ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Hodnocení webové prezentace organizace

Evaluation of company's website

Petr Polanský

Plzeň 2014

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Hodnocení webové prezentace organizace“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v přiložené bibliografii.

V Plzni dne 24.4.2014 .....

Podpis autora

Poděkování

Děkuji firmě Fermet s.r.o. za poskytnuté informace a materiály potřebné ke zpracování praktické části. Dále děkuji rodině a přátelům za podporu během zpracování bakalářské práce.

Obsah

Úvod **7**

1 Statistiky Internetu v České republice **8**

2 Marketing a obecné zásady prezentace organizace na internetu **10**

2.1 Marketingový mix – moderní koncepce 11

2.2 Komunikační mix na internetu 12

2.3 Model AIDA 14

3 Internetový marketing a jeho problematika **16**

3.1 Formy internetového marketingu 16

3.1.1 SEO x SEM 17

3.1.2 Newslettery 20

3.1.3 Bannerová reklama 21

3.1.4 PPC 21

3.1.5 Zápisy do katalogů 22

3.1.6 Přednostní výpis v katalogu 22

3.1.7 Kontextová reklama 22

3.1.8 E-mail marketing 22

3.1.9 FAQ 23

3.1.10 WOM – Word-of-Mouth 23

3.1.11 Sociální marketing 24

3.1.12 Marketing na Youtube 25

3.2 Internetový marketing pro B2B (Business-to-business) 25

3.3 Prezentace firmy na internetu 27

3.4 Úspěšná internetová prezentace, aneb kritéria a zásady efektivního webu 28

3.4.1 Webová použitelnost ... 28
3.4.2 Technické řešení ... 30
3.4.3 Grafický design ... 30
3.4.4 Informační hodnota ... 30
3.4.5 Marketing ... 31
4 Hodnocení webové prezentace firmy Fermet s.r.o. ... 32
4.1 Představení společnosti Fermet s.r.o. ... 32
4.2 Dosavadní marketingová strategie na internetu ... 34
4.3 Metodika hodnocení prezentace firmy na internetu ... 37
4.4 Hodnocení webové prezentace ... 40
4.5 Vyhodnocení webu firmy Fermet s.r.o. ... 49
4.5.1 Náměty ke zlepšení webové prezentace ... 49
4.6 Hodnocení webové prezentace konkurence ... 52
4.6.1 Becker Bohemia s.r.o. ... 52
4.6.2 AVE CZ odpadové hospodářství s.r.o. ... 54
4.6.3 Sunex, spol. s r.o. ... 56
4.6.4 Výsledky hodnocení konkurence ... 57
5 Opatření a hodnocení finanční stránky a rizik ... 60
6 Závěr ... 61
Seznam tabulek ... 62
Seznam obrázků ... 63
Seznam použitých zkratek ... 64
Seznam použité literatury ... 65

Úvod

Tématem bakalářské práce je hodnocení webové prezentace společnosti Fermet s.r.o. Teoretická část práce zahrnuje poznatky z oblasti marketingu na internetu, popisuje zásady a problematiku prezentace firmy na internetu a kritéria efektivního webu s využitím relevantních zdrojů. Jelikož zkoumaná firma působí především na B2B trhu, větší důraz je kladen na marketing na internetu pro B2B komunikaci. Pozornost je věnována prezentaci firmy na internetu a přípravě a realizaci firemního webu.

Praktická část obsahuje představení společnosti Fermet s.r.o., vymezení cílů v podobě analýzy webové prezentace firmy Fermet s.r.o. dle doporučených kritérií pro webovou analytiku včetně realizovaného marketingu na internetu, vytvoření návrhů a opatření pro zkvalitnění marketingu na internetu pro zvolenou firmu a vymezení rizik, jež s navrhovaným řešením souvisejí.

Hlavním cílem je zhodnocení webové prezentace firmy Fermet s.r.o.

Dílčí cíle práce jsou následující:

- Popis hodnocené firmy Fermet s.r.o.
- Zhodnocení marketingové strategie na internetu zvolené firmy
- Základní porovnání webové prezentace s konkurenčními firmami
- Zpracování návrhů pro zlepšení webové prezentace firmy Fermet s.r.o.

1 Statistiky Internetu v České republice

Internet představuje „hypermédium“, které kompletně ovlivnilo marketingové chování společnosti. Kapitola popisuje statistiky internetu v ČR z pohledu domácností a firem.

Míra penetrace

Pojem penetrace dle slovníku na serveru MediaGuru.: *„Pojem popisující rozšíření určitého produktu nebo média v populaci (trhu). Např. když penetrace internetu je 63% znamená to, že skoro dvě třetiny obyvatel ČR mají pravidelný přístup k internetu.“* (Mediaguru, 2014)

U lidí ve věku 10-24 let míra penetrace činí 90%. Tady je potenciál internetu využit již skoro na maximum a nemá již pomalu kam růst. U lidí starších 55 let míra penetrace v roce 2012 činila 34,9%. Toto číslo je o 4,4 procentního bodu vyšší než v roce předešlém. A právě v této věkové skupině je největší potenciál a v příštích letech bude největší růst pokračovat právě v tomto segmentu. (NetMonitor, 2012)

Mobilní internet

Stále více oblíbený je mobilní internet. Technologie se vyvíjejí obrovským tempem. Pořízení mobilního internetu je čím dál snazší a ceny jsou více a více přijatelnější. Lze tedy poděkovat konkurenčnímu boji na straně výrobců, kteří snahou prosadit se na trhu srážejí ceny svých výrobků.

Podle serveru Lupa.cz se počet uživatelů mobilního internetu zvýšil v období „leden 2012 – červenec 2012“ z 1,41 na 1,67 milionu. Na celkovém počtu zobrazených stránek se mobilní čeští uživatelé podílí zhruba osmi procenty. (Lupa.cz, 2013)

Je vidět obrovský nárůst mobilních uživatelů. K internetu se bude více přistupovat s využitím mobilních zařízení. Adaptovat webové stránky firem a přizpůsobit se na problematiku mobilního připojení bude čím dál větší nutností a nesmí se podcenit.

Podniky a internet

Jak znázorňuje obr. č. 1, podniky zcela pochopily nutnost připojení k internetu. 95,2% podniků připojených k vysokorychlostnímu internetu k lednu 2013 dokazuje, že kdo není připojen k internetu, ten je z kola venku. K lednu 2013 disponovalo webovými stránkami 80,1% podniků. Více jak třetina zaměstnanců používá internet.

Obr. č. 1: Podniky a internet

období šetření: leden daného roku	2010	2011	2012	2013
Podniky[1)] mající (%):				
vysokorychlostní internet	85,5	88,6	92,0	95,2
s rychlostí 2 a více Mb/s	81,3	83,4	86,8	90,3
používající ADSL připojení	53,8	55,2	59,5	66,2
webové stránky	74,1	77,8	79,8	80,1
Zaměstnanci používající internet (%)	33,3	34,9	35,5	36,6

[1)] podíl na celkovém počtu podniků s 10 a více zaměstnanci

Zdroj: ČSÚ, Česká republika v číslech, 2013

Domácnosti a internet

Velmi významný nárůst připojení domácností k internetu nastává mezi léty 2010 a 2012, kdy se nárůst vyšplhal na 9,4 procentních bodů. Mezi léty 2012 a 2013 meziroční nárůst dosahoval již pouze 1,6 procentního bodu. Zdá se, že počet přípojek domácností již pomalu dosahuje svého maxima (67% domácností) a v příštích letech nelze očekávat prudký nárůst. U čísel vypovídajících o používání internetu u různých věkových skupin není překvapující, že největší zastoupení mají mladí mezi 16-24 lety, kdy internet používá bezmála 97% z nich. (Czso.cz, 2013)

Stále nejnižší zastoupení mají věkové skupiny starší 65 let, kde je ještě veliký **potenciál** a s rostoucím stářím populace budou tato čísla pomalu narůstat.

Nejvíce oblíbenou činností je stále elektronická pošta, kde skoro 2/3 uživatelů aktivně posílají a přijímají poštu. Hned za elektronickou poštou hraje velikou roli čtení on-line zpráv, novin a časopisů a vyhledávání informací o zboží a službách. Aktivní účastí v sociálních sítích disponuje třetina uživatelů, především u mladých lidí (33,5%). Na stejné procentní hranici se nalézá i nakupování přes internet. (Czso.cz, 2013)

2 Marketing a obecné zásady prezentace organizace na internetu

S rostoucím vývojem nových technologií, kdy mobil již není skoro možné bez přístupu k internetu koupit, je opravdu obtížné vyhnout se „online“ životu. Svět „nutí“ lidi být v obraze. Jsou masírováni a ovlivňováni každý den médii. Lidé čím dál více vyhledávají informace na internetu. A právě zde, na internetu, je potenciál marketingu. Právě na tomto místě, kde denně tráví čas tolik lidí. Ale i marketing na internetu má své mouchy a je třeba ho provádět správně, svědomitě a především efektivně.

Definice marketingu obecně dle Kotlera zní následovně: „*Marketing se zabývá zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 43). Důležitá je ovšem další část definice, která zní:

„*Naplňovat potřeby se ziskem.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 43)

V marketingu jde především o zisk. Samozřejmě je to práce na dlouho trať, která musí být perfektně promyšlena. Marketing na internetu musí splňovat ty samé cíle. Co je podstatou internetu osvětluje definice dle Blažkové:

„*Internet je celosvětová síť spojující počítače různých vlastníků, která je decentralizovaná a odolná proti výpadku jedné nebo několika částí a která umožňuje přenos dat, používání emailu, prohlížení hypertextových dokumentů a další služby. Internet nekontroluje žádná autorita, celý systém byl vybudován tak, aby se řídil sám.“* (Blažková, 2005, s. 13)

V definici je uvedeno slovo „decentralizovaná“. Tím je myšleno, že veškeré pravomoci týkající se správy internetu jsou u těch nejnižších orgánů, tedy že tato síť není nikým kontrolována. Je tedy nezávislá.

V publikaci Kotlera „10 smrtelných marketingových hříchů“ je zajímavě popsána kapitola o častých chybách řady firem. Velké množství firem si myslí, že stačí založit webové stránky, kde mohou provádět elektronické obchody a přitom si myslí, že internet dostatečně využívají. Ovšem to je pouze desetina možností, které internet pro firmu nabízí. (Kotler, 2005)

Kotler se zmiňuje o nutnosti ve firmě využívat internet efektivněji. Existuje zde větší potenciál ve více oblastech, než ve kterých jej firmy využívají. Firemní web musí na uživatele působit především důvěryhodným prostředím.

2.1 Marketingový mix – moderní koncepce

Jedním z klíčových pojmů marketingu je bezesporu marketingový mix. Foret v publikaci „Marketing pro začátečníky“ definuje marketingový mix takto:

„Marketingový mix zahrnuje vše podstatné, s čím se firma obrací na trh, na zákazníky, vše, co rozhoduje o jejím úspěchu na trhu.“ (Foret, 2012, s. 97)

Koncepce 4P na internetu

Složkami marketingového mixu jsou čtyři P: product, price, placement a promotion, neboli v češtině **produkt, cena, místo a propagace.** (Kotler, 2002)

Blažková ve své knize „Jak využít internet v marketingu“ popisuje 4P ve vztahu k internetu.

Produktem na internetu může být zboží prodávané na internetu, informace, ale i webové stránky jako takové. **Cena na internetu** představuje výši peněžních úhrad zaplacených na trhu za výrobek. Jako jediná složka z koncepce 4P vytváří příjem. Cena je na internetu charakteristická větší elasticitou. Změna ceny je možná kdykoliv, projeví se v podstatě okamžitě. **Distribuce na internetu** může fungovat jako distribuční cesta, tzn. lze distribuovat jak nehmotné produkty, tak i služby. Dále může internet figurovat jako místo nákupu, kdy je zboží přes internet pouze vybráno. **Komunikace na internetu** patří mezi nejvlivnější a nejviditelnější složku 4P. Internet totiž nabízí nový pohled na marketingovou komunikaci. Firmy zde vytváří nové komunikační prostředí a to jak mezi zaměstnanci a organizačními jednotkami firmy, tak i mezi firmou a dodavateli, odběrateli a zákazníky. Více o komunikaci a komunikačním mixu je popsáno v kapitole 3.2. (Blažková, 2005)

Cena na internetu představuje zpravidla nižší cenu než v kamenných obchodech a díky serverům, které nabízejí srovnání cen, lze velmi snadno porovnávat jednotlivé webové stránky firem (např. Heureka.cz, Zbozi.cz).

Koncepce 4C na internetu

Existuje ještě jiné pojetí marketingových nástrojů, které vychází z modelu 4P. Jelikož koncepce 4P se na trh dívá z hlediska prodávajícího, byla navržena nová koncepce 4C, která sleduje trh ze strany kupujícího.(Kotler, 2002)

Mezi prvky 4C patří **hodnota pro zákazníka, celkové náklady zákazníka, pohodlí a komunikace.**

Stejně jako u koncepce 4P, tak i u 4C popisuje Blažková jednotlivé složky:

Hodnota pro zákazníka spočívá v uvědomění si firem, že zákazníci se považují za lidi kupující hodnotu nebo hledají řešení nějakého problému. Úkolem firmy je co nejlépe poznat zákazníkovy potřeby a přání, získat o něm co nejvíce informací a ty pak využít k rozhodování o specifické nabídce přímo „ušité“ zákazníkovi na míru. **Celkové náklady na zákazníka na internetu** spočívají jak v získání výrobku, tak i v jeho použití a následné zbavení se ho. Zákazník může ušetřit náklady především díky možnosti rychlejšího výběru a porovnání ceny a to vše v pohodlí domova. **Pohodlí** spočívá s dostupností výrobků či služby, rychlostí doručení, rychlostí záručního a pozáručního servisu aj. **Komunikace** je složka, která se díky relativní snadnosti a rychlosti implementace změn nejvíce mění a rozšiřuje. Komunikace probíhá přes Web, call centra nebo email, chat či jiné prostředky. Zákazníci nechtějí pouze přijímat informace, ale vyžadují i obousměrnou komunikaci. (Blažková, 2005)

2.2 Komunikační mix na internetu

Dle publikace „Moderní marketingová komunikace“ (Přikrylová, Jahodová, 2010) může marketingová komunikace na internetu nabývat řady forem, dle nichž jsou voleny takové nástroje, které firma ke komunikaci využívá. Pro srovnání si uvedeme rozdělení komunikačního mixu na internetu od dvou autorů:

Dle Přikrylové, Jahodové (2010) se mezi obvyklé nástroje pro propagaci značky řadí: reklamní kampaně, on-line PR, mikrostránky (microsites), virální marketing, buzz marketing a advergaming. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Dle Janoucha (2010) se jedná o tyto nástroje marketingové komunikace: reklama (např. PPC, plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy), podpora prodeje (pobídky

k nákupu, partnerské a věrnostní programy), události, Public relations (noviny a zprávy, články, virální marketing, advergaming) a přímý marketing (e-mailing, webové semináře, online chat). (Janouch, 2010)

Janouch jde ve své publikaci více do hloubky. Virální marketing a advergaming zařazuje do PR. O buzz marketingu se nezmiňuje, nicméně lze předpokládat jeho zařazení též do Public relations. Dále se zmiňuje více o přímém marketingu a navíc zařazuje podporu prodeje, což je nedílná součást úspěšného fungování společnosti.

Public relations na internetu – PR

Public relations lze definovat jako vztahy s veřejností. Cílem PR je především vytváření vztahů s veřejností rozdělené na interní a externí cílové skupiny (interní cílové skupiny = vztahy se zákazníky, dodavateli, akcionáři a zaměstnanci; externí cílové skupiny = vztahy s médii, veřejnou správou, občany a organizacemi). Hlavním a nejdůležitějším cílem PR je vytváření pozitivního obrazu o firmě a produktech. Na internetu patří mezi PR noviny, zprávy, informace na webu, články, diskuse, on-line události, virální marketing atd. (Janouch, 2010)

Mikrostránky

Jedná se o specifické webové stránky, které nabývají menšího rozsahu a jsou zaměřeny na prezentaci vybraného výrobku či služby, speciální akce nebo události. Obvykle disponují odlišnou grafikou, cílem i internetovou adresou. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Jejich funkcí je jak doplnění obsahu hlavního webu, tak mohou posloužit i jako vstupní stránka pro reklamní účely.

Definice mikrostránek a jejich pozitiva dle Janoucha.:

„Rozšiřování obsahu na další, dílčí témata přispívá k většímu pokrytí různých obměn klíčových slov, a tím k získávání většího počtu návštěvníků. Jsou to také obvykle návštěvníci z užšího segmentu, které je možné lépe oslovit s cílenou nabídkou.“ (Janouch, 2010, s. 75)

Samozřejmě je třeba podporovat návštěvnost např. cílenou bannerovou reklamou, kontextovou reklamou apod. Velmi efektivní je též spojení mikrostránek s advergamingem . (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Advergaming

Advergaming je propracovaný mix reklamy a zábavy, která má podobu právě videoher.

