

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Zhodnocení marketingové komunikace na internetu pro zvolenou firmu

**The evaluation of marketing communication on the internet for the chosen
company**

Iveta Kabourková

Plzeň 2018

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Iveta KABOURKOVÁ**
Osobní číslo: **K16N0062P**
Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**
Název tématu: **Zhodnocení marketingové komunikace na internetu pro zvolenou firmu**
Zadávatel: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Zpracujte teoretický vstup k marketingu na internetu.
2. Zaměřte se na možnosti efektivní prezentace firem.
3. Stručně popište zvolené metodologické přístupy k hodnocení prezentace firmy na internetu.
4. Představte vlastní design výzkumu a popište zvolenou firmu.
5. Realizujte vlastní výzkum marketingové komunikace zvolené firmy na internetu.
6. Analyzujte získaná data a zpracujte výzkumnou zprávu.

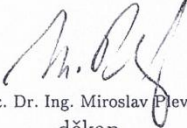
Rozsah grafických prací: **neuveden**
Rozsah kvalifikační práce: **60-80**
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

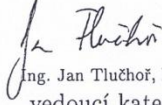
- **EGER, Ludvík a kol.** *Marketing na internetu*. Plzeň: Vydavatelství Západočeské univerzity v Plzni, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.
- **FORET, Miroslav a STÁVKOVÁ, Jana.** *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- **JANOUC, Viktor.** *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
- **JANOUC, Viktor.** *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- **KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane.** *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

Vedoucí diplomové práce: **Doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **23. října 2017**
Termín odevzdání diplomové práce: **23. dubna 2018**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

“Zhodnocení marketingové komunikace na internetu pro zvolenou firmu”

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni, dne

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto bych velice ráda poděkovala panu **doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc.** za odborné rady a připomínky při tvorbě této diplomové práce. Dále bych chtěla také poděkovat Fakultě ekonomické Západočeské univerzity v Plzni, Katedře marketingu, obchodu a služeb za zapůjčení oční kamery k realizaci výzkumu v rámci této práce.

Obsah

ÚVOD	8
1 STRUČNÝ ÚVOD K MARKETINGU OBECNĚ	10
2 MARKETING NA INTERNETU	12
2.1 MARKETINGOVÝ MIX NA INTERNETU.....	14
2.2 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX A KOMUNIKAČNÍ MIX NA INTERNETU	17
2.2.1 <i>Bannerová a kontextová reklama</i>	19
2.2.2 <i>Virální marketing</i>	20
2.2.3 <i>SEM a SEO marketing</i>	20
2.2.4 <i>Affiliate marketing</i>	24
2.3 MODEL AIDA.....	25
2.3.1 <i>Princip SEE - THINK - DO – CARE</i>	27
2.4 CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE NA INTERNETU	28
2.5 INTERNETOVÝ MARKETING A LEGISLATIVNÍ PROSTŘEDÍ V ČR	29
2.6 E-BUSINESS VS. E-COMMERCE	29
3 MOŽNOSTI EFEKTIVNÍ PREZENTACE FIREM	31
3.1 WEBOVÁ PREZENTACE.....	31
3.1.1 <i>Obsah webové prezentace</i>	31
3.1.2 <i>Most Desire Action</i>	32
3.1.3 <i>Předpoklady úspěšné webové prezentace</i>	33
3.1.4 <i>Jak získat vyšší návštěvnost na webu</i>	34
3.2 PREZENTACE NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH.....	37
4 VYBRANÉ METODOLOGICKÉ PŘÍSTUPY K HODNOCENÍ PREZENTACE FIRMY NA INTERNETU	40
4.1 ANALÝZY POUŽITELNOSTI A PŘÍSTUPNOSTI WEBOVÝCH STRÁNEK.....	40
4.1.1 <i>Heuristická analýza použitelnosti webových stránek</i>	40
4.2 EYE TRACKING.....	42
4.3 ZÁKLADY FUNGOVÁNÍ LIDSKÉHO ZRAKU	43
4.4 TYPY OČNÍCH KAMER.....	44
4.5 NÁSTROJE PRO VIZUALIZACI DAT Z EYE TRACKINGU	45
4.6 SUPR-Q	46
4.6.1 <i>Net Promoter Score</i>	47
5 DESIGN VÝZKUMU	48
5.1 HEURISTICKÁ ANALÝZA	48

