeno agenturu prověřit, zjistit reference od stávajících zákazníků a prohlédnout weby vytvořené touto agenturou. Před případnou spoluprací s agenturou je velmi doporučeno věnovat zvýšenou pozornost dohadované smlouvě a pečlivě ji prostudovat, ideálně s odborníkem na tento typ smluv.

### **Cenová relace vytvoření webu**

30 000 Kč až přibližně 1 000 000 Kč, dle velikosti projektu a zvolené agentury. Průměrně však 300 000 – 600 000 tisíc Kč.

### **Výhody**

- Bohaté zkušenosti agentur, získání kvalitního výsledku.
- Vše je smluvně podloženo se zárukami.
- Jasně dané termíny vyhotovení.
- Získání firemního webu, který odpovídá požadavkům majitele firmy a bude výborně plnit svůj účel.
- V případě dobře zformulované smlouvy získání kvalitní a relativně levné podpory i v době provozu webu.
- Kvalitní agentura dokáže poskytnout i náležitě služby a poradenství v oblasti marketingu a propagace.

### **Nevýhody**

- Nejnákladnější řešení.
- Tvorba webu obvykle na specifických systémech agentury, složité rozvázání spolupráce.
- Nutnost perfektní znalostí požadavků pro získání přijatelné ceny.
- Nutnost velmi důkladného prostudování uzavírané smlouvy.
- Potenciální riziko krachu agentury.
- Agentura perfektně zná internetovou strategii firmy, může toho zneužít.

#### 3.4.1.1.2 Freelancer

Služby freelancerů<sup>8</sup> bývají zpravidla levnější než služby specializovaných agentur. Od těchto agentur se freelanceři liší tím, že se o tvorbu webu stará obvykle jedna osoba. Nižší náklady jsou ovšem vykoupeny vyšším rizikem. Jedna osoba nemůže zpravidla umět vše tak dobře, jako agentura, kdy na webu pracuje celý tým specialistů. Lze tedy předpokládat,

---

<sup>8</sup> Osoba na volné noze.

že výsledek nikdy nebude stoprocentní. Freelanceři navíc mají svou rozsáhlou klientelu, což se projevuje na jejich časové tísní a občasně nespolehlivosti.

### **Cenová relace vytvoření webu**

5 000 Kč až přibližně 100 000 Kč, dle velikosti projektu a zvoleného freelancera.

### **Výhody**

- Přijatelné náklady na tvorbu webu.
- Drobné změny a úpravy na webu mohou být vyřešeny okamžitě.
- V případě dobře zvoleného freelancera a dobré domluvy je možné získat velmi kvalitní výsledek za zlomek ceny agentury.

### **Nevýhody**

- Složitější dohledání referencí.
- Smlouva spíše výjimečně, omezené záruky.
- Freelancer může být nespolehlivá osoba.
- Výsledný web bývá horší než u agentury.
- Časová vytíženost většiny freelancerů ústí v omezenou podporu.
- Freelancer zná internetovou strategii firmy, může toho zneužít.

#### 3.4.1.1.3 Známy, příbuzný

Je velmi pravděpodobné, že majitel firmy bude znát někoho ze svého okolí, kdo se tvorbou webů zabývá. Ať už jako hlavní činností, nebo pouze přivýdělkem. Služba ze známosti může představovat v tomto případě dvousečnou zbraň. Náklady budou pravděpodobně velmi nízké, ovšem v případě neshody může nastat konflikt a narušení dobrých vztahů. Získaný výsledek může být velmi individuální a záleží na majiteli firmy, jak vysoké riziko je schopen akceptovat.

#### **Cenová relace vytvoření webu**

Dle domluvy a vztahů, zpravidla maximálně pár tisíc korun.

#### **Výhody**

- Dobrá komunikace, přátelská atmosféra.
- Velmi nízké náklady.
- Drobné změny a úpravy na webu mohou být vyřešeny okamžitě.
- V případě zachování dobrých vztahů i „protekční“ podpora při řešení potíží.

#### **Nevýhody**

- Velmi individuální, diskutabilní výsledky.
- Žádné záruky a garance.
- Web zpravidla bývá koncipován ku spokojenosti tvůrce, nikoliv zákazníků a neplní kvalitně svůj účel.
- Diskutabilní odbornost takovéto osoby.
- Riziko narušení dobrých vztahů.

#### 3.4.1.1.4 Online nástroje

Majitel firmy má možnost vytvořit si web sám pomocí služeb ke snadné tvorbě webových stránek. Jako příklad je možné uvést <http://www.estranky.cz>, <http://www.webgarden.cz>. Tyto služby se ovšem hodí především pro tvorbu amatérských, osobních stránek, nebo tvorbu velmi malých internetových prezentací firem. Prostředí tvorby je velmi intuitivní a koncipováno tak, aby mu rozuměla i neodborná, široká veřejnost.

#### **Cenová relace vytvoření webu**

Zdarma, maximálně poplatek v řádu stokorun měsíčně.

#### **Výhody**

- Velmi nízké náklady.
- Jednoduché a intuitivní prostředí pro snadnou tvorbu webu.
- Drobné změny a úpravy na webu majitel firmy zvládne snadno sám.
- Moderní, líbivé šablony.

#### **Nevýhody**

- Pokročilejší návštěvníci takového firemního webu poznají, že se jedná o šablonu. To snižuje důvěryhodnost a úroveň firmy v jejich očích. Riziko jejich úvahy: „Když se majitel firmy ani neobtěžuje investovat do její webové prezentace, jak to asi může myslet se svou činností vážně?“.
- Omezené možnosti úprav šablon. Požadované funkcionality mohou chybět.
- Nic není dělané na míru potřebám majitele firmy, nutnost mnoha kompromisů.
- Strojově generovaný zdrojový kód stránek, špatně optimalizovaný pro vyhledávače a pro rychlost načítání webu.
- Realizace všech, v této práci popsaných kritérií úspěšného firemního webu zbývá pouze na majiteli firmy. Zcela jistě bude výsledek obsahovat řadu chyb.
- K hlavní činnosti majitele firmy přibývají starosti se správou webu.

#### 3.4.1.2 Názor autora této práce

Kolik by měl firmu web stát je velmi individuální otázka. Záleží na celé řadě aspektů, například velikosti firmy, požadovaných funkcionalitách a významu webu pro firmu. Ve všech případech ovšem platí pravidlo dobře vypracované internetové strategie a výborná znalost požadavků a očekávání od webové stránky.

První dojem většinou bývá, že tvorba kvalitního webu je drahá. Je ovšem klíčové uvědomění si přínosů kvalitního firemního webu, které byly v této práci již popsány. Internet je v dnešní době velmi silné médium a zdroj potenciálních nových zákazníků. Důležitější, než náklady na kvalitní web jsou propočty toho, co firma za své peníze získá, jaká bude návratnost takovéto investice, a především zvýšení neměřitelných aspektů, jako je získání konkurenční výhody, zvýšení pomyslné úrovně a důvěryhodnosti, lepší pozice ve vyhledávání a zlepšení goodwillu. Životnost firemního webu je opět velmi složité určit, odvíjí se od konkrétního zaměření firmy, změn v tržním prostředí a novým trendům v oblasti webu. Průměrná životnost webu se však pohybuje mezi 3–4 roky.

V případě méně rozsáhlého webu pro malé či střední podniky by se autor nebál přiměřeně riskovat a využít služeb dobře prověřeného freelancera. Náklady v takovém případě budou řádově nižší, než u využití služeb agentury a výsledek jen o málo horší. Drobné chyby je možné časem vyladit, a to s rozumnými náklady. I web s drobnými chybami bude svůj účel plnit více než dobře.

Jiná situace ovšem nastává u velkých podniků a nadnárodních korporací. Takovéto webové projekty bývají velmi rozsáhlé, vícejazyčné a mohou vyžadovat dobré provázání s dalšími systémy firmy. Riskantní přístup zde vůbec není na místě a úspora nákladů nemá smysl. Korporace však zpravidla mají dostatek finančních prostředků a určitě by zde autor doporučil vybrat kvalitní specializovanou agenturu. Autor by kladl důraz na perfektní přípravu internetové strategie, definici veškerých požadavků, a ještě před realizací webu jejich podrobné projednání, dále nonstop podporu, kvalitně postavenou smlouvu a koncepci systému pro umožnění snadných změn a úprav v budoucnu.

Jako příklad z praxe by autor práce rád uvedl následující situaci: Středně velký podnik libovolného zaměření investoval do plánování a tvorby webu agenturou přibližně 700 000 korun. Tato částka se může jevit jako astronomická. Nicméně jelikož si kvalitně vypracoval internetovou strategii a věnoval dostatek času volbě kvalitní agentury, výsledný web je velmi kvalitní a profesionální. Pomocí menší propagace se postupem času web vynesl mezi první výsledky ve vyhledávání a firmě přinesl řadu nových zákazníků, web má vysokou návštěvnost a v dané oblasti se o této firmě začalo velmi diskutovat. Web je kvalitní, plní požadavky návštěvníků a ti se na něm cítí dobře. V následujících přibližně dvou letech tito noví zákazníci firmě zajistili zisk cca 3 000 000 Kč. Lze tedy říci, že se web přibližně do roka i přes zdánlivě vysoké náklady zaplatil, firma získala řadu nových zákazníků, řadu dalších zákazníků v průběhu času ještě jistě získá, získala i výraznou konkurenční výhodu a zlepšila si jméno. Takováto investice je tedy z pohledu autora práce na místě a byla správná.