Hry mohou být umístěny přímo na webových stránkách společností s cílem přilákat návštěvníky webu a donutit je strávit na webu více času. Dalším možností je vyvinout hru přímo pro společnost s určitým úmyslem. Jednou z dalších možností je zapojení výrobku či reklamy do dění hry (např. reklama sponzorů ve fotbalové hře FIFA). (Howstuffworks.com, 2014)

Nejčastější využití advergamingu spočívá především ve zvýšení návštěvnosti stránek. Tyto stránky zaujmou a přilákají návštěvníky. Patří mezi efektivní propagace produktu či služby. Nejdůležitější výhodu zaujímá fakt, že vše je prováděno **nenásilnou formou**. (Czmi.cz, 2014)

2.3 Model AIDA

Zkratka anglických slov: Attention, Interest, Desire a Action. Model, který popisuje chování probíhající u zákazníka, který je ovlivněný marketingovou kampaní.

Jak model AIDA v marketingu funguje?

A – **pozornost** – nejdříve je třeba upoutat pozornost

I – **zájem** – informace musí vzbudit a udržet zájem

D – **touha** – vyvolání touhy po produktu či službě

A – **akce** – splnění cíle (např. produkt či služba byla zakoupena)

V současné době někteří marketéři pojem AIDA rozšiřují na **AIDA(S)** o složku „Satisfaction“:

(S) – **spokojenost** – zákazník je spokojený, s velkou pravděpodobností nákup zopakuje, doporučí službu ostatním, má kladné reference apod. (Optimal-marketing.cz, 2014; Portiscio.net, 2014)

Model AIDA na internetu

A – **získání pozornosti** – například pomocí úderného titulku PPC reklamy, formou bannerů, odkazů ve vyhledávačích nebo přímo vhodný titulek na webové stránce

I – **vzbuzení zájmu** – po získání pozornosti je důležité prohlubovat zájem. Toho lze docílit především textem, který je krátký a výstižný (nenutí člověka klikat pro více informací nebo číst další stránku apod.)

D – **touha** – přesvědčení zákazníka. Lze vyvolat například pozitivními emocemi. Člověk se musí cítit jako spokojený a šťastný majitel daného zboží či služby. Pak je cíle dosaženo.

A – **splnění cíle** – cíl je naplněn, pokud si daný uživatel zakoupil produkt nebo se rozhodl důvěřovat dané webové stránce. Návštěvníka stránky je tedy potřeba přesvědčit, aby takto jednal.

(S) – **doporučení** – nesmí se stát, že po koupi daného produktu komunikace zanikne. Je třeba motivovat zákazníka buď k opakované koupi v budoucnu nebo k doporučení produktu či služby ostatním. Velmi vhodné jsou sociální sítě nebo také newslettery s aktuálními informacemi. (Optimal-marketing.cz, 2014)

Dle Janoucha (2010) se v dnešním světě odráží spíše následující zjednodušený model:

Potřeba poznání → předprodejní aktivity a hledání → ověření a rozhodnutí koupit → vlastní nákupní akt → ponákupní hodnocení.

Tento model lze pro chování zákazníků na internetu použít. Marketing na internetu má za úkol vyvolat zájem zákazníků o produkt. Obsah musí poskytovat dostatek informací ještě před rozhodnutím o koupi. (Janouch, 2010)

Jak je vidět, model AIDA na internetu představuje zcela odlišnou formu marketingové komunikace, avšak se stejnými záměry. V některých směrech je složitější (např. vzbuzení zájmu o daný produkt, důvěra ve webové stránky), ovšem na druhou stranu existuje více možností v doporučení (sociální sítě, recenze na internetu apod.)

3 Internetový marketing a jeho problematika

Internetový marketing z důvodu vyspělé technologie lze považovat za důstojného konkurenta klasickému marketingu. Janouch ve své publikaci „Internetový marketing“ popisuje marketing takto.: *„Marketing je proces zjišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem poskytnout jim takový produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu a firmě přinese zisk.“* (Janouch, 2010, s. 17) V případě internetu.: *„Jde o využívání Internetu jako nástroje zjišťování těchto potřeb (hodnota pro zákazníka) a zároveň získávání zákazníků (hodnota pro firmu).“* (Janouch, 2010, s. 17)

Definice online marketingu dle Reynoldse: *„Komerční zprávy umístěny na webových stránkách třetích stran, včetně vyhledávačů a adresářů dostupných prostřednictvím připojení k internetu.“* (Reynolds, 2010, s. 249)

Definice dle Kotlera: *„E-marketing představuje snahu společnosti informovat o výrobcích a službách, propagovat je a prodávat po internetu.“* (Kotler, 2007, s. 182)

Jak se internet vyvíjí a hraje významnější roli, mnohé firmy pomalu přechází z offline marketingového prostředí. Např. mezi produkty čistě pro online prostředí lze zařadit dodavatele softwarů. Naopak lze vidět, že internetové obchody, které byli vždy pouze online prostředím, zařizují kamenné pobočky a více se zaměřují na marketing v časopisech apod. (Janouch, 2010)

Výhody internetového marketingu oproti offline marketingu?

Dle Janoucha se jedná o výhody v oblasti monitorování a měření, dostupnosti 24 hodin denně, komplexnosti v možnosti oslovení zákazníka více způsoby, možnosti individuálně přistupovat a neustále měnit obsah. (Janouch, 2010)

3.1 Formy internetového marketingu

Je mnoho forem internetového marketingu. V následujících kapitolách jsou uvedeny a popsány ty nejdůležitější z nich.

3.1.1 SEO x SEM

Častý mýtus mezi uživateli internetu spočívá v domnění, že pozice ve výsledcích vyhledávání ve vyhledávači si lze koupit. Ovšem skutečnost je odlišná.

Nejdříve je třeba vysvětlit si zkratku **SERP** (z angl. Search Engine Results Page). Tato zkratka označuje stránku, na které jsou umístěny výsledky vyhledávání ve vyhledávači. Pořadí ve vyhledávači si koupit nelze. V případě, že by lidé byli při vyhledávání obtěžování reklamou ze všech stran, přestali by vyhledávače využívat. (Janouch, 2010)

Tuto problematiku rozebírají pojmy SEO a SEM, které jsou popsány v následujících podkapitolách.

3.1.1.1 Search Engine Optimalization (SEO)

Efektivnost SEO udává pořadí určité webové stránky ve výsledcích vyhledávání. Správně a efektivně nastavené faktory SEO zaručí, že určitá webová stránka bude na základě požadovaných klíčových slov na předních pozicích. (Janouch, 2010)

V ČR se jedná především o vyhledávače Seznam a Google, dále pak Atlas a Centrum. (Searchenginesindex.com, 2014)

Význam SEO osvětluje definice z publikace „Moderní marketingová komunikace“:

„*Jedná se o dlouhodobý, technologický poměrně náročný proces, jehož výsledky nejsou zřejmé okamžitě, z dlouhodobého hlediska jde však o velmi efektivní způsob zajištění vyšší návštěvnosti webových stránek.“* (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 232)

Základní prvky SEO

Mezi hlavní prvky optimalizace pro vyhledávače lze zařadit titulek stránky, hlavní nadpis stránky (h1), klíčová slova na stránce, klíčová slova v odkazech, zpětné odkazy a indexace stránky. Těchto prvků existuje asi 200, nicméně výše vyjmenované prvky jsou ty s pravděpodobně největší váhou. (Janouch, 2010)

Mezi další důležité prvky lze dle Egera zařadit i celkový popis stránky (description, meta tagy), podnadpisy (h2 – h6), text odkazů a jejich správnost, struktura celého webu, obrázky a validní kód (tzn. kód s minimálním počtem chyb). (Eger a kol., 2010)

Výhody SEO

Pozice dosažené ve vyhledávačích jsou obvykle **dlouhodobé** a **stabilní**. SEO představuje efektivnější nástroje než PPC reklama. Důležitý faktor zaujímá fakt, že lidé mnohem více věří výsledkům ve vyhledávání, které jsou přirozené (nejsou podezřele komerční). (Janouch, 2010)

Další výhody SEO dle serveru Lupa.cz zahrnují nízké náklady v porovnání s dalšími formami internetové reklamy pro dlouhodobou propagaci. V případě dobře optimalizovaného SEO je účinné ve více vyhledávačích najednou a přivede tedy více uživatelů. (Lupa.cz, 2005)

Nevýhody SEO

Mezi nevýhody lze považovat nutnost stále reagovat na měnící se chování vyhledávačů a upravovat on-page a off-page faktory. Dále je nutné stále budovat nový obsah webu u více klíčových slov. Jelikož nelze zaplatit první pozice, v případě velké konkurence je nejistota výsledků. Výhodné tedy je využít jiných forem reklamy, např. PPC. (Lupa.cz, 2005)

Webová stránka je kvalitně optimalizována v případě, že jsou ve vzájemném souladu **klíčová slova** a **zpětné odkazy** (tzv. linkbuilding). (Janouch, 2010)

On-page faktory x off-page faktory

Jedná se o úpravu stránek při samotné optimalizaci vyhledávače. Mezi on-page faktory (na stránce) patří hustota klíčových slov v jednotlivých částech stránky, struktura kódu a navigace webu. Mezi off-page faktory (mimo stránku) se řadí odkazy, které na stránku vedou. Konkrétně jde o jejich počet, kvalitu a závislost podobnosti obsahů obou stránek. Tedy odkazujících a odkazovaných. (Lupa.cz, 2005)

Publikace „Marketing a nová ekonomika“ řadí mezi nejdůležitější **on-page faktory** relevanci obsahu ke klíčovým slovům, přehlednost a provázanost jednotlivých stránek a aktuální a jedinečný obsah. (Štědroň, Budiš, Štědroň jr., 2009)

Server Optimal-marketing.cz zmiňuje v on-page faktorech navíc titulek stránky, meta description (krátký popis obsahu stránky), nadpisy stránky, zvýrazněné texty na stránce, alternativní popisy obrázků a URL adresu stránky. (Optimal-marketing.cz, 2011)

Mezi nejdůležitější **off-page faktory** optimalizace zařazuje publikace „Marketing a nová ekonomika“ analýzu relevantních klíčových slov a frází, analýzu konkurence v SERP na klíčová slova, linkbuilding, registraci do katalogů, nákup relevantní reklamy a zvyšování obecného povědomí o webové stránce na internetu. (Štědroň, Budiš, Štědroň jr., 2009)

Server Optimal Marketing navíc mezi již zmíněné faktory zařazuje sociální signály (vyhledávače stále více berou v potaz, jak moc se o dané webové stránce mluví v respektovaných sociálních sítích) a důvěryhodnost zvolené domény. (Optimal-marketing.cz, 2012)

Optimal-marketing.cz se více opírá o technické záležitosti. Za zmínku stojí off-page signály ze sociálních sítí, které zastávají v hodnocení zvolené stránky stále důležitější postavení.

Klíčová slova

Velmi obtížný úkol spočívá v hledání správných klíčových slov. Využívají se při optimalizaci vyhledávače pro tvorbu obsahu i pro budování odkazů. Používána jsou též pro PPC reklamu i jiné formy reklamy. (Janouch, 2010)

Velmi důležité je najít ta správná klíčová slova. To je považováno za první úkol při optimalizaci stránek. Dle Egera a kol.: *„Musíme hledat nejen slova, která uživatelé zadávají s vysokou frekvencí, ale i slova, která jsou konkurenční a diverzifikují naší nabídku. Ideální je nalézt a použít slova s nejvyšším poměrem frekvence vyhledávání ke konkurenčnosti.“* (Eger a kol., 2010, s. 37)

Zpětné odkazy = linkbuilding

Zpětné odkazy mají velký vliv na zvýšení návštěvnosti webových stránek a také na zlepšení pozic ve vyhledávačích.

Jedná se o online formu doporučení webu. Na každý web je možné odkázat z jiné stránky. Čím více odkazů na web směřuje, tím se stává zajímavějším, více se o něm mluví a svědčí to i o popularitě apod. (Zpetneodkazy-linkbuilding.com, 2014)

Zdeněk Dvořák, který patří mezi špičku v českém linkbuildingu, definuje tvorbu zpětných odkazů takto.: *„Je to jedna z mnoha možných cest, jak přivést návštěvníky na*

svůj web. K úspěchu často není potřeba příliš, stačí i samotné základy. Výsledky se ale projeví až za několik měsíců a stále se to prodlužuje.“ (Mladypodnikatel.cz, 2013)

Dle Janoucha: *„Z pohledu vyhledávačů zvyšují odkazy popularitu vašich stránek a tím právě pravděpodobnost lepšího umístění ve vyhledávání. Z pohledu lidí jde o zvýšení návštěvnosti a budování povědomí o firmě nebo značce.“* (Janouch, 2010, s. 125)

Zpětné odkazy tedy napomáhají ke zvýšení popularity webových stránek. Pokud je stránka důvěryhodná, mluví se o ní, tak se uživatel s velkou pravděpodobností na tento web vrátí.

3.1.1.2 Search Engine Marketing (SEM)

SEM je forma internetového marketingu, která se snaží maximálně zviditelnit webovou prezentaci, která využívá internetové vyhledávače. (Foret, 2006)

Jde tedy o nástroj marketingu, jehož cílem je zvýšení návštěvnosti webové stránky a zviditelnění konkrétní webové prezentace firmy. (Wikipedie.org, 2013)

Definice z publikace Moderní marketingová komunikace: *„SEM je vhodné použít pro zajištění a zvýraznění pozice www stránek, kterou jinak nelze dosáhnout ani správnou a kvalitní optimalizací (např. z důvodu velké konkurence stejně dobře optimalizovaných www stránek).“* (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 233)

Dle Janoucha se SEO a SEM navzájem doplňují. Platí zde pojem **synergický efekt** (pokud se na jedné stránce umisťuje odkaz v obou typech výsledků, zvyšuje to návštěvnost stránek a tím i důvěru k webu ze strany zákazníků). Doporučení je tedy jednoznačné. Pokud chce být firma na webu úspěšná, kombinace SEO a SEM je namístě. (Janouch, 2010)

3.1.2 Newslettery

Newslettery jsou distribuované skrze e-maily. Jedná se o informační zpravodaje, které jsou poskytovány pouze registrovaným zákazníkům. Jejich obsahem mohou být různé články, které se týkají činnosti firmy, novinek v oboru apod. Je zde i velký prostor pro vkládání reklamních sdělení. Výhodu hraje fakt, že všechny tyto informace dostanou pouze registrovaní zákazníci, kteří mají o tyto propagované služby či zboží s velkou pravděpodobností zájem. (Foret, 2006)

Důležité je dbát na obsah newsletterů a intenzitu distribuce. Velké množství reklamy a velmi časté e-maily mohou zákazníky odradit a může docházet k tendenci zrušení registrace ze strany klienta.

Dle Janoucha je účelem newsletteru udržení kontaku se zákazníkem a upoutat jeho pozornost v souvislosti s firmou, značkou a produktem. Pokud jsou informace poskytovány kvalitně, mohou pak přesvědčit zákazníka k opakovanému nákupu. (Janouch, 2010)

3.1.3 Bannerová reklama

Bannery se zobrazují při prohlížení webových stránek. Zpravidla mají podobu obdélníkové plochy. Dnešní doba, především s využíváním flashových animací, dodala bannerům prostor pro efekty, animaci i zvuk. (Foret, 2006, s. 332 - 333)

Hlavním cílem je vyvolat zájem návštěvníka a snažit se, aby se návštěvník dostal na webové stránky prostřednictvím daného banneru.

Zvýšení počtu reklam na internetu zapříčinilo změnu vnímání uživatelů internetu. Lidé tuto reklamu přehlížejí a v podstatě ignorují vše, co se jen reklamě podobá. Tento jev je znám pod pojmem „bannerová slepota“ („banner blindness“). (Janouch, 2010)

3.1.4 PPC

PPC, neboli „pay-per-click“ (platba za klik). Jedná se o způsob platby za reklamu. Ovšem v tomto případě se nejedná o zobrazení reklamy, nýbrž o reakci na ní. PPC reklama se umisťuje jak ve vyhledávání, tak i na webu souvisejícím s obsahem. Reklama se může objevovat jak v textu, tak i ve videích a obrázcích. (Janouch, 2010)

Výhody PPC reklamy

Spuštění reklamy je rychlé a výsledky je možné vidět během pár hodin. Platí se pouze za kliknutí. Maximální denní útrata je pod kontrolou. Velikou výhodu hrají **klíčová slova**. Je možné dokonce zvolit libovolná klíčová slova, i ta, která na stránkách vůbec zobrazena nejsou. (Janouch, 2010)

V ČR mezi nejvýznamnější zprostředkovatele PPC reklamy patří Seznam s reklamním systémem Sklik, Google s AdWords a v poslední době také Facebook.

