

Marketingová komunikace – hotelové textilie

Bakalářská práce

Studijní program:

Autor práce:

Vedoucí práce:

B0414A270001 Textilní marketing

Petra Doubková

doc. Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.

Katedra hodnocení textilií





Zadání bakalářské práce

Marketingová komunikace – hotelové textilie

Jméno a příjmení: **Petra Doubková**
Osobní číslo: T19000171
Studijní program: B0414A270001 Textilní marketing
Zadávací katedra: Katedra hodnocení textilií
Akademický rok: **2020/2021**

Zásady pro vypracování:

Shrňte teoretická východiska marketingové komunikace a propagace formou rešerše. Zaměřte se na komunikaci prostřednictvím webového rozhraní.

Popište zvolený produkt a jeho cílovou skupinu. Zhodnoťte stávající způsob webové komunikace firmy, která vybraný produkt distribuuje.

Vyhledejte konkurenční firmy, analyzujte jejich způsob webové komunikace. Na základě analýzy silných a slabých stránek vytvořte vlastní grafický návrh webu firmy.

Rozsah grafických prací:
Rozsah pracovní zprávy:
Forma zpracování práce:
Jazyk práce:

tištěná/elektronická
Čeština



Seznam odborné literatury:

Foret M.: *Marketingová komunikace*. Brno: Albatros Media a.s., 2013.
Přikrylová J., Jahodová H.: *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2010.

Vedoucí práce: doc. Ing. Ludmila Fridrichová, Ph.D.
Katedra hodnocení textilií

Datum zadání práce: 29. října 2020
Předpokládaný termín odevzdání: 16. května 2022

doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.
děkan

L.S.

Ing. Roman Knížek, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 4. dubna 2022

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně jako původní dílo s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Jsem si vědoma toho, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu Technické univerzity v Liberci.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti Technickou univerzitu v Liberci; v tomto případě má Technická univerzita v Liberci právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Současně čestně prohlašuji, že text elektronické podoby práce vložený do IS/STAG se shoduje s textem tištěné podoby práce.

Beru na vědomí, že má bakalářská práce bude zveřejněna Technickou univerzitou v Liberci v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších předpisů.

Jsem si vědoma následků, které podle zákona o vysokých školách mohou vyplývat z porušení tohoto prohlášení.

15. května 2022

Petra Doubková

PODĚKOVÁNÍ

Mé poděkování patří doc. Ing. Ludmile Fridrichové, Ph.D., za odborné vedení, ochotu a trpělivost, kterou mi v průběhu bakalářské práce věnovala. Dále děkuji firmě Tibex, s. r. o., která mi poskytla data pro vypracování této bakalářské práce.

ANOTACE

Záměrem této bakalářské práce bylo vypracovat návrh grafické podoby sekce hotelové textilie na webových stránkách firmy Tibex. V teoretické části je obecné pojednání o tvorbě webových stránek, designu a optimalizaci ve vyhledávačích. Praktickou část tvoří analýza konkurence a webových stránek firmy Tibex. Účelem analýzy bylo zjistit silné a slabé stránky konkurence a zjištěné informace využít ve prospěch tvorby redesignu webových stránek firmy Tibex. Na konci praktické části je představen návrh redesignovaných stránek. V závěru je shrnutí a vyhodnocení získaných informací.

KLÍČOVÁ SLOVA

Webdesign, grafický design, wireframe, Google Analytics, SEO, hotelový textil.

ANNOTATION

The aim of this bachelor's thesis was to develop a graphic design of the hotel textile section on the Tibex website. The theoretical part is a general discussion of website creation, design and search engine optimization. The practical part consists of an analysis of the competition and the Tibex website. The purpose of the analysis was to identify the strengths and weaknesses of the competition and use the information to benefit from the redesign of Tibex's website. At the end of the practical part, the design of redesigned pages is presented. In the end, there is a summary and evaluation of the information obtained.

KEY WORDS

Web design, graphic design, wireframe, Google Analytics, SEO, hotel textiles.

Obsah

Úvod.....	9
Vytváření webových stránek.....	10
1.1 Jazyk HTML a CSS.....	10
1.2 Přehled činností při tvorbě webu.....	11
1.3 Systémy pro správu obsahu.....	12
1.3.1 Wordpress.....	13
2 Zásady webdesignu.....	14
2.1 Maslowova pyramida webdesignu.....	14
2.2 Responzivní design.....	16
3. Optimalizace webových stránek.....	17
3.1 Optimalizace pro vyhledávače (SEO).....	17
4. Analýza.....	19
4.1 Analýza stránek konkurence.....	19
4.2 Analýza současného stavu webových stránek.....	53
4.2.1. SEO analýza současného stavu.....	60
6. Vlastní návrh a řešení webových stránek.....	62
6.1. Požadavky nového webu.....	62
Závěr.....	72
Seznam literatury.....	73
Seznam obrázků.....	75
Seznam tabulek.....	77



Úvod

Mít vlastní webové stránky je v dnešní době nepostradatelnou součástí obchodování. Důležité je reagovat na rychle se měnící trendy a s vizuálem nezaostat za konkurencí. Dále je podstatné neustále web upravovat dle potřeb a chování zákazníka, protože jedině tak bude plnit účel a přinášet zisk v podobě nákupů či objednávek.

Téma je mi blízké, protože jsem v minulosti pár webových stránek sama vytvořila a tak jsem získala zkušenosti ohledně fungujícího webu, které využiji v této práci.

V bakalářské práci se budu věnovat řešení grafického návrhu webových stránek firmy Tibex. Práce může posloužit jako návod či inspirace vedoucí ke zlepšení online komunikace se zákazníkem a zvýšení dosahu stránek.

V první části se zaměřím na teorii, kde seznámím čtenáře s nejdůležitějšími pojmy a uvedu ho do problematiky. Budou zde popsány možnosti vytváření webových stránek a stručně popsány programovací jazyky. Dále zde budou popsány základní atributy webové grafiky.

Druhá část je praktická. Obsahuje výsledky hodnocení jak stránek konkurence, tak i stránek firmy Tibex, které jsem analyzovala v minulých osmi měsících. Bude zde ukázána metoda výběru konkurence dle zadání klíčového slova do vyhledávače. Součástí této části je podrobná analýza konkurenčních stránek firem zaměřená na nejdůležitějších pět částí webu. Též se budu věnovat analýze Tibex a monitorovat jejich silné a slabé stránky, které následně využiji k tomu, abych se zaměřila se na návrh řešení stávajících stránek. Rozeberu nákladovou stránku tvorby webu, přičemž jsem v úvahu vzala potřeby firmy na rozložení stránek, strukturu i finance.

Vytváření webových stránek

Pokud chceme vytvořit webové stránky, musíme k tomu mít určité zázemí. K tomu nám poslouží počítač s volným místem na pevném disku a přístup k internetu. Procházka [1] je toho názoru, že hezky vypadající webové stránky nám nezaručí platící zákazníci. V následující kapitole si popíšeme, jak se tvoří webové stránky a co k tomu potřebujeme za vybavení a znalosti. Dle Řezáče [2] jsou k porozumění klíčové tyto pojmy:

Klient

Je to člověk, který platí za tvorbu webu a je tzv. zadavatelem práce.

Návštěvník

Je to člověk, který se dostane na náš web a snaží se na něm udělat něco, co mu vyřeší problém nebo poskytne službu.

Konverzní akce

Znamená určitý výkon, který požadujeme od návštěvníka a ze kterého máme přínos.

Zákazník

Znamená to návštěvník, který provedl konverzní akci, tj. nákup či navštívení prodejny.

Web

Je to stránka, kterou vidíme v prohlížeči.

1.1 Jazyk HTML a CSS

Jak uvádí Antoš [3], stránka může být editována ručně jazykem HTML s funkcemi CSS, JavaScript a dalšími programovacími jazyky, nebo za použití redakčního systému pro správu obsahu (CMS).

HTML je souborem jazyka Hypertext Markup Language a je standardním typem souboru webové stránky na internetu. Soubory HTML jsou pouze textové soubory, obsahují pouze text a také textové odkazy na jiné externí soubory. „Soubory HTML mohou také odkazovat na jiné soubory, jako jsou soubory videa, CSS nebo JavaScript,“

říká Fischer [4].

CSS

Z anglického Cascading Style Sheets, převzato do češtiny jako kaskádové styly. Podle Janovského [5] tento programovací jazyk používáme ke grafické stylizaci webových stránek. CSS popisuje, jak mají být prvky HTML zobrazeny na obrazovce, na papíře nebo v jiných médiích.

1.2 Přehled činností při tvorbě webu

Každý webový projekt vyžaduje určitá specifika a jiné požadavky, k tvorbě webu přistupujeme individuálně. Do tvorby webu spadá několik komplexních činností a je nutné tyto kroky dobře připravit. Díky náležitě přípravě ušetříme velké množství peněz a času, které by bylo jinak nutné vynaložit k opravám chyb. Do základního postupu při plánování webu patří dle Řezáče [2] následující procesy:

Shromažďování informací

Před tvorbou webu je důležité důkladně pochopit smýšlení společnosti, pro kterou má být nový web vytvořen. Je klíčové znát hlavní principy podnikání, co je jeho cílem a jakého úkolu se tím má dosáhnout. Je vhodné udělat analýzu (stránek) konkurence.

Technické požadavky

V tomto kroku se ujasní nejzákladnější požadavky, jako jsou název webu, hosting a způsob editace.

Propagace

Před grafickým návrhem je nutné se zamyslet také nad tím, jak se na web dostanou návštěvníci. Existuje spousta metod, jako jsou třeba PPC, banery, off-line reklama, aktivita na sociálních sítích nebo využití internetových vyhledávačů, kdy je nutné mít správně nastavené SEO.

Grafický návrh webu

Na základě analýzy a návrhu obsahu od klienta se určí vzhled stránky a vytvoří se

několik prototypů, aby se co nejvíce ztotožnily s představou klienta. Je důležité vložit takové prvky, aby byly provedeny kroky, které od našeho návštěvníka očekáváme, a proměnil se tak v zákazníka.

Programování a kódování

Pokud je web postavený na pronajatém (nekódovaném) řešení, může se tato fáze přeskočit. Autor knihy poukazuje na to, že v budoucnu bude ve vysoké míře využíváno těchto pronajatých řešení, což masivně nahrazuje programování a kódování. Ovšem kvalifikovaný webdesigner by se měl umět pohybovat i v této oblasti.

Instalace pluginů

V tomto kroku nainstalujeme potřebné pluginy, které rozšiřují možnost CMS. Existují i propagační pluginy, které pomohou vylepšit SEO.

Implementace měřících nástrojů

Zpětnou vazbu nám pomůže získat vhodný nástroj, např. Google Analytics. Díky tomu bude sledování úspěšnosti webu jednoduché.

Testování

Před tím, než se stránka zveřejní, je nutné eliminovat nedostatky, které se testováním objeví. Do testování spadá celá škála metod. Testuje se například správné zobrazení v různých verzích prohlížečů či zařízeních.

Údržba

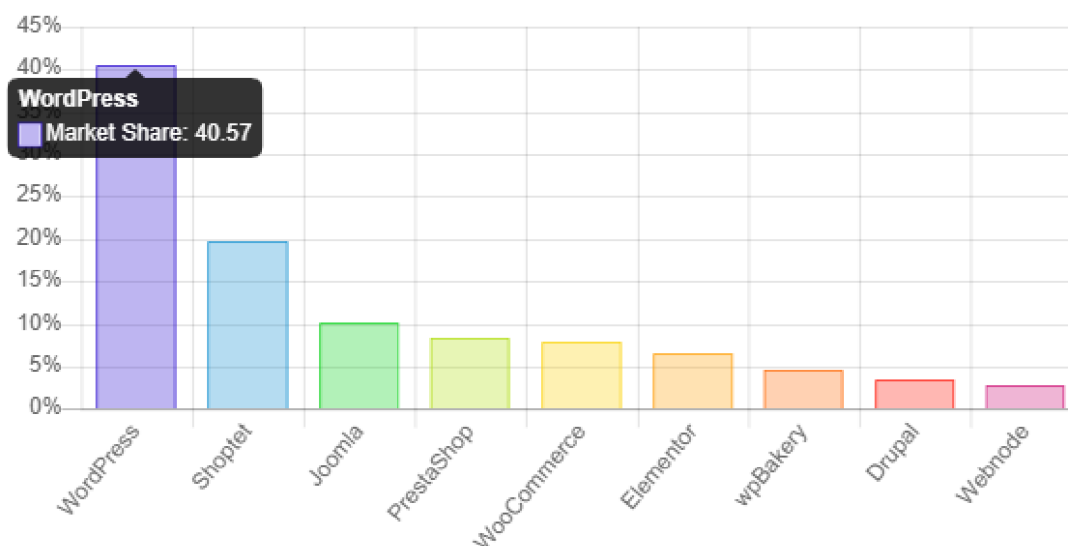
Správně fungující web nekončí spuštěním, ale vyžaduje neustálou péči a aktualizace.

1.3 Systémy pro správu obsahu

Je to software umožňující ukládání a úpravu různých typů podkladů, nejčastěji to jsou dokumenty nebo obrázky. Dle přidělených rolí a oprávnění lze spravovat vymezené části, jak uvádí Kohan [6]. Z obrázku č. 1 vyplývá, že nejznámějším CMS je WordPress. Existuje několik podobných platforem, jako například Joomla či Drupal.

V české republice je také oblíbený Shoptet.

Obrázek 1: Procentuální zastoupení webových stránek na platformách CMS



Zdroj: <https://whatcms.org>

1.3.1 Wordpress

Antoš [7] poukazuje na to, že Wordpress je otevřený CMS, který je rozšířený ve 160 jazycích, do českého jazyka je téměř plně přeložen a díky tomu je nejpopulárnější.

Každý web na Wordpressu má identickou vnitřní strukturu. To, co weby odlišuje vizuálně, je šablona, která je buď zdarma nebo za poplatek v řádech stovek či tisíců. „Existují i šablony na zakázku, u kterých se cena za koupi a její vývoj pohybuje v řádech desetitisíců,“ píše Cirkel [8].

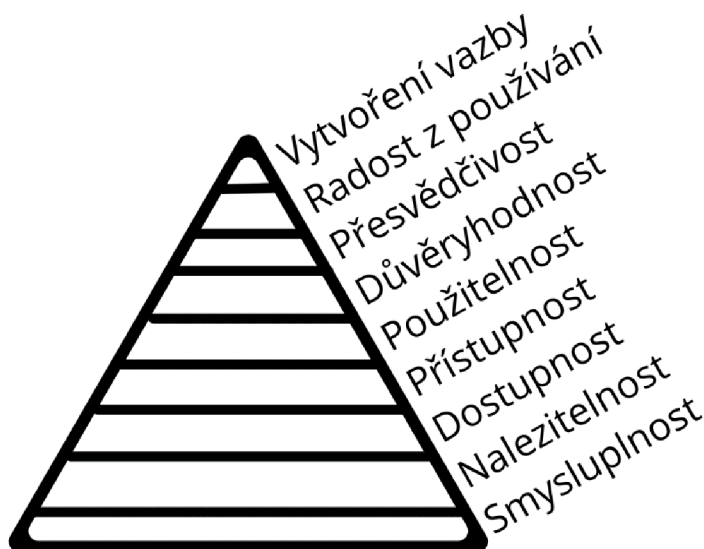
Cirkel [9] dále píše, že Wordpress kromě šablon nabízí také integraci modulů třetích stran, kterým se říká pluginy. Existuje jich několik desítek tisíc. Jsou velmi oblíbenou a používanou funkcí Wordpressu, protože nám rozšiřují funkcionalitu webu. Během několika málo kliknutí můžeme přidat na web další užitečnou funkci, například chatbot či kontaktní formulář.

2 Zásady webdesignu

Webový design je nedílnou součástí tvorby webu a určuje nám, jak bude zobrazení vypadat. Design webu podléhá trendům, které se často mění. To má zásadní vliv nejen na funkčnost, ale také na vzhled, na což poukazuje autor Marcotte [10].

2.1 Maslowova pyramida webdesignu

Obrázek 2: Maslowova pyramida webdesignu



Zdroj: vlastní zpracování, obdobně uvádí Řezáč [2]

Maslowova pyramida představuje základní požadavky uživatele webových stránek a určuje tak jednotlivé úrovně webdesignu. Pokud má být web úspěšný, musí splňovat všechny požadavky. Podle Řezáče se Maslowova pyramida potřeb skládá ze základních, vývojově nižších potřeb, které jsou důležité k tomu, aby mohly být uspokojovány potřeby vývojově vyšší, které jsou také součástí pyramidy. Funguje také tzv. „pyramida webdesignu“, viz. obr. 2. Čím vyšší úrovně dosáhneme, tím propracovanější web je a tím si obstojí lépe proti konkurenci. Úrovně by se mezi sebou, jak tvrdí Řezáč [2], neměly přeskakovat.

Smysluplnost

Než webové stránky začneme vytvářet, musíme si pečlivě stanovit účel, k jakému budou sloužit. Web je smysluplný tehdy, uspokojuje-li potřebu či řeší-li problém uživatele.

Dohledatelnost

Pomocí marketingových nástrojů zajistíme, že se o webové stránce dozví požadovaná skupina lidí. V tom nám pomohou vyhledávače a vhodná optimalizace. Pakliže se má o webu dozvědět jen úzká skupina lidí, nemusíme se tímto tolik zabývat; bude nám stačit, pokud budeme mít URL adresu uvedenou pouze na vizitce.

Dostupnost

Web musí být dostatečně rychlý, aby se uživateli načetl během několika sekund. Dostupnost znamená, že neuvidíme žádné chybové hlášky, a pokud ano, chyba bude co nejrychleji odstraněna.

Přístupnost

Je třeba zajistit, aby stránky byly dobře přístupné pro co největší skupinu uživatelů. Při tvorbě webu se musíme držet zažitých pravidel a podporovat rozmanitou škálu zařízení. Nejběžnějším přístupem je použití responzivního webového designu, který automaticky poskytuje správnou verzi podle zařízení uživatele a velikosti obrazovky, kterou detekuje prohlížeč. Dále je nutné, aby byl web přístupný i lidem s handicapem, a zvládli tak ovládat web slepeckými čtečkami, pouze klávesnicí nebo speciálními lupami. Zaměřit se musíme i na vyhledávací roboty, kterým může pomoci mapa celého webu sitemap.xml, protože umí číst pouze textový obsah webu.

Použitelnost

Dále Řezáč [2] poukazuje na použitelnost webových stránek. Toho docílíme tak, že se návštěvník stránek na webu rychle orientuje a lehce dojde k cíli. Důležité jsou především strukturovaný obsah, zvolení vhodných priorit obsahu, správné rozložení stránky nebo typografie.

Důvěryhodnost

Důvěryhodné stránky vzbuzují v návštěvníkovi pocit bezpečí. Toho můžeme docílit například tím, že spojení mezi serverem a klientem bude vždy šifrované pomocí certifikátu SSL. Web musí také splňovat informace o provozovateli, a pokud se jedná o e-shop, musí obsahovat zákonem stanovené údaje. Další rady, jak docílit vyšší důvěryhodnosti, najdeme v knize od Řezáče [2].

Přesvědčivost

Smyslem je přesvědčit návštěvníka stránky, aby našel to, co chtěl najít. Cílem je zvýšit míru toho, aby se uskutečnila požadovaná konverze. Pokud se jedná o e-shop, bude to dokončení a uhrazení objednávky; pokud jde o stránky kamenné prodejny, bude to návštěva prodejny atd. K tomu je třeba aplikovat různé marketingové strategie.

Radost z používání

Předposlední úroveň pyramidy je zajištění toho, aby návštěvníci web používali rádi a byl tzv. user friendly. Podpořit to lze například vhodně zvolenými obrázky a textem, který vtáhne návštěvníka pomocí pozitivních emocí. Díky využití emocí si uživatelé web snáze zapamatují a budou se chtít vracet.

Vytvoření vazby

Pokud je uživatel s webem spokojený, bude se pravidelně vracet a doporučovat ho svému okolí, například i pomocí sociálních sítí.

2.2 Responzivní design

Webové stránky, které jsou optimalizovány pro použití na mobilních zařízeních, se liší od stránek, které se zobrazují na stolních a přenosných počítačích. Ty jsou určeny pro velké obrazovky a přesné kliknutí myši, zatímco mobilní webové stránky jsou dimenzovány pro menší obrazovky a nepřesné klepání prstem [11].

Staniček [12] píše, že je velmi důležité vytvářet stránky takovým způsobem, aby byly podporované i pro chytré mobilní telefony, tablety aj. To nám zajistí responzivní design. Tato technologie nám přizpůsobí webové stránky pro aktuální parametry prohlížeče.