5.2	EYE TRACKING.....	50
6	PŘEDSTAVENÍ SPOLEČNOSTI.....	51
6.1	POSTAVENÍ SPOLEČNOSTI NA ČESKÉM TRHU	52
6.2	AKTUÁLNÍ MARKETINGOVÉ KAMPANĚ	52
6.3	E-SHOP DM DROGERIE	53
6.4	PRIVÁTNÍ ZNAČKY	54
6.5	SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST - CSR	55
7	TETA DROGERIE	57
7.1	ZÁKLADNÍ INFORMACE	57
7.2	AKTUÁLNÍ MARKETINGOVÉ KAMPANĚ	57
7.3	SPUŠTĚNÍ ONLINE PRODEJE	57
7.4	PRIVÁTNÍ ZNAČKY	58
7.5	SPOLEČENSKÁ ODPOVĚDNOST	58
8	ANALÝZA POUŽITELNOSTI WEBOVÝCH STRÁNEK -	
	HEURISTICKÁ ANALÝZA.....	59
8.1	DOMOVSKÁ STRÁNKA	59
8.2	DESIGN A USPOŘÁDÁNÍ.....	62
8.3	NAVIGACE A ORIENTACE.....	64
8.4	DŮVĚRYHODNOST.....	66
8.5	ZAMĚŘENÍ NA KONKRÉTNÍ ÚKOLY	68
8.5.1	<i>Vyhodnocení.....</i>	<i>70</i>
9	ANALÝZA POUŽITELNOSTI WEBOVÝCH STRÁNEK – EYE	
	TRACKING.....	71
9.1	TESTOVANÉ WEBOVÉ STRÁNKY	71
9.2	PŘÍPRAVA PRŮZKUMU	71
9.3	REALIZACE PRŮZKUMU.....	72
9.3.1	<i>Technické parametry oční kamery</i>	<i>73</i>
9.3.2	<i>Úkoly pro eye trackingovou studii.....</i>	<i>75</i>
9.4	ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT	76
9.4.1	<i>Přehled nejzajímavějších poznatků</i>	<i>77</i>
9.4.2	<i>Výsledky</i>	<i>82</i>
10	VÝSLEDKY SUPR-Q DOTAZNÍKU	84
11	VÝZKUMNÁ ZPRÁVA	86
	ZÁVĚR.....	88

13	SEZNAM TABULEK.....	90
14	SEZNAM OBRÁZKŮ	91
15	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	92
16	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	93
17	SEZNAM PŘÍLOH.....	105

Úvod

Internet a informační technologie zažívají v posledních letech obrovský dynamický rozvoj, který umožnil postupně změnit tradiční přístupy marketingu a přizpůsobit je požadavkům moderní společnosti a možnostem, který internet nabízí.

Firmy si již také uvědomují důležitost internetu ke svému podnikání, protože většina jejich zákazníků se také pohybuje v online světě. Jednou z nejjednodušších a nejčastějších možností, jak může společnost své potenciální zákazníky na internetu oslovit nebo jim poskytnout základní informace, jsou webové stránky, které jsou současně považovány za základ prezentace firmy na internetu.

Marketingové komunikace na internetu může mít však mnoho dalších forem. Provést ovšem její komplexní zhodnocení u konkrétní firmy by bylo velmi náročné, a pokud by mělo být provedeno kvalitně a profesionálně, vyžadovalo by mnohem více času a také více kvalifikovaných odborníků, kteří by se následně zaměřovali na konkrétní oblasti, na které se specializují. Z těchto důvodů je cílem práce zhodnotit pouze **webové stránky** společnosti DM drogerie, protože právě webové stránky považuje autorka také za nejdůležitější komunikační kanál v současném online světě. Webové stránky budou hodnoceny z mnoha hledisek a zároveň bude využito i více nástrojů, které tak umožní získat objektivní data a následně také výsledky.