3.1.5 Zápisy do katalogů

Registrací firmy do katalogů uživatelé snadněji naleznou danou firmu a její produkty.

Dle Janoucha jediným všeobecným katalogem v ČR, ve kterém má smysl se registrovat jsou Firmy.cz. Zápis hraje velký význam a nemusí nic stát. (Janouch, 2010)

3.1.6 Přednostní výpis v katalogu

Jedná se o placený zápis v katalozích. Weby soustřeďují informace a zařazují je dle kategorií. Návštěvník se dostává k hledaným hledanému odkazu pomocí klíčových slov či přes hyperlinky v katalogu. (Eger a kol., 2010)

Zobrazení firem na základě klíčových slov je rozdílné oproti postupnému procházení katalogu až k požadované kategorii. Firmy jsou zařazeny v pořadí podle výše investic za klíčové slovo.

Od ledna 2014 dochází ke změně vzhledu u serveru Firmy.cz, který nabídne vyhledávání podle mapy a klade velký důraz na fotografie provozoven. Další novinkou je možnost recenze podniků a živnostníků. Zásadní změna spočívá v možnosti vkládání všech informací o firmách a živnostnících zdarma. K lednu 2014 katalog obsahuje v databázi více než 600 tisíc společností. (Novinky.cz, 2014)

3.1.7 Kontextová reklama

Speciální typ internetové reklamy, kde se reklamní sdělení zobrazuje v kontextu na webových stránkách. *„Jedná se o reklamu, která se zobrazí jen na takové internetové stránce, jejíž textový obsah úzce souvisí s klíčovými slovy reklamního sdělení.“* (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 233)

Dle serveru Lupa.cz se kontextová reklama zaměřuje na obsah stránek a článků, nikoliv na vyhledávané slovo ve vyhledávačích. Účinnost kontextové reklamy bývá mnohem vyšší než u jiných typů webové reklamy. (Lupa.cz, 2005)

3.1.8 E-mail marketing

Tento typ marketingu spočívá v rozesílání sdělení uživatelům skrze elektronickou poštu. Tyto e-maily jsou ale často nechtěné a na uživatele působí spíše jako spamy, které jsou ovšem zakázané (nevyžádané elektronické zprávy). (Foret, 2006)

Hlavní výhody e-mail marketingu pro organizace dle Reynoldse:

- *Kampaně se mohou provádět při nižších nákladech.*

- *E-mail znamená rychlejší dodání a odpověď*: e-maily dorazí do několika sekund. Stejně tak rychlá může být i reakce.

- *E-mail je spíše „tlakový" propagační nástroj*: to umožňuje inzerentovi poslat zprávu přímo jeho „publiku" na rozdíl od webové stránky, kde pasivně čeká na zákazníky než stránku navštíví. (Reynolds, 2010)

3.1.9 FAQ

Frequantly Asked Questions, neboli často kladené otázky. Jedná se o princip webových stránek, kde jsou uvedeny dotazy zákazníků a následně jsou zodpovězeny. Pokud má uživatel či zákazník nějaký problém, je velmi velká pravděpodobnost, že narazí prostřednictvím FAQ na podobný problém a způsob řešení. Tyto dotazy jsou konstruovány na základě již proběhlé komunikace se zákazníky. (Foret, 2006)

FAQ slouží pro ulehčení práce jak pro firmy, tak i pro uživatele. Zákazník tedy nemusí čekat na reakce a firma není zbytečně zahlcována podobnými dotazy.

3.1.10 WOM – Word-of-Mouth

Word-of-mouth (WOM) je forma osobní komunikace zahrnující výměnu informací o produktu mezi cílovými zákazníky a sousedy, přáteli, příbuznými nebo kolegy. (Kotler, 2007, s. 829)

V současné době lze říci, že je to jeden z nejúčinnějších a nejdůvěryhodnějších komunikačních nástrojů. WOM je v podstatě výsledkem spokojenosti či nespokojenosti zákazníků s kvalitou výrobku či služby. (Přikrylová, Jahodová, 2010).

WOM je v poslední době velmi rozšířený a představuje silný nástroj marketingové komunikace. Osobní doporučení má velký vliv na konečné rozhodnutí zákazníka.

3.1.10.1 Virální marketing

Název virální je odvozen od anglického viral, tedy virový. Jedná se o využívání šíření zpráv na internetu a lze říci, že se to děje i velmi snadno. Název virální je odvozen od počítačového viru, jehož přenos spočívá na podobném principu. (Foret, 2006)

Sdělení může probíhat e-mailem, prostřednictvím blogů, diskusí a dalšími komunikačními prostředky. Největší roli ale v dnešní době hrají sociální sítě. Tento způsob marketingu je velmi oblíbený a populární. Negativní marketing se může šířit stejně velkou rychlostí jako marketing pozitivní. Jakmile se na internet sdělení dostane, už nikdy ho nelze vzít zpět. (Janouch, 2010)

3.1.10.2 Buzz marketing

Cílem buzz marketingu je vyvolat rozruch kolem určitého produktu, firmy, značky nebo akce (angl. buzz – bzukot, hukot). Jedná se o snahu o to, aby si lidé o daném tématu povídali, přeposílali si informace a samovolně šířili sdělení dál. Vytvoření buzz kampaně není nic jednoduchého a nemělo by se podcenit. Stejně jako virální marketing, ani rozjetý buzz marketing již nelze zastavit. (Janouch, 2010)

Potenciál buzz-marketingu není ve vytvoření reklamy, která bude pro všechny diváky atraktivní a stane se předmětem sdílení. Skutečnost je taková, že negativní nebo kontroverzní reklamy více zaujmou svoji odlišností.

3.1.11 Sociální marketing

V současné době představují sociální sítě stále ještě velmi trendovou záležitost a staly se součástí marketingové komunikace. Jako příklad lze uvést Facebook, který v létě 2010 dosáhl pěti set milionů registrovaných uživatelů. V České republice se pohybuje počet uživatelů okolo 2,7 milionu, což představuje více jak polovinu uživatelů připojených k internetu. (Bednář, 2011)

Sociální marketing je vhodný především pro B2C komunikaci. Neztratí se ani v politice, kde většina poslanců vlastní účty na sociálních sítích, kde hájí své názory. V sociálních sítích je obrovský marketingový potenciál a neustále se zvyšuje.

V České republice disponuje vlastním profilem alespoň na jednom z komunitních webů až 91% populace. Český uživatel raději vybírá mezinárodní sociální sítě, jako je právě Facebook či Youtube. (Marketing & komunikace, 2013)

3.1.12 Marketing na Youtube

Youtube patří mezi největší službu pro sdílení videí. Mnoho velkých firem k rozvoji marketingu používá právě tento server. Stále více uživatelů prohlíží videa a sdílí je na sociálních sítích. Již mnoho firem sklidilo úspěch právě tímto způsobem.

Dle statistik na serveru Youtube, každý měsíc navštíví tento web více než 1 miliarda unikátních uživatelů. Každý měsíc lidé přehrají více než šest miliard hodin videí – pro zajímavost je to téměř hodina na každého člověka na Zemi. (Youtube.com, 2014)

3.2 Internetový marketing pro B2B (business-to-business)

Dle Janoucha je marketing B2B v mnoha směrech rozdílný od B2C. Především spočívá v rozhodování ve firmách, jelikož na konečném rozhodnutí se podílí více lidí.

Charakteristika webových stránek pro B2B

Dle Janoucha se jedná především o tyto charakteristiky:

- ***Není to pouze o vyhledávačích.*** Zákazníci v B2B nepoužívají ke zjišťování informací pouze velké vyhledávače. Zaměřují se na odborné portály, odborné články, zprávy apod.
- ***Kvantita návštěvníků nehraje roli.*** Jde především o kvalitu, o úzkou skupinu lidí, kteří se na konečném rozhodnutí o nákupu podílí.
- ***Detailní informace o produktech a firmě.*** Web je důležité naplnit co nejvíce informacemi, avšak systematicky, jednoduše a přehledně. Velmi užitečné jsou různé formy diskusních fór. Uživatelé jsou informováni o řešení problémů nejen od firmy, ale také od zákazníků, kteří obsah vytvářejí.
- ***Články, odborné popisy, trendy.*** Poskytování různých odborných popisů, nových trendů, návodů apod. může být velmi prospěšné. Návštěvník na webu vidí, že se firma o tuto problematiku zajímá a buduje si větší obzory.
- ***Certifikáty.*** Zmínky o „úspěchu firmy“ vypovídají o kvalitních službách dané společnosti a mohou se podílet na konečném rozhodnutí zákazníka.
- ***Konverzace.*** Telefon a e-mail jsou v dnešní době pouze minimum. Blogy, aktuality či vyjádření zákazníků pomocí dotazníků hraje stále větší roli. Musí být samozřejmě

poskytnuta zpětná vazba ze strany firmy. V případě různých připomínek, návrhů, nápadů či kritiky musí firma reagovat, jinak konverzace ztrácí smysl.

- ***Budování důvěry.*** Pomalý proces, nicméně ve většině případů s dlouhodobým účinkem. Důvěru je nutné budovat již ve fázi, kdy firma zákazníka získává. K tomu dopomáhají kvalitní webové stránky, články, zprávy, recenze či odkazy mezi firmami. (Janouch, 2010)

Dle Hlavenky by firemní web měl navíc obsahovat:

- ***Historii firmy.*** Zájemcům o firmu poskytne další úhel pohledu.
- ***Management firmy.*** Firmu tvoří především lidé. Není tedy na škodu zveřejnit na internetu vedení firmy včetně fotografií a stručných životopisů u každého z manažerů.
- ***Finanční údaje.*** Firma, která své finanční výsledky nezveřejňuje, je méně důvěryhodná. Dle Hlavenky: *„Zveřejnění finančních výsledků může mít některá rizika (obvykle ale vnímaná velice přehnaně), ale pozitiva skoro vždy převyšují.“* (Hlavenka, 1999, s. 114)

Stará známá pravda praví, že je mnohem dražší zákazníka získat, než si ho udržet. Proto je nutné udržovat konverzaci se stávajícími zákazníky a poskytovat jim informace, které udrží či dokonce zvýší důvěru k firmě.

Dle blogu Smartinsights.com mezi základní rysy webových stránek B2B patří: první dojmy, jistota a důvěryhodnost, snadnost, aktuálnost obsahu, design, uživatelské rozhraní a testování.

Webové stránky působí **prvním dojmem** na mnoho návštěvníků, kteří přicházejí do styku s danou firmou poprvé. Je nutno zvážit, že návštěvníci hledají především **jistotu a důvěryhodnost**. Na úvodní stránce je velmi vhodné uvést odkazy, které pomáhají vytvořit subjektivní atributy, které zákazníci na stránkách hledají. Patří mezi ně např. O nás, Naše poslání, Naše filozofie, FAQ apod. Nejdůležitější částí strategie webové stránky je **obsah**, neboť ten upravuje i výběr klíčových slov. Nutné je průběžně **aktualizovat** stránky. Z hlediska **designu** je velmi důležité odlišit nabídku od ostatních a rozvíjet důvěryhodnost. Je třeba vyhnout se příliš mnoho barvám, rušivým animacím a výzvám k akci. **Uživatelské rozhraní** je kombinací kreativního a funkčního designu,

přístupnosti, použitelnosti, informační architektury a designu. **Testování** se provádí před startem nového webu i v celém procesu vývoje. (Smartinsights.com, 2013)

Výše vyjmenované základní rysy jsou velmi důležité pro úspěch webových stránek firmy. Autoři blogu Smartinsights.com velmi trefně popsali základní problematiku a lze ji považovat za odrazový můstek k úspěšnému firemnímu webu. K uživatelskému rozhraní se vztahují zásady efektivního webu, které jsou popsány v kapitole 3.4.

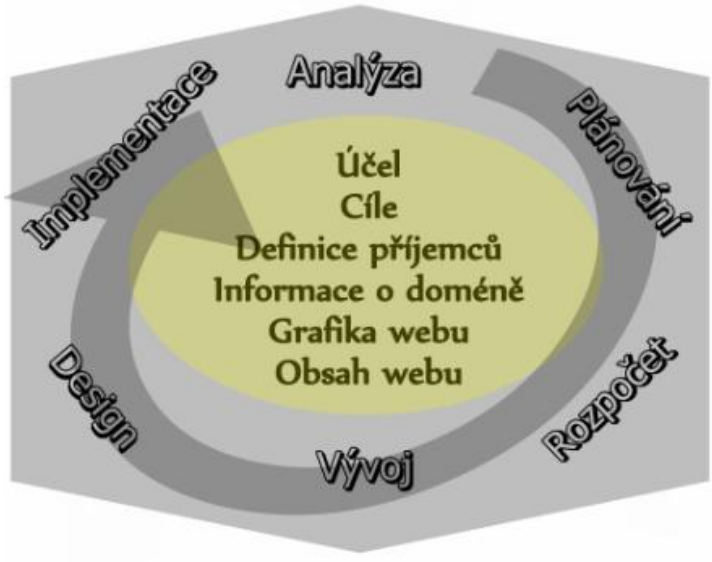
3.3 Prezentace firmy na internetu

Marketing se díky internetu velmi rychle vyvíjí. Obchodníci se musí přizpůsobit a musí reagovat na měnící se marketingovou strategii.

Komunikace ve formě firemních webových stránek lze považovat za základní a nejrozšířenější způsob komunikace firem. Jejich účelem je informovat stávající a potenciální klienty a umožňují budovat vztahy s cílovými skupinami. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Prezentace firmy na internetu poskytuje informace o firmě, jejích produktech a aktivitách. Proces prvků přípravy a realizace, které jsou nezbytné pro úspěšnou realizaci firemní prezentace na internetu, znázorňuje obr. č. 2 :

Obr. č. 2: Příprava a realizace firemního webu



Zdroj: Vlastní zpracování dle Přikrylové, Jahodové, 2010, s. 220

Z obrázku vyplývá, že první fázi zastupuje **analýza trhu.**

Dle společnosti Anfi city s.r.o., která se zabývá internetovým marketingem, analýza trhu přestavuje skvělý začínající bod k vytvoření nového webu.

Analýza internetového trhu rozebírá: sílu tržní konkurence, silné stránky hlavních hráčů na trhu a jejich tržní podíly, mezery na trhu, strukturu trhu, seznam poskytovatelů reklamy relevantní k tématu webu, marketingovou strategii a rozbor koncových zákazníků (zahrnuje věk, pohlaví, průměrný roční příjem, region, sociální postavení, lifestyle, vzdělání). (Seo-profesional.cz, 2014)

Druhou fází je **plánování** - přípravná fáze naplánování veškerých aktivit spojených s realizací webu. Dále je důležité stanovit si **rozpočet** neboli plán finančního hospodaření. Další fází je **vývoj** a **design** spočívající v práci najaté firmy pro tuto činnost, která je na základě doporučení, rozpočtu apod. vybrána. Další fází je **implementace**, kdy jsou webové stránky představeny veřejnosti a začíná nové období firmy plné očekávání. Poslední fázi představuje **analýza**, která spočívá v kontrole a zhodnocení dosavadních změn, zjištění pozitivních či negativních dopadů apod.

3.4 Úspěšná internetová prezentace, aneb kritéria a zásady efektivního webu

Mezi zásady úspěšné webové prezentace lze zařadit webovou použitelnost, technické řešení, grafický design, informační hodnotu a marketing. Jednotlivé zásady vychází z publikace Janoucha (333 tipů a triků pro internetový marketing, 2010), publikace Egera a kol. (Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu, 2010) a uznávané soutěže WebTop100.

3.4.1 Webová použitelnost

Použitelný web je takový, který uživatelům umožní s ním snadno pracovat. Ihned po vstupu na webovou stránku by měl uživatel pochopit, kde se nachází. Měl by se snadno orientovat a navigace by měla být zcela jasná. (Janouch, 2010)

Hlavní roli hraje funkce **fulltextového vyhledávání**, díky které lze najít hledaná slova či fráze v celém obsahu webu. Při případné nepřehledné navigaci se tento způsob vyhledávání velmi často používá.

Použitelný web je pro uživatele přehledný, efektivně se na něm pohybuje a požadované informace rychle vyhledává. S tím souvisí i správné rozmístění informací. Základem použitelnosti je dobře navržená struktura webu včetně všech navigačních prvků (hlavní menu, mapa stránek atd.). **Hlavní stránka**, tzv. home page, má obrovský význam pro opakovanou návštěvu. Je známkou firemní identity. Obvykle je to nejvýraznější část webové prezentace. (Janouch, 2010)

Steve Krug ve své publikaci „Web design. Nenuťte uživatele přemýšlet!“ zajímavě popisuje **tři zákony použitelnosti**.