3. Optimalizace webových stránek

V následující kapitole je pojednáváno především o optimalizaci internetových stránek pro vyhledavače (SEO) a o tom, jakým způsobem jí docílit. Budou přiblíženy nejdůležitější pojmy, vyhledavače, metody a následně představen nástroj pro principy SEO a nastíníme si nejnovější trendy.

3.1 Optimalizace pro vyhledávače (SEO)

Jak uvádí Procházka [1], optimalizace pro vyhledavače je překlad z anglického Search Engine Optimization, ve zkratce SEO. Můžeme si to představit jako proces vylepšování webových stránek takovým způsobem, aby forma byla připravená k automatickému zpracování pro internetové vyhledávače pomocí umělé inteligence. Hlavním přínosem SEO je získání co nejvyšší pozice ve vyhledávači pomocí klíčových slov, tzv. keywords. Čím vyšší zobrazení dané webové stránky ve výsledcích vyhledávání, tím více bude mít daná stránka návštěvníků.

Pomocí SEO lze dosáhnout několika výsledků. Patří sem například zvýšení návštěvnosti stránek, analýza návštěvníků, posun úrovně webu na vyšší level. Je nutné pravidelně provádět aktualizace a nechat vyhledavačům dostatečný čas na to, aby se změny mohly projevit.

Klíčová slova

Jedním z nejdůležitějších kritérií při hodnocení stránky jsou právě klíčová slova. Klíčová slova musí být pro dané vyhledávání relevantní. Pomocí klíčových slov získáváme co nejvyšší pozici ve vyhledávači.

Vyhledávače

Podle Procházky [1] je vyhledávač software, který hledá na internetu dokumenty, nejčastěji webové stránky nebo textové dokumenty, které indexuje, tedy ukládá do databáze. Pomocí klíčového slova pak vyhledává v této databázi.

Stručný postup toho, jak si vyhledávače vytváří databázi stránek, popisuje Štráfelda [13]:

- 1) *Crawling – roboti prochází stránky.*
- 2) *Indexace – stránky si vyhledávač ukládá do indexu.*
- 3) *Ranking – vyhledávač stránky hodnotí podle stovek faktorů.*

Jak uvádí Fisher [14], vyhledávač je nástroj používaný k vyhledávání dat na základě konkrétního vstupu. Webové vyhledávače jsou jednou z možností, kde lze zadat slovo nebo frázi a najít webové stránky, které odpovídají těmto výrazům. Nejčastěji se setkáme s tím, že vyhledávač prohledává celý dokument, a proto se mu říká fulltextový vyhledávač. V případě zadání klíčového slova do vyhledávače se pak dotaz porovná s databází a zobrazí se seznam výsledků, který je seřazený podle popularity stránky. Každý vyhledávač je jiný, ale společným znakem všech je zadání slova do vyhledávacího pole a počkání na výsledky. Některé vyhledávače mají také možnost zpětného vyhledávání, která vám umožní procházet web pomocí něčeho jiného než textu, jako například zvukového klipu nebo obrázkového souboru.

Štráfelda [13] uvádí, že „*podle analýzy dat nástroje Marketing Miner z roku 2019 položí Češi přibližně miliardu dotazů měsíčně vyhledávači Google a tři sta tisíc dotazů vyhledávači Seznam. Nyní, kolem roku 2020, zabírá Google přibližně 75 % hledání, Seznam pak 25 %.*“

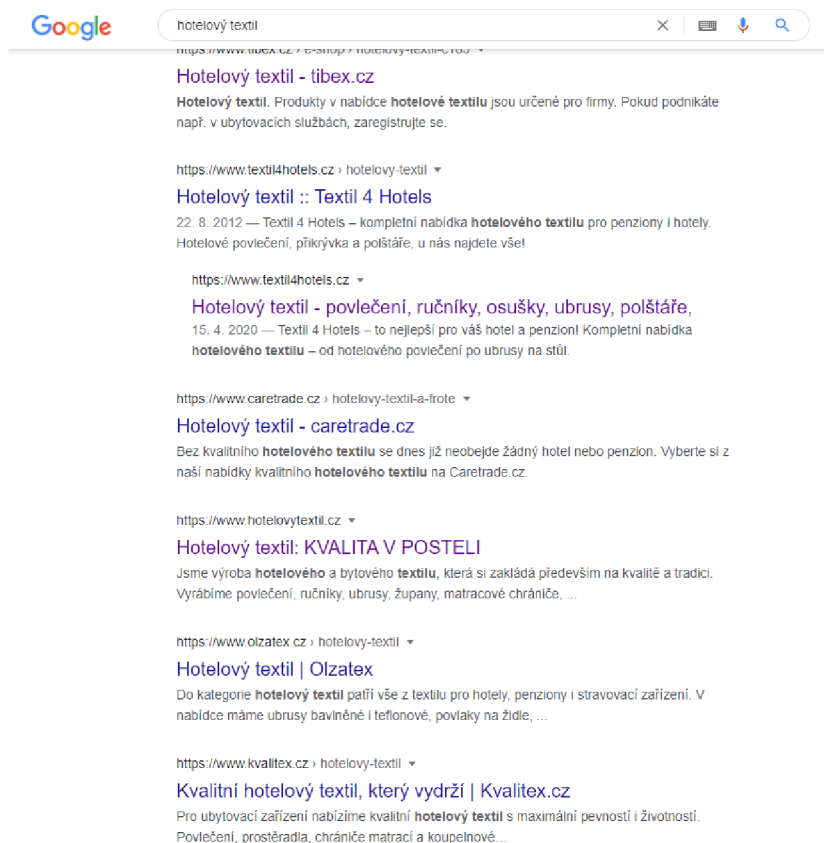
4. Analýza

V této části bude popsána analýza konkurenčních stránek, zhodnocení jejich silných a slabých stránek pěti nejdůležitějších částí webu jako je hlavička, patička, obsah, košík a náhled produktu. Stejná struktura hodnocení bude provedena i u stránek firmy Tibex a výsledky následně budou tvořit základní stavební kámen pro návrh nového webu. Kapitola je zakončena shrnutím analýzy v přehledných tabulkách.

4.1 Analýza stránek konkurence

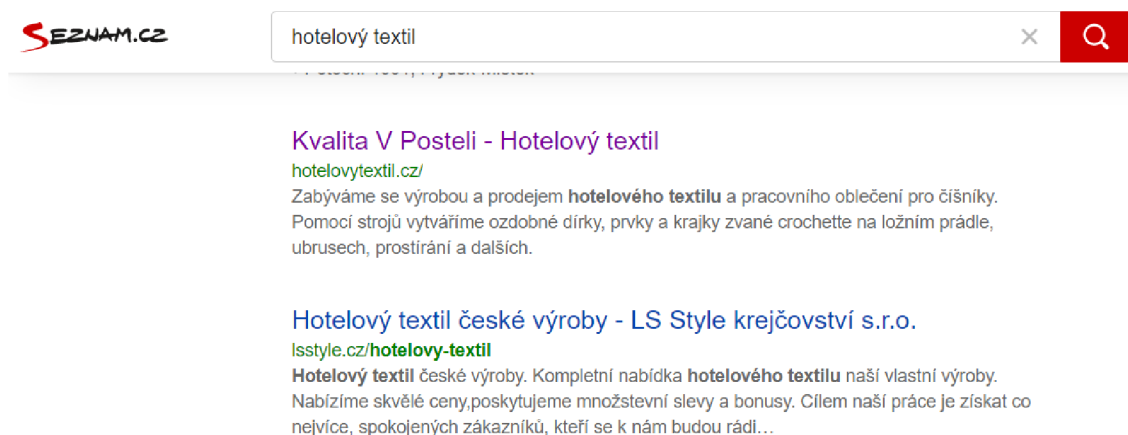
Konkurence byla vyhledána pomocí zadání klíčového slova do vyhledávače. Jako klíčové slovo bylo zvoleno heslo hotelový textil. Pro práci byly zvoleny dva nejpoužívanější vyhledávače dle statistiky Domese [15] v České republice – Google a Seznam. Když vyhledávač zobrazí výsledky, jsou mezi nimi placená reklama a výsledky, o nichž se vyhledávač domnívá, že jsou relevantní pro sousloví zadané do vyhledávacího pole. Výsledky vyhledávání jsou k nahlédnutí na obr. 3 a 4.

Obrázek 3: Ukázka vyhledávání konkurence ve vyhledávači Google



Zdroj: vlastní zpracování, snímek obrazovky Google.

Obrázek 4: Ukázka vyhledávání konkurence ve vyhledávači Seznam



Zdroj: vlastní zpracování, snímek obrazovky Seznam.

Pro přehlednost je prvních sedm výsledků z vyhledávání vloženo do tabulky. Vidíme, že ve vyhledávači Google nebyl Tibex vyhledán, kdežto na Seznamu se zobrazil na šestém místě.

Tabulka 1: Prvních sedm výsledků z každého vyhledávače

Google

SEZNAM.CZ

tibex.cz	hotelovytexil.cz
textil4hotels.cz	lsstyle.cz
caretrade.cz	mikaton.cz
olzatex.cz	kvalitex.cz
kvalitex.cz	vesna.cz
hotelovytexil.cz	tibex.cz
levne-povlezeni.cz	eshop.veba.cz

Zdroj: vlastní zpracování

Ze zobrazených výsledků bylo vybráno celkem 5 výsledků, které zapadají do hledané kategorie a jsou považovány za konkurenci:

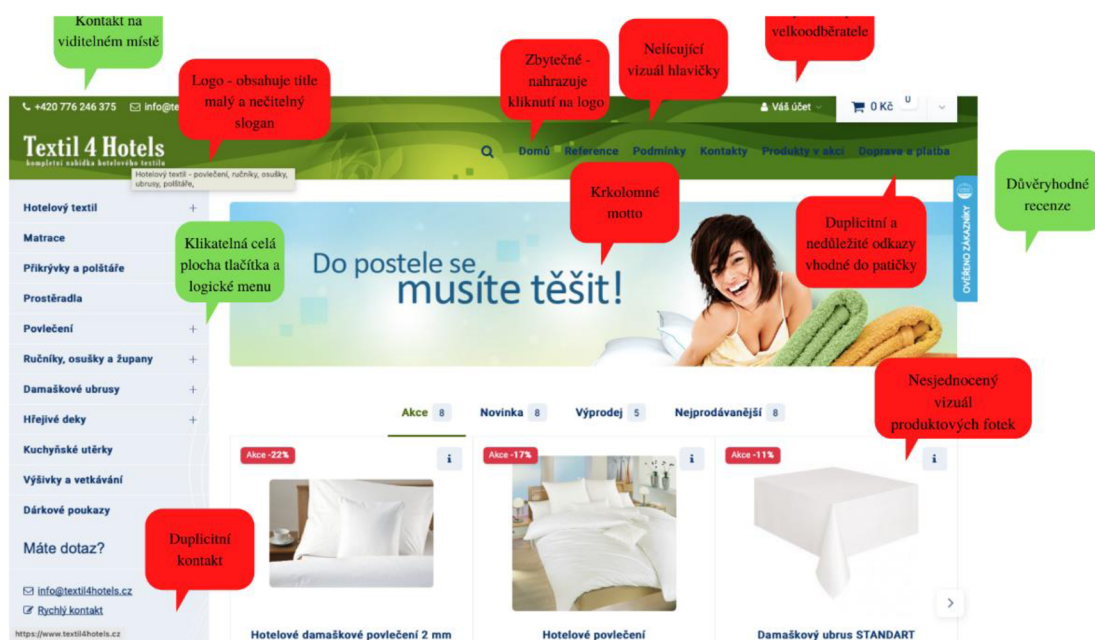
1. Textil4hotels (<https://www.textil4hotels.cz/>);
2. Caretrade (<https://www.caretrade.cz/>);
3. Olzatex (<https://www.olzatex.cz/>);
4. Kvalitex (<https://www.kvalitex.cz/>);
5. Hotelový textil (<https://www.hotelovytexil.cz/>).

U každé konkurence byla provedena analýza hlavních částí webu (hlavičky, menu, obsahu a vizuálu, patičky, náhledu produktu, košíku) se znázorněním silných a slabých stránek na obrázku a pomocí barevných bublin. Červená bublina znázorňuje příležitosti pro zlepšení a chybové prvky na stránce, zatímco zelená bublina znázorňuje prvky, které slouží k inspiraci a které jsou příkladem vhodného řešení.

Textil4hotels

Prvním z konkurentů jsou webové stránky <https://www.textil4hotels.cz>. Firma vlastní tyto stránky vyrábí a zároveň prodává hotelový textil.

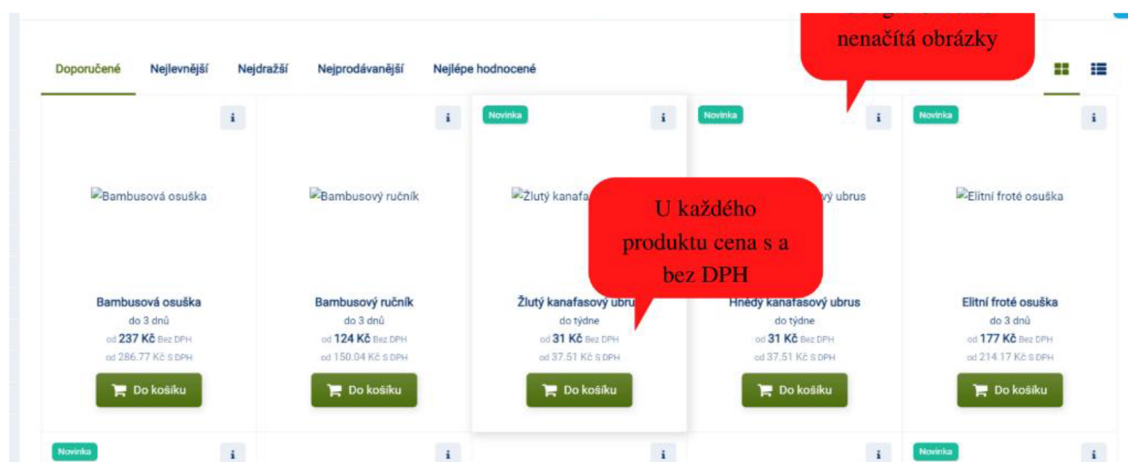
Obrázek 5: Analýza hlavní stránky Textil4hotels



Zdroj: vlastní zpracování

Jejich stránky působí na první pohled nejzastaralejším dojmem ze všech konkurentů.

Na webovém prohlížeči Google Chrome nedochází k načtení obrázků, viz obr. 6., což
Obrázek 6: Analýza hlavní stránky Textil4hotels II.



Zdroj: vlastní zpracování

vede uživatele k opuštění stránek.

V případě vyhledání obsahu na prohlížeči Safari již k načtení obrázků dochází. Web je vytvořen na pronajímaném řešení od firmy upgates.cz.

HLAVIČKA

Hlavička je rozdělená na dvě části, které z pohledu grafiky nelicují. Nacházíme zde kontaktní údaje – telefonní kontakt a e-mailovou adresu, dále logo, můj účet, košík, rychlou navigaci v podobě lupy pro vyhledávání specifického obsahu. Do hlavičky se vkládají pouze ty nejdůležitější odkazy, proto by se záložka *doprava a platba* spolu se záložkou *podmínky* mohla přesunout do patičky. Recenze obsahují pouze čtyři příspěvky od zákazníků, proto jsou zde také zbytečné. Tyto záložky nahrazuje služba *Ověřeno zákazníky od Heureky*, kde jsou autentické recenze, na které se dá prokliknout a které vypadají věrohodně. V dnešní době příběhů zde chybí sekce o nás, protože leckdy to je právě příběh, který rozhoduje o koupi.

Logo působí velmi jednoduše, nenachází se v něm žádné grafické prvky, je to čistý text. Součástí loga je i dodatečný text – slogan. Velikost sloganu je malá a špatně se čte, navíc není osobní, nezaměřuje se na zákazníka. Je to pouhý popis toho, co firma nabízí.

To je pochopitelné i z loga a doménové adresy, slogan je tudíž zbytečný. Pokud se sjede dolů na stránku, menu je připnuté a slogan je nečitelný. Po najetí kurzorem myši na logo se objeví popis obrázku. Tomu lze předejít, když se v nastavení vybere možnost nezobrazovat. Lidé jsou zvyklí kliknout na logo pro přesměrování na úvodní stranu, proto je v menu sekce *domů* zbytečná.

Košík funguje, je jednoduchý. Zobrazuje se zde cena jak s DPH, tak bez něj, což je výhoda. Mezi další výhodou patří také ukazatel ceny do dopravy zdarma, což je psychologický nástroj, který nutí zákazníka přikoupit ještě další produkty.

MENU

V menu jsou všechna tlačítka klikatelná po celé ploše, což je příjemné, jelikož se zákazník nemusí střeovat přímo na text. Menu je přehledné, je zde důraz na cílení podle zákaznické skupiny. Například pokud na stránky přicházím jako nákupčí hotelového textilu, mám hned v menu na výběr sekci hotelový textil. Na druhou stranu chybí účet pro velkoodběratele, kde dochází ke snížení cen a dalším zajímavým nabídkám na míru pro odběratele.

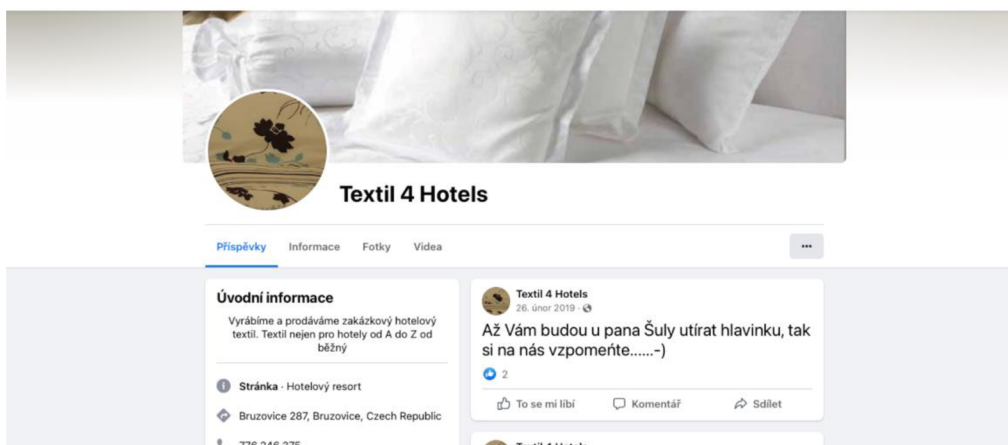
OBSAH A VIZUÁL

Při otevření stránek je na první pohled dominantní baner. Motto v něm zní kostrbatě, špatně se čte. Hodilo by se něco osobnějšího, fotografie majitelů a tak podobně. Převládají zde studené barvy, jako je modrá a zelená, doplněné bílou barvou na pozadí. Celkově vizuál vypadá čistě. Web není osobní, nikde není sekce o nás, fotografie majitelů, video. Zarovnání je na každé stránce jinak, někdy na střed, jindy doleva. Z hlediska čtení se doporučuje text rovnat do bloku. Na první pohled jsou k povšimnutí velmi kladné recenze od zákazníků (96 %) a ocenění Ověřeno zákazníky od Heureka. Recenze včetně fotek od velkoodběratelů se zde nenachází. Produktové fotografie na hlavní stránce nepůsobí sladěným dojmem. Sekce pro novinky a blog chybí. Stránky jsou pouze v českém jazyce a měna pouze v českých korunách. Ceny se u produktů nachází jak s DPH, tak bez DPH. Vhodnější by bylo použít v hlavičce stránky tlačítko pro výběr ceny (s, anebo bez DPH).

PATIČKA

Do patičky webu se vkládá to, na co nikde nezbyl prostor, nebo méně důležité informace. Patička webu obsahuje *reference*, *obchodní podmínky*, *kontakty* a *produkty v akci*. Dále obsahuje kontaktní formulář s rychlými kontakty a údaji o majiteli. Nacházíme zde plno duplicitních odkazů, které jsou zároveň i v hlavičce webu. Nejsou zde uvedené odkazy na sociální sítě, což je možná dobře, protože jejich poslední aktualizace proběhla v roce 2019 a vypadají neprofesionálně, spíše amatérsky.