Celá práce je rozdělena do dvanácti kapitol, které na sebe tematicky navazují. Kapitoly patřící do teoretické části práce se zaměřují na vysvětlení a definování základních teoretických východisek, která budou dále využita v rámci empirické části práce. Obsahuje také vymezení základních pojmů z oblasti marketingu, marketingu na internetu a také marketingové komunikace na internetu.

Empirická část práce se bude skládat ze dvou kvalitativních výzkumů. Pro každý výzkum budou stanoveny konkrétní specifické otázky, na které bude autorka hledat odpovědi. Nejprve se bude zaměřovat pouze na webové stránky DM drogerie, které budou hodnoceny subjektivním (expertním) názorem autorky práce z hlediska jejich vzhledu/designu, uspořádání a rozložení, přehlednosti, obsahu a také uživatelské příjemnosti. Všechny tyto body budou rozpracovány do konkrétních tzv. heuristik, se

kterými se bude aktuální stav webových stránek porovnávat a následně hodnotit podle stanovené metodiky.

V návaznosti na tuto heuristickou analýzu bude provedena kvalitativní studie s oční kamerou, která již nebude zaměřena pouze na webové stránky DM drogerie. Budou zde porovnávány webové stránky dvou největších konkurentů na českém trhu s drogistickým zbožím – DM drogerie a Teta drogerie. K tomuto výzkumu budou vybráni respondenti, kteří na webových stránkách budou plnit konkrétní úkoly.

Tyto dva výzkumy budou provedeny z důvodu porovnání subjektivního názoru a pohledu autorky práce vycházejícího z heuristické analýzy s objektivním názorem účastníků studie s oční kamerou. Objektivní výsledky ze studie s oční kamerou lze získat zejména proto, že pohyb lidského oka nelze do jisté míry ovlivnit při jeho zaměření se na sledovaný objekt.

Všem účastníkům bude po skončení studie zadán také SUPR-Q dotazník, který autorce umožní získat názor respondentů na hodnocené webové stránky a zároveň díky svým vlastnostem umožní také získat hodnotu Net Promoter Score. Právě NPS je jednou z nejjednodušších možností jak zjistit loajalitu zákazníků, v tomto případě, k webovým stránkám. Závěrem empirické části bude výzkumná zpráva, která bude shrnovat všechny zjištěné poznatky a informace a budou zde vyvozeny závěry a případné náměty pro další výzkum.

1 Stručný úvod k marketingu obecně

Pro definování marketingu na internetu, je nezbytné vrátit se o krok zpět a definovat, co to je samotný marketing. Za základní literaturu v této oblasti lze považovat knihy od Philipa Kotlera. Někteří autoři dokonce označují Philipa Kotlera za *marketingového guru*, odborníka, který se problematice věnuje již několik desítek let.

Na následujících definicích je možné dokázat progres, kterým marketing v průběhu let prošel.

„Marketing je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšlenek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojují cíle jednotlivce a organizací.“ (Kotler 1998, s. 28)

„Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (Kotler, Wong, Sauderns, Armstrong, 2007, s. 31)

„Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními.“ (Kotler, Keller 2013, s. 35).

V roce 2008 svůj pohled na marketing změnila také Americká marketingová asociace z důvodu, aby lépe odrazil roli této disciplíny ve společnosti. Jednou z nejvýznamnějších změn bylo především to, že na marketing bylo nově nahlíženo jako na komplexnější aktivitu – nejedná se již o funkci, ale o vzdělávací proces.