První zákon použitelnosti: *„Nenuťte mě přemýšlet.“* (Krug, 2003, s. 9) Webová stránka by měla být **intuitivní, pochopitelná a samovysvětlující**.

Druhý zákon použitelnosti. *„Nezáleží na tom, kolikrát musím klepnout, pokud jde vždy o bezmyšlenkovitou a jednoznačnou volbu.“* (Krug, 2003, s. 29) Uživatelům nevadí, že musí klepnout víckrát, pokud je každé klepnutí bezbolestné a roste jejich důvěra v to, že jdou správným směrem. Krug uvažuje o problematice takto: *„Tři bezmyšlenkovitá jednoznačná klepnutí se rovnají jednomu klepnutí, které vyžaduje přemýšlení.“* (Krug, 2003, s. 29)

Třetí zákon použitelnosti popisuje problematiku zbytečných slov. *„Zbavte se poloviny slov na každé stránce, a potom se zbavte poloviny toho, co zbylo.“* (Krug, 2003, s. 31) Obecně lze říci, **ve stručnosti je síla** (žádná zbytečná slova a odstavce plné nadbytečných vět). Zredukováním poloviny slov se neztrácí hodnota webových stránek, naopak se sníží hladina šumu na stránkách, obsah bude nápadnější a pro uživatele se web stane jednodušším.

Steve Krug velmi trefně zdůvodňuje důležitost efektivních a použitelných stránek takto: *„Na internetu je konkurence vzdálena jen jedno klepnutí, takže pokud uživatele znechutíte, zamíří jinam.“* (Krug, 2003, s. 14)

Dle agentury Dobryweb.cz použitelnost určuje, do jaké míry je uživatel schopen daný web ovládat, jaký je celkový uživatelský prožitek z používání webu a jak dobře se na webu orientuje. (Dobryweb.cz, 2005)

3.4.2 Technické řešení

Pohodlná práce s webovými stránkami spočívá v nepotřebnosti instalace dodatečných softwarů. (Eger a kol., 2010)

Mezi požadavky technického řešení lze tedy zařadit zvážení závislosti na technologii Flash. Mezi technické řešení se vztahuje i použitelnost na mobilních zařízeních (smartphony, tablety apod.). Odkazy (hyperlinky) musí být vizuálně odlišeny (např. barevně nebo podtržením). Navigace musí být snadná a přehledná a důležité je věnovat pozornost i ochraně dat. (Eger a kol, 2010)

Přístupný web je takový, který umožňuje používání komukoliv, především zdravotně postiženým. Ti jsou často pro komunikaci odkázaní právě na web, proto je nutné jim v tomto směru pomoci a zbavit je překážek. Rozdíl ve způsobu užívání internetu je v používání klávesnice, zvukových zařízení, ovládání hlasem apod. (Janouch, 2010)

3.4.3 Grafický design

První dojem je stejně jako u lidí (z psychologie tzv. haló efekt) velmi důležitý. Uživatel musí jasně vědět, kde se nachází, jaká je poslední aktualita apod.

Účelem grafiky je získat pozornost a zájem návštěvníka o informace a vzbudit důvěru k firmě. Důležité je dávat si pozor na chyby, které se často objevují v nepřehledné navigaci. Mezi další chyby se řadí zastaralý a nemoderní vzhled, nesladěné barvy a příliš zbytečného textu. Náročná grafika může způsobit dlouhé načítání stránek. Grafika nesmí předčít obsah textu. Není možné, aby se uživatel při pohybu webovými stránkami ocital ve zcela jiném grafickém rozhraní. (Eger a kol., 2010)

Grafika ovšem neznamená všechno. Lidé na internetu hledají informace, které jsou většinou v textové podobě. Úlohou grafiky je pouze tyto texty doplnit. (Janouch, 2010)

3.4.4 Informační hodnota

Kvalitní obsah je základem informační hodnoty stránek. Mezi klíčové vlastnosti patří aktuálnost, bohatost a kvalita informací. Především je důležité představení firmy a poskytnutí obecných informací (data, statistiky, poslání, vize apod.). Nesmějí chybět kontakty, které jsou umístěny na hlavní stránce (více informací pak v odkazu „kontakty“). Novinky, aktuality a informace o nových událostech také nesmějí chybět a

musí být přirozeně aktualizovány. K tomu slouží např. newslettery jako prostředek aktuálních informací pro klienty. Z jazykových verzí se pro větší firmy angličtina stává již samozřejmostí. Do sekce „informační hodnota“ lze ještě zařadit reference, volná pracování místa, případně e-shop apod. (Eger a kol., 2010)

3.4.5 Marketing

Nutné je věnovat velkou pozornost celkové **komunikační přesvědčivosti**, např. zvážit, jak uzpůsobit web zvlášť pro každý segment uživatelů. Je třeba umisťovat organizaci do relevantních katalogů. Do marketingu se řadí též **SEO** a to z toho důvodu, že má velký podíl na dosažení co nejlepší pozice ve vyhledávačích (SERP). Z toho plyne vyšší návštěvnost stránek, zvyšuje se konkurenceschopnost, image organizace, povědomí o organizaci apod. Název **domény** může být libovolný, ale z důvodu snadného zapamatování má velký význam. (Janouch, 2010)

Intuitivní doména znamená, že obsahuje název organizace či oblasti, ve které působí. Do marketingu se řadí též reakce na odpovědi a jejich forma. **Reakce na odpověď** do 24 hodin je v dnešní době samozřejmostí (v pracovních dnech). Webová prezentace by neměla sloužit pouze jako portfolio plné informací, ale též jako komunikační kanál. Nesmí se zapomenout např. na sekci „Napište nám“, FAQ, aj. (Eger a kol., 2010)

4 Hodnocení webové prezentace firmy Fermet s.r.o.

Obr. č. 3: Logo společnosti Fermet s.r.o.

Zdroj: Divadlosad.cz, 2014

4.1 Představení společnosti Fermet s.r.o.

Společnost:	Fermet s.r.o.
Sídlo:	Chrást, Bezovka 197, okres Plzeň-město, PSČ 330 03
IČ:	26389789
Vznik společnost:	1995
Základní kapitál:	200 000 Kč

(Fermet.cz, 2014)

Společnost Fermet s.r.o. působí v oblasti odpadového hospodářství se specializací na výkup a zpracování kabelů, barevných kovů a plastů. Z plastů firma vykupuje např. Mirelon (EPE), pěnový polystyren (EPS), PP, ABS atd. kromě výkupů provádí také likvidaci odpadů, zpracování kabelů a plastů, výrobu odpadních pytlů a rolopytlů.

Zaručuje komplexní služby v oblasti výkupu a zpracování Al a Cu špon (třísek). Vyrábí a nabízí různé typy plastových regranulátů. Provádí přistavení a pravidelný vývoz kontejneru zdarma. Vyrábí polyethylenové pytle na odpad v roli dle přání zákazníka. Vykupuje elektromotory, akumulátory, chladiče, jističe, stykače, počítače apod. Poskytuje komplexní služby v odpadovém hospodářství.

Největší tržby společnosti představuje prodej měděných granulátů.

Vlastní 10 kilogramové až 60 tunové certifikované a kalibrované váhy. Vlastní certifikáty kvality ISO 9001 a 14001. (Fermet.cz, 2014)

Společnost je členem sdružení **Plastikářský klastr**. Ten byl založen v únoru 2006 jako forma zájmového sdružení právnických osob s cílem vytvořit komunikační fórum pro své členy – zpracovatele plastů. Hlavními důvody k založení klastru byla především tradičně silná pozice plastikářského průmyslu ve Zlínském kraji (spolu s gumárenským průmyslem představuje nejvýkonnější průmyslový segment regionu), na druhé straně představuje i fakt v nedostatku kvalifikované pracovní síly, chybějícího výzkumného a vývojového zázemí pro zpracovatele plastů, potřebu odpovídající vyjednávací pozice při nákupu služeb a produktů a účinného prosazování zájmů odvětví. (Plastr.cz, 2014)

Obr. č. 4: Logo Plastikářský klastr

Zdroj: Plastr.cz

Dodavatelé a odběratelé

Společnost Fermet s.r.o. působí především na B2B trhu.

Ve výrobě elektrických rozvaděčů jsou největšími odběrateli např. K+B Plzeň, Keramika Horní Bříza, Energo – DOS Chotěšov. Dodávky putují např. do společností Škoda Energo (elektrárna Curumuy – Peru) v hodnotě cca 2,3 mil. Kč, REUS Plzeň, JE Dukovany, SHEN-TOU (Čína), Koito Žatec, ZČE Rozvodna Chrást a mnoho dalších.

Úzká spolupráce probíhá s výrobci v automobilovém a strojním průmyslu a elektroprůmyslu. Konkrétně např. s firmou Škoda Electric a.s., Plzeňský Prazdroj a.s., Panasonic AVC Neworks s.r.o., ELIOD servis s.r.o. (Vykupkabelu-plastu.cz, 2014), (Plzen-info.cz, 2014)

Konkurence

Dle obchodního zástupce společnosti jsou největšími konkurenty společnosti Becker Bohemia s.r.o., AVE CZ odpadové hospodářství s.r.o., Sunex spol. s.r.o. a Ecostar spol. s.r.o. Ovšem díky kvalitě a rozmanitosti služeb disponuje Fermet loajálními klienty.

Výhodou je též fakt, že Fermet se zabývá více druhy odpadu a celková specializovanost je širší. Konkurence se více specializuje na jednotlivé druhy odpadu.

Cíl do budoucna

Hlavním cílem, dle obchodního zástupce společnosti, je maximálně uspokojit zákazníky v industriální branži.

4.2 Dosavadní marketingová strategie na internetu

V následující kapitole jsou popsány katalogy, ve kterých je společnost Fermet s.r.o. zaregistrována. Zmíněny jsou jak specializované portály v oboru, tak i všeobecné katalogy.

Společnost Fermet s.r.o. disponuje nejen webovými stránkami **www.fermet.cz**, ale i specializovanějším webem na adrese **www.vykupkabelu-plastu.cz**. Tento web je možno s nadsázkou přirovnat k mikrostránce, která více specializuje daný obor společnosti.

Další specializovanější webovou stránkou je **www.fermet.sluzby.cz**, kde je v kostce popsán předmět podnikání a kontakt. Web umožňuje ohodnotit služby firem. Samozřejmě nechybí odkaz na domovskou stránku firmy.

Dále je společnost zaregistrována v mediální agentuře **Mediatel spol. s.r.o.** Spolupráce s tímto portálem zaručuje, že firma bude více vidět tam, kde jsou zákaznici (na internetu, v mobilu i v tradičních médiích). Mediatel umožňuje užívat reklamu na serveru **Zlatestranky.cz**, které mají přes 1,5 miliónu návštěv měsíčně. Uživatelé zde hledají kontakty na firmy a živnostníky, zejména v jejich regionu. (Mediatel.cz, 2014)

Fermet je členem portálu **PlasticPortal.cz**, který poskytuje komplexní informace z odvětví plastikářského průmyslu na jednom místě. Objevují se zde informace o zpracovatelích plastů, výrobcích a distributorech plastových výrobků a polotovarů, dodavatelích surovin, strojů, technologií, firmách zabývajících se recyklací plastů apod. Portál poskytuje denně aktualizované informace, monitoruje a informuje o aktuálních událostech a připravovaných akcích z oblasti plastikářského a gumárenského průmyslu. Na tvorbě obsahu se podílejí také registrované firmy (aktivně přibližně 30% z nich). (Plasticportal.cz, 2014)

Obr. č. 5: Logo PlasticPortal.eu

Zdroj: Plastech.biz, 2014

Plasticker.de představuje specializovaný portál. Jedná se o on-line fórum, novinky, portál a trh pro plastikářský průmysl. Poskytuje technické i obchodní informace, novinky o společnosti a trhu, znalosti o nových produktech a údaje o výrobním odvětví. Jsou zde i komplexní informace od dodavatelů, kalendář událostí a nabídky pracovních příležitostí pro plastikářský průmysl. (Firmy.industry-eu.cz, 2014)

Obr. č. 6: Logo Plasticker.de

Zdroj: Kunststoff-magazin.de, 2014

Adresář Obaláře – obalářský informační systém

Nejrozsáhlejší česko-slovenský obalářský informační systém o firmách a produktech vztahujících se k obalům a balící technice. (E-obaly.cz, 2014)

Kompass – connects business to business

Celosvětový B2B firemní portál, kde je zaregistrováno více jak 4,5 milionu firem a přes 11 milionu manažerů. (Kompass.com, 2014)

Firmy.cz, jediný smysluplný katalog dle Janoucha, obsahuje kontaktní údaje společnosti, včetně otevíracích hodin, mapy provozovny a fotografie hlavní budovy.

Obr. č. 7: Logo Firmy.cz

Zdroj: Firmy.cz, 2014

Ifirmy.cz

Katalog firem, kde je 2 500 oborů činnosti, přes 120 tisíc dodavatelů a odběratelů, přes 100 tisíc kontaktů manažerů, jednatelů a vedoucích pracovníků. (Ifirmy.cz, 2014)

ABC Českého Hospodářství a.s.

Posláním ABC je zvýšit prodej a vytvořit nové obchodní příležitosti pro klienty. Registrováno je přes 74 tisíc firem. (Abc.cz, 2014)

Xfirem.cz

Portál s nabídkou možné inzerce, kde jsou registrováni zájemci o podnikání. (xfirem.cz, 2014)

Katalogio

Jednoduchý katalog firem, kde jsou firmy řazeny do kategorií dle zaměření či regionu. Je možné i jednoduše ohodnotit firmu dle hvězdiček od 1 do 5. (Katalogio.com, 2014)

Podnikatel.cz

Rejstřík ekonomických subjektů, firem a živnostníků, který prohledává obchodní rejstřík, rejstřík živnostenského podnikání, insolvenční rejstřík, vztahy mezi subjekty a evropskou databanku. (Podnikatel.cz, 2014)

Živé firmy

Portál obsahující statisíce spolehlivých kontaktů (více jak 350 tisíc aktivních firem). Např. v Plzeňském kraji se jedná o téměř 18 tisíc firem. (Zivefirmy.cz, 2014)

Najisto.cz

Zákazníkům nabízí možnost úspěšněji podnikat prostřednictvím produktů a služeb internetové propagace. Portál obsahuje více než 40 tisíc registrovaných firem. (Agentura-najisto.cz, 2014)

Evropská databanka

Databáze firem umožňující jednoduché vyhledávání firem podle zaměření i lokality s více než 320 tis. záznamy. (Info.edb.cz, 2014)

Registrací ve zmíněných katalozích firma zvyšuje své šance v získání vyšších pozic ve výsledcích vyhledávání ve vyhledávačích. Fermet katalogy využívá ve velké míře, což napomáhá ke zvýšení publicity na internetu.

4.3 Metodika hodnocení prezentace firmy na internetu

Agentura WebTop100 každoročně pořádá soutěž v oblasti nejlepšího digitálního marketingu v ČR. Na svých webových stránkách zveřejňuje kritéria hodnocení webové prezentace. Na základě uznávané soutěže WebTop100, publikace Janoucha (333 tipů a triků pro internetový marketing, 2010) a publikace Egera a kol. (Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu, 2010) jsou kritéria efektivního webu inspirovány

Dílčí cíle:

- Zhodnocení webové prezentace firmy Fermet s.r.o. na základě zvolené metodiky
- Vytvoření námětů na zlepšení marketingu na internetu
- Porovnání s webovými prezentacemi konkurenčních společností (Becker Bohemia s.r.o., AVE CZ odpadové hospodářství s.r.o. a Sunex spol. s.r.o.)
- Předložení opatření z hlediska marketingu a hodnocení finanční stránky a rizik

V tabulce č. 1 jsou rozepsány faktory a k nim přiřazena váha v procentech dle důležitosti v této práci. Největší pozornost je věnována marketingu.

Tab. č. 1: Sledované faktory

Sledované faktory	Váha
Použitelnost	20 %
Grafický design	20 %
Technické řešení	15 %
Marketing	25 %
Přínos pro uživatele – informační hodnota	20 %

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Sledovaný faktor **použitelnosti** se zaměřuje na celkovou informační architekturu, použitelnost navigace, vyhledávání, použitelnost úvodní stránky, možnost tisku stránky a použitelnost prvků napříč webem. Použitelnost prvků napříč webem představuje chyby v použitelnosti, které se opakují téměř na všech stránkách webu a tím negativně ovlivňují použitelnost webu jako. Faktor použitelnosti je ohodnocen 20 body.