Obrázek 7: Facebookové stránky Textil4hotels

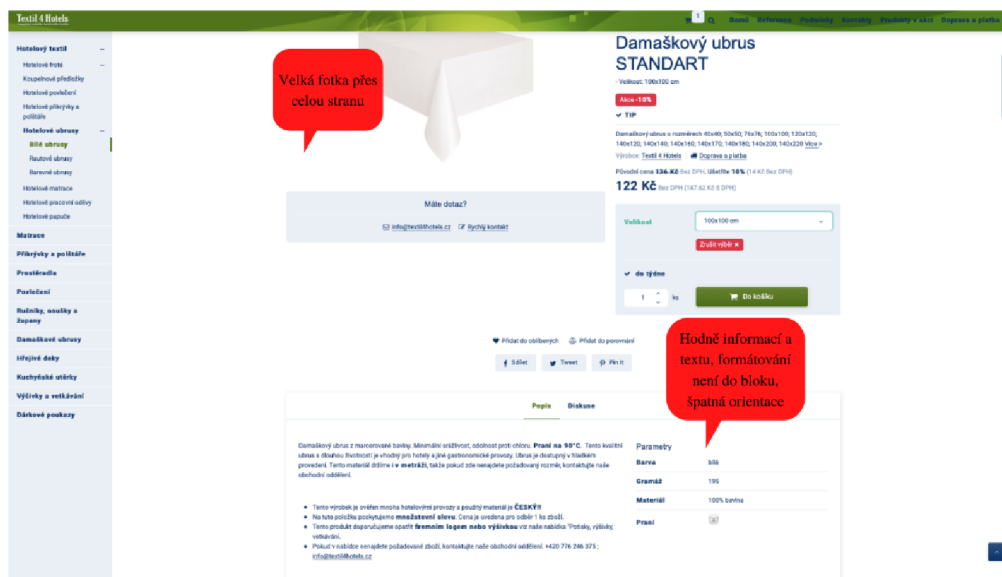


Zdroj: vlastní zpracování

NÁHLED PRODUKTU

Při zobrazení detailu produktu vidí zákazník velkou fotku na celou obrazovku. Detail produktu obsahuje hodně informací a textu. Formátování není zarovnáno do bloku, a tak se může stát, že se čtenář snadno ztratí. Sdílení produktu na sociální sítě je zde zbytečné a v praxi to nikdo nedělá.

Obrázek 8: Analýza náhledu produktu Textil4hotels



Zdroj: vlastní zpracování

KOŠÍK

Sekce košík je vyřešena bez chyb, umožňuje bezproblémový nákup a dokončení objednávky. Vše funguje, jak má. Zde se nachází odpočet do dopravy zdarma a výhodou je i grafické vyobrazení produktů, které se v košíku nacházejí.

Obrázek 9: Analýza košíku Textile4hotels

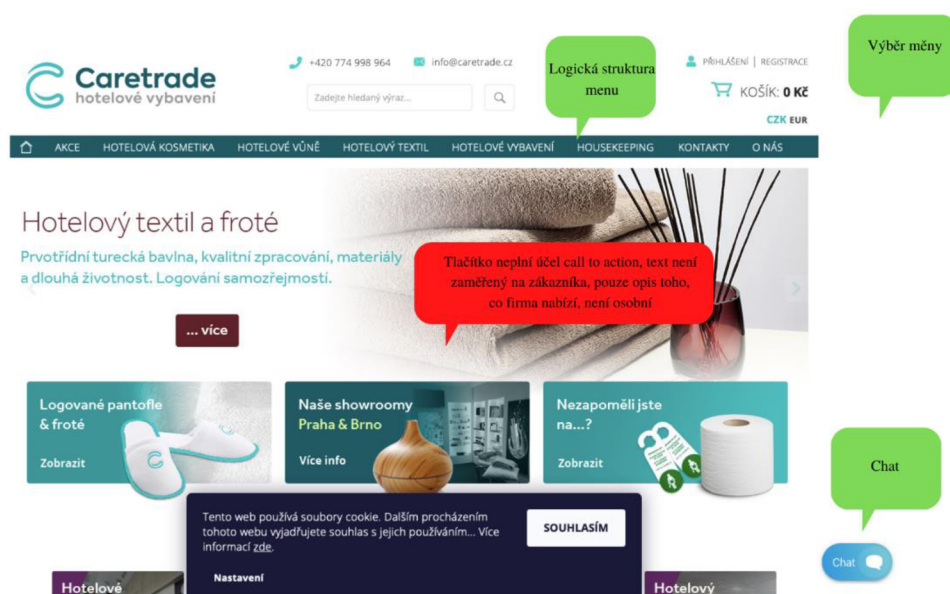


Zdroj: vlastní zpracování

Caretrade

Dalším konkurentem je firma Caretrade. Tato firma sice není výrobcem, ale nabízí kompletní vybavení pro hotely, proto lze označit za konkurenci. Na první pohled má přehledné, funkční a moderní webové stránky. Web je vytvořen na pronajímaném řešení od firmy shoptet.cz.

Obrázek 10: Analýza hlavní stránky Ceratrade



Zdroj: vlastní zpracování

HLAVIČKA

Hlavička stránky obsahuje logo, kontaktní údaje jako e-mail a telefonní kontakt a lupu pro vyhledávání určitého výrazu na stránkách. Dále obsahuje přihlášení do uživatelského účtu a košík a nabízí výběr měny mezi českou korunou a eurem. Jazykové mutace zde nejsou. Z hlediska přehlednosti není co vytknout, obsahuje pouze důležité informace, které chce zákazník vidět.

Logo je zapamatovatelné. Obsahuje vizuální prvek, který však s hotelovým vybavením nebo textilem nemá nic společného. Je to pouze grafický opis prvního písmena v názvu. Logo obsahuje i slogan „hotelové vybavení“. Zde to není na škodu, protože si zákazník podle názvu nevybaví, čemu se firma věnuje. Logo je v optimální velikosti. Po najetí

kurzorem myši na logo se zde objeví title, tedy popis obrázku. Tomu lze tomu předejít, když se v nastavení vybere možnost nezobrazovat.

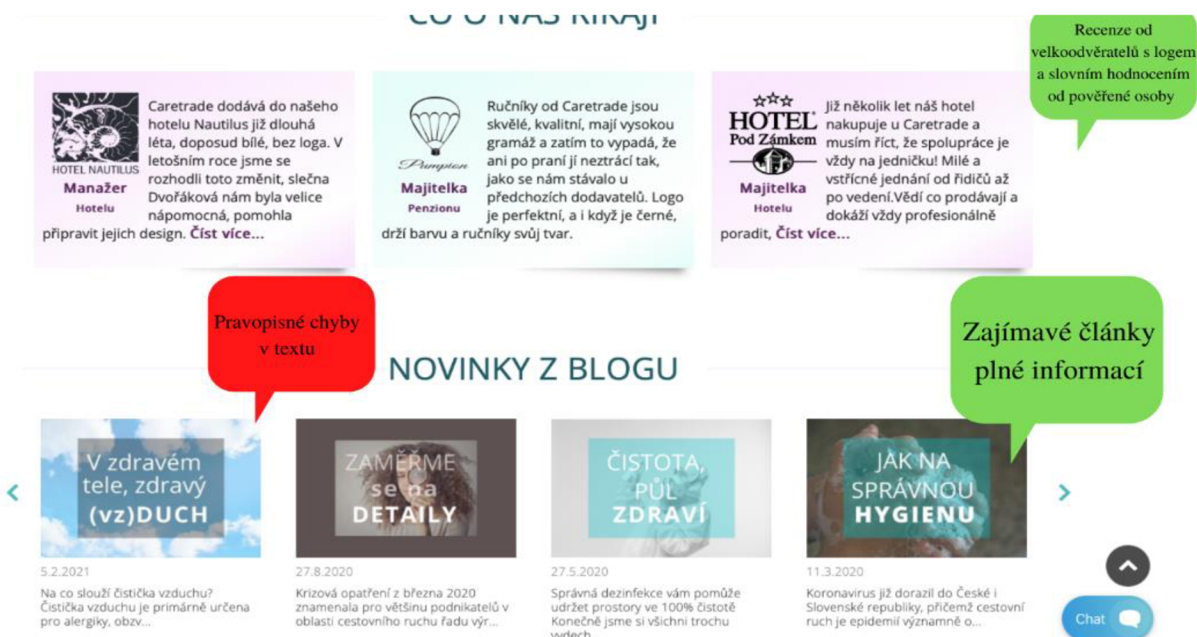
MENU

Cílení na zákazníka na těchto stránkách není řešeno, protože jsou jím pouze velkoodběratelé, jako jsou hotely a penziony. Tento e-shop není určen pro koncové zákazníky. Struktura menu je přehledná. Celá plocha tlačítek je klikatelná, což je výhoda (zákazník se nemusí strefovat myši přímo na text).

OBSAH A VIZUÁL

Při prvním otevření těchto webových stránek na zákazníka dýchá čistota a sjednocený design stránek. Hlavním vizuálním prvkem je slider, který se každých osm vteřin mění. Délka prodlevy je dostačující k přečtení textu, nicméně pokud by se na stránky dostal pomalejší čtenář, tak by měl problém, jelikož slider po najetí kurzorem myši nejde zastavit, což by správně mělo být. Slider je klikací po celé ploše, což je výhoda, protože není třeba se trefovat přímo do tlačítka *prohlédněte*. Toto tlačítko je výzva k akci a návštěvník hned ví, co po něm chceme, navíc nás přesměruje vždy na danou kategorii.

Obrázek 11: Analýza hlavní stránky Ceratrade II.



Zdroj: vlastní zpracování

Texty na slideru nejsou osobní a je to pouhý popis toho, co firma nabízí. Nikde se nenachází fotky ani videa lidí, kteří za firmou stojí.

V kategorii *o nás* se nachází spousta textu, který není zarovnán do bloku, nejsou zde opět žádné fotografie ani vizualizace, které by usnadnily čtení. Text je neosobní a neobsahuje příběh. Ihned není k vidění otevírací doba showroomu a musí se zdlouhavě hledat, navíc jsou zde informace pouze k jednomu ze dvou showroomů, a to k tomu brněnskému. Otevírací doba, kontakty a adresa na pražský showroom tak chybí. Na stránkách se nachází chat, takže pokud si zákazník neví rady, může se zeptat. Na hlavní stránce jsou také k povšimnutí slovní recenze od majitelů hotelů či penzionů, které působí velmi přesvědčivě, je k nim přidán i logo a název dané firmy. Produktové fotografie a grafické prvky jsou sladěné a na profesionální úrovni. Webová stránka navíc disponuje blogem se zajímavým obsahem. Doprava zdarma je až od částky 7.000 Kč, což je vysoká částka a nemusí zákazníka přimět nákup dokončit.

PATIČKA

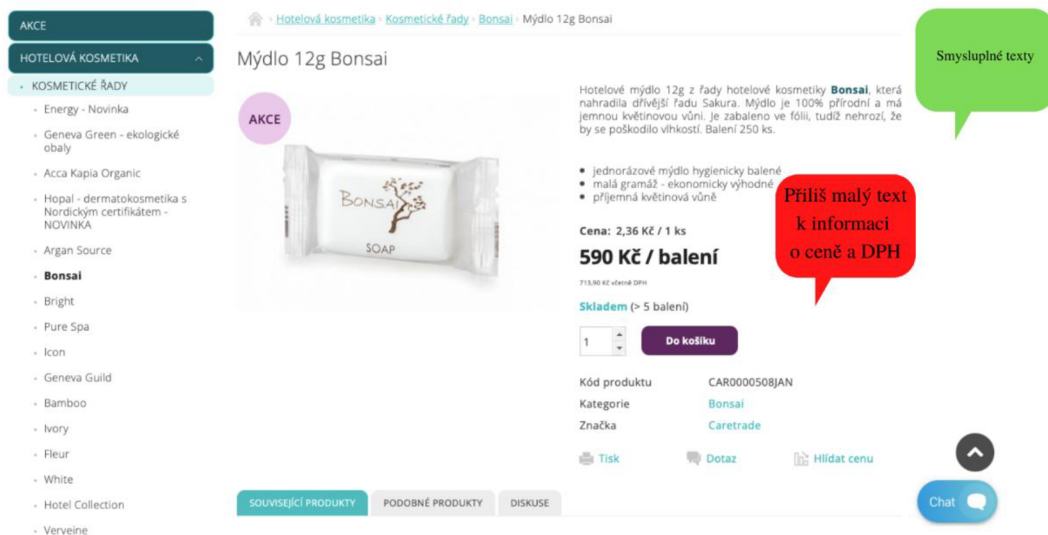
Patička firmy Caretrade obsahuje více informací oproti předchozí konkurenci. Nachází se zde sekce *pro vás*, kde najdeme obchodní podmínky, podmínky ochrany osobních údajů, dále sekci *o nás*, kontakty a informace o dopravě. Dále jsou zde sekce *newsletter*, kontakt s odkazem na sociální sítě (Facebook, Instagram) a adresa dvou showroomů v Praze a v Brně. Zde je problém s adresou na pražský showroom, viz podkapitola Obsah. Kontakty a sekce *o nás* jsou zde duplicitní, tyto informace jsou uvedeny již v hlavičce.

Sociální sítě nejsou moc aktivní. Poslední aktivita na Facebooku byla v roce 2021 a to samé na Instagramu. Název této firmy na Facebooku je caretrade.eu, což nekoresponduje s názvem v doméně caretrade.cz. Tato firma má pouze jednu doménu, a to českou. Pokud zákazník objeví firmu na Facebooku, je možné, že bude hledat pod doménou caretrade.eu.

NÁHLED PRODUKTU

Ceny na webu jsou bez DPH, což může zmást, protože tuto informaci dostane zákazník až v době, kdy si rozklikne produkt. Navíc je tato informace napsána hodně malým

Obrázek 12: Analýza náhledu produktu Ceratrade



The screenshot shows a product page for 'Mýdlo 12g Bonsai'. The page layout includes a navigation menu on the left, a product image, a description, and a price section. Annotations highlight usability issues:

- A green speech bubble points to the breadcrumb trail: "Smysluplné texty".
- A red speech bubble points to the price: "Příliš malý text k informaci o ceně a DPH".

Product details visible on the page:

- Product name: Mýdlo 12g Bonsai
- Price: 590 Kč / balení (713,90 Kč včetně DPH)
- Category: Bonsai
- Brand: Caretrade
- Product code: CAR0000508JAN

Zdroj: vlastní zpracování

písmem, skoro až k nepřčetění. Vizuálně zákazník vidí na jedné straně vše, co potřebuje. Texty jsou tak akorát, formátované do bloku.

KOŠÍK

Sekce *košík* je vyřešená bez chyb, umožňuje bezproblémový nákup a dokončení

Obrázek 13: Analýza košíku Ceratrade

Caretrade hotelové vybavení

+420 774 998 964 info@caretrade.cz

PŘIHLÁŠENÍ | REGISTRACE

Zadejte hledaný výraz...

Fungující košík CZK EUR

AKCE HOŠELOVÁ KOSMETIKA HOŠELOVÉ VŮNÉ HOŠELOVÝ TEXTIL HOŠELOVÉ VYBAVENÍ HOUSEKEEPING O NÁS

1. Nákupní košík 2. Platba a doprava 3. Informace o vás 4. Dokončení objednávky

POLOŽKA KOŠÍKU	DOSTUPNOST	MNOŽSTVÍ	CENA ZA BALENÍ	SOUČET
ŠAMPON 30 ML GENEVA GREEN - RECYKLOVANÝ PLAST Související produkty: 3 (od 449,50 Kč) ▾	Skladem (> 5 balení)	1	449,50 Kč	449,50 Kč

Ceny jsou uvedeny bez DPH

Objednejte ještě za 6 550,50 Kč a budete mít dopravu ZDARMA

Cena vč. DPH: **543,90 Kč**
Cena bez DPH: 449,50 Kč

[Zpět do obchodu](#) [Pokračovat v objednávce](#)

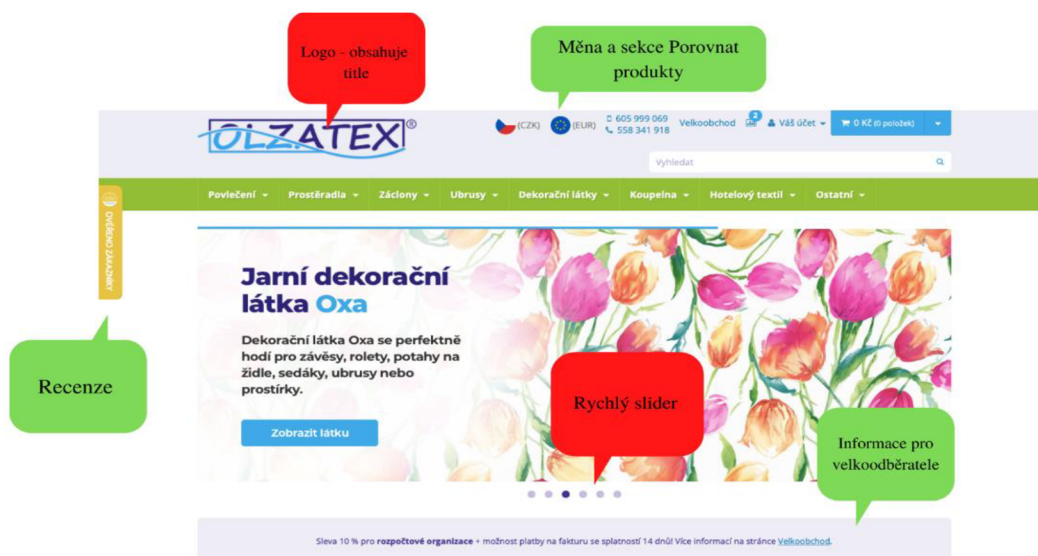
Zdroj: vlastní zpracování

objednávky. Vše funguje, jak má. Nacházíme zde odpočet do dopravy zdarma a výhodou je i grafické vyobrazení produktů, které se v košíku nacházejí.

1. Olzatex - <https://www.olzatex.cz/>

Firma není přímo výrobcem, ale nabízí velkoobchodní a maloobchodní služby; obchoduje zejména s hotelovým textílem. Na první pohled má nemoderní webovú stránku.

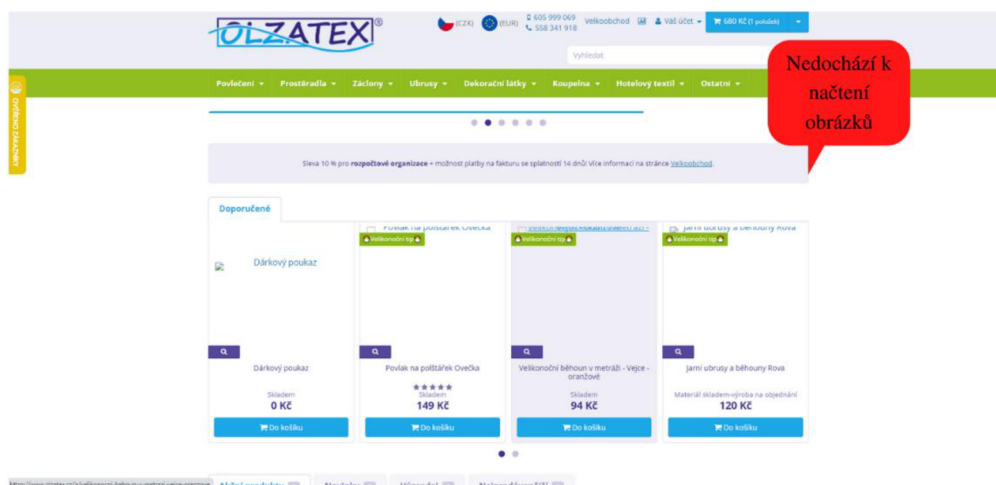
Obrázek 14: Analýza hlavní strany Olzatex



Zdroj: vlastní zpracování

Stejně jako u konkurence č. 1 (firmy Textil4hotels) zde nedochází v prohlížeči Google Chrome k načtení obrázků, což vede zákazníka k okamžitému opuštění stránek. V

Obrázek 15: Analýza hlavní strany Olzatex



Zdroj: vlastní zpracování

prohlížeči Safari se veškeré obrázky načtou. Web je vytvořen na pronajímaném řešení od firmy upgates.cz.

HLAVIČKA

Hlavička webových stránek firmy Olzatex obsahuje logo, výběr měny mezi českou korunou a eurem, dále dva telefonní kontakty, sekci *velkoobchod*, sekci *porovnat produkty*, uživatelský účet a přihlášení do něj, košík a vyhledávací lupu pro zadávané výrazy, které pomáhají hledat informace na stránkách.

Po najetí kurzorem myši na logo se zde opět zobrazuje title, stejně jako u předchozích dvou konkurenčních webů. Logo je vizuální, nejspíše vytvořené grafikem na míru. Po delším zkoumání v něm není vidět symbolika ničeho, co by se textilu týkalo. Připomíná naopak vodu, moře a vlnu.