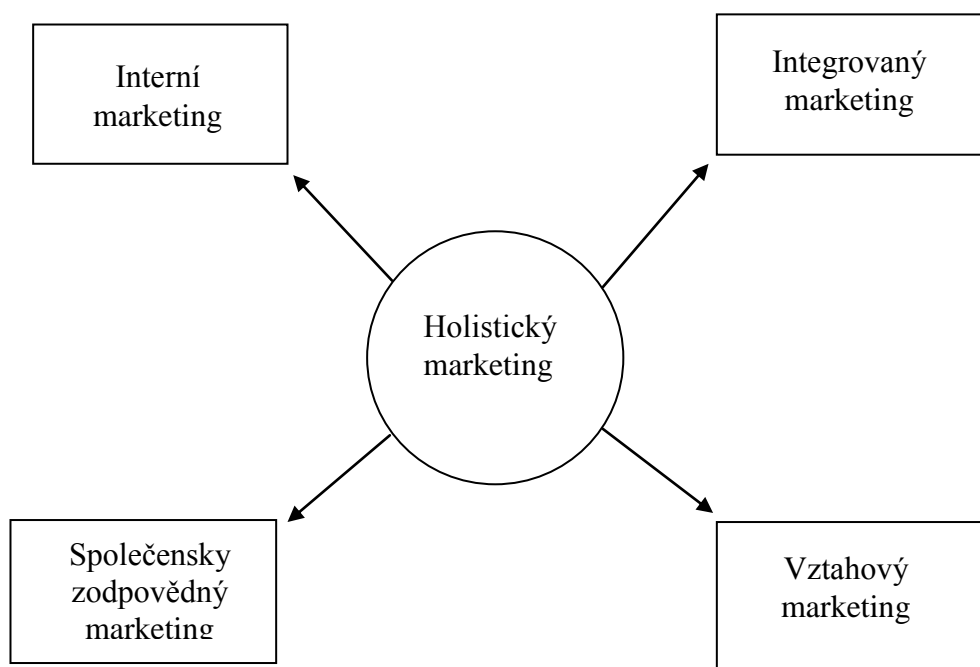
Původní definice považuje marketing za *„organizační funkci a soubor procesů pro tvorbu, komunikaci a dodávání hodnot zákazníkům a také pro řízení vztahů se zákazníky způsoby, které přinášejí výhodu samotné organizaci a jí zainteresovaným subjektům.“* (AdAge, 2008)

Nová definice již reflektuje výše zmíněné změny, a sice že *„marketing je aktivita, soubor institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, poskytování a výměnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a společnost jako celek.“* (American Marketing Association, 2018).

Na druhou stranu mnoho lidí má stále spojen pojem marketing s uměním prodávat výrobky, ale „ *prodej je jen špičkou marketingového ledovce.*“ (Kotler, Keller, 2013, s. 35)

Poslední, co by v rámci základního přehledu nemělo chybět, je pojem *Holistický marketing*. Jedná se o koncept, který je v současnosti nejvíce používán díky své komplexnosti – vychází z myšlenky, že u marketingu záleží na všem. (Kotler, Keller, 2007) Lze říci, že je výsledkem právě toho dynamického procesu, kterým marketing prošel.

Obrázek 1 – Schéma Holistického marketingu



Zdroj: Kotler, Keller, 2007, s. 56

2 Marketing na internetu

„Internet je vším tím, čím chcete, aby byl.“ (Hlavenka, 2001, s. 31)

Ve svých začátcích ovšem internet nesloužil ke komerčním aktivitám. Jeho postupné vývojové etapy ve vazbě na komerční využití popisuje ve své publikaci Hlavenka (2001). První etapu lze popsat jako „hluboce zápornou komerční oblast“ (pro armádní účely), druhá etapa byla prezentována tzv. univerzitním internetem, který byl komerčně neutrální a až třetí etapa popisuje internet v takové podobě, v jaké ho známe dnes – tedy silný nástroj pro komerci pro velké, střední, malé firmy i jednotlivce.

Různé názvy, které vyjadřují totéž. Tak lze popsat oblast internetového marketingu, která nemá jasně definovaný název, proto se lze velmi často setkat i s *on-line marketingem*, *e-marketingem*, *web-marketingem* či *digital marketingem*.

Všechny tyto pojmy jsou často skloňovány a v podstatě vyjadřují totéž, a sice určité způsoby, kterými může firma naplnit své předem stanovené marketingové cíle s využitím internetu. Výjimku tvoří pouze pojem digital marketing, protože sem lze zahrnout kromě internetového marketingu také marketing prostřednictvím mobilních zařízení. (Janouch, 2011).