Tab. č. 2: Použitelnost

Použitelnost	**Max počet bodů**
Celková informační architektura	4
Použitelnost navigace	4
Vyhledávání	4
Použitelnost úvodní stránky	4
Použitelnost napříč webem	4
Maximální počet bodů	20

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Grafický design je též ohodnocen 20 body a zaměřuje se na první dojem, účelnost, konzistenci grafiky napříč webem, čitelnost obsahových prvků a kreativitu grafiky.

Tab. č. 3: Grafický design

Grafický design	**Max počet bodů**
První dojem	4
Účelnost grafiky	4
Konzistence grafiky	4
Čitelnost obsahových prvků	4
Kreativita grafiky	4
Maximální počet bodů	20

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Technické řešení. Tato část, která je ohodnocena 15 body, se zaměřuje na zpracování webu, nezávislost na doplňkových technologiích, datovou náročnost, zabezpečení, kompatibilitu v prohlížečích a bezbariérovou přístupnost.

Tab. č. 4: Technické řešení

Technické řešení	Max počet bodů
Nezávislost na doplňkových technologiích	4
Datová náročnost	4
Kompatibilita v prohlížečích	4
Bezbariérová přístupnost	3
Maximální počet bodů	15

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Marketingová část zahrnuje marketingovou přesvědčivost, vhodnou volbu domény, viditelnost ve vyhledávačích, provázanost webu s ostatními informačními kanály, využití dalších marketingových nástrojů a kvalitu zpracování textů. Tato část, jako nejdůležitější faktor, je nejvíce ohodnocena a to 25 body.

Tab. č. 5: Marketing

Marketing	Max počet bodů
Marketingová přesvědčivost	5
Vhodná volba domény	3
Viditelnost ve vyhledávačích	5
Provázanost webu s ostatními informačními kanály	3
Využití dalších marketingových nástrojů	5
Kvalita zpracování textu	4
Maximální počet bodů	25

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

Poslední část zaujímá **přínos pro uživatele** (informační hodnota). Tato část hodnotí web na základě toho, do jaké míry web uspokojuje informační potřeby uživatele. Přínos pro uživatele reflektuje směr komunikace, možnost publikování, historii a vize firmy, informace pro zákazníky, klienty a média, aktuálnost a doplňkové materiály. Soutěž WebTop100 tuto část hodnotí individuálně. Tato část je ohodnocena 20 body.

Tab. č. 6: Přínos pro uživatele

Přínos pro uživatele	Max počet bodů
Směr komunikace	3
Možnost publikace	3
Historie a vize firmy	3
Informace pro zákazníky, klienty a média	4
Aktuálnost	4
Doplňkové materiály	3
Maximální počet bodů	20

Zdroj: vlastní zpracování, 2014

4.4 Hodnocení webové prezentace

Hodnocení webové prezentace na adrese www.fermet.cz proběhlo na přelomu února a března roku 2014. Web je průběžně ohodnocen z hlediska všech sledovaných faktorů (viz.: tabulka č. 1) a výsledek hodnocení je znázorněn na konci této části.

Celková informační architektura

Působení webu na uživatele na první pohled z hlediska informací. Nesmí chybět logo, navigace, nadpisy, odkaz na úvodní stránku, určitá hierarchie informací, logičnost a informace v cizím jazyce. Na obr. č. 8 je znázorněna úvodní stránka společnosti. Lze si povšimnout, že web je velmi zastaralý. Veškeré informace o společnosti se nacházejí na úvodní stránce. Logo v levé horní části prezentace je na správném místě, avšak v porovnání s obrázky působí miniaturně. Nadpisy splývají s okolním textem. Web postrádá odkazy na úvodní stranu. Pouze v jednom případě odkaz funguje, ale to pouze

v podobě „zpět“. Hierarchie a logičnost informací zde vůbec nefunguje. Ovšem kladná vlastnost spočívá v možnosti přeložení textu do většiny světových jazyků s pomocí Google Translator.

Obr. č. 8: Úvodní stránka Fermet s.r.o.

Zdroj: Fermet.cz, 2014

Použitelnost navigace

Navigace a menu by měli být přehledné, funkční a mít stejný vzhled na celém webu. Fermet žádnou navigací nedisponuje.

Vyhledávání

Formulář k vyhledávání, dle kterého na základě klíčových slov uživatel hledá informace na webu. Fermet takovéto vyhledávání neumožňuje.

Použitelnost úvodní stránky

Úvodní stránka v drtivé většině případů představuje nejnavštěvovanější stránku ze všech. Obsah úvodní stránky webu by měl obsahovat zaměření firmy, kontakt, marketingové sdělení, aktuální zprávy, přímé odkazy na důležité části webu – produkty, služby, kurzy apod. Úvodní stránka je znázorněna na obr. č. 8. Lze si všimnout, že veškeré informace na úvodní stránce působí chaoticky. Kontakty jsou uvedeny jak v levém sloupci, tak i v pravém. Malá modrá mapa ČR funguje jako odkaz na stránky Google+ , nicméně na první pohled jako odkaz nevypadá. Spodní část zaujímají vývoje burzy mědi, hliníku a zlata. Zprávy s aktualitami nejsou obsahem webu. Veškeré informace o produktech a službách jsou zahrnuty v textu na úvodní stránce. Jak již bylo v informační architektuře zmíněno, není zde žádný systém ani hierarchie.

Použitelnost prvků napříč webem

Mapu webu ani tisk stránky webová prezentace neumožňuje.

První dojem

Jako pozadí plochy webové prezentace slouží loga firmy a navíc jsou umístěna vedle sebe, což je velmi špatná volba. Pozadí by mělo mít jednotnou ucelenou grafiku. Na první dojem nepůsobí firemní web důvěryhodně. Barvy nejsou sladěny, vzhled je nemoderní a na úvodní stránce je zbytečně moc textu, který by mohl být přehledněji rozdělený do jednotlivých odkazů v navigaci.

Účelnost grafiky

Webové stránky moc důvěru nevzbuzují. Zastaralý vzhled nepůsobí na uživatele profesionálně. Firmy se musí přizpůsobovat moderní době.

Konzistence grafiky

Styl grafiky by měl být jednotný napříč všemi stránkami webu. V případě Fermetu konzistence grafiky nefunguje. Při najetí na odkaz „vykupujeme plastový odpad“ se uživatel ocitne na stránce s absolutně rozdílným grafickým rozhraním. Pozadí webu zaujímá znovu logo, ale odlišné firmy. Nicméně tyto společnosti navzájem spolupracují.

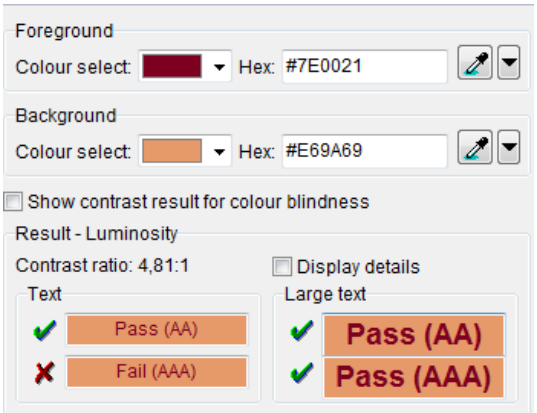
Obr. č. 9: Konzistence grafiky

Zdroj: Fermet.cz, 2014

Čitelnost obsahových prvků

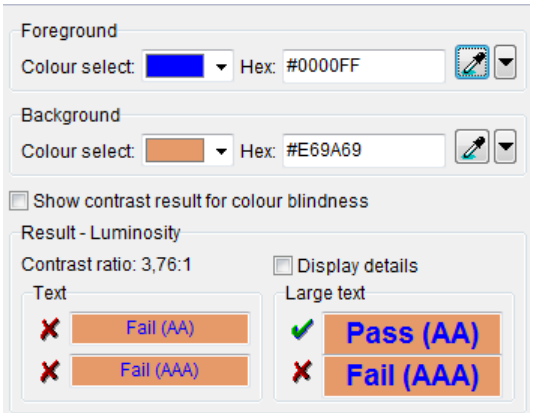
Čitelnost textu nemusí být posouzena pouhým okem. Dle velmi užitečného nástroje Colour Contrast Analyser lze velmi jednoduše získat zpětnou vazbu. Úrovně textu AA a AAA jsou odlišné mírou požadavků přístupnosti webu, např. pro zrakově postižené. Vzhledem ke struktuře webu nebude brán na vyšší úroveň AAA zřetel. Text byl prověřen na dvou typech písma. Výsledky jsou zobrazeny na obr. č. 10 a 11. Lze si všimnout, že první zkoumaný kontrast je v pořádku. Modrá barva textu u druhého testu byla akceptována pouze u většího typu textu.

Obr. č. 10 Analýza kontrastu 1



Zdroj: Colour Contrast Analyser, 2014

Obr. č. 11 Analýza kontrastu 2



Zdroj: Colour Contrast Analyser, 2014

Kreativita grafiky

Vzhled je velmi zastaralý a nemoderní. Obrázky na úvodní stránce nepůsobí důležitě a nedají se zvětšit. Zelené písmo na obrázku neznámého původu nepůsobí vůbec profesionálně. Při přiblížení textu na 90% (Google Chrome) si lze povšimnout „neposedných“ písmenek (viz. obr. č. 13). Firma se na B2B trhu musí umět prezentovat daleko lepší a modernější grafikou. Čím větší firma, tím lepší web.

Obr. č. 12: Obrázky na úvodní stránce

Zdroj: Fermet.cz, 2014

Obr. č. 13: Nekvalitní grafika

Zdroj: Fermet.cz, 2014

Nezávislost na doplňkových technologiích

Zobrazení webu nezávisí na žádných doplňkových technologiích, není potřeba navíc instalovat žádné programy. Jedinou výjimkou je stažení ceníku kabelů a barevných kovů, kde je potřeba mít v počítači nainstalovaný MS Excel, který je ovšem základní součástí každého počítače. Jako kladnou vlastnost lze považovat nevyužívání technologie Flash.

Datová náročnost

Na serveru Pingdom.com se nachází analyzátor rychlosti načítání stránek. Dle jeho výsledků jsou webové stránky fermet.cz rychlejší než 78% všech dosud testovaných webových stránek. Doba zatížení se pohybuje kolem 1,6 sekundy a velikost stránky cca 230,3 kb. Nejdelší dobu načtení zaujímají grafy aktuálních kurzů hliníku, zlata a mědi. Překladač od Google patří mezi poslední nahrané soubory a dohromady zaberou 120 ms. Více o analýze rychlosti načítání stránek lze nalézt na adrese http://tools.pingdom.com/fpt/.

Kompatibilita v prohlížečích

Mezi tuzemské nejpoužívanější webové prohlížeče se řadí Mozilla Firefox, Google Chrome, Microsoft Internet Explorer a Opera. Při testování nebyli známky jakékoliv disharmonie. U všech prohlížečů dopadl test přijatelně.

Bezbariérová přístupnost

Obsah stránek je přehledný a dobře čitelný. Mezi písmem a pozadím ve většině případů panuje dostatečný kontrast. Text je možné zvětšit. Odkazy jsou od okolního textu odlišeny modrou barvou a podtržením. Web je nezávislý na doplňkových technologiích Flash, JavaScript apod. Dle validátoru, dostupném na adrese http://validator.w3.org, obsahuje web 48 chyb a 4 varování. Tento výsledek lze považovat za neuspokojivý.

Marketingová přesvědčivost

Úvodní stránku zaujímá představení společnosti včetně předmětu podnikání. Dále je na úvodní straně uvedena informace, že firma je členem sdružení „Plastikářský klastr“, který vypovídá o faktu, že společnost je ve svém oboru na vysoké úrovni. Oslovení dle AIDA na webu moc nefunguje. Samozřejmě se jedná o B2B trh, kde je především o

kvalitu služeb než o špičkovou webovou prezentaci. Každopádně u velké firmy je nutnost mít dostatečně uspokojivé webové stránky, které reprezentují společnost na B2B trhu.

Vhodná volba domény

Doména je vybrána dle názvu společnosti. Lze tedy konstatovat, že použitá doména je optimální. Další webovou stránkou (mikrostránka) je doména www.vykupkabelu-plastu.cz, u které lze předmět podnikání lépe předvídat.

Viditelnost ve vyhledávačích

Mezi nejoblíbenější vyhledávače v ČR patří bezesporu Seznam a Google. Na základě klíčových slov byl proveden průzkum viditelnosti. V tab. č. 7 jsou zobrazeny dotazy (slova či slovní spojení) a pozice zkoumané stránky. Hodnotí se jak zmínka o firmě (katalogy apod.), tak samotná webová stránka společnosti. Na placené pozice ve výsledcích vyhledávání nebyl brán zřetel. Jako dotazy byly použity „výkup kabelů, výkup plastů a výkup kovů“. Navíc byla přidána geografická poloha, v tomto případě Plzeň.

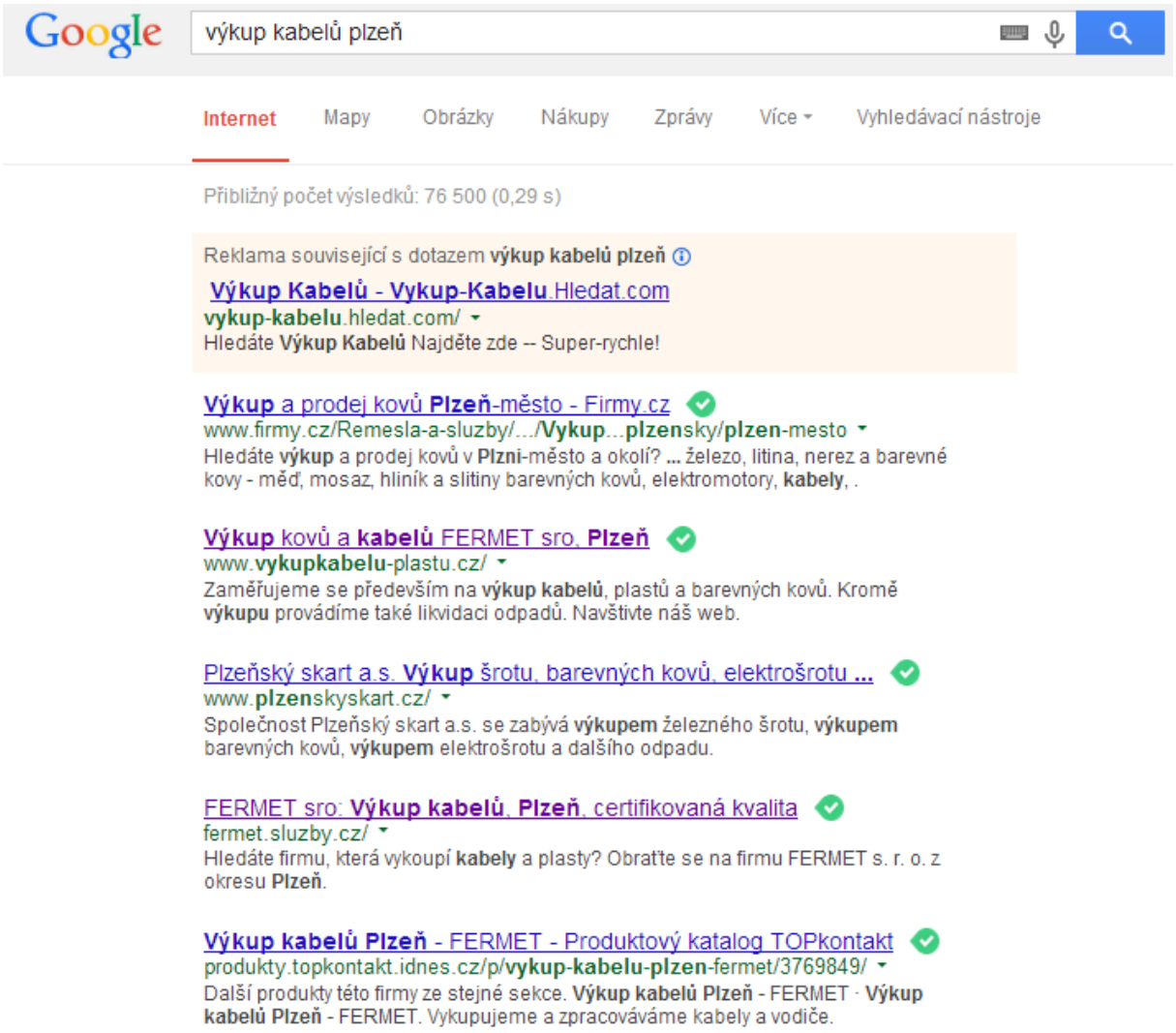
Tab. č. 7: Viditelnost ve vyhledávačích

Dotaz	Seznam	Google
Výkup kabelů Plzeň	1. pozice	2. pozice
Výkup plastů Plzeň	1. pozice	4. pozice
Výkup kovů Plzeň	7. pozice	8. pozice

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Na Seznamu jsou oproti Googlu výsledky vyhledávání v přijatelnějším postavení. Viditelnost ve vyhledávačích je pro Fermet velmi dobrá vizitka. Příklad SERP na Google znázorňuje obr. č. 14, kde byl jako dotaz zadán „výkup kabelů Plzeň“.