Neobvyklým prvkem je zde možnost porovnat produkty. To je určitě zajímavé a někomu to může usnadnit rozhodovací proces. Pro výběr měny by bylo vhodné použít výsuvné menu, protože ikonky zabírají hodně prostoru.

MENU

Menu obsahuje klikatelnou celou plochu tlačítek, což je příjemné a zákazník si pohodlně vybere. Cílení na zákazníka je zde řešené pomocí podkategorií v sekcích menu. Pro koncového zákazníka jsou zde sekce vyjmenované a pro nákupčího hotelového textilu zde máme sekci *hotelový textil*, která obsahuje podkategorie. Menu na první pohled působí logicky, avšak podkategorie *hotelový textil* je velmi chaotická. Chybí zde logické uspořádání a nachází se zde duplicitní nadpisy, jsou zde také na přeskáčku. Sekce *kontakty* a *prodejny* by zde bylo vhodné spojit.

OBSAH A VIZÁL

Dominantním prvkem na stránce je slider, který se rychle mění, a to zhruba po dvou vteřinách. Při delším koukání nebo otevřené stránce může zákazníka až rozbolet hlava. Navíc obsahuje hodně textu, který nejde v té rychlosti přečíst. Po najetí kurzorem myši na slider se zastaví.

Hlavní strana obsahuje spoustu informací nedůležitých pro zákazníka. Například úsek věnovaný podnikovému vzdělávání zaměstnanců zde zabírá důležité místo. Na první stránce by měly být pouze ty nejhlavnější informace pro zákazníka a nejziskovější produkty. Tuto informaci by bylo dobré uvést například v patičce webu. Informace dole na stránce, že se jedná o obchod s ubrusy, záclonami a bytovým textilem, je zde také zbytečná. Toho si zákazník všimne už nahoře podle menu. Je zde spousta duplicitních sekcí, které jsou v patičce webu také uvedené.

Obrázek 16: Analýza obsahu Olzatex



Zdroj: vlastní zpracování

Veškeré ceny jsou zde včetně DPH a nelze nakoupit bez DPH. V sekci *o nás* není nic osobního ani žádná fotka a text je prostý, není zde žádný příběh. Text na hlavní straně není zarovnán do bloku, tudíž může mít zákazník problém se čtením.

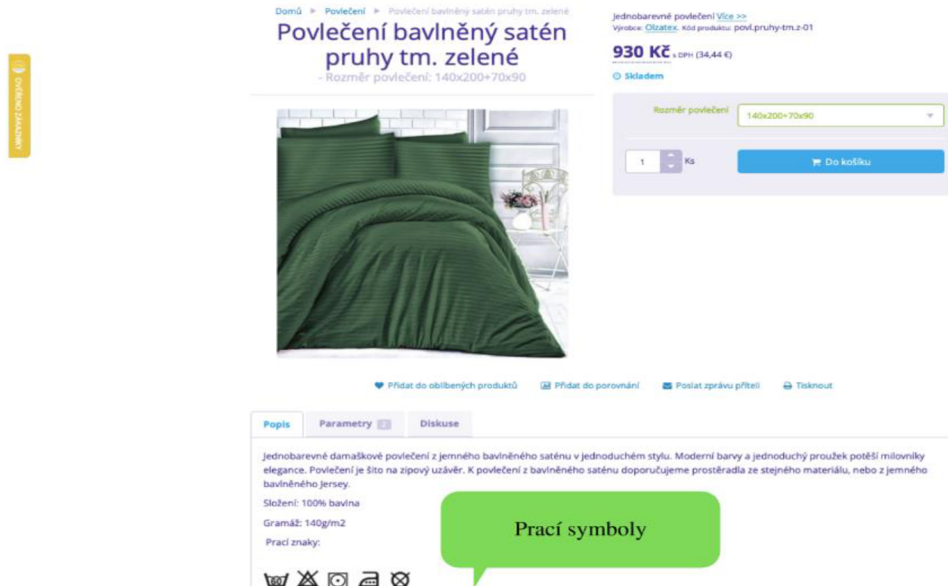
PATIČKA

Patička webu je obsáhlá. Obsahuje tři hlavní sekce. V první sekci se nachází následující kategorie: *úvod, o nás, prodejny, kariéra, kontakt, velkoobchod, obchodní podmínky, zásady ochrany osobních údajů, nejčastější dotazy*. Prostřední sekce je tvořena adresou firmy. Poslední sekce nabízí telefonní kontakty, e-mailovou adresu, odkaz na formulář a odkaz na Facebook. Na facebookových stránkách je vidět aktivita a snaha o aktuálnost. Firma Olzatex se snaží být se zákazníky v kontaktu a pořádá pravidelné soutěže.

NÁHLED PRODUKTU

Při náhledu na uživatele vyskakuje mnoho informací. Dostává pouze jednu fotografii a to pouze tu úvodní. Produkt není například nafocen zblízka. Výhodou jsou uvedené piktogramy v popisu údržby.

Obrázek 17: Analýza náhledu produktu Olzatex



Domů » Povlečení » Povlečení bavlněný satén pruhy tm. zelené

Povlečení bavlněný satén pruhy tm. zelené
- Rozměr povlečení: 140x200+70x90

Jednobarevné povlečení [Více >>](#)
Vytvoř: Olzatex, Kód produktu: povl.pruhy-tm.z-01

930 Kč s DPH (34,44 €)

[Skladem](#)

Rozměr povlečení: 140x200+70x90

1 Kč [Do košíku](#)


[Přidat do oblíbených produktů](#) [Přidat do porovnání](#) [Poslat zprávu příteli](#) [Tisknout](#)

Prací symboly

Popis Parametry Diskuse

Jednobarevné damažkové povlečení z jemného bavlněného saténu v jednoduchém stylu. Moderní barvy a jednoduchý proužek potěší milovníky elegance. Povlečení je šito na zipový uzávěr. K povlečení z bavlněného saténu doporučujeme prostěradla ze stejného materiálu, nebo z jemného bavlněného jersey.

Složení: 100% bavlna
Gramáž: 140g/m²
Prací znaky:

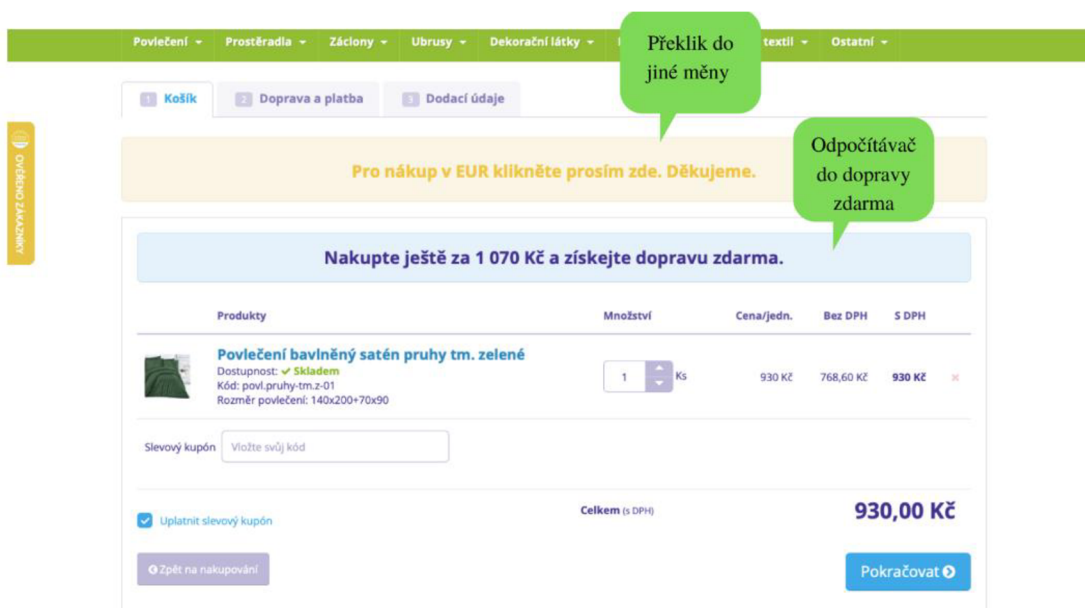


Zdroj: vlastní zpracování


KOŠÍK

Sekce košík je bez chyb, umožňuje bezproblémový nákup a dokončení objednávky. Vše funguje, jak má. Nachází se zde odpočet do dopravy zdarma a výhodou je i grafické vyobrazení produktů, které se v košíku nacházejí. Další výhodou je zde překlik do jiné měny a automatický převod z Kč do EUR.

Obrázek 18: Analýza košíku Olzatex



The screenshot shows the shopping cart page of Olzatex. At the top, there is a navigation bar with categories: Povlečení, Prostěradla, Záclony, Ubrusy, Dekorační látky, textil, and Ostatní. Below this, there are tabs for 'Košík', 'Doprava a platba', and 'Dodací údaje'. A yellow banner states: 'Pro nákup v EUR klikněte prosím zde. Děkujeme.' A blue banner below it says: 'Nakupte ještě za 1 070 Kč a získáte dopravu zdarma.' The main table lists one product: 'Povlečení bavlněný satén pruhy tm. zelené' with a quantity of 1 and a total price of 930 Kč. A 'Slevový kupón' field is present. At the bottom, there is a 'Celkem (s DPH)' of 930,00 Kč and a 'Pokračovat' button. Two green callout boxes highlight 'Překlik do jiné měny' and 'Odpočítavač do dopravy zdarma'.

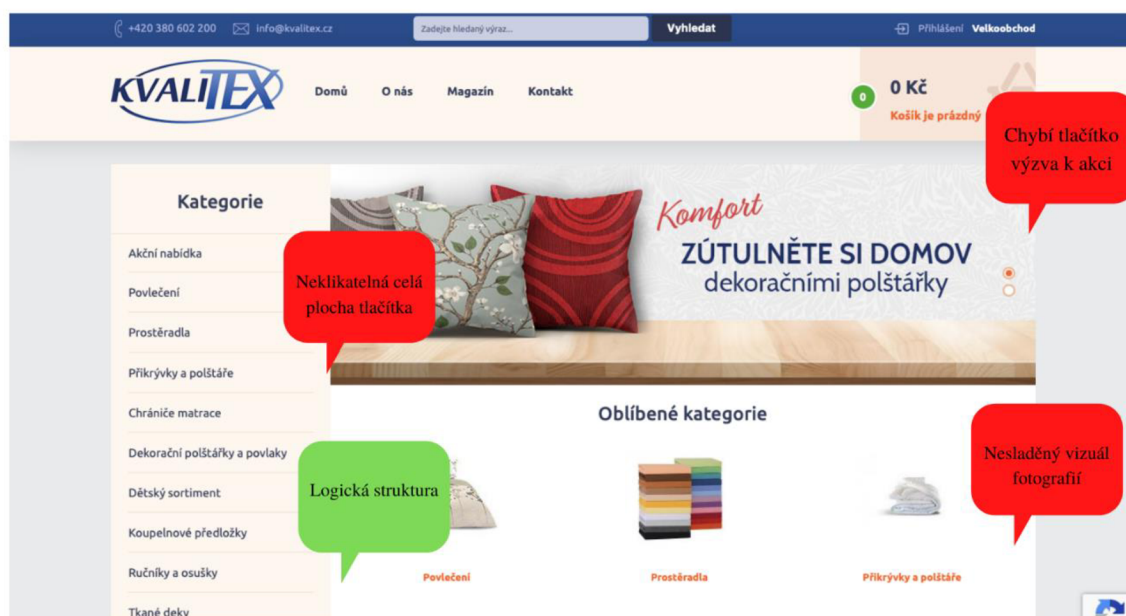
Produkty	Množství	Cena/jedn.	Bez DPH	S DPH
 Povlečení bavlněný satén pruhy tm. zelené Dostupnost: ✓ skladem Kód: povl.pruhy-tm.z-01 Rozměr povlečení: 140x200+70x90	1	930 Kč	768,60 Kč	930 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Kvalitex

Firma Kvalitex je výrobcem a zároveň prodejcem hotelového textilu.

Obrázek 19: Analýza hlavní strany Kvalitex



Zdroj: vlastní zpracování

Stránky jsou funkční, přehledné, design je velmi jednoduchý, žádné moderní trendy. Webové stránky jsou ručně kódované na zakázku.

HLAVIČKA

Hlavička tohoto e-shopu obsahuje kontaktní informace, jako jsou telefonní kontakt a e-mail. Dále se zde nachází vyhledávací pole, přihlášení do velkoobchodní části, logo, košík a čtyři sekce: *domů*, *o nás*, *magazín* a *kontakt*.

Logo je profesionálně zpracované, jednoduché a zapamatovatelné. Barva loga je modrá a název má iniciovat kvalitní textil. Po najetí kurzorem myši na logo se nezobrazuje title, na rozdíl od všech zmíněných konkurenčních stránek, které se doposud hodnotily. Sekce *domů* je zde zbytečná, uživatelé jsou zvyklí používat pro přesměrování na hlavní

stranu proklik skrze logo.

V sekci *o nás* se nedozvídáme žádné osobní informace ani příběh, nejsou zde k nahlédnutí fotografie zaměstnanců, kdo za firmou stojí ani žádné video, které by přiblížilo dění ve firmě a potenciální zákaznicky tak zlákal ke koupi právě na těchto stránkách. Nemáme zde na výběr z měn, jazyků ani ceny s DPH nebo bez DPH.

MENU

Cílení na zákazníka je zde řešeno jako u předchozích stránek – v nabídce menu se nachází záložka *hotelový textil*, která by měla sloužit pro nákupčí hotelových textilií. Tato podkategorie je velmi stručná, dobře se v ní orientuje. Celá plocha tlačítka není klikatelná a podkategorie nejsou hraničené, což může být pro zákazníka nevyhovující. Navíc pokud dojde k rozkliknutí produktu, zmizí menu a je obtížnější se dostat zpět.

OBSAH A VIZUÁL

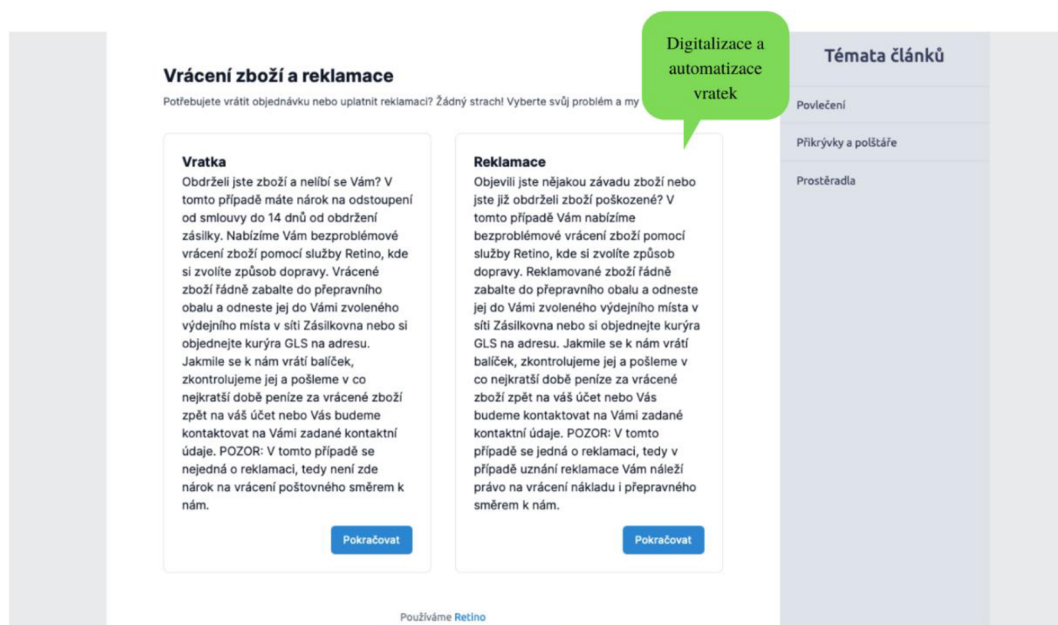
Při prvním pohledu na tuto webovou prezentaci nás nepřekvapí žádný moderní design. Ze stránek dýchá tradice a jemnost. Hlavním vizuálním prvkem je zde slider, který se mění po sedmy vteřinách. Neobsahuje mnoho textu, čas k přečtení stačí. Text je zaměřen na zákazníka a obsahuje výzvu k akci. Slider by bylo vhodné doplnit o tlačítko, aby to lákalo ke kliknutí.

Data na blogu jsou pravidelně aktualizována. Nacházíme zde zajímavé informace ohledně textilu, které pomáhají zákazníkovi při výběru. Text na webových stránkách není zarovnán do bloku, spíše doleva. Text je dobře formulován. Zajímavostí na webu je sekce *chci vrátit zboží*, která je vyřešena formou automatizovaného formuláře. Po vložení údajů, jako jsou číslo objednávky a e-mail, pod kterým se objednávka vytvořila, nabízí sekce zjednodušenou možnost vrácení zboží. Na to je využíván software *retino.com*.

Recenze nejsou dohledatelné, což může v některých zákaznických evokovat nedůvěru. Nejsou na stránkách ani nikde schované.

Produktové fotky nejsou sjednocené, což působí neprofesionálně.

Obrázek 20: Analýza stránek Kvalitex



Zdroj: vlastní zpracování

Nemáme na výběr mezi měnou ani mezi jazykovou verzí webu. Firma Kvalitex má účet na sociální síti Facebook, avšak fanoušci jsou málo aktivní.

PATIČKA

V patičce nalezneme opět kontaktní údaje s doplněnou informací kdy je na infolince k dispozici podpora. Dále zde nacházíme odkazy na důležité sekce: *o nás, obchodní podmínky, doprava a platba, EET, GDPR, jak vstoupit do velkoobchodu, chci vrátit zboží.*

Obrázek 21: Analýza patičky Kvalitex

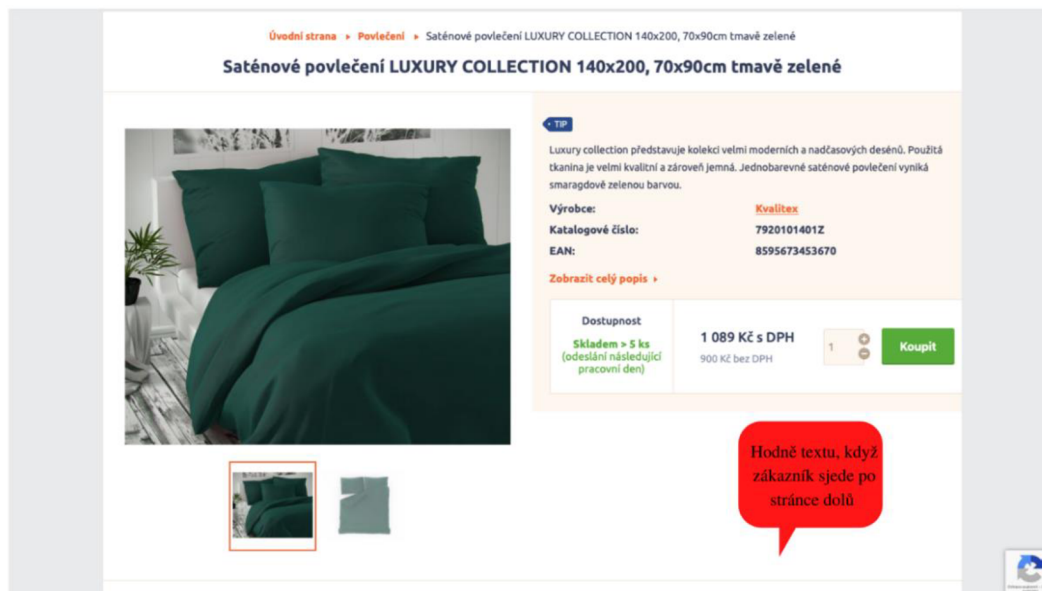


Zdroj: vlastní zpracování

V sekci *tipy a rady* se nachází informace ohledně toho, jak vybírat textil. V neposlední řadě se zde nachází informace o platebních metodách a platbě pomocí GoPay a MasterCard.