E-marketing si za svou existenci prošel celým životním cyklem. Kotler (2007) ve své publikaci tento životní cyklus popisuje – „začínal obdobím vysokých investic a od nadměrné vitality a investic, prudkého propadu a neúspěchu, až po stabilnější vyspělost.“ (Kotler, 2007, s. 61)

Je zřejmé, že internetový marketing vychází ze samotného marketingu, tudíž obsahuje velmi podobné činnosti, které vedou k naplnění cílů. Jedná se o ovlivňování, přesvědčování a udržování vztahů se zákazníky. Dále je také důležité, že internetový marketing se zaměřuje zejména na komunikaci. (Janouch, 2014)

Jsou zde ale určité rozdíly (zvláštnosti) od klasického marketingu. Marketing na internetu vyniká svou působností 24/7/365 (za podmínky, že nevypadne elektrický proud), dalším důležitým faktorem je velmi dobrá měřitelnost a monitorování, možnost komunikovat s masami, ale zároveň možnost oslovit individuálního zákazníka. (Eger, 2014). Janouch (2014) doplňuje další přednosti, a sice například jeho dynamický obsah či komplexnost.

V publikaci autorky Zamazalové a kol. (2010) lze nalézt zásadní výhody, které přináší internet pro marketing. V první řadě autorka zmiňuje „*snadnou měřitelnost výsledků a zhodnocení efektivity*.“¹ (Zamazalové a kol. 2010, s. 432) Mezi další výhody bezesporu patří schopnost velmi přesného cílení, doby interakce se spotřebitelem, možnost použití celé řady nástrojů, technik a strategií, snadná měřitelnost výsledků a zhodnocení efektivity. (Zamazalová a kol., 2010)

Při definování cílů internetového marketingu se lze setkat s rozdílnými názory u českých a zahraničních autorů a odborníků. Například dle digital-media-lab.com lze za cíle považovat:

- Vytvořit povědomí,
- Vytvořit přitažlivost,
- Stimulovat obchod. (Digital Media Lab, 2018)

Naopak H1.cz, česká společnost působící v oblasti internetového poradenství a výkonnostního marketingu uvádí jeden hlavní a základní cíl. Do popředí se opět dostává zákazník a jeho potřeby a přání. Cílem je tyto potřeby a přání uspokojit. (H1.cz, 2018a)

Naprosto odlišný pohled na cíle internetového marketingu prezentuje web webpagefx.com, který je dělí do šesti kategorií:

- Zvyšovat výnos – jeden ze základních cílů každé marketingové strategie a marketing na internetu není výjimkou,
- Budování značky – velmi známým značkám důvěřuje mnohem více zákazníků, obzvláště mají-li ji spojenou s určitou pozitivní asociací; internet je ideálním nástrojem pro budování důvěry, protože má obrovský dosah a zároveň umožňuje komunikovat i s individuálním zákazníkem,
- Zlepšovat lokální SEO – optimalizace různých prvků na webových stránkách za účelem přilákat lokální zákazníky, kteří hledají produkt/službu společnosti,
- Zvyšovat kvalifikovanou návštěvnost – ne každý návštěvník stránek provede nákup, proto je důležité přilákat kvalifikované návštěvníky, kteří o nákup budou mít zájem,

¹ Měřitelnost výsledků je možná díky údajům z datové analytiky. Nejrozšířenější nástroj je Google Analytics – slouží k měření a analýze návštěvnosti webu a vyhodnocování PPC kampaní a mnoho dalších. <https://paveldrabek.com/nastroje-seo-online-marketing/>

- Řídit on-line pověst (jméno společnosti) – tzn. sledovat jméno firmy, udržovat profily na sociálních sítích a vhodným způsobem reagovat na negativní recenze,
- Mít vliv na společnosti v oboru – být v čele nových technologií a nových nápadů; být prvním, kdo sdílí nové informace. (WebpageFX, 2018)

Velmi podobné cíle jako na webu webpagefx.com lze nalézt i v publikaci Charleswortha (2011). Ten zde zmiňuje tři základní cíle, a sice vývoj značky, generování zisku a zákaznický servis/podpora.