Obr. č. 14: Výsledek vyhledávání Google



Zdroj: Google.cz, 2014

Provázanost webu s ostatními informačními kanály

Web je propojený se sdružením „Plastikářský klastr“ a se službou „Mapy Google“ (maps.google.cz).

Využití dalších marketingových nástrojů

Společnost sociální sítě nevyužívá. Pro B2B firmy nejsou tolik populární. Fotogalerií ani newslettery web nedisponuje. Firma je zaregistrována v mnoha internetových katalozích.

Kvalita zpracování textu

Ačkoliv je text chaoticky uspořádán, celkově je přehledně rozdělen do odstavců za pomoci odrážek.

Směr komunikace

Kontakt se nachází hned na úvodní stránce. Chybí zde možnost přidávat příspěvky, články a aktuality. Uživatel nenalezne prostor pro dotaz. FAQ web nedisponuje. Jediný prostor pro komunikaci umožňuje e-mail, který sice představuje obousměrnou komunikaci, ale pro ostatní uživatele je anonymní. Jelikož uživatel nevidí zpětnou vazbu od zákazníků tak společnost je pravděpodobně zatěžována velmi podobnými dotazy.

Možnost publikace

Uživatel nemá možnost publikovat. Není zde prostor pro přidávání vlastních názorů či poskytnout užitečné odkazy na odborné články. Pokud má společnost na webových stránkách různé odborné publikace a podobné články, je vidět, že rozumí své práci, sama se zaškoluje a dělá pro své podnikání maximum. Zvyšuje se tím i důvěryhodnost k firmě.

Historie a vize firmy

Pouze jedna věta se opírá o historii, konkrétně od jakého roku zde společnost působí. To je ovšem málo. Informace o velkých a úspěšných zakázkách firmy jsou uvedeny pouze v katalogu firem na www.plzen-info.cz. Jsou zde rozepsány všechny velké zakázky, reference apod. Bohužel tyto informace nejsou součástí hlavního webu společnosti. Vize firmy zde také chybí a právě tady je potenciál na internetu. Firma se může velmi efektivně rozepsat o svých plánech do budoucna. Uživatel musí vidět, že společnosti má v úmyslu zůstat jedničkou na trhu a být tu pro zákazníky i v budoucnu.

Informace pro zákazníky, klienty a média

Jak již bylo zmíněno, informace o referencích a zakázkách společnosti nejsou součástí hlavního webu. Důležité je, že existují a je možnost se k nim dostat. Každopádně je veliká chyba, že se na hlavním webu nevyskytují. Uživatel v navigaci postrádá přímé odkazy na tuto problematiku.

Aktuálnost

Aktuality se na webu nenacházejí.

Doplňkové materiály

Jako doplňkový materiál lze považovat ceník výkupu barevných kovů a kabelů. Dále je možné nahlédnout do výpisu z obchodního rejstříku a na dokument o souhlasu Krajského úřadu Plzeňského kraje.

4.5 Vyhodnocení webu firmy Fermet s.r.o.

Kritéria hodnocení jsou dle autora posouzena hodnotami od 0 do 5. V některých případech od 0 do 4 nebo od 0 do 3. Stupnice hodnot je navržena dle důležitosti. Především z hlediska marketingu je navržena stupnice až do 5. Pokud je vše v pořádku, je udělen plný počet bodů. V případě větších nedostatků či zcela chybějícímu obsahu může být udělena 0.

Nejhůře hodnocené byly části použitelnosti a přínosu pro uživatele s 30%. O trochu lépe si vedl grafický design s 35%, marketing obdržel 68% a nejlepší hodnocení obdrželo technické řešení s 87%. Nejdůležitější část hodnocení (marketing) tedy v hodnocení neobstál a je potřeba zapracovat na zlepšení. Celkově současný web obdržel 49 bodů. Detailněji viz tabulka č. 8.

4.5.1 Náměty ke zlepšení webové prezentace

Kde je potenciál zlepšení?

Web společnosti Fermet s.r.o. je celkově velmi zastaralý. Nemoderní design nepůsobí důvěryhodně. Je tedy třeba celkově obměnit grafiku webu. Jelikož v drtivé většině případů je úvodní stránka nejnavštěvovanější stránkou webu, musí působit profesionálně. Další nedostatek představuje nepřítomnost menu a navigace. Chybí odkaz na hlavní stránku a vyhledávání. Úvodní stránka zcela postrádá přímé odkazy na důležité části webu, např. na produkty a služby, kontakt, historii a vize firmy, aktuality, fotogalerii, FAQ, odborné články, mapu webu aj. Dále není možný tisk stránky a pozadí není optimální. Úvodní stránka obsahuje příliš moc textu a návštěvníka nezaujme. Grafika není jednotná a jsou s ní problémy při přiblížení. Marketing webu dle AIDA na návštěvníka nepůsobí. Web není provázaný s ostatními informačními kanály, např.

s odkazy na dodavatele, odborné články apod. Informace o referencích a zakázkách sice firma vlastní, bohužel nejsou součástí kmenového webu, což je ohodnoceno jako nedostatek.

Klady současného webu

Viditelnost Fermetu na internetu je na tom velmi dobře. Katalogy, ve kterých je firma zaregistrována, se drží na předních pozicích. V tom je největší síla současného webu. Fermet na webu poskytuje informace z obchodního rejstříku a z Krajského úřadu. Není potřeba instalovat doplňkové technologie. Obsah webu je čitelný a nejsou zde závažné nedostatky. Datová náročnost vzhledem k obsahu není veliká, což výrazně snižuje dobu načítání. Web je kompatibilní ve všech testovaných prohlížečích.

Náměty ke zlepšení

Z informací, které vyplývají z hodnocení dle stanovené metodiky, lze učinit závěr spočívající v kompletní přestavbě celého webu. Jelikož z velké části převládají zápory, je třeba učinit razantní krok. Především je potřeba sladit konzistenci barev. Úvodní stránka musí být pro návštěvníka jednodušší. Příliš mnoho textu hned při vstupu na úvodní stránku nedělá dobrý efekt a uživatel se ztrácí, proto je třeba poskytnout efektivní menu a navigaci, dle kterých se bude návštěvník po webových stránkách pohybovat snadněji. Pokud logo funguje jako odkaz na hlavní stránku, jedině dobře. Musí být možnost vyhledávání a možnost tisku stránky, dále by měla být přítomna mapa webu a galerie fotek. Informace o historii a vizích firmy zvyšují důvěryhodnost. Nezaškodí seznámit návštěvníky s vedením firmy včetně fotografií a strukturovaným CV. FAQ ušetří uživatelům čas na případné dotazy a firma nebude zatěžována „zbytečnými“ dotazy podobného typu. Odborné články působí na uživatele profesionálně. Z hlediska marketingu by měly webové stránky v uživateli upoutat pozornost (AIDA). Na webu by se měly objevit i reference od klientů a úspěchy firmy (zakázky ve velkých firmách, v zahraničí apod.).

Tab. č. 8: Vyhodnocení webové prezentace společnosti Fermet s.r.o.

		Max		Fermet	
Použitelnost	Celková informační architektura	4	20 bodů	2	6 bodů 30 %
	Použitelnost navigace	4		0	
	Vyhledávání	4		0	
	Použitelnost úvodní stránky	4		2	
	Použitelnost prvků napříč webem	4		2	
Grafický design	První dojem	4	20 bodů	1	7 bodů 35 %
	Účelnost grafiky	4		1	
	Konzistence grafiky	4		2	
	Čitelnost obsahových prvků	4		2	
	Kreativita grafiky	4		1	
Marketing	Marketingová přesvědčivost	5	25 bodů	2	17 bodů 68 %
	Vhodná volba domény	3		3	
	Viditelnost ve vyhledávačích	5		4	
	Provázanost webu s ost. info. kanály	3		2	
	Využití dalších marketingových nástrojů	5		3	
	Kvalita zpracování textu	4		3	
Technické řešení	Nezávislost na doplňkových tech.	4	15 bodů	3	13 bodů 87%
	Datová náročnost	4		4	
	Kompatibilita v prohlížečích	4		4	
	Bezbariérová přístupnost	3		2	
Přínos pro uživatele	Směr komunikace	3	20 bodů	1	6 bodů 30 %
	Možnost publikace	3		0	
	Historie a vize firmy	3		1	
	Informace pro zák., klienty a média	4		2	
	Aktuálnost	4		0	
	Doplňkové materiály	3		2	
	Celkem	**100**		**49 bodů**	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

4.6 Hodnocení webové prezentace konkurence

Pro srovnání byla provedena stručná analýza webových stránek konkurenčních firem Becker Bohemia s.r.o., AVE CZ odpadové hospodářství s.r.o. a Sunex, spol. s r.o. Důvodem je získání zpětné vazby a širšího rozměru z hlediska marketingu na internetu. Firmy jsou lehce přestaveny a ke každé z nich je sepsán krátký odstavec zahrnující nejdůležitější aspekty přínosů či handicapů oproti webu Fermetu.

4.6.1 Becker Bohemia s.r.o.

Společnost vznikla v roce 1990. Zprvu se zabývala pouze svozem komunálního odpadu, ale postupem času se rozrostla na možnost nakládání se všemi druhy odpadů. Sídlem společnosti jsou města Plzeň a Kralovice. (Becker-bohemia.cz, 2014)

Web firmy

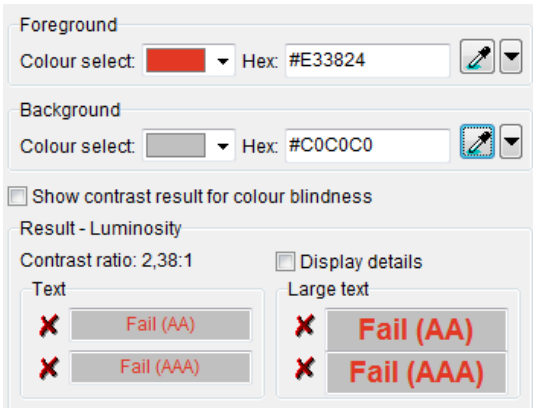
Hodnocený web se nachází na webové stránce http://www.becker-bohemia.cz/.

Obr. č. 15: Úvodní stránka Becker Bohemia

Zdroj: Becker-bohemia.cz, 2014

Ohledně použitelnosti web obsahuje prakticky skoro vše potřebné. Chybí vyhledávání a odkazy na hlavní stranu. Úvodní stránka společnosti Becker Bohemia s.r.o. (dále jen Becker Bohemia) nepůsobí nijak zvlášť efektivně (obr. č. 15). Uživatel zaostří s velkou pravděpodobností především na velmi poutavý obrázek, což u Fermetu chybí. Šedé písmo na červeném poli z hlediska kontrastu není tou správnou volbou (viz. obr. č. 16). Grafika je konzistentní, obsah čitelný. Oproti webu Fermetu působí prezentace přesvědčivěji a využívá i další marketingové nástroje (např. fotogalerie). Web nabízí užitečné odkazy na odborný tisk, odborné odkazy (Ministerstvo Životního prostředí, portály o ekologii, recyklaci a o zpracování odpadu apod.). Vzhledem k trochu odlišnému sortimentu podnikání nelze použít ta samá klíčová slova jako u Fermetu. Na klíčové slovo „svoz odpadu Plzeň“ se web firmy u vyhledávačů Google i Seznam nachází na třetí pozici. Na webu jsou informace o certifikátech kvality. Nechybí zde ani odkazy na další aktivity, které spočívají ve sponzoringu (např. FC Viktoria Plzeň, sponzoring mládežnických sportů v Nepomuku a Dobřanech aj.). Kontakty obsahují spojení od ředitele společnosti až po účetní, ekonomy a zaměstnance v obchodním oddělení. Firma poskytuje informace o volných pracovních místech. Co se datové náročnosti týče, doba zatížení činí 3,04 s a velikost stránky se pohybuje okolo 215 kb. Dle validátoru obsahuje web 19 chyb a 2 varování (http://validator.w3.org/).

Obr. č. 16: Kontrast Becker Bohemia



Zdroj: Colour Contrast Analyser, 2014

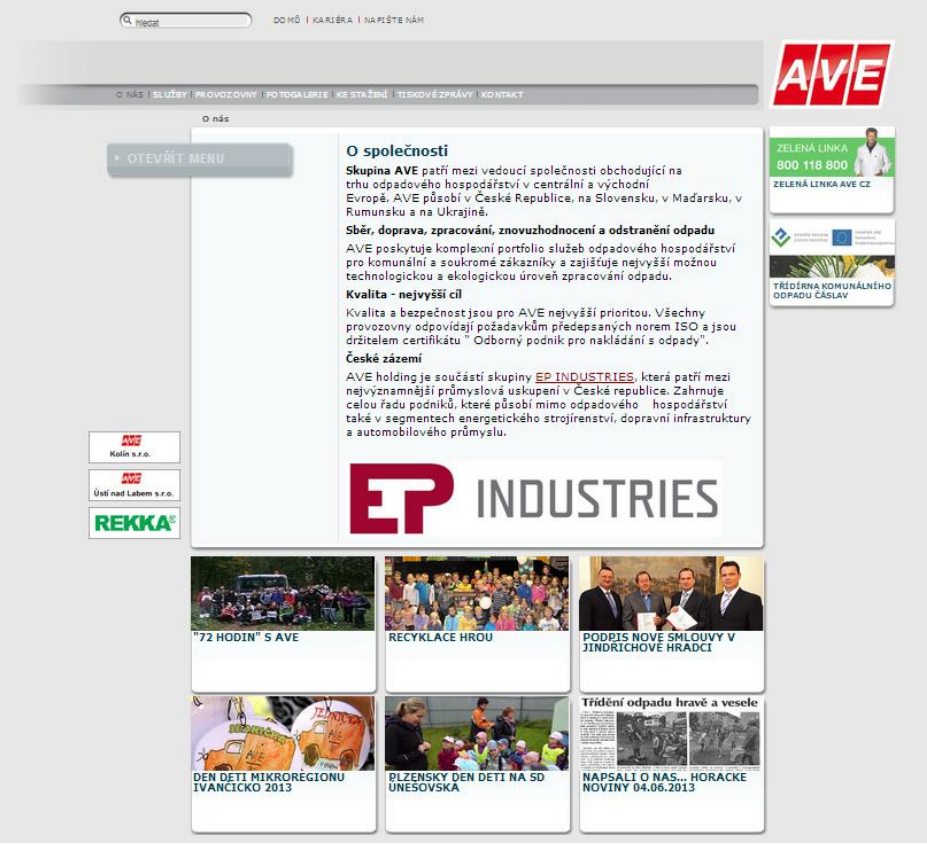
4.6.2 AVE CZ odpadové hospodářství s.r.o.

Firma AVE CZ odpadové hospodářství s.r.o. (dále jen AVE) patří mezi vedoucí společnosti týkající se obchodu na trhu odpadového hospodářství v centrální a východní Evropě. Působí v České republice, na Slovensku, v Maďarsku, Rumunsku a na Ukrajině. Zabývá se sběrem, dopravou, zpracováním, zhodnocením a odstraněním odpadu. (Avecz.cz, 2014)

Web firmy

Webové stránky společnosti se nacházejí na internetových stránkách http://www.avecz.cz.

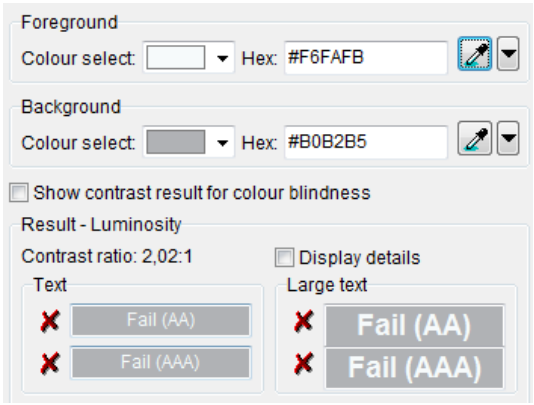
Obr. č. 17: Úvodní stránka AVE



Zdroj: Avecz.cz, 2014

Úvodní stránka webu informuje uživatele o společnosti (předmět podnikání, vize společnosti, členství v odborných organizacích). Ve spodní části se nachází fotogalerie s aktualitami a akcemi. V vše v podobě fotografií působí velmi poutavě. Úvodní stránka ovšem postrádá jakýsi „záchytný bod“, který by dotyčného uživatele upoutal (např. fotografii či sérií fotek v horní části webu, které by řekly za tisíc slov). Velmi nevhodně je použita barva písma. Bílé písmo na šedém podkladu může některým lidem působit problémy (viz. obr. č. 18). Stejně jako u Beckeru, i AVE má k dispozici fotogalerii. Web obsahuje užitečné odkazy věnované tématu podnikání (časopis Odpady, časopis Odpadové fórum, stránky věnované biomase aj.). Web dokonce obsahuje článek o tom, jak správně třídit odpad. Uživatel má k dispozici tiskové zprávy (ve formátu pdf). Celkově jsou informace na webu hierarchicky uspořádané a vše je ucelené. Mezi další klady patří možnost vyhledávání, odkaz na kariéru a možnost napsat dotaz bez využití e-mailu. Pozice ve vyhledávání na klíčové slovo „svoz odpadu Plzeň“ zaujímá AVE 13. pozici (Google) a 1. pozici (Seznam). Datová náročnost činí 4,17 s a velikost stránky dosahuje 690 kb. Dle validátoru obsahuje web 19 chyb a jedno varování (http://validator.w3.org/).