Pokud dojde k rozkliknutí náhledu produktu, zákazník dostává spoustu informací, které

Obrázek 22: Analýza náhledu produktu Kvalitex

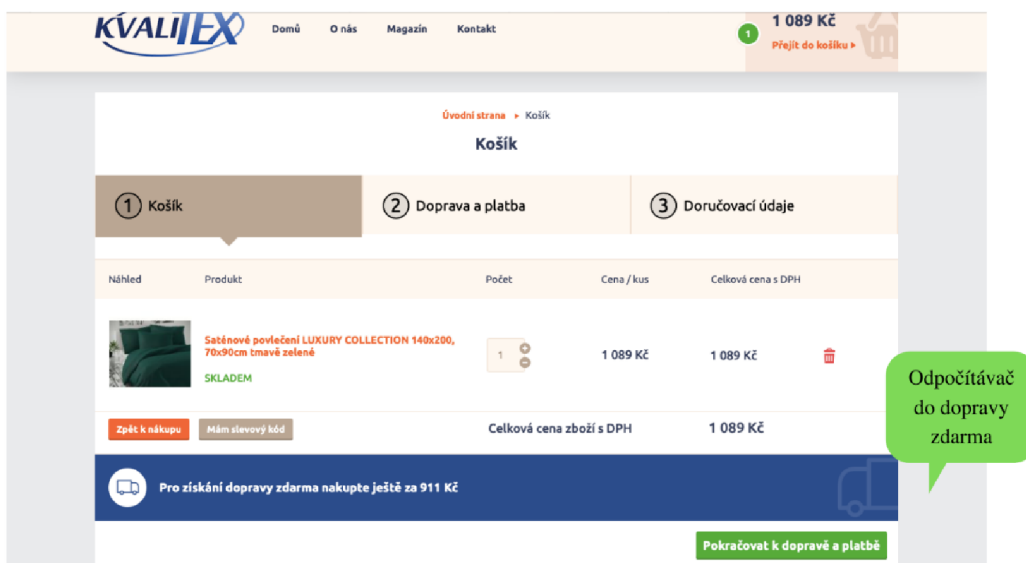


Zdroj: vlastní zpracování

jsou pro něj nepodstatné. Po sjetí dolů obsahuje stránka mnoho textu. Produktové fotky působí profesionálně, lákají ke koupi. Produkt lze bezproblémově vložit do košíku.


Sekce *košík* je vyřešená bez chyb, umožňuje bezproblémový nákup a dokončení objednávky. Vše funguje, jak má. Nacházíme zde odpočet do dopravy zdarma a výhodou je i grafické vyobrazení produktů, které se v košíku nacházejí.

Obrázek 23: Analýza košíku Kvalitex



Úvodní strana > Košík
Košík

1 Košík 2 Doprava a platba 3 Doručovací údaje

Náhled	Produkt	Počet	Cena / kus	Celková cena s DPH
	Sătěnové povlečení LUXURY COLLECTION 140x200, 70x90cm tmavě zelené SKLADEM	1	1 089 Kč	1 089 Kč
Zpět k nákupu Mám slevový kód			Celková cena zboží s DPH 1 089 Kč	

Pro získání dopravy zdarma nakupte ještě za 911 Kč

[Pokračovat k dopravě a platbě](#)

Odpočítavač do dopravy zdarma

Zdroj: vlastní zpracování

Hotelový textil

Další hodnocenou konkurencí je firma Hotelový Textil, jejíž stránky působí moderně. Bohužel je zde vidět právě ten příklad, kdy webové stránky mohou vypadat hezky, ale nejsou funkční a použitelné, tedy obsahují spoustu chyb. Webové stránky jsou navrženy firmou Neofema, s.r.o. (<https://neofema.cz/>).

Obrázek 24: Analýza hlavní strany Hotelový textil



Zdroj: vlastní zpracování

HLAVIČKA

Hlavička těchto webových stránek působí přehledně. Nacházíme zde logo, sekci s definováním cílového zákazníka s výběrovým menu, dále sekce *firma*, *řemeslo*, *poradna*, *obchodní podmínky*, *kontakt*. Nachází se zde také zákaznický účet s přihlášením a košík. Dále lze vidět českou vlajčku, která nám značí jazyk, ve kterém je web napsán, což je zde zbytečné, jelikož web nenabízí další jazykové varianty.

Logo je ve zlaté barvě symbolizující písmeno D. Působí ladně, avšak s textilem si ho nespojíme. Pokud na něj najedeme, nezobrazí se title a v případě kliknutí nás logo

přesměruje na hlavní stránku. Po kliknutí na logo následuje automatické přesměrování na domovskou stránku.

Cílení na zákazníka je zde zajímavě vyřešeno formou výběrového menu, kdy je možné vybrat z tlačítek *hotelový textil*, nebo *bytový textil*. Po kliknutí na *hotelový textil* se zákazníkovi zobrazí pouze sekce určená pro hotely. Po delší analýze bylo zjištěno, že kliknutím na *tradice* dojde k automatickému přesměrování na stránky určené pro *bytový textil*, což zákazníka velmi zmate a v první chvíli si to ani nemusí uvědomit. Toto řešení je nedopracované.

Po kliknutí na sekce *firma*, *řemeslo a poradna* neobsahují okna žádný text, což pak působí nepřesvědčivě a neúplně. Obchodní podmínky se vkládají do patičky, protože nejsou pro zákazníka zas tak důležité.

Po manuálním vyhledávání informací o firmě přes vyhledavač, který je na stránkách, dochází k nalezení informací o historii firmy a sekce „profil“. Fotky působí starým dojmem a po snaze o zvětšení jsou stále hodně malé. Firma se chlubí tím, že mezi jejich zákazníky patří nadnárodní řetězce a luxusní hotely, webové stránky této firmy však nepůsobí důvěryhodně.

MENU

Na první pohled jsou jasně definovány dvě hlavní cílové skupiny v horním menu. To působí přehledně a pokud nakupuji jako nákupčí hotelového textilu či jako běžný zákazník, tuto funkci velmi ocením. Podle toho výběru se zobrazí různá struktura. Struktura pro sekci *hotelový textil* je přehledně vyřešena, jednotlivé podkategorie nejsou chaotické. V kategorii *koupelna* dochází k duplicitě podkategorie *žínky*, která je zde dvakrát.

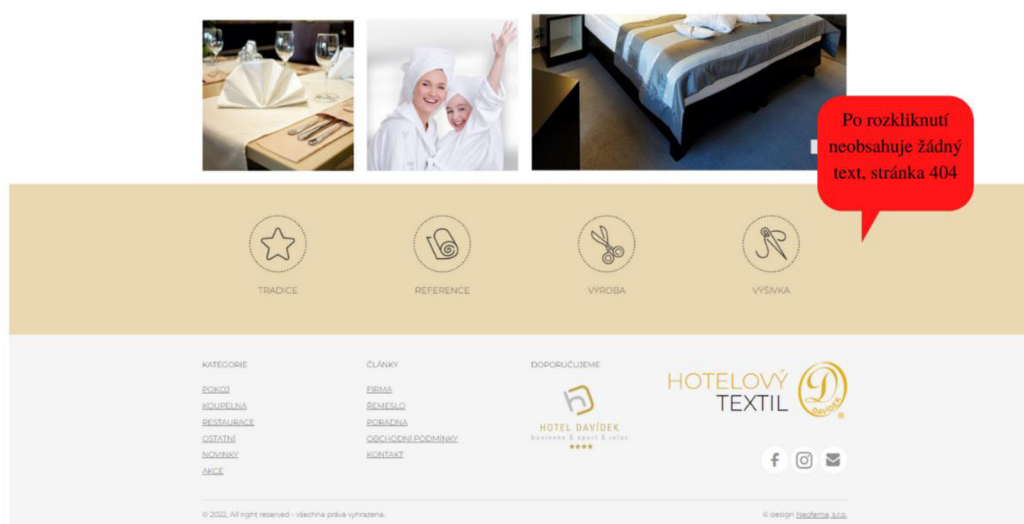
OBSAH A VIZUÁL

Po otevření toho webu lze spatřit moderní webovou prezentaci, která oplývá čistým designem. Zde se lze přesvědčit, že hezky vypadající stránky nezaručí kvalitní obsah. Hlavním prvkem je zde určitě slider přes celou stranu, který obsahuje velmi nekvalitní fotografie. Pokud se najede myší na slider, nezastaví se. Text je neosobní, neobsahuje

žádné fotky majitelů ani zaměstnanců. Text na slideru je nudný, necílí na přání zákazníka. Bylo by vhodné ho formulovat třeba takto: „Máme pro vás a váš hotel to nejlepší“ s doplněným tlačítkem *koupit* či *prohlédnou si*.

Stránky neobsahují jazykové mutace ani výběr mezi měnou. Nepůsobí navíc moc přesvědčivým dojmem, protože zde chybí reference i hodnocení Ověřeno zákazníky od Heureka. Na hlavní stránce se vyskytují neprofesionální fotografie, které by bylo vhodné přesunout až k náhledovým fotografiím u produktu – např. jak produkt skutečně

Obrázek 25: Analýza patičky Hotelový textil



Zdroj: vlastní zpracování

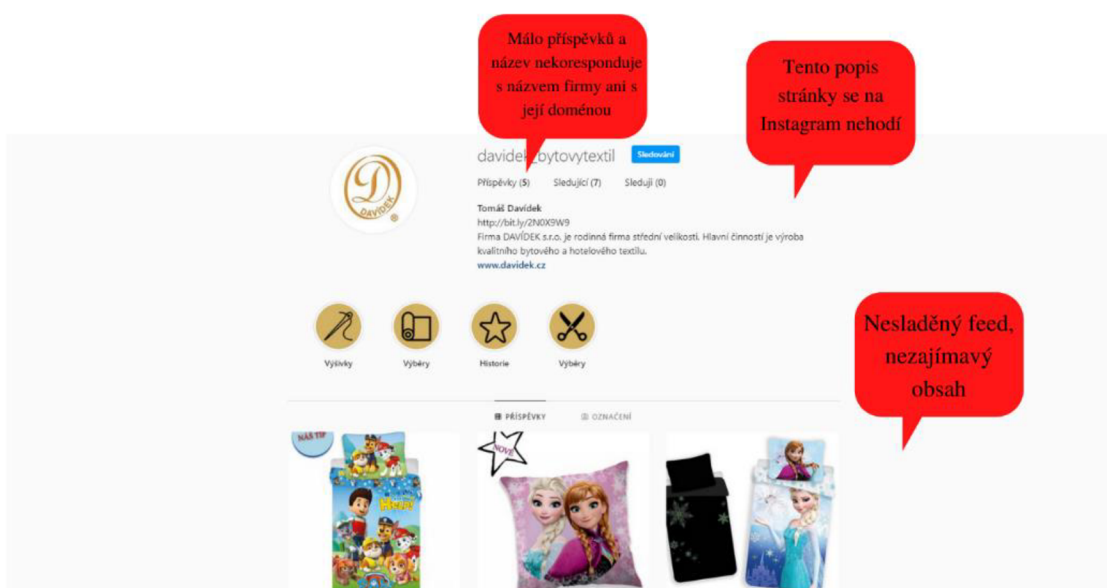
vypadá. Vyskytují se zde i 404 stránky, odkazy, které nejdou prokliknout, a také články, které jsou bez obsahu.

PATIČKA

Patičku těchto stránek tvoří sekce *kategorie* a *články* (do článků opět nejde prokliknout) a odkazy na sociální sítě. Dále zde lze nalézt logo a také doporučení na hotel Davídek.

Součástí jsou i prokliky na sociální sítě. Obsahuje pouze pár příspěvků, feed není sladěný, nejsou zde žádné zajímavé informace. Nedopracované sociální sítě je lepší neuvádět.

Obrázek 26: Instagram společnosti Hotelový textil

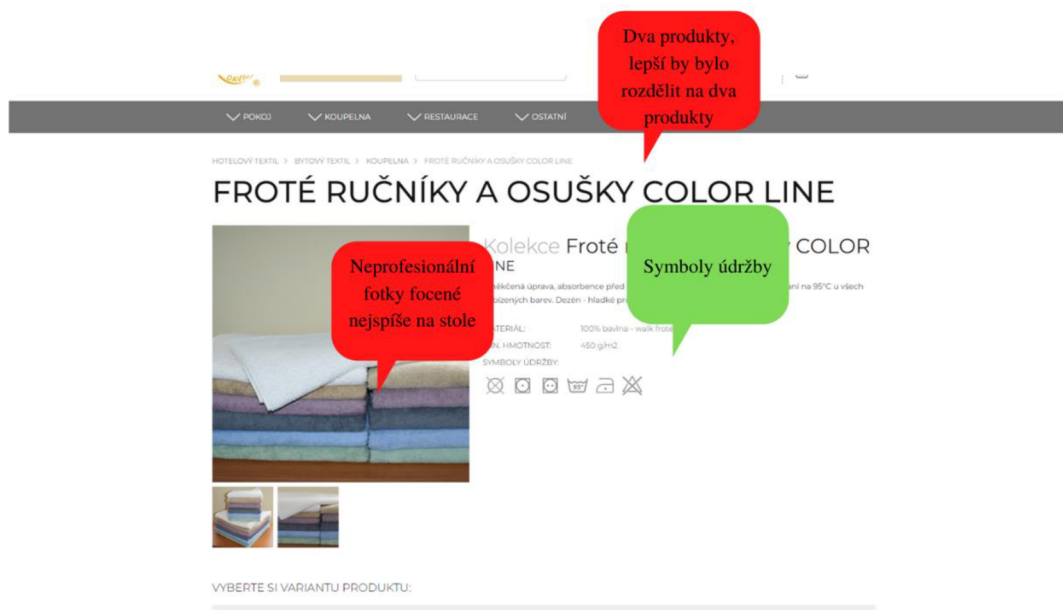


Zdroj: vlastní zpracování

NÁHLED PRODUKTU

Po rozkliknutí produktu zákazníka nejvíce upoutá produktová fotografie, která je neprofesionální a nejspíše focená na stole. Na obr. 27. jsou znázorněny dva produkty – osuška a ručník, což může zákazníka zmást. Na fotce také není ručník rozložený pro porovnání s velikostí osušky. Bylo by vhodnější produkty při focení rozdělit a fotit je zvlášť.

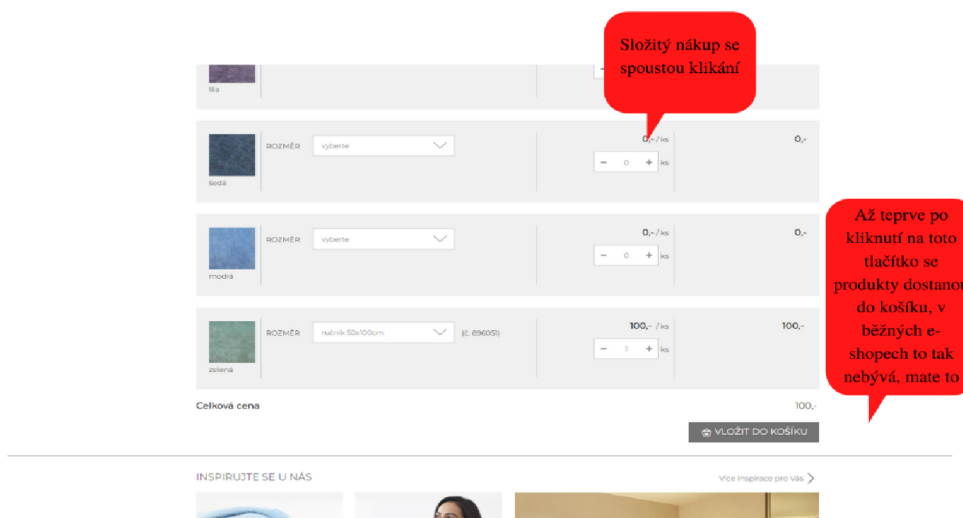
Obrázek 27: Analýza náhledu produktu Hotelový textil



Zdroj: vlastní zpracování

Dále jsou k vidění krátký popis produktu a další informace. Při posunutí stránky níže není vhodně zvolený výběr možnosti produktu. Není to jako obvykle na stránkách řešené formou výsuného menu, ale vše je vypsané, a stránka je tak dlouhá. Navíc zde není vyfocen celý produkt, ale pouze jeho barva. Nákup je složitý se spoustou klikání. Zákazník je nucený pro vložení do košíku sjet až dolů a kliknout na tlačítko, protože bez toho se mu do košíku produkt nevloží.

Obrázek 28: Analýza náhledu produktu **Hotelový textil II.**

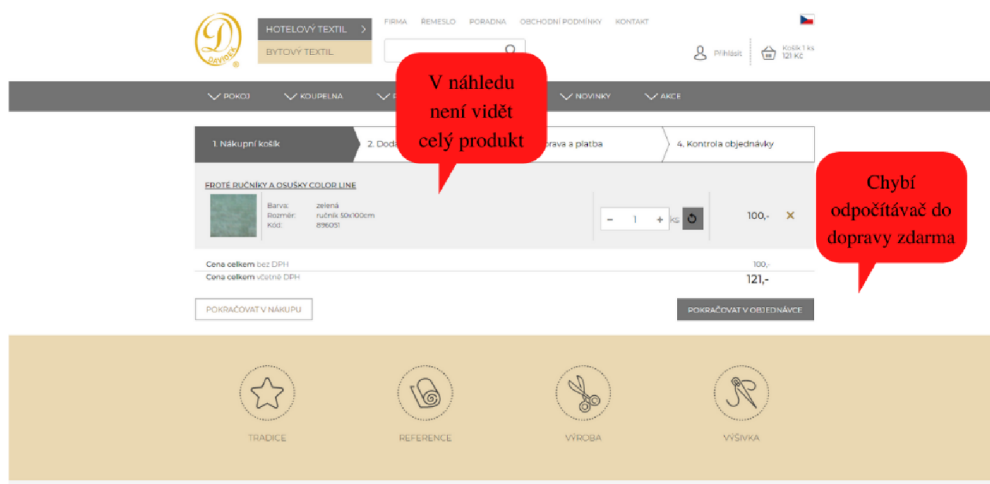


Zdroj: vlastní zpracování

KOŠÍK

Pokud se zákazník dostane až do košíku a bude chtít zaplatit, není motivovaný nákup dokončit, chybí zde odpočítavač do dopravy zdarma. Při větším nákupu dochází ke zmatení, produktová fotografie chybí, místo ní je pouze barva produktu. Zákazník je nucený ke čtení a nemusí nákup dokončit.

Obrázek 29: Analýza košíku **Hotelový textil**



Zdroj: vlastní zpracování

SHRNUTÍ KONKURENCE

Tabulka znázorňuje shrnutí informací o konkurenci. Při návrhu webu pro Tibex budou brány v potaz silné a slabé stránky všech konkurentů.

Tabulka 2: Shrnutí konkurence

	textil4hotels.cz	caretrade.cz	olzatex.cz	kvalitex.cz	hotelovytexil.cz
Vzhled stránek	Rušivý erotický baner na úvodní stránce, zastaralý design.	Příjemný design, profesionální grafika.	Jednoduchý, obyčejný vzhled.	Jednoduchý vzhled.	Elegantní a minimalistický design.
Použitelnost	Použitelný, funkční a přehledná struktura.	Velmi dobrá, dobře vyřešená struktura.	Nepřehledná struktura, vyvolává chaos.	Funkční, přehledná struktura.	Plně funkční, jednoduchá orientace.
Silné stránky	Viditelné recenze – ověřeno zákazníky.	Chat, slovní reference včetně loga firmy, hezké grafické prvky, výběr měny na jedno kliknutí, aktualizované novinky, hezké produktové fotky.	Viditelné recenze – ověřeno zákazníky, doprava zdarma nad 2.000 Kč.	Aktuality, doprava zdarma nad 2.000Kč.	Cílení na zákazníky trefně vyřešeno, struktura.
Slabé stránky	Nesladěné fotografie na úvodní stránce, podkategorie neobsahují úvodní fotografie.	V sekci hotelový textil jsou vůně na textil, přitom je zde celá sekce hotelové vůně.	Chaotická struktura, zastaralé aktuality.	Nejsou vidět recenze.	Nefunkční přesměrování odkazů na hlavní stránce, nedohledatelné recenze.
SEO skóre	66 %	73 %	53 %	55 %	57 %
Mobilní optimalizace	ANO	ANO	ANO	ANO	ANO
Rychlost zobrazení do plné interaktivity	1,8 s	2,8 s	3,6 s	2,3 s	0,8 s

Zdroj: vlastní zpracování

Na stránkách <http://www.seotestonline.cz> byl proveden test webu každého konkurenta a dosažené skóre je uvedeno v tabulce. Nejlépe je na tom caretrade.cz a nejhůře olzatex.cz.