Při porovnání výše zmíněných cílů je patrné, že středem zájmu by měl být vždy zákazník a jeho potřeby a přání. Firma by však neměla zapomínat ani na sebe a zaměřit se na generování zisků (a s tím spojené vyšší prodeje) a budování a vývoj značky.

Oblast internetového marketingu je bezesporu velmi obsáhlá a díky své povaze se neustále mění a vyvíjí. Janouch (2014) uvádí, že online marketing v dnešní době získává stále větší a větší význam. Na druhou stranu však doporučuje, že firmy by neměly věřit pouze internetu a měly by zachovat svou přízeň i klasickým off-line aktivitám.

2.1 Marketingový mix na internetu

Internetový marketing vychází z klasického marketingu, tudíž klasický marketingový mix, tzv. 4P je podkladem pro marketingový mix na internetu.

Dle Kotlera (2007) lze 4P chápat jako „*vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.*“ (Kotler, 2007, s. 70)

Mezi základní prvky klasické marketingové koncepce zahrnujeme tzv. 4P:

- Product (výrobek, služba),
- Price (cena produktu),
- Place (místo prodeje produktu),
- Promotion (komunikační nástroje na podporu prodeje produktu, podporu značky atd., tedy marketingové komunikace). (Kozel a kol., 2006, s. 36)

Pelsmacker, Geuens, Bergh, (2003) ve své publikaci zmiňují dvě velmi zásadní pravidla, která doporučují dodržovat při návrhu a následné implementaci marketingového mixu. První zásadou je zásada synergie, kterou zde autoři

vysvětlují jako „*působení marketingových nástrojů stejným směrem, a to bezkonfliktně.*“ (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003, s. 25) Jako druhá zásada je v publikaci uvedena zásada interakce, při jejímž dodržování se všechny složky marketingového mixu vzájemně podporují.

Základní marketingový mix je často modifikován na oblasti, ve kterých se také používá – např. marketingový mix v cestovním ruchu či ve školství (Horová, 2009) Z tohoto důvodu zde bude uveden také marketingový mix specifický pro internetový marketing, někdy nazýván jako webový marketingový mix 4S.

Autorem tohoto webového marketingového mixu je Efthymios Constantinides, který ho sestavil pro řízení všech marketingových aktivit realizovaných na internetu (internetový marketing). Jednotlivá „S“ představují:

- „*Scope (dosah),*
- *Site (poloha/umístění),*
- *Synergy (synergie),*
- *Systém (zařízení/systém).*“ (Jakubíková, 2013, s. 193)

Na webových stránkách managementmania.com lze nalézt mírně odlišný výklad jednotlivých „4S“. *Scope* je zde chápáno jako strategie, přesněji řečeno vyjadřuje, jak jsou aktivity firmy na internetu spjaty s marketingovou strategií organizace. *Site* je zde vysvětlováno jako webové stránky a klíčové je navrhnout úspěšné webové stránky, které budou uživatelsky příjemné. Cílem třetího „S“ je propojit tři zásadní komponenty:

- „*Integrace Front Office,*
- *Integrace Back Office,*
- *Integrace s externími partnery.*“ (ManagementMania (2018)

Integrace Front Office zahrnuje především propojení všech aktivit organizace na internetu s marketingovými činnostmi podniku, například ucelenou formu komunikace, používání stejných log/symbolů či jednotný branding. Pod integraci Back Office spadá opět propojení všech aktivit organizace na internetu, ale tentokrát se všemi ostatními činnostmi uvnitř firmy. Integrace s externími partnery zahrnuje provázání webových stránek společnosti se stránkami třetích stran. (ManagementMania, 2018)