Obr. č. 18: Kontrast AVE



Zdroj: Colour Contrast Analyser, 2014

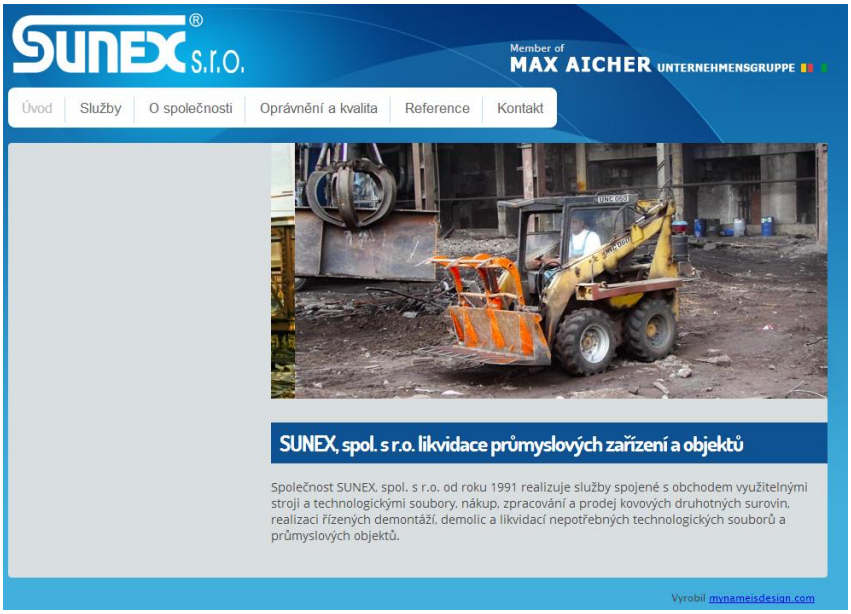
4.6.3 Sunex, spol. s r.o.

Společnost SUNEX spol. s r.o. (dále jen Sunex) realizuje služby spojené s obchodem, využitelnými stroji a technologickými soubory, nákup, zpracování a prodej kovových druhotných surovin, Dále poskytuje realizaci řízených demontáží, demolic a likvidací nepotřebných technologických souborů a průmyslových objektů. Společnost vznikla v roce 1991. (Sunex.cz, 2014)

Web firmy

Hodnocené stránky se nacházejí na internetové adrese http://www.sunex.cz/.

Obr. č. 19: Úvodní stránka Sunex

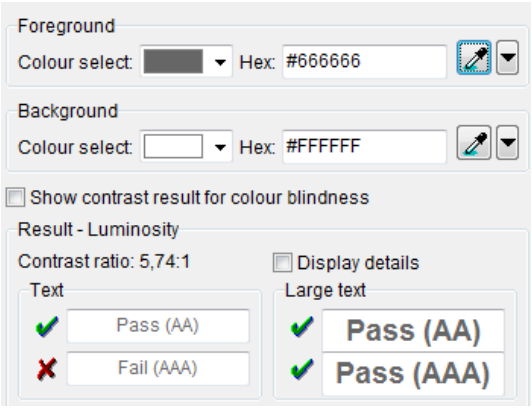


Zdroj: Sunex.cz, 2014

Úvodní stránka obsahuje krátký odstavec o předmětu podnikání a rotátor obrázků, což efektivně šetří místem. Ovšem levá část úvodní stránky obsahuje šedé nevyužité pole. Text je z hlediska kontrastu relativně v pořádku (viz.: obr. č. 20). Barvy jsou konzistentní napříč celým webem. Jako jediná webová prezentace ze všech hodnocených využívá logo jako odkaz na hlavní stránku. Nechybí informace o certifikátech a referencích. Kontakty obsahují i mapu se sídlem provozovny. Viditelnost ve vyhledávačích je ale velmi špatná. Při klíčových slovech „odpad Plzeň“ či „výkup a zpracování kovu Plzeň“, nebyla firma v top 10 stránkách na Seznamu ani Googlu.

Datová náročnost: doba načítání dosahuje 667 ms a velikost stránky činí 787,9 kb. Sunex má ze všech testovaných internetových stránek sice největší velikost, ale doba načítání patří mezi nejnižší. Dle validátoru web obsahuje 15 chyb a 5 varování (http://validator.w3.org/).

Obr. č. 20: Kontrast Sunex



Zdroj: Colour Contrast Analyser, 2014

4.6.4 Výsledky hodnocení konkurence

Tabulka č. 9 popisuje výsledky vyhodnocení Fermetu v porovnání s konkurencí. Společnost AVE získala v hodnocení nejvíce bodů, konkrétně 87, kdy si nejhůře vedla v technickém řešení. Fermet oproti ostatním nevyniká v žádném kritériu. Za zmínku ovšem stojí technické řešení, kde si firma vede na relativně dobré úrovni. Z hlediska viditelnosti webu je pro všechny uvedené firmy velmi obtížné zadat stejná klíčová slova, která jsou pro danou společnost specifická. Proto byla vybrána taková, která více specifikují nejhlavnější předmět podnikání. Sice podnikají v podobném oboru, nicméně každá firma má jiné priority.

Tab. č. 9: Výsledky hodnocení konkurence

		Max		Fermet		Becker Bohemia		AVE		Sunex	
Použitelnost	Celková informační architektura	4	20 bodů	2	6 bodů 30 %	3	12 bodů 60 %	4	19 bodů 95%	3	14 bodů 70%
	Použitelnost navigace	4		0		3		4		4	
	Vyhledávání	4		0		0		4		0	
	Použitelnost úvodní stránky	4		2		4		4		4	
	Použitelnost prvků napříč webem	4		2		2		3		3	
Grafický design	První dojem	4	20 bodů	1	7 bodů 35 %	3	15 bodů 75%	3	18 bodů 90%	2	15 bodů 75%
	Účelnost grafiky	4		1		3		4		3	
	Konzistence grafiky	4		2		4		4		4	
	Čitelnost obsahových prvků	4		2		2		3		3	
	Kreativita grafiky	4		1		3		4		3	
Marketing	Marketingová přesvědčivost	5	25 bodů	2	17 bodů 68 %	4	20 bodů 80 %	5	24 bodů 96%	3	12 bodů 48%
	Vhodná volba domény	3		3		3		3		3	
	Viditelnost ve vyhledávačích	5		4		4		5		0	
	Provázanost webu s ost. info. kanály	3		2		3		3		2	
	Využití dalších marketingových nástrojů	5		3		3		5		3	
	Kvalita zpracování textu	4		3		3		3		2	
Technické řešení	Nezávislost na doplňkových tech.	4	15 bodů	3	13 bodů 87%	4	13 bodů 87%	3	11 bodů 73%	4	14 bodů 93%
	Datová náročnost	4		4		3		2		4	
	Kompatibilita v prohlížečích	4		4		4		4		4	
	Bezbariérová přístupnost	3		2		2		2		2	
Přínos pro uživatele	Směr komunikace	3	20 bodů	1	6 bodů 30 %	2	8 bodů 40%	3	15 bodů 75%	1	7 bodů 35%
	Možnost publikace	3		0		0		0		0	
	Historie a vize firmy	3		1		2		3		2	
	Informace pro zák., klienty a média	4		2		2		3		2	
	Aktuálnost	4		0		0		3		0	
	Doplňkové materiály	3		2		2		3		2	
	Celkem	100 bodů		49 bodů		68 bodů		87 bodů		62 bodů	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Pro větší přehlednost jsou jednotlivá kritéria rozdělená do tabulky. Relativní naplnění jednotlivých ukazatelů popisuje tabulka č. 10. Procenta určují úspěšnost v jednotlivých kategoriích. Z tabulky vychází paprskový graf na obr. 21.

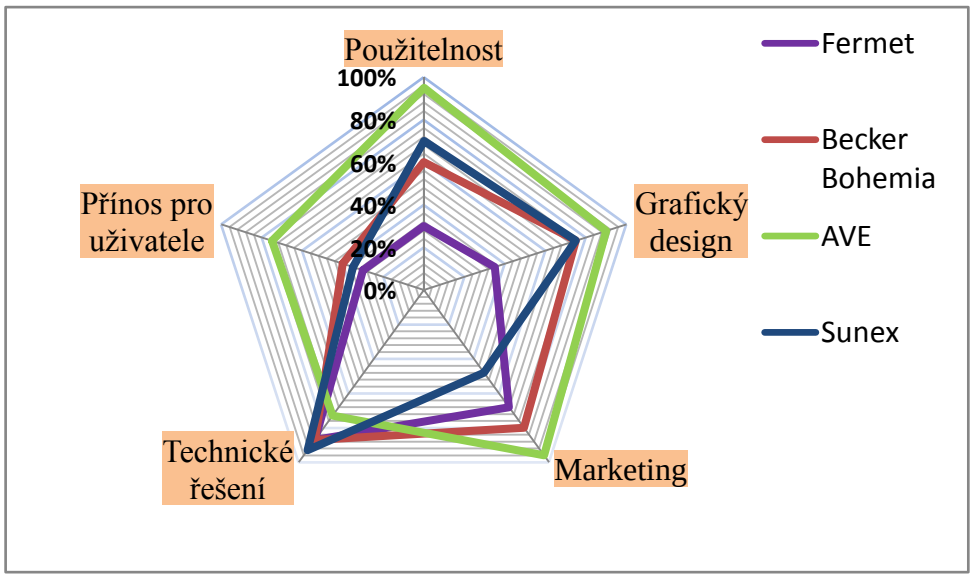
Tab. č. 10: Vyhodnocení kritérií

	Použitelnost	Grafický design	Marketing	Technické řešení	Přínos pro uživatele
Fermet	30%	35%	68%	87%	30%
Becker Bohemia	60%	75%	80%	87%	40%
AVE	95%	90%	96%	73%	75%
Sunex	70%	75%	48%	93%	35%

Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

Na obrázku č. 21 je znázorněný paprskový graf. Barvy čar jsou k firmám pro větší přehlednost přiděleny podle grafického zpracování webových stránek. Graf vizuálně velmi přehledně porovnává úspěšnost jednotlivých kritérií. U kritéria „přínos pro uživatele“ si lze povšimnout, že se pouze firma AVE lehce vymyká od ostatních. Hodnocená společnost Fermet na první pohled od ostatních ztrácí. Pouze u technického řešení drží krok s konkurencí a z hlediska marketingu se snaží navázat větší kontakt.

Obr. č. 21: Paprskový graf vyhodnocení



Zdroj: Vlastní zpracování, 2014

5 Opatření a hodnocení finanční stránky a rizik

Finanční stránka a rizika spojená s tvorbou, redesignem či upgradováním webových stránek je poslední částí bakalářské práce. Hodí se připomenout si obrázek č. 7, kde je popsán cyklus přípravy a realizace firemního webu. Celý tento proces může trvat i několik týdnů až měsíců.

Při rozhovoru obchodní zástupce firmy Fermet uvedl možnost uvolnění částky **15 až 20 tis. Kč**, která by byla investována do nového firemního webu. **Účelem** webu je důstojná reprezentace firmy na internetu. **Cíl** spočívá v udržení stávajících zákazníků a díky internetu mít možnost získání dalších kontaktů. Z hlediska **grafiky** a je to zcela podvoleno vývojářské firmě, samozřejmě pod kontrolou vedení společnosti Fermet. Vzhledem k tomu, že Fermet disponuje menším množstvím klientů, obchodní zástupce uvedl, že nepožaduje možnost využití newsletterů. E-maily jsou rozesílány přímo jednotlivým zákazníkům.

Finanční stránka a rizika

Firma si v případě nového webu musí osvojit nové technologie a postupy. Záleží na firmě, jestli doména bude zajištěna pod záštitou společnosti jako doposud, nebo bude pro větší klid spravována externí firmou, což je finančně náročnější. Pokud firma požaduje možnost využití webových stránek ke komunikaci (např. dotazy), k aktualitám, odborným článkům apod., je zde prostor pro uvažování o personálním zajištění, nicméně vzhledem k nákladnosti je úspěch této volby minimální. Další možností je rozšíření pracovních povinností stávajícím zaměstnancům. Předpokládá se, že nový web bude spravovaný na bázi redakčního systému. Uvažuje se o potřebě zaškolení stávajících pracovníků v tomto systému.

Investice 15 – 20 tis. Kč.

Jelikož požadavky na webovou prezentaci nejsou vysoké, navrhovaná částka je dostačující. Cílem je vytvoření webu, který bude fungovat jako důstojná reprezentace firmy. Dle společnosti Firemniweb.com lze vytvořit uspokojivou firemní webovou prezentaci od 7 tis. Kč. (Firemniweb.com, 2014). Dle společnosti Mediatel spol. s r.o. je možné získat komplexní firemní webové stránky od 9 999 Kč. (Internet123.cz, 2014) Stanovená výše investice bude dostačující.

6 Závěr

Cílem práce bylo zhodnocení webové prezentace společnosti Fermet s.r.o. Na základě doporučených kritérií pro webovou analytiku byla provedena analýza současných webových stránek společnosti na adrese www.fermet.cz. Webová analytika byla inspirována uznávanou soutěží webových stránek WebTop100, dále publikací publikace Eger a kol. (2010) a publikací Janoucha (2010). Pro získání širšího rozměru hodnocení byla provedena analýza webových stránek u třech konkurenčních firem Becker Bohemia s.r.o., AVE CZ odpadové hospodářství s.r.o. a Sunex, spol. s r.o.

Na základě dosažených výsledků byl zřejmý propad webové prezentace firmy ve většině hodnocených kritérií právě u společnosti Fermet. Pouze u kritéria technického řešení byla na podobné úrovni jako ostatní webové prezentace. Nejlepších výsledků dosahovala společnost AVE. Největší problém spočíval v hodnocení pozicí výsledků vyhledávání. Hodnocené konkurenční společnosti sice zaujímají pozici rivalů vůči firmě Fermet, nicméně předmět podnikání u jednotlivých firem je rozsáhlý, tudíž klíčová slova nelze použít pro všechny firmy stejná.

S odkazem na výsledky vyhodnocení webové prezentace firmy Fermet lze učinit doporučení v podobě kompletní přestavby stávajícího webu. Největší nedostatky spočívají v oblasti použitelnosti, grafického designu a přínosu pro uživatele, kde web propadl nejvíce. Nejlépe si web vedl v marketingu a to především ve viditelnosti ve výsledcích vyhledávání. Firma je zaregistrována ve velkém spektru online katalogů, což zviditelňuje firmu ve velkém měřítku.

Cíle firmy spočívají v udržení stávajících klientů a v získání nových potenciálních zákazníků prostřednictvím internetu. Dalším cílem je vybudovat webové stránky, které by důstojně reprezentovaly společnost v konkurenčním prostředí. Na základě navrhované investice lze vytvořit uspokojivé firemní stránky. Generální redesign webové prezentace sice může ztratit aktuální cenné pozice ve vyhledávačích, nicméně změna webu je potřebná.