Tabulka 3: Hodnotící tabulka pomocí Sémantického diferenciálu

Známkování jako ve škole:						
Rychlé zobrazení	1	2	3	4	5	Pomalé zobrazení
Moderní vizuál	1	2	3	4	5	Zastaralý vizuál
Přehledná struktura	1	2	3	4	5	Nepřehledná struktura
Sladěné grafické prvky	1	2	3	4	5	Nesladěné grafické prvky
Kvalitní fotografie	1	2	3	4	5	Nekvalitní fotografie
Přívětivá barevnost	1	2	3	4	5	Nepřívětivá barevnost
Vhodné cílení na zákazníky	1	2	3	4	5	Nevhodné cílení na zákazníky
Smysluplnost	1	2	3	4	5	Nesmysluplnost
Dohledatelnost	1	2	3	4	5	Nedohledatelnost
Dostupnost	1	2	3	4	5	Špatná dostupnost
Přístupnost	1	2	3	4	5	Špatná přístupnost
Použitelnost	1	2	3	4	5	Špatná použitelnost
Důvěryhodnost	1	2	3	4	5	Špatná důvěryhodnost
Přesvědčivost	1	2	3	4	5	Špatná přesvědčivost
Radost z používání	1	2	3	4	5	Žádná radost z používání
Vytvoření vazby	1	2	3	4	5	Nevytvoření vazby

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 4: Hodnotící tabulka pomocí Sémantického diferenciálu – výsledky hodnocení

	Zobrazení	Vizuál	Struktura	Grafické prvky	Fotografie	Barevnost	Cílení	Smysluplnost	Dohledatelnost	Dostupnost	Přístupnost	Použitelnost	Důvěryhodnost	Přesvědčivost	Radost z používání	Vytvoření vazby	Celkem bodů
Tibex	2	2	4	3	4	2	4	1	1	1	3	3	1	2	2	2	35
Konkurence - Textil4Hotels	2	4	2	4	4	2	1	1	1	1	3	1	1	2	3	3	32
Konkurence - Caretrade	3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	3	1	1	1	3	3	21
Konkurence - Olzatex	3	2	5	2	2	2	2	1	1	1	1	3	1	2	2	2	30
Konkurence - Kvalitex	3	3	2	3	3	2	3	1	1	1	1	1	2	2	2	2	30
Konkurence - Hotelový textil	1	2	1	2	4	1	1	1	1	3	2	4	4	3	4	4	33

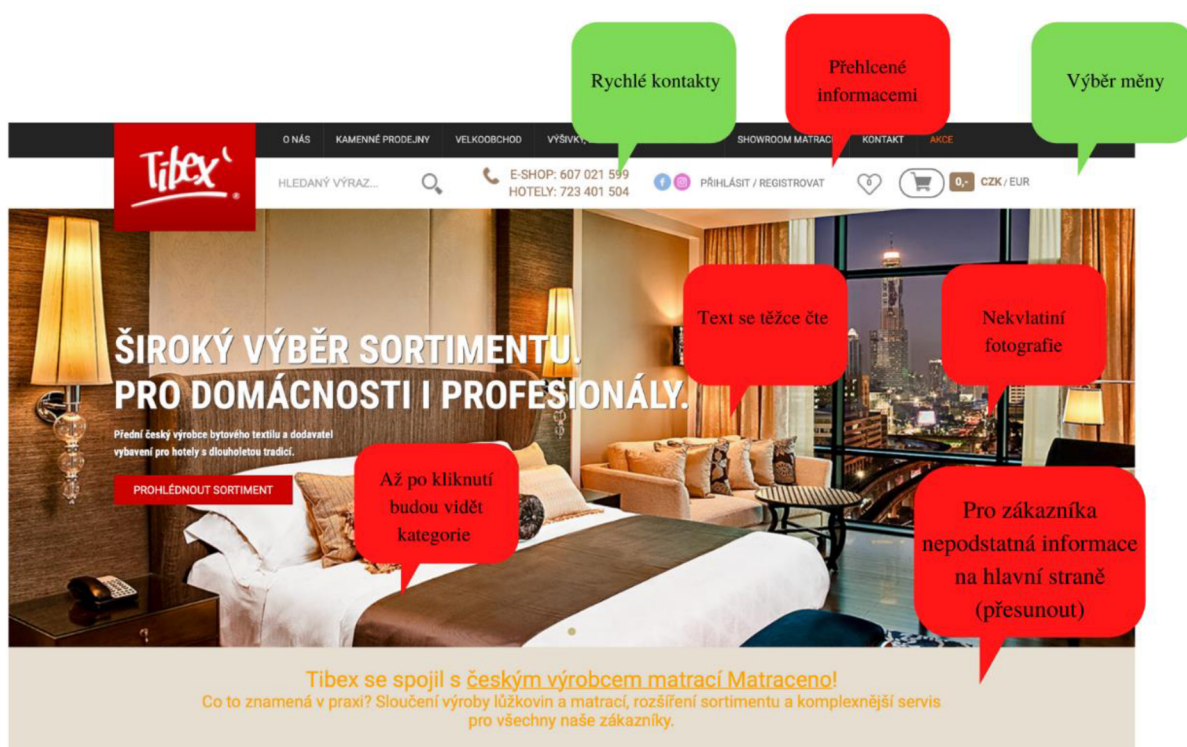
Zdroj: vlastní zpracování

Hodnocení proběhlo na základě analýzy autorky práce. Nejlépe s nejmenším počtem bodů je na tom Caretrade a naopak nejhůře firma Tibex. Mimo Caretrade jsou webové stránky bodově vyrovnané.

4.2 Analýza současného stavu webových stránek

Současné webové stránky firmy Tibex byly vytvořené v roce 2008, proto je vhodné web redesignovat. Stránky působí rozpačitým dojmem, protože není jasně definováno, kdo je cílovým zákazníkem. Tím může být velkoodběratel (tj. hotel či penzion) nebo maloodběratel (tj. koncový zákazník). Pokud přichází nákupčí hotelového textilu, tak na stránce vidí všechny produkty, ne pouze ty, které chce. Nové uživatele by měl web zaujmout a přesvědčit je, aby nákup dokončili. Redesign stránek se zaměří především na část věnovanou hotelovým textiliím, v rámci toho je důležité, aby byl web také dohledatelný.

Obrázek 30: Analýza hlavní strany Tibex



Zdroj: vlastní zpracování

HLAVIČKA

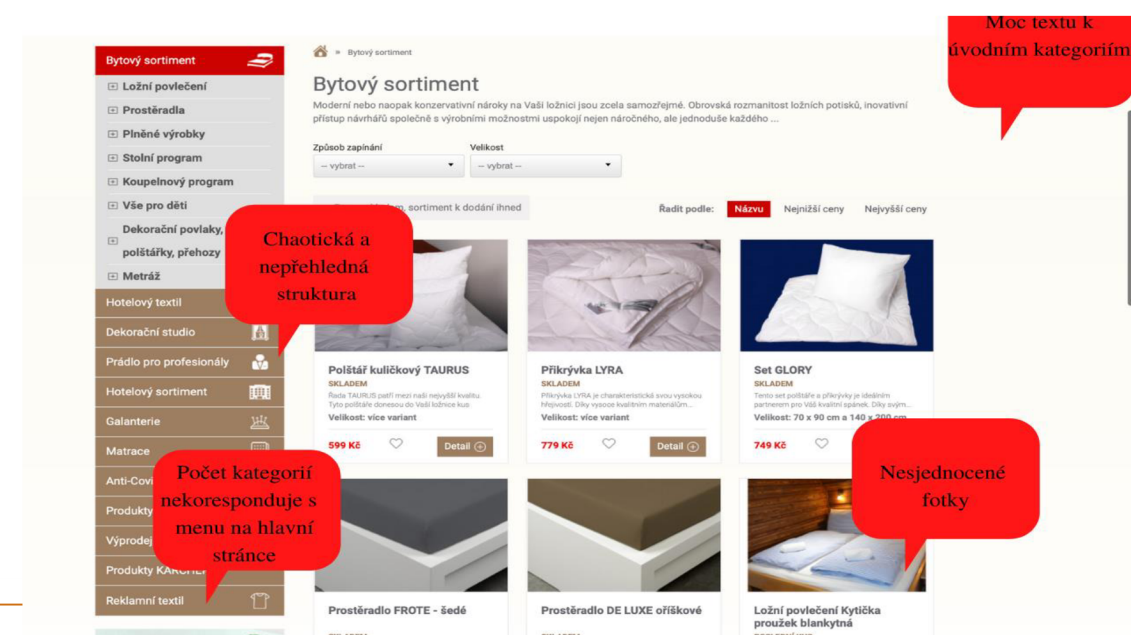
Hlavička je složená ze dvou částí a každá část obsahuje mnoho informací, například navigaci se sekcemi *o nás, kamenné prodejny, velkoobchod, výšivky, loga, naše realizace, showroom matrace, kontakt a akce*, dále logo, vyhledávání, rychlé kontakty, odkazy na sociální sítě, přihlášení do zákaznického účtu, oblíbené produkty, košík a výběr mezi měnou (více je k vidění na obrázku). obsahuje spoustu duplicitních informací například sekce *kamenné prodejny, Showroom matrace a kontakty* by mohly být dohromady, stejně jako sekce *naše realizace a reference*. Po rozkliknutí sekce *naše realizace* jsou k vidění fotografie. V sekci *kamenné prodejny* zákazník očekává, že najde informaci o tom, kde všude má Tibex prodejnu, ale je to informace spíše o tom, kde se produkty dají koupit. Bylo by vhodnější tuto sekci označit např. jako *najdete nás*.

MENU

Na stránkách je dvojitá navigace.

Jedna na hlavní straně, která se nachází pod banerem a obsahuje osm kategorií, kde je každá doplněna náhledovou fotografií. Například v kategorii *matrace* je k vidění obrázek nůžek stříhajících do látky, což může zákazníka zmást, protože si nejprve všimne vizuálního prvku. Kategorie *Tibex, český výrobce* má zase jako náhledový obrázek fotografii pořízenou na veletrhu. Kategorie *dekorační studio* je doplněna o fotografii neznámého interiéru, představa by byla spíše fotografie vzorníků látek. Sekce *hotelový*

Obrázek 31: Analýza kategorie Bytový sortiment Tibex



Zdroj: vlastní zpracování

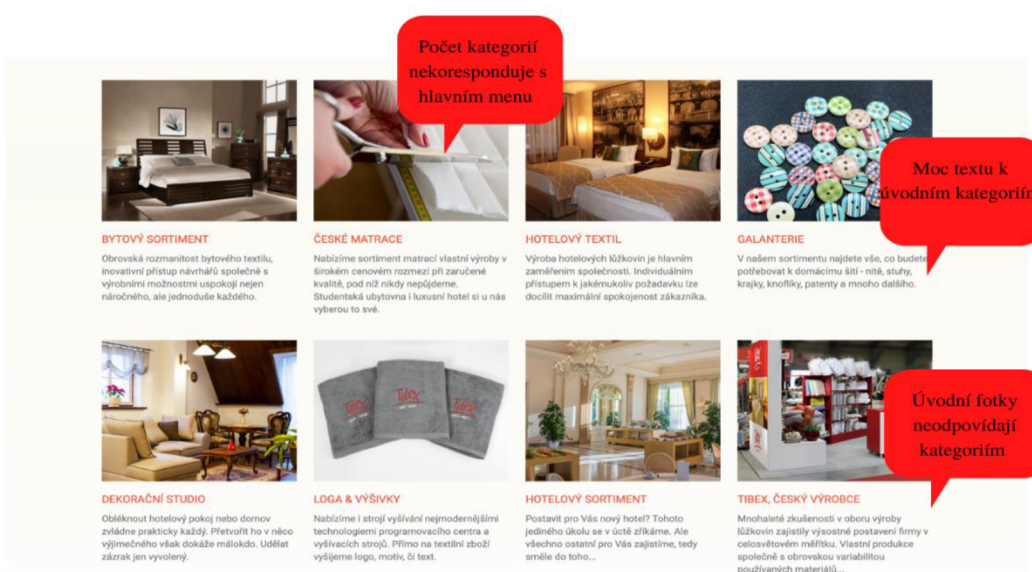
textil má jako náhledovou fotografii interiéru hotelu u recepce a u sekce *galanterie* jsou na obrázku knoflíky. Texty k tomu jsou dlouhé, nejsou zarovnané do bloků.

Další navigaci nachází uživatel až po prokliknutí. Je možné, že toto menu najde až po dlouhém hledání a možná jen náhodnou. Menu je hodně obsáhlé, oproti předchozí navigaci obsahuje 12 kategorií, je v něm špatná informace, neobsahuje žádné vizuální prvky ani ikonky. Každé menu obsahuje jiné informace, není to kompatibilní ani sjednocené. Nachází se zde odlišné informace. Neláká ke čtení. Menu obsahuje spoustu duplicitních informací, ve kterých se uživatel ztrácí. V menu se nachází podkategorie *stolní program*. Název je zavádějící, není příliš jasné, co zákazník po rozkliknutí objeví. Je to podkategorie pro ubrusy, ale mezi produkty je špatně kategorizována zástěra, která sem nepatří. V hotelovém sortimentu je spousta podkategorií, chybí sekce *hotelový textil*, což je problém vzhledem k tomu, že Tibex je výrobce textilu.

OBSAH A VIZUÁL

Při otevření stránky dochází k zobrazení reklamního baneru, který nabádá k tomu, aby se zákazník zaregistroval přes svou e-mailovou adresu. Od firmy mu pak na e-mail

Obrázek 32: Analýza hlavní strany Tibex II.



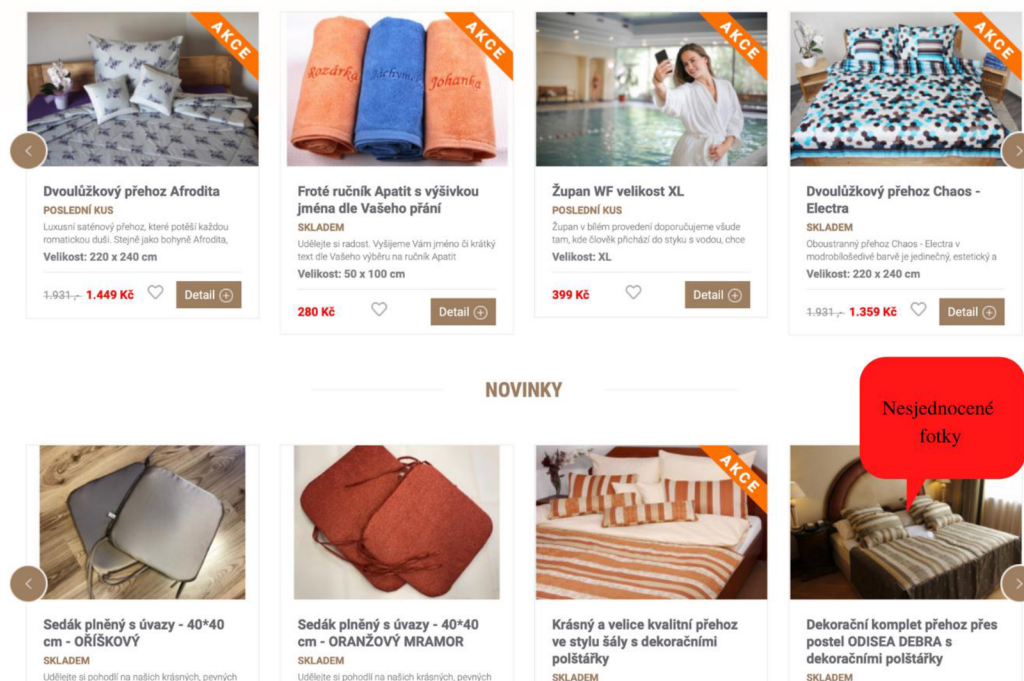
Zdroj: vlastní zpracování

budou chodit newslettery. Díky tomu získá voucher na slevu v hodnotě 100 Kč při nákupu nad 1000 Kč. Má také možnost nabídku odmítnout a odstranit ji kliknutím na symbol křížku.

Na hlavní straně čtenáře zaujme velká fotografie, která má sloužit jako baner. Tato fotografie je nekvalitní, dochází k rozpixlování. Při pohledu na ni čtenář vidí výhled z okna a mrakodrapy, což určite nesymbolizuje českou firmu. Obsahuje text, který se špatně čte. Není mířený na potřeby zákazníka, který v této době dostává rád příběhy. Obsahuje tlačítko, tzv. výzvu k akci, které by bylo vhodnější lépe pojmenovat (místo *Prohlédnout sortiment* napsat např. *Sortiment pro vás a váš hotel*). Produktové fotografie nejsou sladěné. Hlavní strana obsahuje spoustu duplicitních informací.

V hlavičce vidíme srdíčko, což symbolizuje oblíbené produkty. K označení se zákazník

Obrázek 33: Analýza hlavní strany Tibex III.



Zdroj: vlastní zpracování

nemusí přihlašovat, což je určitě výhoda, ale po zavření stránky a opětovném načtení se paměť vymaže a oblíbené produkty se vynulují.

Pod banerem je informace ohledně spojení s jinou firmou, což není pro zákazníka důležitá informace, která by měla být na hlavní straně.

Logo je snadno zapamatovatelné s prvky červené a bílé barvy. Je jednoduché, neobsahuje žádné složité prvky. Po najetí kurzoru myši na logo se neobjeví title a tak to má být. Zároveň se kliknutím na logo zákazník přemístí na hlavní stranu.

Na Facebooku a Instagramu je Tibex aktivní, dává informativní příspěvky a videa, probíhají zde pravidelně soutěže. Fanoušci jsou mírně aktivní, příspěvky označují tlačítkem *to se mi líbí*, ale nekomentují. Na úvodní fotce je kočička s peřinou, vhodnější by bylo zvolit např. zaměstnance ve stejných tričkách s výšivkou firmy Tibex nebo pana majitele držícího produkt firmy.

Velkým zádrhelem je sekce velkoobchod. Není k dispozici žádné tlačítko ani registrační formulář, kterým by se potenciální zákazník mohl registrovat. Čtenář zde najde zdouhavý text, ale nemůže nikde vykonat registraci. Zbytečně tak firma Tibex nutí uživatele přemýšlet a hledat a uživatel je stejně ztracený. Nedostává to, co chce.

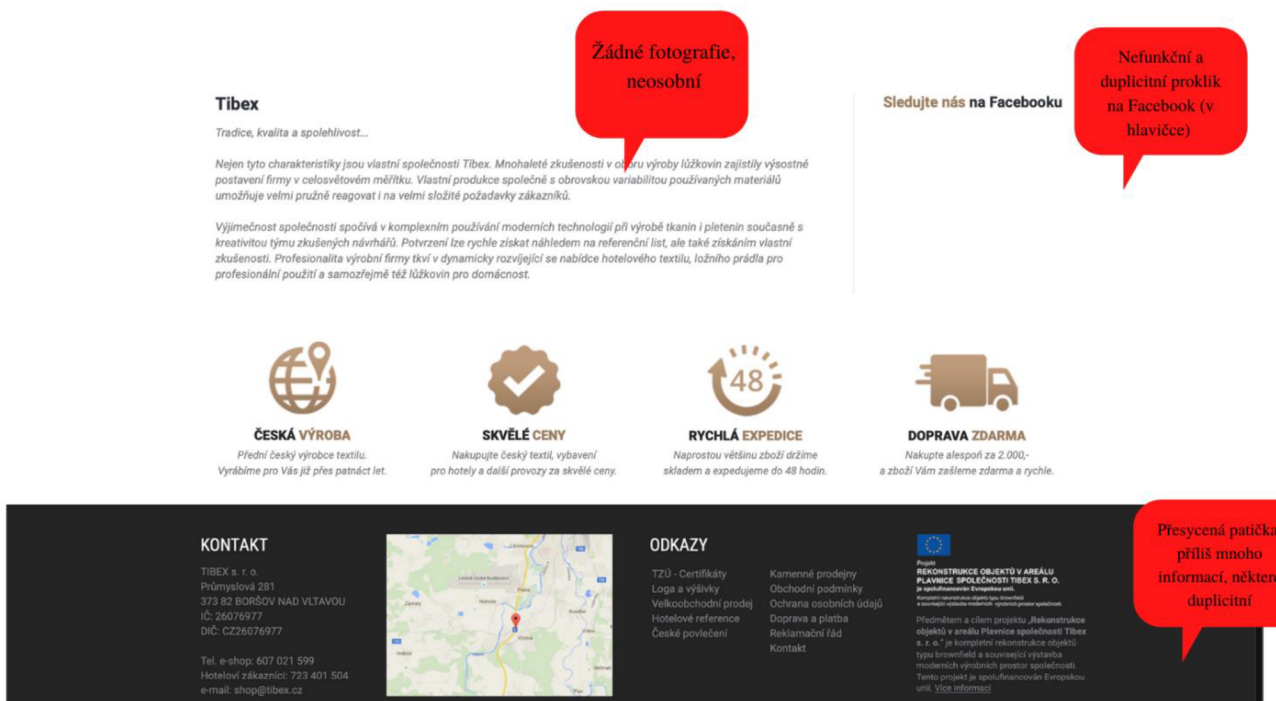
V sekci *o nás* jsou k vidění fotografie z veletrhu a spousta textu. Lidé si rádi prohlížejí obrázky, které jsou nějakým způsobem spojené s firmou. Nezajímají je ani tak stažené obrázky, ale opravdové fotografie toho, kdo za firmou stojí. Vhodné by bylo doplnit sekci videem, např. o cestě balíčku od objednávky k zákazníkovi.