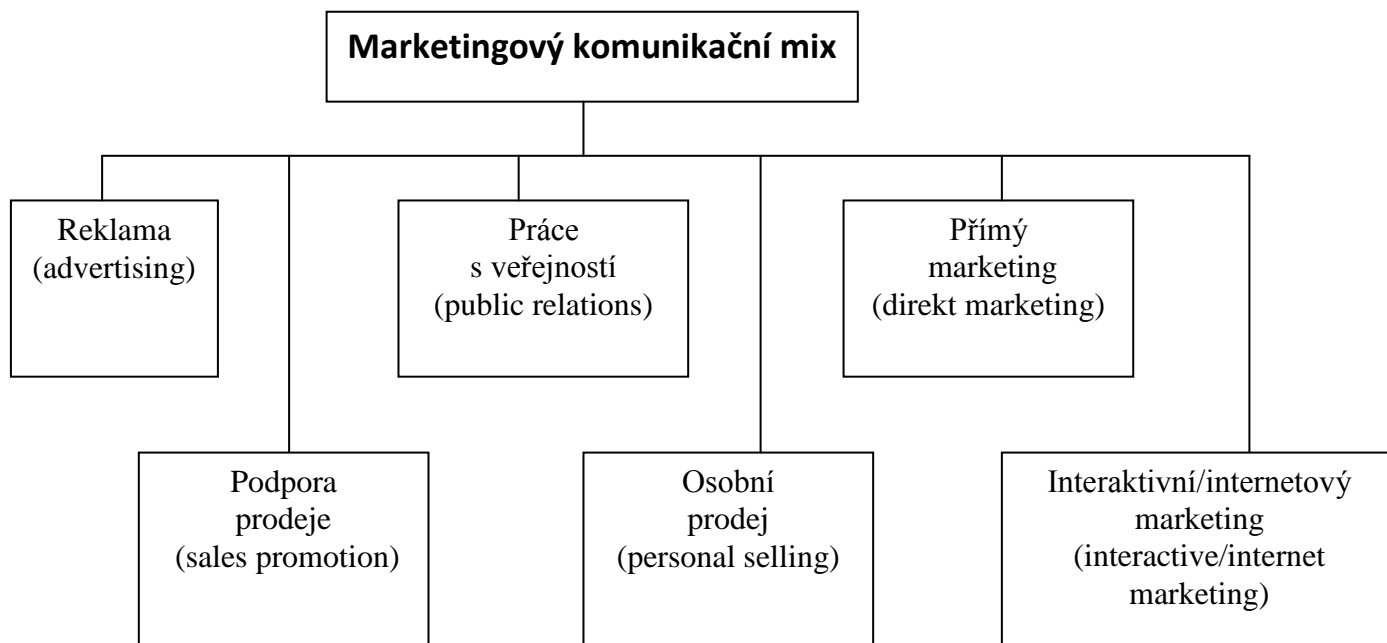
Majerčák ve svém článku zveřejněném na webu Moderní řízení prezentuje odlišný pohled na internetový marketingový mix. Jako podstatné uvádí, je uvědomit si, jak se

internet odlišuje od klasického off-line prostředí, kde společnosti uplatňují tradiční „4P“. Internet díky své povaze umožňuje formování globálních komunit, které mají společné zájmy. Jinými slovy lze říci, že internet nezná hranice mezi státy. Důležité je také pochopit, že hlavním a nejdůležitějším důvodem, proč lidé používají internet, je získávání informací. Díky informacím, které zákazník najde, například na webových stránkách se z potenciálního zákazníka může stát zákazník, který „nakoupí“. Poslední důležitou vlastností internetu je dle autora schopnost poskytovat permanentní služby. Autor klasický marketingový mix „4P“ rozšiřuje o páté „P“ – Presence on Internet (Přítomnost na internetu). (Moderní řízení, 2006)

2.2 Marketingový komunikační mix a komunikační mix na internetu

Marketingový komunikační mix je složkou marketingového mixu. Jakubíková (2013) ve své publikaci uvádí schéma, které velmi názorně představuje jednotlivé části marketingového komunikačního mixu. Příkrylová, Jahodová (2010) také zdůrazňují, že komunikační mix by měla firma vždy přizpůsobovat fázi životního cyklu produktu/služby.

Obrázek 2- Schéma komunikačního mixu



Zdroj: Jakubíková, 2013, s. 300

Cílem této kapitoly však není zabývat se do hloubky marketingovým komunikačním mixem, proto je následující text věnován komunikačnímu mixu internetového marketingu.