## **4 Vlastní práce**

### **4.1 Metodika volby firem, jejich analýzy a porovnání**

V praktické části této bakalářské práce bude do výběru zařazeno několik firem ve stejné oblasti podnikání k analýze jejich webové prezentace pomocí určitých kritérií a jejich následnému porovnání.

Autor této práce by rád poznamenal, že se výsledky analýzy webových stránek a jejich následného porovnání budou odvíjet od čistě subjektivního vnímání autora. Autor tímto čestně prohlašuje, že bude k hodnocení všech zahrnutých webů nestranný a co možná nejvíce objektivní.

#### **4.1.1 Metodika volby firem k analýze a porovnání**

Na základě srovnání několika vhodných oborů podnikání firem pro srovnání byl vybrán obor instalatérských služeb. Tento obor byl vybrán, jelikož splňoval veškerá požadovaná kritéria:

- Obor podnikání mimo oblast tvorby webu a IT obecně – v oborech nesouvisejících s IT je větší pravděpodobnost výskytu chyb, což je pro tuto bakalářskou práci žádoucí.
- Všechny firmy v oblasti poskytují tu samou, případně velmi obdobnou službu, mají nízkou míru diferenciací. Lze tedy jednoznačně definovat, co návštěvník na webu firmy v této oblasti očekává – je možnost dobrého popisu odchylek od ideálního stavu.
- Jelikož firmy poskytují velmi obdobnou službu, existuje vysoký konkurenční boj a rozhodnutí návštěvníka mohou ovlivnit i drobnosti. Je možné dobře zhodnotit, jak je firma návštěvníkům otevřena a nakloněna.

Firmy budou vybrány na základě výsledků vyhledávání internetového vyhledávače Google. Předmětem vyhledávání bude pouze zadání oblasti podnikání, tedy pouze „Instalatérství“.

Aby byly ve výběru zastoupeny webové stránky různé kvality, budou do zvolených webů k porovnání weby zvoleny následovně:

- Jeden firemní web z propagovaných webů (PPC<sup>9</sup> reklama) na samém začátku úvodní stránky výsledků vyhledávání.
- Jeden firemní web z přirozených výsledků vyhledávání, který se nachází ve výsledcích vyhledávání mezi prvními (záleží na relevantnosti výsledku hledání – bude užít první web firmy, která se zabývá instalatérskými službami).
- Jeden firemní web z přirozených výsledků vyhledávání, který se nachází ve výsledcích vyhledávání na první stránce, nicméně až přibližně na třetím až sedmém místě, dle relevantnosti výsledků hledání.
- Jeden firemní web z přirozených výsledků vyhledávání, který se nachází ve výsledcích vyhledávání na třetí stránce.
- Jeden firemní web z přirozených výsledků vyhledávání, který se nachází ve výsledcích vyhledávání na osmé stránce.

#### **4.1.2 Zvolená kritéria k analýze a metodika jejich vyhodnocení**

U zvolených webových stránek k porovnání budou posuzována tato kritéria, vycházející z teoretické části této bakalářské práce:

##### **Obsah webové stránky**

V obsahové části webové prezentace bude posuzována úvodní stránka, stručnost, přehlednost, srozumitelnost a gramatická správnost. Každé kritérium bude bodově hodnoceno na stupnici 1 až 5 bodů, kde 5 bodů je maximum. Ke každému kritériu autor této bakalářské práce napíše své slovní hodnocení, ve kterém budou rozebrány případné chyby. V obsahové části tedy může webová stránka získat maximálně 25 bodů.

##### **Použitelnost**

V oblasti použitelnosti webové prezentace bude posuzována rychlost zorientování se na webu a pochopení jeho fungování, uživatelský prožitek z procházení webu a úspěšnost nalezení požadovaných informací. Každé kritérium bude bodově hodnoceno na stupnici 1

---

<sup>9</sup> Pay Per Click – Reklama placená od prokliku návštěvníkem.

až 10 bodů, kde 10 bodů je maximum. Ke každému kritériu autor této bakalářské práce napíše své slovní hodnocení, ve kterém budou rozebrány případné chyby. V obsahové části tedy může webová stránka získat maximálně 30 bodů.

Lze předpokládat, že návštěvník na firemním webu očekává stručné informace o poskytovaných službách, oblasti působnosti (kraj, město), jasně vyznačený kontakt, zákaznické reference a ceník služeb.

### **Přístupnost**

Přístupnost webové prezentace bude posuzována dle on-line validátoru metodiky WCAG 2.0 na adrese <http://wave.webaim.org>. Výstupy z validátoru budou analyzovány autorem práce. Na jejich základě bude zpracováno slovní hodnocení přístupnosti a následně uděleno maximálně 10 bodů.

### **Vzhled, responzivní design**

Vzhled webové stránky bude posuzován subjektivně autorem této práce. Ke vzhledu bude zpracováno slovní hodnocení a následně uděleno maximálně 15 bodů.

Optimalizace webové stránky pro mobilní zařízení bude testována na mobilním telefonu Samsung Galaxy S7 Edge. Zjištěné poznatky budou zpracovány do slovního hodnocení a následně uděleno maximálně 15 bodů.

### **Rychlost načítání**

Rychlost načtení webové stránky bude měřena pomocí vývojových nástrojů v desktopovém prohlížeči Google Chrome. Následně bude zpracováno slovní hodnocení a uděleno maximálně 10 bodů.

### **Ekonomická stránka a výsledný verdikt**

Ekonomická stránka bude posuzována z hlediska odhadovaných nákladů na vytvoření konkrétního firemního webu. Náklady budou muset být odhadnuty, jelikož autor této práce nemá dostupná data o vynaložených nákladech na tvorbu zahrnutých analyzovaných webů. Tato data se řadí mezi tajná, veřejnosti nepřístupná data podniku. Toto kritérium nebude

bodově hodnoceno, jelikož v tomto případě nemá bodové srovnání smysl. Bude pouze zpracován slovní názor autora této práce.

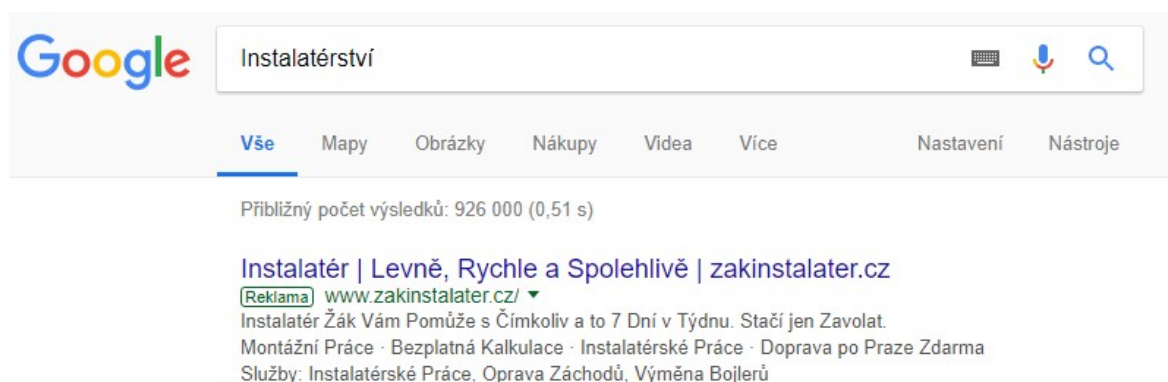
Výsledný verdikt bude celkové slovní zhodnocení webu autorem této bakalářské práce a budou sečteny získané body.

V součtu tedy může jedna webová stránka získat maximálně 105 bodů. Maximální počet bodů každého kritéria je individuální. Nejpodstatnější kritéria mohou získat více bodů, méně důležitá kritéria menší počet bodů. Pomyslný vítěz v tomto srovnání bude tedy web, který dosáhne nejvyššího počtu bodů ze všech.