Kontakty obsahují spoustu informací a textu a více než jeden kontakt, a tak je zákazník opět nucen k přemýšlení a hledání toho správného kontaktu. V sekci *showroom matrace* je otevírací doba, která není aktualizovaná. Jsou zde informace o změně otevírací doby z roku 2021. Dále se zde nachází fotky prodejny.

PATIČKA

Patička obsahuje duplicitní informace – kontakt, odkazy a informaci o tom, že rekonstrukce objektů v areálu je spolufinancována Evropskou unií. Položku kontakt by bylo vhodnější zvolit proklikávací. Mapa v patičce je zbytečná. Jde o adresu sídla firmy, nikoliv showroomu nebo prodejny. Nejsou zde informace k vrácení zboží.

Obrázek 34: Analýza patičky Tibex



Tibex
Tradice, kvalita a spolehlivost...

Nejen tyto charakteristiky jsou vlastní společnosti Tibex. Mnohaleté zkušenosti v oboru výroby lůžkovin zajišťují výsostně postavení firmy v celosvětovém měřítku. Vlastní produkce společně s obrovskou variabilitou používaných materiálů umožňuje velmi pružně reagovat i na velmi složité požadavky zákazníků.

Výjimečnost společnosti spočívá v komplexním používání moderních technologií při výrobě tkanin i pletenin současně s kreativitou týmu zkušených návrhářů. Potvrzení lze rychle získat náhledem na referenční list, ale také získáním vlastní zkušenosti. Profesionální výrobní firmy tkví v dynamicky rozvíjející se nabídce hotelového textilu, ložního prádla pro profesionální použití a samozřejmě též lůžkovin pro domácnost.

Žádné fotografie, neosobní

Sledujte nás na Facebooku

Nefunkční a duplicitní proklik na Facebook (v hlavičce)

ČESKÁ VÝROBA
 Přední český výrobce textilu.
 Vyrábíme pro Vás již přes patnáct let.

SKVĚLÉ CENY
 Nakupujte český textil, vybavení pro hotely a další provozy za skvělé ceny.

RYCHLÁ EXPEDICE
 Naprostou většinu zboží držíme skladem a expedujeme do 48 hodin.

DOPRAVA ZDARMA
 Nakupte alespoň za 2.000,- a zboží Vám zašleme zdarma a rychle.

KONTAKT
 TIBEX s. r. o.
 Průmyslová 281
 373 82 BORŠOV NAD VLTAVOU
 IČ: 26076977
 DIČ: CZ26076977
 Tel. e-shop: 607 021 599
 Hotelová zákazníci: 723 401 504
 e-mail: shop@tibex.cz

ODKAZY
 TZÚ - Certifikáty
 Loga a výšivky
 Velkoobchodní prodej
 Hotelové reference
 České povlečení
 Kamenné prodejny
 Obchodní podmínky
 Ochrana osobních údajů
 Doprava a platba
 Reklamační řád
 Kontakt

Přesycená patička, příliš mnoho informací, některé duplicitní

Zdroj: vlastní zpracování

NÁHLED PRODUKTU

Produktové fotografie jsou někdy focené i na zemi. Cena na webu je automaticky včetně DPH, a to lze zjistit až při rozkliknutí produktu. Zde by bylo vhodné v hlavičce zákazníkovi nabídnout, zda chce ceny prohlížet s, nebo bez DPH. Nakupují zde totiž převážně plátcí DPH. Na náhledu k materiálovému složení nejsou uvedené piktogramy.

Obrázek 35: Analýza náhledu produktu Tibex



Froté ručník Apatit s výšivkou jména dle Vašeho přání

Kód produktu: *F101848
Záruka: 2 roky
Produkt je skladem
Velikost: 50 x 100 cm

Cena bez DPH: 231,00 Kč
Cena s DPH: 280,- Kč

Počet kusů: 1

Chybí políčko pro vkládání jména a výběr fontu

Popis produktu

Udělejte si radost. Vyšijeme Vám jméno či krátký text dle Vašeho výběru na ručník Apatit různých barev z naší nabídky, viz obrázek 3.

Dejte si, prosím, libovolný počet ručníků do košíku, které chcete vyšít a do poznámky na konci objednávky, prosím, napište, co chcete vyšít (požadovaný text + typ písma, viz obrázek 4), barvu ručníků z nabídky, barvu výšivky.

Cena ručníků je již včetně grafického zpracování, náhled výšivky Vám bude zaslán na e-mail k odsouhlasení před vyšitím.

Gramáž: 500 g/m².

Termín dodání hotového výrobku cca do 2 týdnů po odsouhlasení návrhu.

Zdroj: vlastní zpracování

Většina fotografií není vyfocena na foto plátně s bílým pozadím, ale na druhou stranu zákazník vidí, jak produkt skutečně vypadá.

Když si zákazník u produktu osušky rozklikne produktovou fotografii vidí vyskládané osušky a ručníky na sobě a neví, co si může koupit. Zboží není vyfocené rozložené. Pokud se nabízí více rozměrů, bylo by vhodné je vyfotit rozložené na sobě a označit je třeba písmenky pro rozlišení velikosti. Chybí zde články, jak si vybrat osušku či jak si

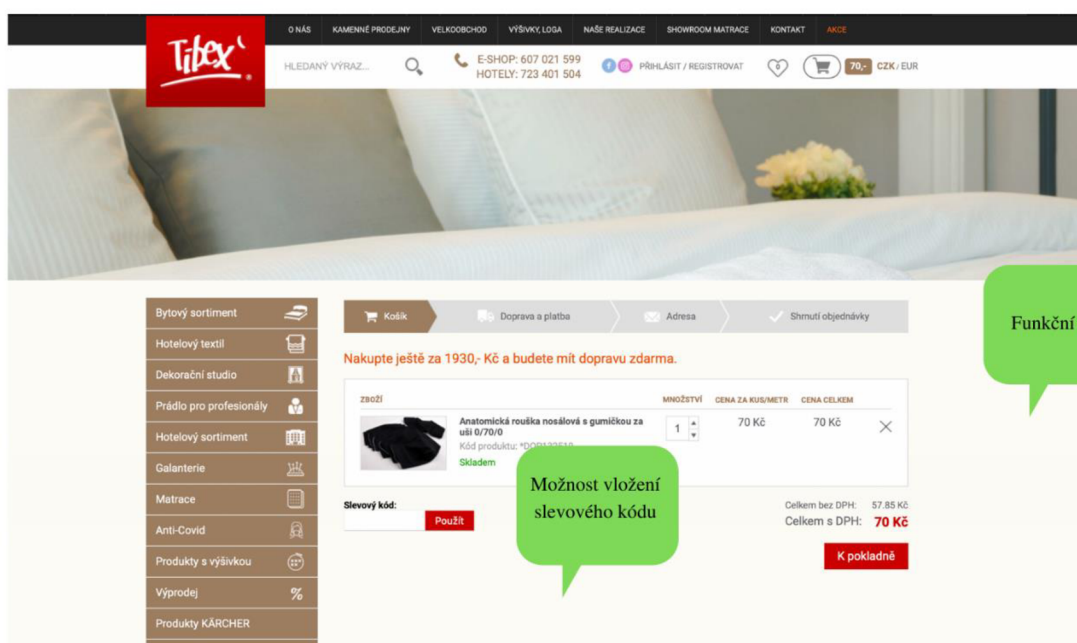
vybrat peřinu, což by zákazníkovi mohlo usnadnit rozhodování.

Většina textů je psána ve větách, špatně se čtou, lepší jsou odrážky a to nejdůležitější psát do bodů. Nad náhledem k produktu je vložena nekvalitní fotografie, na první pohled není poznat, o co se jedná.

KOŠÍK

Košík je funkční, obsahuje navíc odpočet do dopravy zdarma a políčko pro vložení slevového kódu.

Obrázek 36: Analýza košíku Tibex



Zdroj: vlastní zpracování

4.2.1. SEO analýza současného stavu

SEO analýza byla vytvořena pomocí online nástroje <https://www.seotestonline.cz>, kde se analyzují základní chyby webu. Výsledky se zobrazí ihned po zadání adresy webu. Celkové skóre webu bylo vypočteno na 53 %. Test odhalil několik chyb:

1. Délka titulku stránky je 92 znaků.

Řešení: délka by měla být 20–70 znaků (včetně mezer).

2. Délka popisku stránky je 253 znaků.
Řešení: délka by měla být 70–160 znaků (včetně mezer).
3. Chybí informace o jazyce, ve kterém je stránka.
Řešení: doplnění jazyku stránky.
4. Chybí ikona pro iPhone a iPad.
Řešení: doplnění ikony.
5. Zdrojový kód je příliš velký.
Řešení: zmenšit velikost zdrojového kódu (ovlivňuje dobu načtení a zobrazení stránky).
6. Nesprávné pořadí nadpisů.
Řešení: uvést správné pořadí nadpisů.
7. Obsahuje 48 nadpisů.
Řešení: snížit počet nadpisů a vytvořit správnou strukturu webu.
8. Délka nadpisů (nejdelší nadpis má 180 znaků).
Řešení: definovat lépe nadpisy (měly by obsahovat důležitá klíčová slova).
9. Vysoký počet obrázků na stránce.
Řešení: optimalizovat a snížit počet obrázků na stránce (zpomaluje načítání stránek).
10. Obrázky bez textu nebo s prázdným alternativním textem.
Řešení: kvalitně popsat obrázky klíčovými slovy (pomůže k zobrazování ve vyhledávači obrázků Google).

6. Vlastní návrh a řešení webových stránek

V poslední kapitole se věnuji samotnému návrhu webových stránek pro firmu Tibex. Při návrhu jsem vycházela z teoretických poznatků a z požadavků paní majitelky.

6.1. Požadavky nového webu

Požadavky byly diskutovány s majitelkou firmy, patří mezi ně:

- přehlednost stránek,
- zacílení na zákaznickou skupinu pomocí vhodně zvoleného menu,
- nová struktura webu,
- přizpůsobení různým typům zařízení, tj. responzivní design,
- sjednocení vizuálu.

Jelikož původní web je z roku 2008, bude potřeba modernější design s modernějšími prvky. Barevně se opět, jako v případě předchozích stránek, bude vycházet z loga, tedy červené a bílé barvy, které jsou již neodmyslitelnou součástí firmy Tibex. Není prioritou firmy vynaložit velké množství nákladů na kompletně nový web, proto se stávající bude pouze upravovat.

Aby byly stránky přehledné, je nutné co nejvíce zefektivnit prostor na webových stránkách – najít každé položce své pevné místo dle priorit, což pomůže zákazníkovi k lepší orientaci. Lépe se orientující zákazník, který bude mít radost z používání webových stránek, dokončí nákup pravděpodobněji. Dále je nutné neposkytovat návštěvníkům duplicitní informace, nýbrž informace pro něho zajímavé.

NÁVRH HLAVIČKY

Dle obr. 38. je patrné, že hlavička působí daleko vzdušněji. Hlavička obsahuje logo, fulltextové vyhledávání na webové stránce a nově varianty zobrazení webu, které pomohou k organizovanější struktuře a které jsou označeny *pro hotel* a *pro byt*. V každém zobrazení budou pouze ty produkty, které zákazník očekává a vyhledává. Předjdeme tak zmatenosti. Blíže si tuto funkci čtenář může prohlédnout na stránkách firmy hotelovytexil.cz. Rychlá navigace je složena také z méně položek, jsou to záložky *o nás*, *kontakty*, *VO/přihlášení*, *reference*. Dále stránka obsahuje proklik do košíku a tři vylepšení, které pomohou získat potenciální zákazníky. Prvním z nich je výběr mezi českým a anglickým jazykem, jedná se tedy o další jazykovou mutaci. Je na zvážení firmy, kolik takových jazykových mutací přidá, ovšem cena za překlad tak obsáhlého webu, který má téměř tři tisíce produktů bude vysoká. Dále obsahuje dvě přídatná tlačítka na konfiguraci měny. První z nich je výběr mezi českou korunou a eurem. Druhé tlačítko nabízí kontrolu nad tím, zda produkty na stránce budou zobrazovány včetně DPH, nebo bez něj. Uprostřed nahoře se nachází dva rychlé kontakty – telefonní číslo a e-mailová adresa.

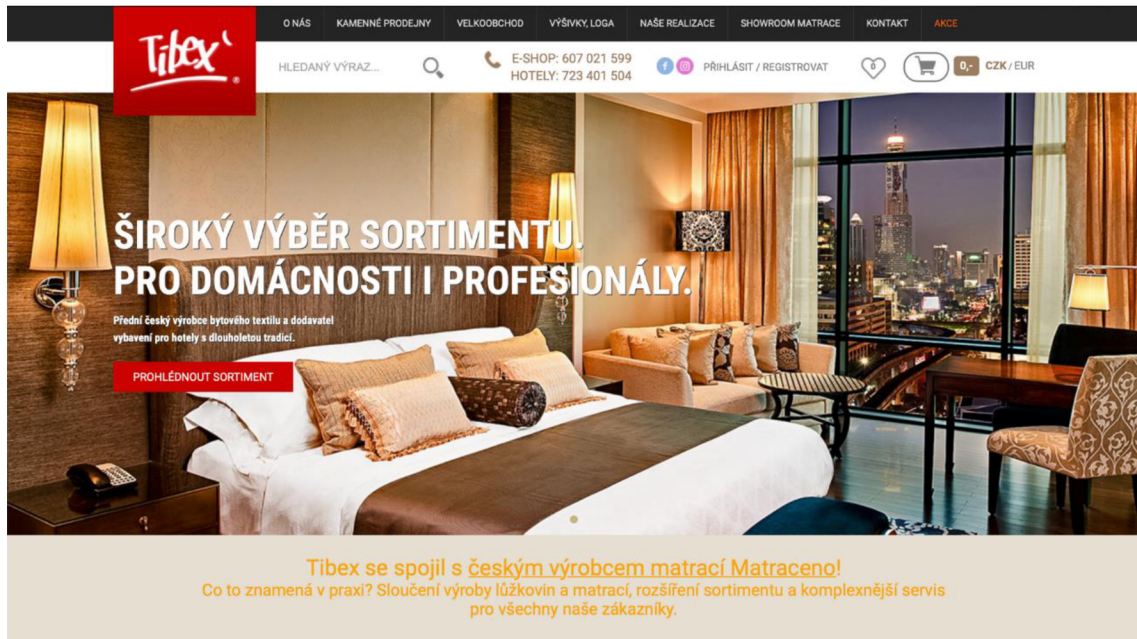
NÁVRH MENU

Menu se mění v závislosti na variantě výběru dle cílového zákazníka (*pro hotel / pro byt*).

Např. při výběru *pro hotel* vidíme horizontální výsuvné menu, které je klikatelné po celé ploše tlačítka pro usnadnění pohodlí uživatelů. Dvě hlavní kategorie *hotelové textilie* a *hotelový sortiment* se dále škálují dle úrovně. Podrobný návrh struktury menu je vidět na obr. 40.

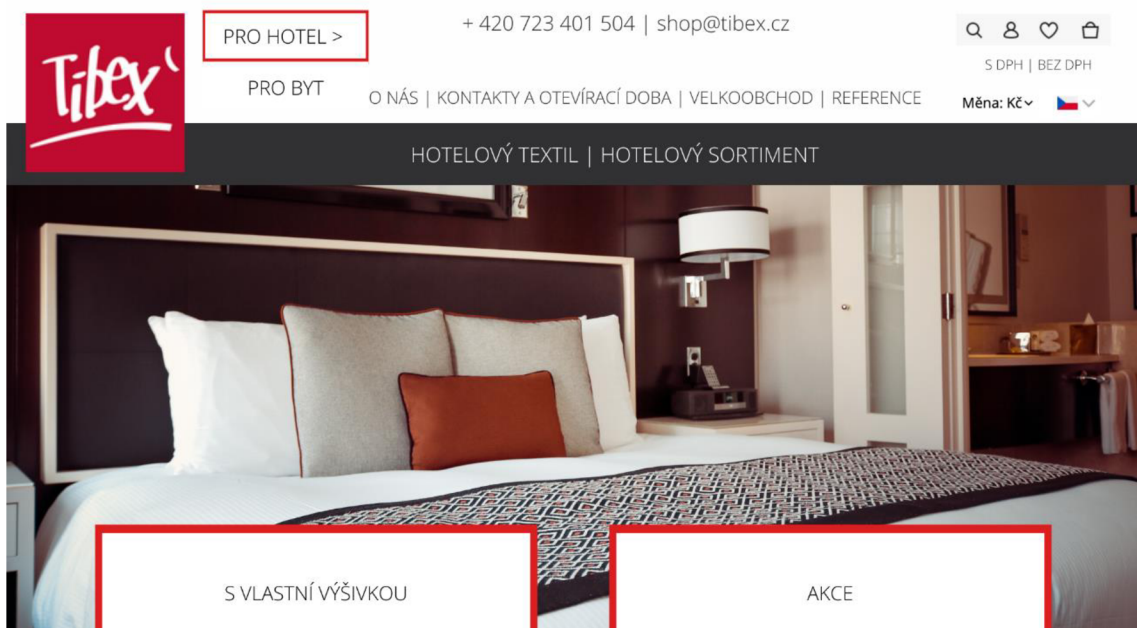
HLAVNÍ STRÁNKA PŘED A PO

Obrázek 37: Hlavní strana Tibex před návrhem



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 38: Hlavní strana Tibex návrh

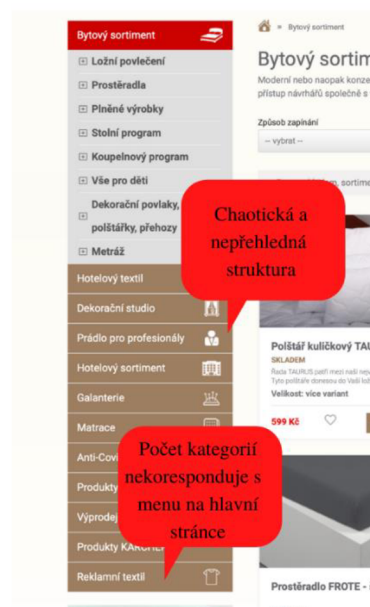


Zdroj: vlastní zpracování

STRUKTURA PŘED A PO

Stávající webová stránka disponuje strukturou, která je náročná na orientaci zákazníka. Jelikož společnost Tibex má rozsáhlý e-shop, struktura je obsáhlá. Nová struktura nabízí nadřazenost a podřazenost obsahu, což vede k rychlejší orientaci na webové stránce. Struktura webu je tvořena čtyřmi základními sekcemi. Sekce *hotel* se dělí na další tři podsekce, z nichž nejdůležitější je *hotelový textil*. Na současném webu je k povšimnutí dvojitá struktura, což vede k zmatení zákazníka. Tato struktura bude nahrazena horizontální strukturou nahoře na webu jako je vidět na obr. 38. Zde je struktura webu více rozvedena:

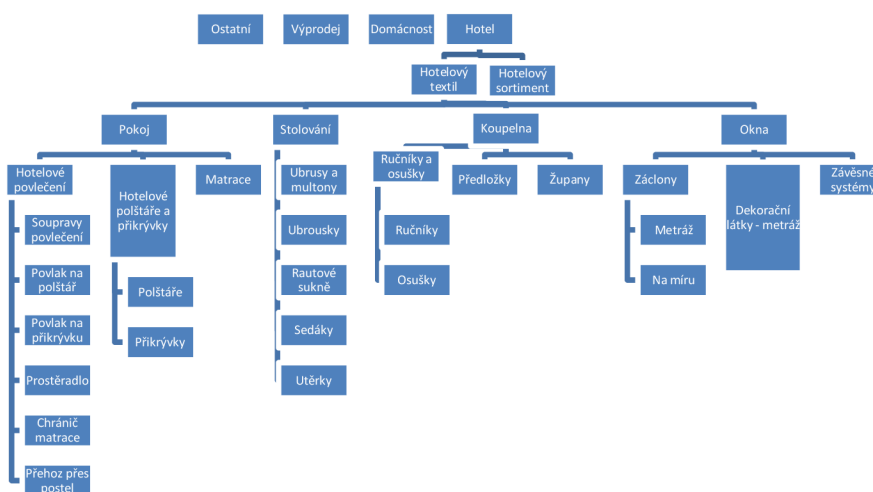
Obrázek 39: Struktura firmy Tibex před návrhem



Zdroj: vlastní zpracování

Sekci *hotelový textil*, která je pro zákazníka primární, doporučuji rozdělit na čtyři podsekce (bylo by vhodné u jednotlivých sekcí použití piktogramů k rychlejší orientaci):

Obrázek 40: Návrh struktury Tibex



Zdroj: vlastní zpracování

- Pokoj:

Sekce obsahuje veškeré textilní vybavení do hotelového pokoje, které firma Tibex nabízí. Tato sekce je dále rozvětvena na tři další podkategorie pro rychlejší orientaci. Inspiraci jsem čerpala u konkurence.