V dnešní době se potenciální zákazníci při hledání zprostředkovatelů zaměřují především na internet. Z toho důvodu je žádoucí, aby každá firma měla na internetu vhodnou základní webovou prezentaci.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Sledované faktory 37

Tab. č. 2: Použitelnost 38

Tab. č. 3: Grafický design 38

Tab. č. 4: Technické řešení 39

Tab. č. 5: Marketing 39

Tab. č. 6: Přínos pro uživatele 40

Tab. č. 7: Viditelnost ve vyhledávačích 46

Tab. č. 8: Vyhodnocení webové prezentace společnosti Fermet s.r.o. 51

Tab. č. 9: Výsledky hodnocení konkurence 58

Tab. č. 10: Vyhodnocení kritérií 59

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Podniky a internet 9
Obr. č. 2: Příprava a realizace firemního webu 27
Obr. č. 3: Logo společnosti Fermet s.r.o. 32
Obr. č. 4: Logo Plastikářský klastr 33
Obr. č. 5: Logo PlasticPortal.eu 35
Obr. č. 6: Logo Plasticker.de 35
Obr. č. 7: Logo Firmy.cz 35
Obr. č. 8: Úvodní stránka Fermet s.r.o. 41
Obr. č. 9: Konzistence grafiky 43
Obr. č. 10 Analýza kontrastu 1 44
Obr. č. 11 Analýza kontrastu 2 44
Obr. č. 12: Obrázky na úvodní stránce 44
Obr. č. 13: Nekvalitní grafika 44
Obr. č. 14: Výsledek vyhledávání Google 47
Obr. č. 15: Úvodní stránka Becker Bohemia 52
Obr. č. 16: Kontrast Becker Bohemia 53
Obr. č. 17: Úvodní stránka AVE 54
Obr. č. 18: Kontrast AVE 55
Obr. č. 19: Úvodní stránka Sunex 56
Obr. č. 20: Kontrast Sunex 57
Obr. č. 21: Paprskový graf vyhodnocení 59

Seznam použitých zkratek

Al – Aluminium - hliník

Apod. – A podobně

B2B - Business-to-business, obchodní vztahy mezi obchodními společnostmi

B2C – Business-to-consumer, obchodní vztahy: obchodní společnost a zákazník

Cu – Cuprum – měď

CV – Curriculum vitae - životopis

ČR – Česká republika

PPC – Pay-per-click, nástroj internetové reklamy

PR – Public relations, veřejné vztahy

s.r.o., spol. s r.o. – Společnost s ručením omezeným

SEM – Search engine marketing, marketing ve vyhledávačích

SEO – Search Engine Optimalization, optimalizace pro vyhledávače

SERP – Search engine results page, stránka výsledků zobrazená internetovým vyhledávačem

Tzv. – Takzvaně

WOM – Word-Of-Mouth

WWW – World Wide Web

Seznam použité literatury

Monografie

BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosaďte se na Facebooku a Twitteru.* 1. Vydání, Brno: Computer Press, 2011, 197 s., ISBN 978-80-251-3320-0

BLAŽKOVÁ, Martina. *Jak využít internet v marketingu: krok za krokem k vyšší konkurenceschopnosti.* 1. vydání, Praha: Grada, 2005, 156 s., ISBN 80-247-1095-1

EGER, Ludvík a kol. *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu.* Praha: Educa Service, 2010, 116 s., ISBN 978-80-87306-07-9

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky.* 1. vydání, Brno: Edika, 2012, 184 s., ISBN 978-80-266-0006-0

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace.* 1. vydání, Brno: Computer Press, 2006, 443 s., ISBN 80-251-1041-9

HLAVENKA, Jiří. *Dělejte byznys na Internetu: jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce.* 1. Vydání. Praha: Computer Press, 2001, 226 s., ISBN 80-7226-371-4

JANOUCH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik.* 1. vydání, Brno: Computer Press, 2011, 278 s., ISBN 978-80-251-3402-3

JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing: prosaďte se na webu a sociálních sítích.* 1. Vydání, Brno: Computer Press, 2010, 304 s., ISBN 978-80-251-2795-7

KOTLER, Philip. *10 smrtelných marketingových hříchů: jak je rozpoznat a nespáchat.* 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2005, 139 s., ISBN 80-247-0969-4

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera: jak vytvářet a ovládnout nové trhy.* 1. vydání, Praha: Management Press, 2002, 258 s., ISBN 80-7261-010-4

KOTLER, Philip. *Moderní marketing.* 4. vydání, Praha: Grada, 2007, 1041 s., ISBN 978-80-247-1542-2

KOTLER, Philip., KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vydání, Praha: Grada, 2007, 788s., ISBN 978-80-247-1359-5

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

MOROCHOVIČOVÁ, Eliška. Fenomén komunitních webů vs. Český uživatel internetu. *Marketing & komunikace: Marketingový výzkum*. 2013, roč. 2013, č. 4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana., JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace.* 1. vydání, Praha: Grada, 2010, 303 s., ISBN 978-80-247-3622-8

REYNOLDS, Jonathan. *E-business: a management perspective.* Oxford: Oxford University Press, 2010, 469 s., ISBN 978-0-19-921648-2

SEDLÁČEK, Jiří. *E-komerce, internetový a -mobil marketing od A do Z.* 1. vydání, Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-7300-195-0

ŠTĚDROŇ, Bohumír., BUDIŠ, Petr., ŠTĚDROŇ, Bohumír. *Marketing a nová ekonomika.* 1. vydání. Praha: C. H. Beck, 2009, 198 s., ISBN 978-80-7400-146-8

Elektronické zdroje

Advergaming marketing: CZECH MULTIMEDIA INTERACTIVE - internet & marketing [online]. 2006 – 2009 [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: http://czmi.cz/tipy/reklama/advergaming-marketing/

Advertising: Plastech [online] Plastech, 2002 – 2014 [cit. 2014-02-25] Dostupné z: http://www.plastech.biz/advertising

AIDA: Optimal Marketing [online]. Optimal Marketing, 2010 – 2014, 23.10.2011 [cit. 2014-01-24] Dostupné z: http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/aida

Analýza a průzkum trhu: SEO – Profesionál.cz [online]. SEO Profesionál – Anfi city, 2008 – 2013 [cit. 2014-01-16] Dostupné z: http://www.seo-profesional.cz/analyza-trhu

Ceník našich služeb: Firemniweb.com [online]. 2012 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: http://firemniweb.com/cenik.php

Ceník tvorby webů a webové prezentace: Internet 123 [online]. MEDIATEL, 2011 - 2014 [cit. 2014-03-25]. Dostupné z: http://www.internet123.cz/tvorba-webu-cenik/

Česká republika v číslech: Český statistický úřad [online]. Praha, 2013 [cit. 2014-01-24] Dostupné z: http://www2.czso.cz/csu/2013edicniplan.nsf/t/380034ACB8/$File/140913.pdf

Divadlo SAD [online]. 2002 – 2012, Solucija [cit. 2014-02-21]. Dostupné z: http://www.divadlosad.cz/images/120521fermet.jpg

DOČEKAL, Daniel. *Český Internet měl nejvíce uživatelů letos v březnu, roste i digitální reklama:* Lupa.cz [online]. Internet Info, 1998 - 2014, 17.9.2013 [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: http://www.lupa.cz/clanky/cesky-internet-mel-nejvice-uzivatelu-letos-v-breznu-roste-i-digitalni-reklama/

Dodavatelé OBALY a BALÍCÍ STROJE na ADRESÁŘ OBALÁŘE.cz vše o obalech a balení [online]. 2002 – 2012 [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: http://www.e-obaly.cz/

ELEKTRO CZ, s.r.o.: Výroba elektrických rozvaděčů Plzeň – Chrást [online]. Info-SERVIS, 1999 – 2014, 19.7.2007 [cit. 2014-02-20] Dostupné z: http://www.plzen-info.cz/fermet-chrast/index.php?akce=home&main=ps&str=1

Evropský oborový portál: Industry EU [online]. 2012 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: http://www.industry-eu.cz/

Fakuma-planer: Plasticker.de - Online Markplatz für die Kunststoff Industrie [online]. WEKA BUSINESS MEDIEN, 2012, 30.9.2009 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: http://www.kunststoff-magazin.de/FAKUMA-Planer/Fakuma-Planer---Fakuma-Planer---plasticker-de----Online-Marktplatz-fuer-die-Kunststoff-Industrie.htm

HEJL, Zdeněk. *AIDA – jak získat nové zákazníky:* Magazín Portiscio [online]. 11.1.2009 [cit. 2014-01-24] Dostupné z: http://www.portiscio.net/aida-jak-ziskat-nove-zakazniky

Industry EU: Plasticker [online]. 2012 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: http://firmy.industry-eu.cz/en/plasticker

Katalog firem pro podnikatele: Katalog firem ifirmy.cz [online]. Alsenta, 1999 – 2014 [cit. 2014-02-22] Dostupné z: http://ifirmy.cz/

Katalogio: jednoduchý katalog firem [online]. 2014 [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: http://katalogio.com/

Kdo jsme?: Plastikářský klastr [online]. CreativePoint, 2010 [cit. 2014-02-20] Dostupné z: http://www.plastr.cz/onas.php

KRUTIŠ, Michal. *Internetový marketing*: *Optimalizace pro vyhledávače (SEO):* Lupa.cz [online]. Internet Info, 1998 – 2014, 27.6.2005 [cit. 2014-01-20]. Dostupné z: http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-optimalizace-pro-vyhledavace-seo/#ic=articles-related&icc=internetovy-marketing-platba-za-proklik-ppc-11350

KRUTIŠ, Michal. *Inernetový marketing: Platba za proklik (PPC):* Lupa.cz [online]. Internet Info, 1998 - 2014, 8.7.2005 [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: http://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-optimalizace-pro-vyhledavace-seo/#ic=articles-related&icc=internetovy-marketing-platba-za-proklik-ppc-11350

Metodika hodnocení: Hodnocená kritéria WebTop100 2012 [online]. Internet Info, 2001 - 2011 [cit. 2014-04-08]. Dostupné z: http://archiv.webtop100.cz/soutez/archiv-2012-hodnoceno

Nové Firmy.cz si může vyzkoušet každý. Seznam spustil veřejnou testovací verzi: Novinky.cz [online]. Borgis, 2003 – 2014, 20.1.2014 [cit. 2014-01-25] Dostupné z: http://www.novinky.cz/internet-a-pc/325087-nove-firmy-cz-si-muze-vyzkouset-kazdy-seznam-spustil-verejnou-testovaci-verzi.html

O nás: ABC Českého hospodářství [online]. 1996 – 2012 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: http://www.abc.cz/o-abc/*Agentura-najisto.cz.*

O nás: Agentura Najisto [online]. [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: http://www.agentura-najisto.cz/o-nas

O nás: AVE [online]. [cit. 2014-03-01]. Dostupné z:http://www.avecz.cz/ave_cz/page/346936509589029002_348845923071138449_348845923071138449,cz.html

O nás: Kompass [online]. Kompass Czech Republic, 2014 [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: http://info.kompass.cz/o-nas/

O společnosti Sunex, spol. s.r.o. [online]. Mynameisdesign.com [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: http://www.sunex.cz/cze/o-spolecnosti

O společnosti: BECKER Bohemia [online]. [cit. 2014-03-01]. Dostupné z: http://www.becker-bohemia.cz/

O společnosti: Mediatel, s.r.o. [online]. MEDIATEL, 2011 – 2013 [cit. 2014-02-22]. Dostupné z: http://www.mediatel.cz/o-nas/

O společnosti: Živéfirmy.cz. [online]. DATABOX, 2014 [cit. 2014-02-25] Dostupné z: http://www.zivefirmy.cz/info-onas

OBRINGER, Lee Ann. *HowStuffWorks: How Advergaming Works* [online]. 1998 – 2014 [cit. 2014-01-21]. Dostupné z: http://money.howstuffworks.com/advergaming.htm

Off-page faktory (SEO): Optimal Marketing [online]. Optimal Marketing, 2010 – 2014, 12.12.2012 [cit. 2014-03-14] Dostupné z: http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/off-page-faktory

On-page faktory (SEO): Optimal Marketing [online]. Optimal Marketing, 2010 – 2014, 12.09.2011 [cit. 2014-03-15] Dostupné z: http://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/on-page-faktory

Penetrace: Medaguru [online]. PHD, 2014 [cit. 2014-01-24]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/penetrace/

POWER, Rene. *Seven steps to more effective B2B websites:* Smart Insights Digital Marketing Advice [online]. Smart Insights, 6.2.2013 [cit. 2014-02-14] Dostupné z: digital-marketing/b2b-website-design/eight-essential-features-of-effective-b2b-websites/

Produkty a služby Evropské databanky: Evropská databanka [online]. [cit. 2014-02-25]. Dostupné z: http://info.edb.cz/sluzby-edb-1

Rejstřík ekonomických subjektů – firem, organizací a živnostníků: Podnikatel.cz [online]. Internet Info, 2007 – 2014 [cit. 2014-02-25] Dostupné z: http://www.podnikatel.cz/rejstrik/

ROSTECKÝ, Jiří. *Buzz marketing: Co je a v čem spočívá?:* Mladýpodnikatel.cz [online]. WordPress, 2011 – 2013 [cit. 2014-01-26]. Dostupné z: http://mladypodnikatel.cz/buzz-marketing-o-cem-je-t883

ROSTECKÝ, Jiří. *Linkbuilding může být dobrý sluha, ale i velmi zlý pán, říkají přední čeští odborníci:* Mladýpodnikatel.cz [online]. WordPress, 2011 – 2013, 30.12.2013 [cit. 2014-01-26] Dostupné z: http://mladypodnikatel.cz/linkbuilding-muze-byt-dobry-sluha-ale-i-zly-pan-t7295

Search Engine Marketing: Wikipedie. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 12.3.2013 [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: http://cs.wikipedia.org/wiki/Search_Engine_MarketingInzerce: xfirem.cz [online] xFirem.cz, 2014 [cit. 2014-02-25] Dostupné z: http://xfirem.cz/inzerce/

Statistiky: Youtube [online]. [cit. 2014-02-18] Dostupné z: http://www.youtube.com/yt/press/cs/statistics.html

Studie webů bank v ČR: Dobryweb.cz [online]. 2005, Praha [cit. 2014-02-21] Dostupné z: http://i.imho.cz/files/dobryweb/601/studie-webu-bank-v-cr.pdf

The W3C Markup Validation Service [online]. W3C ,1994 – 2013 [cit. 2014-02-20] Dostupné z: http://validator.w3.org

Trendy v návštěvnosti internetu: Netmonitor [online]. 21.4.2013, [cit. 2014-01-21] Dostupné z: http://www.netmonitor.cz/sites/default/files/iac_2013_-_netmonitor_rocenka_2012_0.pdf

Vyhledávače, web katalogy a indexy Česká Republika [online]. [cit. 2014-01-13] Dostupné z: http://www.searchenginesindex.com/cs/vyhled%C3%A1va%C4%8D/%C4%/

Výkup kovů, kabelů, plastů Plzeň – FERMET s.r.o. [online] Internet 123, 2013 [cit. 2014-02-20] Dostupné z: http://www.vykupkabelu-plastu.cz/

Vztah SEO a SEM [online]. 15.12.2013 [cit. 2014-01-14]. Dostupné z: http://www.jakpsatweb.cz/seo/vztah-seo-sem.html

Website speed test: Pingdom Website Speed Test [online]. Pingdom, 2009 – 2014 [cit. 2014-03-28] Dostupné z: http://tools.pingdom.com/fpt/

Zpětné odkazy jsou základ optimalizace webu: Linkbuilding vylepší pozice ve vyhledávačích [online]. ZpetneOdkazy-Linkbuilding.com, 2011 [cit. 2014-01-25] Dostupné z: http://www.zpetneodkazy-linkbuilding.com/

Abstrakt

POLANSKÝ, Petr. *Hodnocení webové prezentace organizace.* Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 70s., 2014

Klíčová slova: internet, marketing na internetu, analýza webové prezentace

Předložená práce je zaměřena na téma „Hodnocení webové prezentace organizace“. Hlavní cíl této práce spočívá ve zhodnocení stávající webové prezentace firmy Fermet s.r.o. na základě doporučených kritérií pro webovou analytiku včetně realizovaného marketingu na internetu. Součástí práce je vytvoření návrhů a opatření pro zkvalitnění marketingu na internetu pro zvolenou firmu a vymezení rizik, která s navrhovaným řešením souvisejí.

Práce je rozdělená na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část obsahuje základní poznatky z oblasti marketingu na internetu, popisuje zásady a problematiku prezentace firmy na internetu a kritéria efektivního webu. Praktická část je zaměřena na představení společnosti Fermet s.r.o., zhodnocení současného stavu webové prezentace, orientační porovnání s webovou prezentací konkurenčních společností a vymezení finančních opatření a rizik.

Abstract

POLANSKÝ, Petr. *Evaluation of company's website.* Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia, 70p., 2014

Key words: Internet, marketing on the internet, analys of website

The bachelor thesis is focused on the theme " Evaluation of company's website." The main objective of this work is how to evaluate the existing website of a company Fermet Ltd. based on the recommended criteria for web analytics including realized marketing on the Internet. Part of this work is how to create proposals and measures to improve marketing on the internet for the selected company and defining the risks associated with the proposed solution.

The work is divided into two parts, theoretical and practical. The theoretical part includes basic knowledge of marketing on the internet, describes the principles and problems of presentation of the company on the Internet and the Web as effective. The practical part is focused on the introduction of the company Fermet Ltd. evaluation of the current state of web presentation, orientation compared with a web presentation of competitors and defining measures and financial risks.