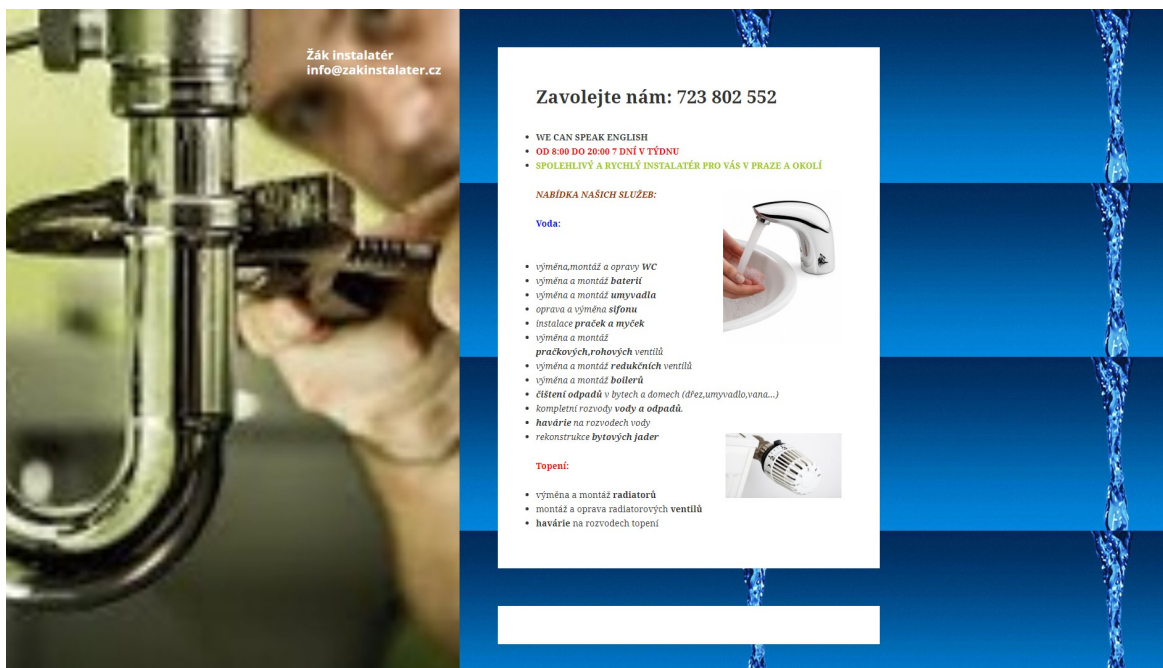
## 4.2 Analýza webů

### 4.2.1 Web č. 1 – web propagovaný PPC reklamou

Obrázek 6 - První web ve výsledcích vyhledávání



Obrázek 7 - Náhled prvního webu - desktop



## Obsah webové stránky

### Úvodní stránka

Posuzování úvodní stránky je v tomto případě velmi snadné, jelikož celý web sestává pouze z jediné stránky. Na této stránce jsou tedy zastoupeny veškeré zveřejněné informace. Některé informace však autorovi práce chybí, což bude rozebráno níže. Za úvodní stránku tento web získává 3 body z 5, za fakt, že web tvoří pouze jedna stránka a neobsahuje veškeré informace.

### Stručnost

Všechny informace jsou podány velice stručně, v bodech, nenalezneme zde žádné slovíčkaření, ani zbytečná dlouhá souvětí. Za stručnost tedy web získává plných 5 bodů z 5.

### Přehlednost

Všechny na webu uváděné informace jsou podány jasně a stručně, díky větším odsazením logických celků jsou informace jasně oddělené a čitelné. Autor této práce měl pouze

problém všimnout si oblasti působnosti firmy, toho si všiml až na přibližně čtvrté prohlédnutí stránky. Za přehlednost kvůli této menší chybě web získává 4 body z 5.

### **Srozumitelnost**

Web neobsahuje žádná cizí slova, slova nejasného významu, ani odborné termíny, informace jsou srozumitelně podány pro širokou veřejnost. Za srozumitelnost web získává 5 bodů z 5.

### **Gramatická správnost**

Z gramatického hlediska si autor práce všiml pouze občasných chybějících čárek, žádnou výraznou hrubku však web neobsahuje. Za tuto drobnou chybu web získává za gramatiku 3 body z 5.

### **Použitelnost**

#### **Rychlost zorientování se na webu, porozumění jeho fungování**

Jak již bylo nastíněno, web sestává pouze z jedné stránky, v této kategorii tedy nezbývá moc co hodnotit. Autor tohoto webu zřejmě vsází na jednoduchost. Na webu se autor této práce zorientoval prakticky okamžitě, za orientaci na webu tedy web získává 10 bodů z 10.

#### **Uživatelský prožitek z procházení webu**

Web je velmi krátký, stručný a dle autorova názoru některé informace chybí. Bohužel stručnost je v tomto případě až v takové míře, že se autor práce nemůže zbavit dojmu, že je obsahu málo. Web na autora nepůsobí moc důvěryhodným dojmem. Uživatelský prožitek tedy z autorova pohledu opravdu není nikterak valný. Za prožitek web získává 2 body z 10.

#### **Úspěšnost nalezení požadovaných informací**

Na webu autor práce ihned našel telefonní a e-mailový kontakt, poskytované služby a otevírací dobu. To je však dle jeho názoru velmi málo, chybí zde reference, informace o podnikateli nebo firmě (IČ) a ceník služeb. Za tyto relativně závažné informační mezery web získává 4 body z 10.

## **Přístupnost**

Dle výstupu on-line nástroje pro kontrolu přístupnosti webu nebyly zjištěny žádné závažné chyby, zobrazení webu bez stylů (tak, jak web zaznamená čtečka) obsahovalo všechny uvedené informace. Drobné chyby však web obsahuje, za přístupnost získává web 8 bodů z 10.

## **Vzhled, responzivní design**

### **Vzhled**

Vzhled tohoto webu na autora této práce moc nezapůsobil, působí velmi amatérsky, užité pozadí je v nízkém rozlišení, druhé pozadí pod obsahem se neustále opakuje. Informace jsou však podány barevně a zvýrazněním odděleně. O designový skvost se v tomto případě nejedná. Za design web získává 5 bodů z 15.

### **Responzivní design**

K autorovu překvapení je web responzivní a přizpůsobil se mobilnímu zařízení. Mobilní zobrazení však obsahuje chyby. Například tlačítko otevření menu, které nic nedělá. Obtékání textu okolo obrázků je také špatně nastaveno. Za responzivitu web získává 10 bodů z 15.

## **Rychlost načítání**

Web se načel za dvě vteřiny, což je naprosto v pořádku. Za rychlost načtení web získává 10 bodů z 10.


## **Ekonomická stránka a výsledný verdikt**


Dle autorova názoru mohlo stát vytvoření takovéto jednoduché webové stránky 500–2000 Kč. Web působí velmi amatérsky a jeho tvorba mohla zabrat maximálně dvě hodiny práce, což mu vůbec nepřidává na důvěryhodnosti. Náklady na doménu činí 151 Kč ročně a hosting přibližně 250 Kč ročně. Náklady to jsou velmi nízké, nicméně web na autora této práce nepůsobí vůbec profesionálně a služeb tohoto subjektu by téměř jistě nevyužil.

V bodovém zhodnocení web získal 69 bodů z celkem možných 105 bodů. Nejzávažnější chyby zde autor této práce sledává v chybějících podstatných informacích a zvláštním konceptu jedné stránky, která působí, že na ní něco chybí. Web působí velmi amatérsky a je zde patrné, že majitel tohoto webu chtěl jednoduše být na internetu a nijak víc tuto problematiku nezkoumal.

## 4.2.2 Web č. 2 – První web v přirozených výsledcích vyhledávání

Obrázek 8 - Druhý web ve výsledcích vyhledávání

Zavřeno · Otevírá: 7:30 po 

 Další místa

**Instalatérské potřeby, prodejna Praha, voda, plyn, topení**  
[www.agast.cz/](http://www.agast.cz/) ▾  
 Prodejna Praha - instalatérské a topenářské potřeby, poradensví v instalatérství.

**Instalatérské práce, instalatèi Praha**  
[www.armatpraha.cz/](http://www.armatpraha.cz/) ▾  
 Provádíme nepřetržitou NONSTOP službu v oborech voda, topení, plyn a kanalizace. Provozujeme havarijní služby pro podniky, bytová družstva i soukromé osoby.

Obrázek 9 - Náhled druhého webu - desktop

O nás / Služby / Reference / Maloobchod / Fotogalerie / Kontakt

Plugin Adobe Flash Player aktivujete kliknutím

**Instalatérské, plynářské a topenářské práce - ARMATPRAHA**

Stavíte či rekonstrujete a sháníte firmu nabízející širokou škálu odborných služeb? Jste z Prahy či okolí a řešíte přestavbu koupelny a sháníte instalatéry, kteří provádí drobné opravy i rekonstrukce rozvodů **instalace vody**? Ať už řešíte opravu stávajících rozvodů vody, plynu či realizaci nových rozvodů vody, kanalizace či ústředního vytápění, neváhejte se na nás obrátit.

**Jme firmu, která zajišťuje instalatérské, topenářské a plynářské práce širokého rozsahu.**

Provádíme nepřetržitou NONSTOP službu v oborech voda, topení, plyn a kanalizace, a to v expresně krátké době. Provozujeme havarijní služby pro podniky, bytová družstva i soukromé osoby. Díky našim dlouholetým zkušenostem jsme v případě poruchy schopni rychlé reakce.

Naši firmu naleznete v Praze 5 v ulici Vrchlického 16, kde naleznete nejen sídlo naší firmy, ale také instalatérské potřeby s širokým sortimentem zboží nejen pro instalatéry. Naše služby můžete využít i vy, jenž nejste z Prahy, v závislosti na typu zakázky působíme v rámci celé ČR.

**Partnerská řešení** Instalátérské práce, instalatèi Praha

Hachy-art s.r.o.