- Stolování:

Sekce obsahuje veškeré textilní vybavení do restaurace, které firma Tibex nabízí.

- Koupelna:

Sekce obsahuje veškeré textilní vybavení do koupelny, které firma Tibex nabízí. Tato sekce je dále rozvětvena na další tři podkategorie pro snazší orientaci.

- Okna:

Poslední sekci jsou textilie určené pro dekoraci oken. Tato sekce obsahuje rozčlenění na další tři podkategorie pro snazší a rychlejší orientaci.

NÁVRH OBSAHU A VIZUÁLU

Sekce o nás je více doceněna v současné verzi webu. V dnešní době je právě příběh to, co prodává. Sekce by měla obsahovat osobní text, který zaujme a osloví zákazníky, a spoustu obrázků usmívajících se švadlenek při práci. Firma jich má celkem osm, což může využít ve svůj prospěch. Firma tak získá na autentičnosti a podpoří povědomí o tom, že se jedná o českou firmu.

Dalším návrhem změny je sloučení kategorií *kamenné prodejny*, *showroom matrace* a *kontakty* do jedné, která získá ucelené pojmenování *kontakty a otevírací doba*. Při představě kategorie s označením *kamenné prodejny* si nejspíše většina lidí představí, že se jedná o seznam všech kamenných prodejen firmy Tibex, ale zde je to zaměřeno s partnerskými prodejny, což je chybná a nesprávná informace. Kontakty budou obohaceny o medailonek zaměstnanců s fotkou a krátkým shrnutím toho, co je třeba na jejich práci bavit. Osoba, která chce například kontaktovat zákaznickou podporu, si alespoň vytvoří představu o tom, s kým bude mluvit. Doporučuji týmové focení, ať je vše v jednom designu. Zajímavé by bylo, kdyby měli všichni např. stejná červená trička s výšivkou Tibex.

Video na hlavní stránce doporučuji z toho důvodu, že si zákazník opět lépe spojí hodnoty firmy. Mohla by zde být například natočená cesta balíčku “od nás až k vám”. Navrhuji znovu produktové fotografie, web tak získá celkově lepší vizuální stránku. Jedná se o práci na spoustu hodin, doporučuji oslovit nějakého šikovného studenta, který práci udělá kvalitně a za podstatně méně financí, než profesionální fotograf. Např. by nafotil pár produktových fotek, do kterých by se pak vkládali jen odlišné vzory ložního prádla. Ušetřilo by to spoustu času, peněz a výsledný efekt sjednocených fotek by pozvednul webové stránky zase na další úroveň.

Grafiku navrhuji v čistém minimalistickém designu s využitím bílých a červených prvků, které budou kopírovat logo společnosti.

Dle Foreta [16] je velmi důležité držet se jednotného vizuálního stylu, který se stane vyjádřením podnikové identity. Ať už na webových stránkách, fakturách, obálkách a dalších.

NÁVRH PATIČKY

Nejradikálnější změna je nejspíše navržena v patičce webových stránek. Zde navrhuji ponechat pouze nejdůležitější stránky (*obchodní podmínky, GDPR, cookies, kontakty*) dále ve vedlejším sloupečku (*vrácení a reklamace, certifikáty, doprava a platba, přihlášení k newsletteru, informace EU dotace + odkazy na sociální sítě*). V pravém dolním rohu se nachází také chat.

Klíčové je usnadnění práce co nejvíce zákazníkům, ale také vytížení personálu. Sekce *vrácení a reklamace* by mohla být automatizovaná a digitalizovaná formou Retino.

Dle slov paní majitelky je také nutné lépe vyřešit skladové a ekonomické napojení e-shopu na účetní program. Ten by se v rámci redesignu webových stránek mohl implementovat a mohlo by tak dojít k další automatizaci procesu ve firmě a šetření variabilních nákladů.

Chat by mohl být také přínosným řešením pro lepší komunikaci a navozování vztahů s potenciálním zákazníkem. Doporučuji nainstalovat plugin Messenger.


PATIČKA PŘED A PO

Obrázek 41: Patička Tibex před návrhem


Tradice, kvalita a spolehlivost...

Nejen tyto charakteristiky jsou vlastní společnosti Tibex. Mnohaleté zkušenosti v oboru výroby lůžkovin zajistily výsostně postavení firmy v celosvětovém měřítku. Vlastní produkce společně s obrovskou variabilitou používaných materiálů umožňuje velmi pružně reagovat i na velmi složité požadavky zákazníků.


Vyjimečnost společnosti spočívá v komplexním používání moderních technologií při výrobě tkanin i pletenin současně s kreativitou týmu zkušených návrhářů. Potvrzení lze rychle získat náhledem na referenční list, ale také získáním vlastní zkušenosti. Profesionalita výrobní firmy tkví v dynamicky rozvíjející se nabídce hotelového textilu, ložního prádla pro profesionální použití a samozřejmě též lůžkovin pro domácnost.




ČESKÁ VÝROBA
Přední český výrobce textilu.
Vyrábíme pro Vás již přes patnáct let.



SKVĚLÉ CENY
Nakupujte český textil, vybavení
pro hotely a další provozy za skvělé ceny.



RYCHLÁ EXPEDICE
Naprostou většinu zboží držíme
skladem a expedujeme do 48 hodin.

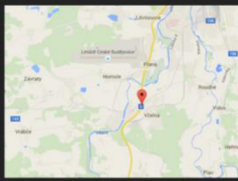


DOPRAVA ZDARMA
Nakupte alespoň za 2.000,-
a zboží Vám zašleme zdarma a rychle.

KONTAKT

TIBEX s. r. o.
Průmyslová 281
373 82 BORSŮV NAD VLTAVOU
IČ: 26076977
DIČ: CZ26076977


Tel. e-shop: 607 021 599
Hotelová zákazníci: 723 401 504
e-mail: ahop@tibex.cz



ODKAZY

TZÚ - Certifikáty
Loga a výstřiky
Velkoobchodní prodej
Hotelové reference
České povíčky

Kamenné prodejny
Obchodní podmínky
Ochrana osobních údajů
Doprava a platba
Reklamační řád
Kontakt



Projekt REKONSTRUKCE OBJEKTŮ V AREÁLU PLAVNICE SPOLEČNOSTI TIBEX S. R. O. je spolufinancován Evropskou unií.
Kvalitní zpracování moderních, ergonomických spacíků.

Předmětem a cílem projektu „Rekonstrukce objektů v areálu Plavnice společnosti Tibex s. r. o.“ je kompletní rekonstrukce objektů typu brownfield a související výstavba moderních výrobních prostor společnosti. Tento projekt je spolufinancován Evropskou unií. Více informací

Zdroj: vlastní zpracování


Obrázek 42: Návrh patičky Tibex

NAŠE POSLÁNÍ

Integer pellentesque quam vel velit. Nullam eget nisl. Ut tempus purus at lorem. Quisque tincidunt scelerisque libero. Etiam posuere lacus quis dolor. Mauris dolor felis, sagittis at, luctus sed, aliquam non, tellus. Excepteur sint occaecat cupidatat non proident, sunt in culpa qui officia deserunt mollit anim id est laborum. Praesent id justo in neque elementum ultrices. Nunc auctor. Duis sapien nunc, commodo et, interdum suscipit, sollicitudin et, dolor. Integer in sapien. Fusce wisi. Etiam egestas wisi a erat. Nulla turpis magna, cursus sit amet, suscipit a, interdum id.



ČESKÁ VÝROBA



SKVĚLÉ CENY



RYCHLÁ EXPEDICE





DOPRAVA ZDARMA

Obchodní podmínky
Zpracování osobních údajů
Cookies
Vrácení a reklamace
Certifikáty
Doprava a platba
Kontakty

Nezaspěte žádné novinky

odebrat


Projekt REKONSTRUKCE OBJEKTŮ V AREÁLU PLAVNICE SPOLEČNOSTI TIBEX S. R. O. je spolufinancován Evropskou unií.
Kvalitní zpracování moderních, ergonomických spacíků.

Předmětem a cílem projektu „Rekonstrukce objektů v areálu Plavnice společnosti Tibex s. r. o.“ je kompletní rekonstrukce objektů typu brownfield a související výstavba moderních výrobních prostor společnosti. Tento projekt je spolufinancován Evropskou unií. Více informací

Zdroj: vlastní zpracování

ODHADOVANÝ ČAS A NÁKLADŮ NA REALIZACI

Tabulka 5: Orientační kalkulace navrhovaných úprav

Kalkulace navrhovaných úprav

Druh úpravy	Časový odhad	Hodinová sazba (průměrné ceny)	Finanční odhad (v potaz průměrné ceny)
Copywriting	15	1 300 Kč	19 500 Kč
Práce web architekta	20	1 500 Kč	30 000 Kč
Fotograf	10	800 Kč	8 000 Kč
Vytvoření šablony pro produktové fotografie	2	1 500 Kč	3 000 Kč
Focení lidí ve firmě	2	1 200 Kč	2 400 Kč
Natočení promo videa a záběrů	15	1 000 Kč	15 000 Kč
Automatizace vratek, implementace	1	3 000 Kč	3 000 Kč
Grafické práce	15	900 Kč	13 500 Kč
Přidání jazykové mutace	2	1 000 Kč	2 000 Kč
Promyšlené výzvy k akci (CTA)	10	1 000 Kč	10 000 Kč
Správa a rozesílka newsletterů, nastavení	10	500 Kč	5 000 Kč
Komunikace na sociálních sítích, obsah na 3 měsíce	25	600 Kč	15 000 Kč
SEO optimalizace	10	600 Kč	6 000 Kč
Přidání výběru měny a výběr mezi cenou s a bez DPH	2	1 500 Kč	3 000 Kč
Celkem	139	-	135 400 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

V úvahu jsou brány finanční možnosti firmy. Jedná se pouze o návrh a firma nemusí využít všechny tyto doporučení. V dnešní době moderních technologií dochází ke zefektivnění procesů a tato práce se toho snaží docílit. Není předmětem fotit nové fotografie pro tisíce produktů, nýbrž vytvořit takové šablony, do kterých se pak může vkládat pouze vzor látky a běžný zákazník si toho ani nevšimne. Přikrylová [17] se domnívá, že pro řadu firem je reklama nejdůležitějším prvkem komunikace. Proto k dosažení vyšší návštěvnosti webu se měla firma snažit dosáhnou i větší aktivity na sociálních sítích. Existuje celá řada nástrojů pro automatizaci v této oblasti. Například je možné ve Facebook Business Manager předpřipravit obsah na tři měsíce dopředu a každý den se v určitou hodinu bude sdílet. Navíc je dobré propojit Instagram a Facebook pro synchronizované sdílení obsahu. Předmětem by mělo být vytvoření zajímavého obsahu s přidanou hodnotou pro zákazníka, vzdělávací obsah, obsah zadarmo, krátká videa. Dále je vhodné implementovat několik systému, které nám

pomohou s rychlejším kontaktem se zákazníkem, např. Messenger. Dále to může být automatizace vratek, přidání jazykové mutace, výběru měny a výběr mezi cenou s a bez DPH. To je také předmětem přilákání nových zákazníků na web. Jak si čtenář může všimnout, na tabulce č. 5., jsou zde jednotlivé navrhované úpravy rozepsány. Cena je pouze orientační dle průměrných cen těchto služeb v České republice. Případně se ve společnosti mohou rozhodnout, že si některou z položek vezmou do vlastních rukou.

Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zpracování vlastního návrhu grafické podoby stránek společnosti Tibex. V dnešní době není na tvorbě stránek nic složitého. Vše se dá zprovoznit na pár kliknutí. Zde se nachází ale kámen úrazu, protože vytvořit skutečně uživatelsky přívětivé stránky s cílem určité konverze není úplně tak jednoduché.

Teoretická část práce byla věnována problematice vytváření webových stránek a popisu klíčových pojmů. Zároveň zde nacházíme stručný popis činností nutných při tvorbě webu. Dále bylo charakterizováno téma, které se týká zásad webdesignu. V neposlední řadě byla rozebrána definice SEO a její důležitost.

V praktické části byla provedena analýza konkurence a analýza současného stavu webových stránek společnosti Tibex. Z analýzy je patrné, že společnost je silným hráčem na poli hotelových textilií, avšak webové stránky jsou zastaralé a vyžadují vylepšení.

Aby bylo řešení efektivní, byla provedena v praktické části bakalářské práce analýza stávajícího stavu webu. Pro lepší porozumění byla uvedena i slovní formulace silných a slabých stránek. Díky srovnání, které bylo provedeno v rámci analýzy konkurence, bylo snazší porozumět potřebám zákazníků a vzít si z obdržených výsledků to nejlepší.

Společnost nemá ambici do nových webových stránek investovat velký finanční obnos, tudíž jsem připravila i odhad nákladů a času na realizaci. Myslím si, že je rozumné stránky pouze předělat, nikoli je tvořit od samého začátku. Pozornost by se měla především věnovat zlepšení struktury, která povede k lepší orientaci na webu. Zapomínat by se nemělo na vhodně zvolené texty, především na hlavní stránce. Zvažovala bych začlenění fotografa, a i když se tato investice může zdát jako vysoká, jsou to právě fotografie to, co prodává. Nabízí se alternativa např. nějakého šikovného studenta střední školy, který by nafotil pár produktových fotek, do kterých by se pak vkládali jen odlišné vzory. Ušetřilo by to spoustu času, peněz a výsledný efekt sjednocených fotek by pozvednul webové stránky zase na další úroveň.

Seznam literatury

- [1] PROCHÁZKA, David. SEO: cesta k propagaci vlastního webu. Praha: Grada, 2012. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-4222-9.
- [2] ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-01-6.
- [3] ANTOŠ, Josef. Co je to Wordpress a jaké jsou jeho výhody a nevýhody? [online]. [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://www.wedesin.cz/webove-stranky/co-je-to-wordpress-a-jake-jsou-jeho-vyhody-a-nevyhody>
- [4] FISHER, Tim. What Is an HTM or HTML File? [online]. [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/htm-html-file-2621691>
- [5] JANOVSKEÝ, Dušan. CSS styly – úvod [online]. [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/css/css-uvod.html>
- [6] KOHAN, Bernard. What is a Content Management System (CMS)? [online]. [cit. 2022-03-13]. Dostupné z: [what-is-cms-content-management-system.html](https://www.wedesin.cz/webove-stranky/what-is-cms-content-management-system.html)
- [7] ANTOŠ, Josef. Co je to Wordpress a jaké jsou jeho výhody a nevýhody? [online]. [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://www.wedesin.cz/webove-stranky/co-je-to-wordpress-a-jake-jsou-jeho-vyhody-a-nevyhody>
- [8] CIRKL, Tomáš. Základní struktura WordPress a soubory, které je dobré znát [online]. [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://www.wplama.cz/zakladni-struktura-wordpress-a-soubory-ktere-je-dobre-znat/>
- [9] CIRKL, Tomáš. Co je to plugin ve WordPress? [online]. [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://www.wplama.cz/plugin/>
- [10] MARCOTTE, Ethan. Responsive web design. 2. vydání. New York: A Book Apart, 2014. ISBN 978-1-9375571-9-5.
- [11] GIL, Paul. Mobile Web Pages vs. Desktop Web Pages [online]. [cit. 2022-01-16]. Dostupné z: <https://www.lifewire.com/how-mobile-web-pages-are-different-from-regular-web-pages-2483356>
- [12] STANIČEK, Petr. Dobrý designér to všechno ví! Kamenné Žehrovice: vydáno vlastním nákladem autora, 2016. ISBN 978-80-260-9427-2.
- [13] ŠTRÁFELDA, Jan. Internetový vyhledávač [online]. [cit. 2022-01-16].

- Dostupné z: <https://www.strafelda.cz/vyhledavac>
- [14] FISHER, Tim. What Is a Search Engine? [online]. [cit. 2022-01-16].
Dostupné z: <https://www.lifewire.com/how-does-search-engine-work-3482032>
- [15] DOMES, Martin. Google vs. Seznam: Jaký je podíl vyhledávačů v roce 2020. Wwww.martindomes.cz [online]. 2021 [cit. 2022-03-23].
Dostupné z: <https://www.martindomes.cz/google-vs-seznam-jaky-je-podil-vyhledavacu-v-roce-2020/>
- [16] FORET, Miroslav. Marketingová komunikace. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- [17] PŘIKRYLOVÁ, Jana. Moderní marketingová komunikace. 2., zcela přepracované vydání. Praha: Grada Publishing, 2019. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0787-2.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Procentuální zastoupení webových stránek na platformách CMS	13
Obrázek 2: Maslowova pyramida webdesignu	14
Obrázek 3: Ukázka vyhledávání konkurence ve vyhledávači Google	20
Obrázek 4: Ukázka vyhledávání konkurence ve vyhledávači Seznam	20
Obrázek 5: Analýza hlavní stránky Textil4hotels	23
Obrázek 6: Analýza hlavní stránky Textil4hotels II.	24
Obrázek 7: Facebookové stránky Textil4hotels	26
Obrázek 8: Analýza náhledu produktu Textil4hotels	27
Obrázek 9: Analýza košíku Textile4hotels	27
Obrázek 10: Analýza hlavní stránky Ceratrade	28
Obrázek 11: Analýza hlavní stránky Ceratrade II.	29
Obrázek 12: Analýza náhledu produktu Ceratrade	31
Obrázek 13: Analýza košíku Ceratrade	32
Obrázek 14: Analýza hlavní strany Olzatex	33
Obrázek 15: Analýza hlavní strany Olzatex	34
Obrázek 16: Analýza obsahu Olzatex	36
Obrázek 17: Analýza náhledu produktu Olzatex	37
Obrázek 18: Analýza košíku Olzatex	38
Obrázek 19: Analýza hlavní strany Kvalitex	39
Obrázek 20: Analýza stránek Kvalitex	41
Obrázek 21: Analýza patičky Kvalitex	42
Obrázek 22: Analýza náhledu produktu Kvalitex	43
Obrázek 23: Analýza košíku Kvalitex	44
Obrázek 24: Analýza hlavní strany Hotelový textil	45
Obrázek 25: Analýza patičky Hotelový textil	47
Obrázek 26: Instagram společnosti Hotelový textil	48
Obrázek 27: Analýza náhledu produktu Hotelový textil	49
Obrázek 28: Analýza náhledu produktu Hotelový textil II.	50

Obrázek 29: Analýza košíku Hotelový textil	50
Obrázek 30: Analýza hlavní strany Tibex	53
Obrázek 31: Analýza kategorie Bytový sortiment Tibex	54
Obrázek 32: Analýza hlavní strany Tibex II.	55
Obrázek 33: Analýza hlavní strany Tibex III.	56
Obrázek 34: Analýza patičky Tibex	58
Obrázek 35: Analýza náhledu produktu Tibex.....	59
Obrázek 36: Analýza košíku Tibex.....	60
Obrázek 37: Hlavní strana Tibex před návrhem	64
Obrázek 38: Hlavní strana Tibex návrh.....	64
Obrázek 39: Struktura firmy Tibex před návrhem	65
Obrázek 40: Návrh struktury Tibex.....	65
Obrázek 41: Patička Tibex před návrhem	69
Obrázek 42: Návrh patičky Tibex	69

Seznam tabulek

Tabulka 1: Prvních sedm výsledků z každého vyhledávače	21
Tabulka 2: Shrnutí konkurence.....	51
Tabulka 3: Hodnotící tabulka pomocí Sémantického diferenciálu	52
Tabulka 4: Hodnotící tabulka pomocí Sémantického diferenciálu – výsledky hodnocení.....	52
Tabulka 5: Orientační kalkulace navrhovaných úprav	70