**Rychlý kontakt**

**ARMATPRAHA s.r.o.**  
 Vrchlického 16  
 Praha 5

Dispečink  
 +420 739 953 444  
 dispecink@armatpraha.cz

Prodejna otevřena  
 Po - Pá 7:30 - 17:30  
 Sobota 8:00 - 12:00  
 +420 731 585 099  
 po telefonické dohodě otevřeno i mimo pracovní dobu


Novinky

19.6.2012  
 Novinkou v našich službách je partnerská firma Hachy-art s.r.o.

20.6.2012  
 Spuštěna nová sekce Certifikace [Více novinek](#)

O nás / Služby / Reference / Maloobchod / Fotogalerie / Certifikace / Kontakt

Děkujeme

Najděte nás na 



## **Obsah webové stránky**

### **Úvodní stránka**

Na úvodní stránce webu si autor této práce ihned všiml prezentace vytvořené v Adobe Flash. O zrušení jeho podpory se hovoří již od roku 2017. I samotné prohlížeče se již ptají, zda si návštěvník přeje Flash na stránce povolit, což není moc přívětivá první zkušenost. Po jeho povolení se objevila slideshow nic moc neříkajících fotografií koupelen, kuchyní a radiátorů bez poznámek. Dle autorova názoru tato prezentace zbytečně zabírá cenné místo prostoru, který návštěvník uvidí ihned po načtení stránky. V důsledku této prezentace nezbylo moc místa pro vlastní úvodní informace, u kterých žádný nadpis výrazně nevyniká. Odstavce textu se značnou mírou marketingového slovíčkaření a menší písmo na autora také moc dobře nezapůsobily. V pravém panelu lze nalézt kontakt na firmu a otevírací hodiny. Panel obsahuje také sekci s novinkami, což autorovi práce přijde zbytečné. Za tyto chyby web za úvodní stránku získává 2 body z 5.

### **Stručnost**

Po úvodním slovíčkaření si firma napravila reputaci dalšími stránkami, kde už jsou informace stručně podány v jednotlivých bodech. Za stručnost web získává 4 body z 5.

### **Přehlednost**

Web přehledný je, tedy až na úvodní stránku, která je bohužel nejdůležitější. Všude použité malé písmo a nevýrazné, dlouhé nadpisy k její přehlednosti nepřispějí. Za přehlednost web získává 3 body z 5.

### **Srozumitelnost**

Obsahu webu je možné bez problému porozumět. Nejsou zde užitá žádná neznámá slova, slova dvojího významu, ani příliš odborné termíny. Za srozumitelnost web získává 5 bodů z 5.

## **Gramatická správnost**

Na webu autor práce nenalezl gramatické chyby, je užito spisovné, reprezentativně působící češtiny. Za gramatiku získává web 5 bodů z 5.

## **Použitelnost**

### **Rychlost zorientování se na webu, porozumění jeho fungování**

Až na úvodní potíže s flash playerem je web koncipován velmi jednoduše, sestává ze šesti stránek a v horní i spodní části výrazněji vystupuje navigace, což jej činí jednoduše použitelným pro širokou skupinu návštěvníků. Za orientaci na webu získává web 8 bodů z 10.

### **Uživatelský prožitek z procházení webu**

Web působí jednoduše, obsahuje důležité informace, působí reprezentativním dojmem a až na pár zmíněných chyb se na něm autor této práce cítil dobře. Za uživatelský prožitek získává web 8 bodů z 10.

### **Úspěšnost nalezení požadovaných informací**

Na webu lze nalézt oblast působnosti firmy, konkrétní prováděné činnosti, reference, fotogalerii prováděných prací a dobře zpracovaný kontakt. Autorovi práce však chybí alespoň orientační ceník prací, což je poměrně podstatná položka. Informace jsou logicky uspořádány do stránek, což je činí snadno zjistitelnými. Za chybějící ceník web získává 8 bodů z 10.

## **Přístupnost**

Dle on-line validátoru přístupnosti web obsahuje pár závažnějších chyb v přístupnosti. Obrázky postrádají alternativní text, je užit flash a chybí metadata o jazyku stránky. V režimu čtečky vypadá web dost kostrbatě. Za přístupnost získává web 3 body z 10.

## **Vzhled, responzivní design**

### **Vzhled**

Ačkoli web není koncipován v nejmodernějším stylu, vzhled vyloženě špatný není. Jako celek působí esteticky a přehledně. Za design web získává 10 bodů z 15.

### **Responzivní design**

Web se mobilnímu telefonu nepřizpůsobil, vypadá identicky jako na desktopu. Návštěvníci na mobilních zařízeních se nevyhnou zvětšování stránky a neustálému posouvání. Za responzivitu web získává 4 body z 15.

### **Rychlost načítání**

Načtení webu je naprosto bleskurychlé, web byl načten okolo jedné vteřiny a přechod mezi stránkami probíhá téměř okamžitě. Autor práce zde nemá žádných výhrad. Za rychlost získává web 10 bodů z 10.


## **Ekonomická stránka a výsledný verdikt**

Tento web byl dle odkazu v patičce vytvořen internetovou agenturou, která se mimo jiné specializuje také na internetový marketing a vyhledávače. Což vzhledem k první příčce ve vyhledávání funguje očividně skvěle. Web působí jako jednodušší projekt, náklady na jeho tvorbu autor této práce odhaduje na 3 – 10 000 Kč. Zajímavější položkou nákladů jsou však jisté náklady na poradenství a internetový marketing, které bohužel nejsou známy. Mezi náklady dále patří náklady na doménu a hosting přibližně 400 Kč ročně.

Tento web již působí dle názoru autora mnohem lépe než první hodnocený web. Je patrné, že si s jeho přípravou a tvorbou dal někdo alespoň trochu práce. Web působí reprezentativně, byl vytvořen v roce 2012 a již by si možná žádal modernizaci, chybějící responzivita je v dnešní době vážný problém. Celkově web získal 70 bodů z možných 105.

## 4.2.3 Web č. 3 – Třetí web ve výsledcích vyhledávání

Obrázek 10 - Třetí web ve výsledcích vyhledávání

Zavřeno · Otevírá: 7:30 po 

☰ Další místa

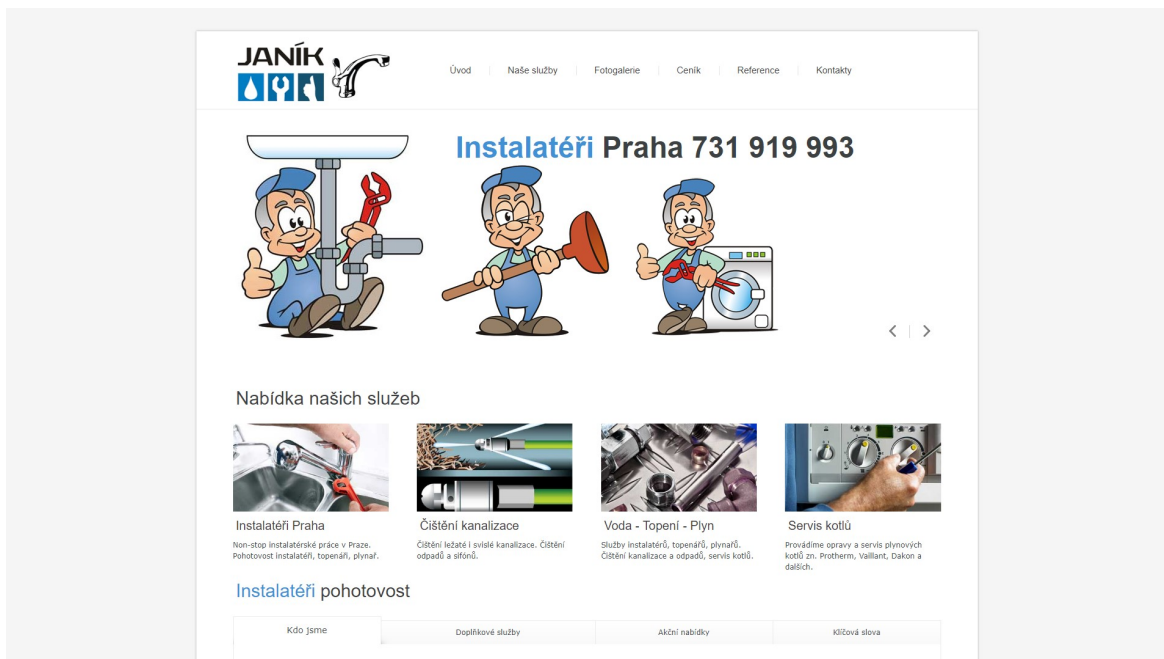
**Instalatérské potřeby, prodejna Praha, voda, plyn, topení**  
[www.agast.cz/](http://www.agast.cz/) ▾  
Prodejna Praha - instalatérské a topenářské potřeby, poradensví v instalatérství.


**Instalatérské práce, instalatéři Praha**  
[www.armatpraha.cz/](http://www.armatpraha.cz/) ▾  
Provádíme nepřetržitou NONSTOP službu v oborech voda, topení, plyn a kanalizace. Provozujeme havarijní služby pro podniky, bytová družstva i soukromé osoby.

**Armat Praha - Instalátérské, topenářské a plynařské práce**  
[armatpraha.com/](http://armatpraha.com/) ▾  
24. 1. 2017 - Stavíte či rekonstruuje a sháníte firmu nabízející širokou škálu odborných služeb? Neváhejte nás kontaktovat, rádi Vám pomůžeme.

**Instalatéři Praha | Instalátérství Praha | Instalátérské služby Praha**  
[www.instalater-nonstop-praha.cz/](http://www.instalater-nonstop-praha.cz/) ▾  
Instalatéři Praha | Instalátérství Praha | Instalátérské služby Praha.




Obrázek 11 - Náhled třetího webu - desktop







**JANÍK** 

Úvod | Naše služby | Fotogalerie | Ceník | Reference | Kontakty

**Instalatéři Praha 731 919 993**

Nabídka našich služeb

 <b>Instalatéři Praha</b> Non-stop instalatérské práce v Praze. Pohotovost instalatéři, topení, plynář.	 <b>Čištění kanalizace</b> Čištění ležaté i svislé kanalizace. Čištění odpadů a sifonů.	 <b>Voda - Topení - Plyn</b> Služby instalatérů, topenářů, plynářů. Čištění kanalizace a odpadů, servis kotlů.	 <b>Servis kotlů</b> Provádíme opravy a servis plynových kotlů zn. Protherm, Vaillant, Dakon a dalších.
--	--	---	---

**Instalatéři pohotovost**

Kdo jsme	Doplňkové služby	Akční nabídky	Klíčová slova
----------	------------------	---------------	---------------

## **Obsah webové stránky**

### **Úvodní stránka**

Na úvodní stránce dle autorova názoru opět, jako v případě webu číslo 2 zabírá zbytečně moc místa prezentace demo obrázků a telefonního kontaktu. Hned pod ní se nachází přehled poskytovaných služeb, pod nimi se nachází relativně zbytečně rozepsaný přehled služeb, ovšem ve formě dlouhých souvětí. Na konci stránky se nachází odkaz na služby, partnery a kontaktní údaje. Úvodní stránka je však přehledná a obsahuje relativně užitečné informace. Za úvodní stránku web získává 4 body z 5.

### **Stručnost**

Informace o poskytovaných službách jsou podány jasně, ceník je stručný a snadno pochopitelný. Celkový dojem kazí pouze dlouhá souvětí na úvodní stránce. Za stručnost web získává 3 body z 5.

### **Přehlednost**

Nadpisy jsou jasné a výstižné. Text je však na autorův vkus příliš malý a je užito příliš malého řádkování. To se vztahuje na všechny podstránky. V roli návštěvníka autor neměl tyto texty chuť ani číst. Za přehlednost získává web 2 body z 5.

### **Srozumitelnost**

Se srozumitelností však autor této práce neměl problém, všem užitým termínům lze porozumět. Web je nakloněn široké veřejnosti. Za srozumitelnost informací web získává 5 bodů z 5.

### **Gramatická správnost**

Na webu však byly nalezeny gramatické chyby, nejedná se však o hrubky. Nejčastěji se jednalo o čárky, mnoho vykřičníků za sebou a pro zvýraznění důležitého slova v textu bylo užito zcela nevhodně velkých písmen. Je zde velmi citelné, že byly texty psané „za chodu,

jak přišla myšlenka“ a nebyla provedena následná korektura. To je ovšem v případě reprezentace firmy na internetu chyba. Za gramatiku web získává 2 body z 5.

## **Použitelnost**

### **Rychlost zorientování se na webu, porozumění jeho fungování**

Navigace je jasná a přehledná, použité nadpisy jsou výstižné a dobře rozeznatelné. S orientací na webu není problém. Za orientaci získává web 10 bodů z 10.

### **Uživatelský prožitek z procházení webu**

Web je koncipován relativně moderně, až na pár gramatických chyb se na něm autor práce cítil dobře. Za prožitek získává web 8 bodů z 10.

### **Úspěšnost nalezení požadovaných informací**

Veškeré informace jsou přehledně roztríděny do podstránek, které mají výstižný název. Autor práce by rád poukázal na přítomnost ceníku, což se nesmírně cení. Z informačního hlediska v podstatě nic nechybí, jsou zde informace o poskytovaných službách, oblasti podnikání, fotogalerie s referencemi, ceník a kontakty. Především za ceník web získává plně zasloužených 10 bodů z 10.

## **Přístupnost**

Web je v režimu čtečky použitelný, autor práce cení vyplněné alternativní texty zejména u obrázků. Objevují se pouze drobné chyby, jako například nevyplněný jazyk webu. Za použitelnost web získává 9 bodů z 10.

## **Vzhled, responzivní design**

### **Vzhled**

Odbornější návštěvníci poznají, že je web postaven na frameworku Bootstrap. Na tom samozřejmě není nic špatného. V tomto případě se jedná o mírně upravenou defaultní

šablonu tohoto frameworku. Místo na originalitu se v tomto případě vsázelo spíše na funkčnost, což také není špatná cesta. Lehkými úpravami frameworku by však web byl líbivější a poutavější. Za design web získává 11 bodů z 15.

### **Responzivní design**

Web je přizpůsoben mobilnímu zařízení, což autor práce na základě užití frameworku Bootstrap samozřejmě očekával. Web ani v mobilním zobrazení neobsahuje žádné chyby a je perfektně použitelný. Za responzivitu web získává 15 bodů z 15.

### **Rychlost načítání**

Rychlost načítání se pohybovala okolo dvou vteřin a autor práce reakce webu vnímal jako rychlé, nicméně u webu č. 2 byly reakce skutečně okamžité. Web za rychlost načítání získává 9 bodů z 10.

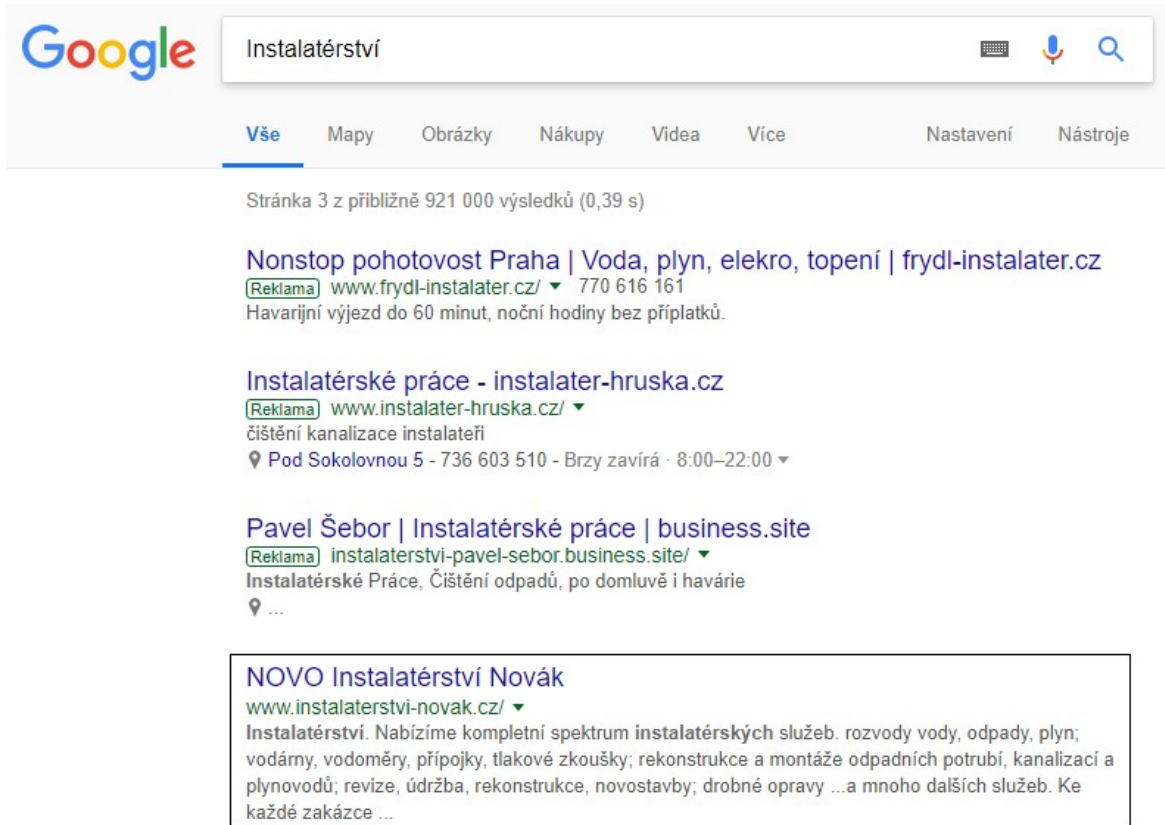
### **Ekonomická stránka a výsledný verdikt**

Jak již bylo zmíněno výše, web byl postaven na webovém frameworku Bootstrap, který obsahuje celou řadu předprogramovaných komponent, které jsou zde užity. Je velmi pravděpodobné, že web naprogramovala jedna osoba odhadem za 7 hodin práce. Náklady na tvorbu webu autor práce odhaduje na 2-7 000 Kč. Další náklady na doménu a hosting činí ročně přibližně 400 Kč.

Z webu měl autor této práce dobrý pocit, až na občasnou pokulhávající gramatiku a nepříjemně se čtoucí text na desktopu. Stránky však díky frameworku Bootstrap působí relativně moderně, propracovaně a jsou připraveny pro mobilní návštěvníky. Autora velmi potěšila přítomnost ceníku, jelikož se dle jeho názoru jedná o jednu ze základních informací, které návštěvník hledá. V součtu web získal 88 bodů z možných 105, což určitě není špatný výsledek.

#### 4.2.4 Web č. 4 – Web na třetí stránce ve výsledcích vyhledávání

Obrázek 12 - Čtvrtý web ve výsledcích vyhledávání



Obrázek 13 - Náhled čtvrtého webu - desktop





## **Obsah webové stránky**

### **Úvodní stránka**

Úvodní stránka v tomto případě opět není moc hodnotitelná, jelikož je web koncipován jako jedna, dlouhá stránka. Po načtení stránky však vynikne přehledné menu a první sekce, která čtenáři představuje nic neříkající obrázek z fotobanky a sdělení, že firma nabízí instalátérské služby, což je na první pohled relativně málo informací. Sekce zabírá až zbytečně moc místa a není příliš efektivní. Výpis nabízených služeb je dostupný až po posunutí stránky. Černé písmo na obrázkovém pozadí navíc není velmi dobře čitelné. Za tyto nedostatky web získává 1 bod z 5.

### **Stručnost**

Nabídka služeb je zpracována jednoduše a stručně. Na webu je však více rozebírána problematika tepelných čerpadel, solárních panelů a klimatizací. Nabídka těchto oblastí je však na delší četbu. Nicméně je jasné, že představit takovou odbornou problematiku laikovi není snadné. Vzhledem k této skutečnosti získává web 3 body z 5.

### **Přehlednost**

Web je koncipován v moderním stylu flat, který byl představen v teoretické části této práce. Ačkoli je stránka koncipována jako jedna, dlouhá stránka, jsou jednotlivé sekce dobře vizuálně odděleny a obsahují jasný a výstižný nadpis toho, co popisují. Některým návštěvníkům může vadit dlouhé posouvání stránky, nicméně díky velikým mezerám a většímu textu autor práce nezaznamenal problém. Za přehlednost web získává 4 body z 5.

### **Srozumitelnost**

V problematice čerpadel, klimatizací a solárních panelů je užito relativně dost odborných termínů, kterým by široká veřejnost nemusela rozumět. Autor webu si to však nejspíš uvědomil a pod každým odborným odstavcem je problematika popsána zjednodušeně a stručně, za což si web zaslouží pochvalu. Díky tomu za přehlednost získává 5 bodů z 5.

## **Gramatická správnost**

Je patrné, že web prošel jazykovou korekturou, nebyly na něm shledány gramatické chyby, pouze pár překlepů (zdvojená mezera). Text je psán zajímavým a čtivým způsobem. Za gramatiku web získává 4 body z 5.

## **Použitelnost**

### **Rychlost zorientování se na webu, porozumění jeho fungování**

Autorovi této práce chvíli trvalo, než si uvědomil, že se jedná o web koncipován jako jedna stránka. Při procházení je ovšem stále v horní části přítomna navigace, která navíc podtrhuje aktuálně zobrazovanou část webu. Za orientaci získává web 9 bodů z 10.

### **Uživatelský prožitek z procházení webu**

Moderní koncepce webu spolu se čtivými texty a působivými ilustracemi funguje dokonale. Autor této práce měl poprvé pocit, že se nachází na webu firmy, která si dala na svém webu záležet. Vše působí propracovaně a promyšleně. Díky tomu firma na autora této práce působí velmi profesionálně. Po drobné úvodní skepsi nastalo překvapení, jak je web dobře zpracovaný. Za uživatelský prožitek získal web plně zasloužených 10 bodů z 10.

### **Úspěšnost nalezení požadovaných informací**

Web obsahuje všechny požadované informace, bohužel kromě ceníku služeb. Zbytek však nechybí a je zpracován velmi pěkně. Na webu se nachází informace o firmě, oblast působnosti, přehledná mapa s kontakty, reference a fotogalerie prací. Za informace web získává 8 bodů z 10, především kvůli chybějícímu ceníku služeb.

## **Přístupnost**

Po analýze on-line validátorem se ukázalo, že je web perfektně přístupný i v režimu čtečky, nebyly nalezeny žádné chyby, alternativní texty jsou vyplněny. Za přístupnost web získává zasloužených 10 bodů z 10.

## **Vzhled, responzivní design**

### **Vzhled**

Z hlediska vzhledu toho není moc co vytknout. Web se upřímně autorovi této práce velmi líbí. Byl zde užit designový styl flat v celé jeho síle. Web působí náramně, vzdušně a přehledně. Za vzhled web získává plně zasloužených 15 bodů z 15

### **Responzivní design**

Web je perfektně responzivní a přizpůsobí se mobilním zařízením, což autor této práce upřímně očekával. I na mobilním zařízení vypadá web famózně. Někomu by ovšem mohla vadit nutnost dlouhého posouvání stránky, vzhledem k užití jednostránkové koncepci. Za responzivitou web získává 13 bodů z 15.

### **Rychlost načítání**

Vzhledem k jednostránkové koncepci se celý web načte najednou, což bohužel trvá delší dobu. V tomto případě se web načetl okolo tří vteřin. Ovšem jakmile se web jednou načte, další procházení je již bez čekání. Za rychlost načítání web získává 8 bodů z 10.

## **Ekonomická stránka a výsledný verdikt**

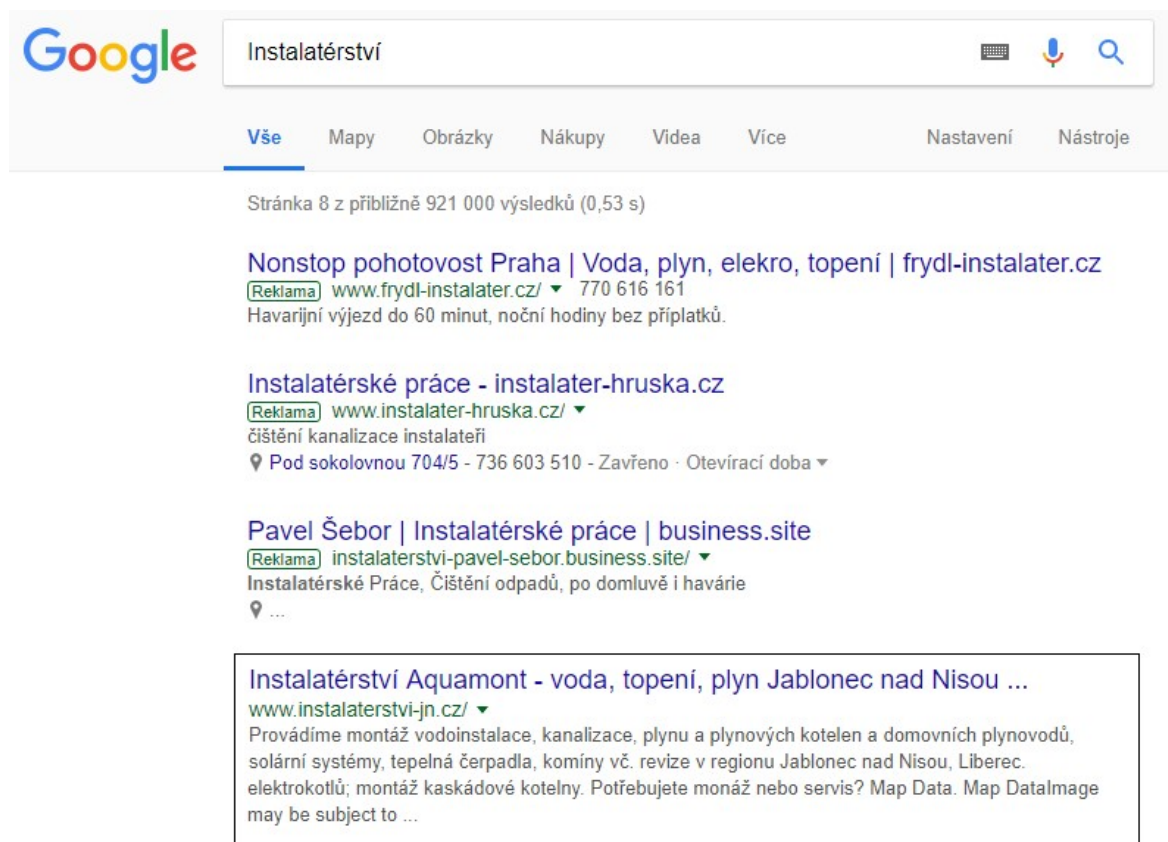
Tento web byl dle patičky zpracován internetovou agenturou, v tomto případě kvalitní internetovou agenturou. Web skutečně působí velmi pěkně, moderně, profesionálně a reprezentativně. Až třetí pozice ve výsledcích vyhledávání lze přisuzovat nejspíše oboru instalatérství, který je jen jednou z oblastí podnikání firmy. Tvorbu takového webu včetně následného marketingového poradenství autor této práce odhaduje na 30 – 100 000 Kč. Výsledek však vypadá fantasticky a zajisté firmě přiláká řadu movitějších zákazníků. Na

webu se vyskytují pouze drobné chyby – překlepy, dvojité mezery a estetika zjevně ustoupila efektivitě v první sekci, která je až zbytečně velká a návštěvníkovi nesdělí moc požadovaných informací.

Celkový bodový zisk 90 bodů z možných 105 je velmi dobrý.

#### 4.2.5 Web č. 5 – Web na osmé stránce ve výsledcích vyhledávání

Obrázek 14 - Pátý web ve výsledcích vyhledávání



The image shows a Google search interface with the search term "Instalaterství". The search results are displayed on page 8 of approximately 921,000 results. The fifth result is highlighted with a black border. The results list includes:

- Nonstop pohotovost Praha | Voda, plyn, elektro, topení | frydl-instalater.cz (Ad) www.frydl-instalater.cz/ 770 616 161. Havarijní výjezd do 60 minut, noční hodiny bez příplatků.
- Instalaterské práce - instalater-hruska.cz (Ad) www.instalater-hruska.cz/. Čištění kanalizace instalateři. Pod sokolovnou 704/5 - 736 603 510 - Zavřeno · Otevírací doba
- Pavel Šebor | Instalaterské práce | business.site (Ad) instalaterstvi-pavel-sebor.business.site/. Instalaterské Práce, Čištění odpadů, po domluvě i havárie
- Instalaterství Aquamont - voda, topení, plyn Jablonec nad Nisou ...** www.instalaterstvi-jn.cz/. Provádíme montáž vodoinstalace, kanalizace, plynu a plynových kotelen a domovních plynovodů, solární systémy, tepelná čerpadla, komíny vč. revize v regionu Jablonec nad Nisou, Liberec. elektrokotlů; montáž kaskádové kotelny. Potřebujete monáž nebo servis? Map Data. Map DataImage may be subject to ...

Obrázek 15 - Náhled pátého webu - desktop



## Obsah webové stránky

### Úvodní stránka

Na úvodní stránce běží prezentace s hlavními službami firmy a sdělením, že je firma 20 let na trhu, následuje přehledné menu a poté odstavec relativně nudného marketingového textu s obecnými tvrzeními typu, že jsou zákazníci na prvním místě. Tento text obsahuje i informace o poskytovaných službách firmy, autorovi této práce nicméně nepřišel moc čtivý, navíc je užito špatného řádkování, což četbu ještě více komplikuje. Pod tímto textem se nachází odkaz na fotogalerie realizovaných prací. Na pravém panelu se nachází oblast působnosti firmy a stručný kontakt. Za úvodní stránku web získává 3,5 bodů z 5.

### Stručnost

Kromě úvodního nudného textu jsou poskytované služby předány návštěvníkovi stručně, v bodech. Za stručnost web získává 4 body z 5.

### **Přehlednost**

Web je přehledný, obsahu není moc, ale ani málo. Nadpisy jsou jasné a stručné. Úvodní text by mohl mít větší řádkování. Za přehlednost web získává 4 body z 5.

### **Srozumitelnost**

Na webu není užito odborných termínů, ani žádných nejasných výrazů. Sdělení tedy pochopí i široká veřejnost. Za srozumitelnost web získává 5 bodů z 5.

### **Gramatická správnost**

Na webu nebyly shledány žádné gramatické chyby. Za gramatiku tedy web získává 5 bodů z 5.

### **Použitelnost**

#### **Rychlost zorientování se na webu, porozumění jeho fungování**

Web je složen ze čtyř stránek a má přehlednou navigaci s výstižným, jednoslovným pojmenováním jednotlivých podstránek. V navigaci je snadné se zorientovat. Za orientaci web získává 10 bodů z 10.

#### **Uživatelský prožitek z procházení webu**

Web působí díky množstvím fotografií, které jsou velmi přehledně zpracovány profesionálně. Co by potřebovalo modernizaci, je však design. Stránky působí zastarale. Za uživatelský prožitek web získává 6 bodů z 10.

#### **Úspěšnost nalezení požadovaných informací**

Na webu opět chybí ceník, všechny ostatní informace jsou však zastoupeny. Autorovi práce se velmi líbilo přehledné zpracování referencí s množstvím kvalitních fotografií. Za informace web získává 8 bodů z 10.

## **Přístupnost**

V režimu čtečky vypadá web použitelně, u některých prvků však chybí alternativní text. Za přístupnost získává web 6 bodů z 10.

## **Vzhled, responzivní design**

### **Vzhled**

Web by skutečně potřeboval modernizaci, současný design působí jako v roce 2004. Je sice funkční, zato vzhledem vůbec nenadchne. Galerie prací je však pěkně zpracována a celou situaci alespoň trochu zachraňuje. Za design web získává 6 bodů z 15.

### **Responzivní design**

Tento web responzivní není, na mobilních zařízeních je nutné zvětšování a posouvání. Za responzivitu web získává 3 body z 15.

## **Rychlost načítání**

Pravděpodobně kvůli velikému zastoupení obrázků se web načítá na vkus autora této práce znatelně pomaleji než weby předchozí. Okolo čtyř vteřin. Rozdíl je znatelný a pravděpodobně je také jedním z důvodů, proč se web ve výsledcích vyhledávání objevil až na osmé stránce. Za rychlost načítání web získává 3 body z 10.

## **Ekonomická stránka a výsledný verdikt**

Tento web byl dle informací v patičce vytvořen v redakčním systému Wordpress, což nejspíše vysvětluje delší dobu načítání. Náklady na jeho tvorbu autor práce odhaduje na 2 – 6 000 Kč. Web by skutečně potřeboval modernizaci. Další relativně závažnou chybou je e-mail na serveru volny.cz, ten by měl být na vlastní doméně. Tato situace byla popisována na konci teoretické části v problematice domén. Tato chyba skutečně snížila úroveň firmy v očích autora. Pozitivní je však gramatika a velmi pěkně zpracovaná fotogalerie referencí.

Celkový bodový zisk 63,5 bodů z možných 105 je na pomyslné hranici, kdy by se měl majitel webu zamyslet nad svou internetovou prezentací a zvážit její modernizaci.



### 4.3 Souhrnné výsledky analýzy webů a porovnání

Tabulka 1 - Získané počty bodů jednotlivých webů

Kritérium	Web č. 1	Web č. 2	Web č. 3	Web č. 4	Web č. 5
<b>Obsah webové stránky [25]</b>	<b>20</b>	<b>19</b>	<b>16</b>	<b>17</b>	<b>21,5</b>
Úvodní stránka [5]	3	2	4	1	3,5
Stručnost [5]	5	4	3	3	4
Přehlednost [5]	4	3	2	4	4
Srozumitelnost [5]	5	5	5	5	5
Gramatická správnost [5]	3	5	2	4	5
<b>Použitelnost [30]</b>	<b>16</b>	<b>24</b>	<b>28</b>	<b>27</b>	<b>24</b>
Orientace na webu [10]	10	8	10	9	10
Uživatelský prožitek [10]	2	8	8	10	6
Nalezení informací [10]	4	8	10	8	8
<b>Přístupnost [10]</b>	<b>8</b>	<b>3</b>	<b>9</b>	<b>10</b>	<b>8</b>
<b>Vzhled, responzivní design [30]</b>	<b>15</b>	<b>14</b>	<b>26</b>	<b>28</b>	<b>9</b>
Vzhled [15]	5	10	11	15	6
Responzivní design [15]	10	4	15	13	3
<b>Rychlost načítání [10]</b>	<b>10</b>	<b>10</b>	<b>9</b>	<b>8</b>	<b>3</b>
$\Sigma$ [105]	<b>69</b>	<b>70</b>	<b>88</b>	<b>90</b>	<b>63,5</b>
Procentní vyjádření	<b>65,7 %</b>	<b>66,6 %</b>	<b>83,8 %</b>	<b>85,7 %</b>	<b>60,4 %</b>

#### 4.3.1 Výsledné pořadí webů ve srovnání

1. Web nacházející se na třetí stránce přirozených výsledků vyhledávání.
2. Web nacházející se na třetí pozici první stránky přirozených výsledků vyhledávání.
3. Web nacházející se na první pozici první stránky přirozených výsledků vyhledávání.
4. Web propagovaný PPC reklamou.
5. Web nacházející se na osmé stránce přirozených výsledků vyhledávání.

#### **4.4 Náhled vytvořené ukázkové firemní webové prezentace**

Dle zadání této bakalářské práce její autor vytvořil ukázkovou firemní webovou prezentaci pro fiktivní firmu ve zkoumané oblasti podnikání – instalatérství. Tato prezentace je moderně koncipována a dle názoru autora splňuje veškerá výše uvedená kritéria, kromě jejich obsahové části. Spíše, než obsahovou stránku má tato prezentace za cíl demonstrovat moderní designový styl flat, který je působivý, přehledný, reprezentativní a dobře se v něm návštěvníkům orientuje, což jsou pro firmu naprosto klíčové aspekty.

Je třeba poznamenat, že tvorba webové prezentace vzniká obdobně jako umělecké dílo a má i obdobný charakter. Perfektní webovou prezentaci, která by se líbila všem návštěvníkům bohužel není možné vytvořit, jelikož každý jedinec má jiný vkus a co se líbí jednomu návštěvníkovi, nemusí se líbit druhému.


Obrázek 16 - Náhled vytvořené webové prezentace


Instalatér


Úvod | O nás | Ceník služeb | Reference | Kontakt

# INSTALATÉRSKÉ PRÁCE PRAHA A OKOLÍ







NABÍDKA SLUŽEB

  
**Veškeré služby**  
Poskytujeme veškeré instalatérské služby na míru vašim požadavkům


  
**Spolehlive**  
Jsme na trhu 20 let a máme mnoho pozitivních referencí

  
**Za rozumné ceny**  
Jsme výhodní, cenu za služby víte vždy předem

## Vybíráme z referencí



## Kontaktujte nás



Instalátérství s.r.o.  
Václavské náměstí 1  
Praha 1  
100 00  
Česká Republika

+420 123 456 789  
info@instalaterstvi.cz

## 5 Výsledky a diskuse

Výsledky analýzy vybraných firemních webových stránek v této bakalářské práci ukázaly, že pomyslná kvalita webu dle zvolených kritérií nemusí mít nutně vliv na pozici ve výsledcích vyhledávání.

Překvapivě, subjektivně nejkvalitnější firemní webová stránka obsadila až třetí stranu ve výsledcích vyhledávání. Lze to však přisuzovat faktu, že sledovaný obor podnikání byl pouze jedním z oborů zaměření dané firmy. Významnou roli také hrají klíčová slova a další optimalizace pro vyhledávače.

Naopak první stránka v přirozených výsledcích vyhledávání obsadila mezi analyzovanými weby až třetí místo, a to s výrazným bodovým rozdílem 18 bodů ve srovnání s webem na druhém místě. Je s podivem, že první webová stránka v přirozených výsledcích vyhledávání není v roce 2018 optimalizována pro mobilní zařízení.

Autora této bakalářské práce zarazil fakt, že pouze jediná stránka z pěti analyzovaných obsahovala orientační ceník služeb, což jsou dle jeho názoru základní informace, které zajímají každého návštěvníka.

Mezi analyzovanými weby nebyl žádný vyloženě špatný, ani podprůměrný. Všechny weby obsahovaly alespoň základní informace. Co se bodového hodnocení týče, průměrný celkový bodový zisk všech webů je 76,1 bodů z maximálních 105 bodů, v procentním vyjádření 72,4 %. Nejnižší bodový zisk je 63,5 bodů a nejvyšší 90 bodů. Dle autora se jedná o výsledek dobrý, v analogii s metodikou hodnocení „jako ve škole“ by se dalo hovořit o rozptylu známek mezi lepší 3 a lepší 2. Ačkoli výsledek analýzy není špatný, stále je zde prostor pro zlepšení.

Mezi nejčastější chyby webů v této analýze lze zmínit neefektivní koncepci úvodní stránky, občasné gramatické chyby, zbytečně dlouhé nadpisy a ve třech případech z pěti vzhled, spolu s optimalizací pro mobilní zařízení.

Po obsahové stránce a stránce dobré použitelnosti pro návštěvníka však nebyly shledány závažné chyby. Až na již zmíněný chybějící ceník služeb autor této práce na webech téměř vždy snadno našel informace, které požadoval.

Neprávem opomíjený je však uživatelský prožitek. Skutečně reprezentativní, výborně vypadající a promyšlený firemní web, ze kterého je znát, že si s jeho návrhem dala firma práci se v této analýze vyskytl pouze jednou. Na většině analyzovaných webů se nacházel kvalitní obsah a jeho procházení bylo příjemné, nicméně pocit jakési přidané hodnoty či exkluzivity chyběl, což je dle názoru autora této práce opravdu škoda. V daném konkurenčním prostředí, kde firmy nabízejí ty samé služby, mohou právě tyto zdánlivé drobnosti ovlivnit rozhodnutí návštěvníka, kterou firmu si pro spolupráci vybere.

## 6 Závěr

V teoretické části této bakalářské práce je představen význam firemního webu jak pro firmu, tak pro návštěvníka. Dále jsou popsána základní kritéria úspěšného firemního webu, která by neměla být při jeho tvorbě opomenuta. Teoretická část obsahuje také představení ekonomické části tvorby a správy webových stránek, včetně výčtu několika možností jejich realizace. Tento teoretický základ může posloužit jako nastínění problematiky pro potenciální zájemce o kvalitní webovou prezentaci své firmy v síti internet, včetně osvěty její důležitosti a potřebnosti zejména v dnešní době, kdy je internet velmi rozšířen a představuje tak mocný komunikační prostředek a otevřené dveře k novým potenciálním zákazníkům.

Výsledky provedené analýzy a následného srovnání pěti firemních webových stránek v praktické části této bakalářské práce ukázaly, že v České republice je na poli firemních webových stránek stále prostor pro zlepšení. Výsledky této analýzy a demonstrované chyby analyzovaných webových prezentací mohou potenciálnímu zájemci o kvalitní webovou prezentaci posloužit jako základní přehled o situaci firemních webových stránek jednoho odvětví podnikání v České republice. Po studiu a uvědomění si těchto chyb je možné se jich vyvarovat, a získat tak cennou konkurenční výhodu a web, který plní své cíle a působí na návštěvníky celkově lépe než weby konkurenčních firem.

V závěru této bakalářské práce navíc její autor vytvořil ukázkový firemní web v analyzované oblasti podnikání za účelem ukázky, jak může kvalitní, promyšlený a moderně koncipovaný web vypadat. Tento ukázkový web může zájemci posloužit jako inspirace pro tvorbu vlastního firemního webu.

## 7 Seznam použitých zdrojů

1. **KUČERA, Petr.** Počet uživatelů internetu v České republice stoupá, stále jsme však pod evropským průměrem. In: *Hospodářské noviny* [online]. Praha: Economia, 2017 [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: <https://byznys.ihned.cz/c1-65673310-pocet-uzivatele-internetu-v-cesku-stoupa-stale-jsme-vsak-pod-evropskym-prumerem>
2. **PLOTĚNÝ, Luboš.** *Budování úspěšného firemního webu: strategie, tvorba, propagace*. Praha: BEN - technická literatura, 2005. ISBN 80-730-0173-X.
3. **GASSTON, Peter.** *Moderní web*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4345-2.
4. *Informační technologie* [online]. Český statistický úřad, 2017 [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/informacni\\_technologie\\_pm](https://www.czso.cz/csu/czso/informacni_technologie_pm)
5. *Uživatelé internetu a jejich činnost na internetu* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2015 [cit. 2018-02-23]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/23180875/ict\\_jednotlivci\\_cinnosti\\_internet.xlsx/93ae6a1d-4f75-4334-b953-786b087120e0?version=1.1](https://www.czso.cz/documents/10180/23180875/ict_jednotlivci_cinnosti_internet.xlsx/93ae6a1d-4f75-4334-b953-786b087120e0?version=1.1)
6. **Nielsen, J.:** *Web.Design*. Praha: SoftPress, 2002. ISBN 80-86497-27-5.
7. *Jak tvořit přístupný web* [online]. Praha: Dobrý web, 2017 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://www.pristupnost.cz/jak-tvorit-pristupny-web/>
8. *Dobrý web* [online]. Dostupné z: [www.dobryweb.cz](http://www.dobryweb.cz)
9. *Výběrové šetření zdravotně postižených osob - 2013* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2013 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: [https://www.czso.cz/documents/10180/20543019/k3\\_260006-14\\_1.pdf/4384f318-fcae-4a20-941c-33f10d5a6324?version=1.0](https://www.czso.cz/documents/10180/20543019/k3_260006-14_1.pdf/4384f318-fcae-4a20-941c-33f10d5a6324?version=1.0)
10. **Kimen, S.:** 10 questions about information architecture [online]. *Builder.com*. 2003 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <http://builder.com/5100-31-5074224.html>
11. **MICHÁLEK, Martin.** Proč řešit rychlost načítání webu?. *Vzhůru dolů* [online]. Praha: Vzhůru dolů, 2017 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://www.vzhurudolu.cz/prirucka/rychlost-nacitani-proc>
12. *Mapa rychlosti internetu v ČR* [online]. Praha: Seznam.cz, 2017 [cit. 2018-02-24]. Dostupné z: <https://www.seznam.cz/mapa-rychlosti-internetu>

13. **MAY, Tom a Luke CLUM.** *The beginner's guide to flat design* [online]. UK: Creative Bloq, 2017 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <https://onextrapixel.com/flat-design-a-history-past-present-and-future/>
14. **TURNER, Amber Leigh.** *The history of flat design: How efficiency and minimalism turned the digital world flat* [online]. USA: The Next Web, 2014 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <https://thenextweb.com/dd/2014/03/19/history-flat-design-efficiency-minimalism-made-digital-world-flat/>
15. *Počet .cz domén* [online]. Praha: CZ.NIC, 2018 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: [https://stats.nic.cz/stats/number\\_of\\_domains/](https://stats.nic.cz/stats/number_of_domains/)
16. *Responsive Website Design* [online]. UK: Toltech, 2017 [cit. 2018-02-26]. Dostupné z: <http://www.toltech.co.uk/website-design/responsive-website-design/>
17. **ŠABACKÝ, Viktor.** *Velký přehled: Kolik stojí web?* [online]. Praha: Mioweb, 2016 [cit. 2018-02-28]. Dostupné z: <https://www.mioweb.cz/velky-prehled-kolik-stoji-web/>