Autoři se ve složení komunikačního mixu internetového marketingu ne vždy shodují. V publikaci Příkrylové & Jahodové, (2010) lze nalézt komunikační mix specifický pro propagaci značky a zvláště také pro podporu prodeje. Nesmí se ovšem zapomínat na to, že propagování značky pozitivně ovlivňuje i prodeje a naopak. V tabulce č. 1 lze názorně vidět rozdílnost v přístupu ke komunikačnímu mixu na internetu u Příkrylové, Jahodové (2010) a české společnosti H1.cz působící v oblasti internetového poradenství a výkonnostního marketingu.

Tabulka 1- Komunikační mix na internetu

Přikrylová, Jahodová (2010)	H1.cz
Reklamní kampaně	Reklama na internetu <ul style="list-style-type: none">• Reklamní proužky (bannery)• SEM• Kontextová reklama
On-line PR	PR na internetu
Mikrostránky	Podpora prodeje na internetu
Virální marketing	E-mail marketing
Marketing na podporu komunit	Virální marketing
Buzz marketing	Affiliate programy
Advergaming	
Reklama ve vyhledávačích (SEO, SEM, PPC)	
On-line spotřebitelské soutěže	
E-mail marketing	
Affiliate marketing	

Zdroj: vlastní zpracování na základě H1.cz (2018); Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 224

V rámci práce se nelze zaměřit na všechny složky internetového komunikačního mixu, a proto budou v následujícím textu vysvětleny pouze vybrané.

Někteří autoři věnující se problematice internetového komunikačního mixu uvádějí také jako jednu z forem například blogging, neboli tvorbu a správu blogů a také mobilní marketing, ale poté už nelze uvažovat o e-marketingu (internetovém marketingu), ale o digitálním marketingu. (Janouch, 2011)

2.2.1 Bannerová a kontextová reklama

Bannerová reklama

Přikrylová, Jahodová (2010) ve své publikaci popisují bannerovou reklamu jako jednu z nejvyužívanější forem reklamy na internetu a zároveň také jako jednu z nejstarších. Banner lze popsat jako „*reklamní proužek, který nese určité reklamní sdělení a po kliknutí přesměruje uživatele na www stránky inzerenta.*“ (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 227)

K zajištění efektivnosti tohoto typu reklamy je velmi důležité její umístění. Banner by měl být ideálně umístěn na takových stránkách, které souvisí s cílovou skupinou, na kterou společnost cílí. (iPodnikatel.cz, 2011) Čevelová (2014) v článku na webu MladýPodnikatel.cz uvádí, že na efektivnost bannerů má dále vliv jejich kreativní a grafický vzhled. (MladýPodnikatel.cz, 2014)

Bannery lze umisťovat na různá místa na webových stránkách. Zde lze rozlišovat dva základní druhy:

- LeadearBoard – banner v záhlaví webové stránky
- Skyscraper – banner po straně webové stránky (iPodnikatel.cz, 2011)

V souvislosti s bannerovou reklamou se také vyskytuje pojem bannerová slepota, která zároveň souvisí i s jejím umístěním. Dle Přikrylové, Jahodové (2010) ji lze vysvětlit tak, že uživatelé přestávají vnímat bannery na klasických reklamních pozicích. Proto jsou neustále navrhovány nové a kreativní formáty, které uživatele něčím zaujmou.

A jak je to s cenou této formy reklamy na internetu? Web lupa.cz uvádí, že bannerovou reklamu lze zařadit mezi nejdražší formy, ceny se však dle jednotlivých serverů liší. (Lupa.cz, 2005). Závěrem je tedy možné říci slovy Čevelové (2014), že tato forma reklamy je díky své vyšší ceně nevhodná „*pro malé podniky a živnostníky.*“ (MladýPodnikatel.cz, 2014)

Kontextová reklama

„*Kontextová reklama (většinou) označuje textové inzeráty, které se zobrazují na základě obsahu stránky (na základě toho, jaká klíčová slova daná stránka obsahuje).*“ (Mediaguru, 2018a). Někdy je tato forma reklamy mylně nazývána jako PPC reklama. (Procházková, 2012)

2.2.2 Virální marketing

Na virálním marketingu se oba autoři v tabulce č. 1 shodli jako na jedné ze složek komunikačního mixu na internetu. Janouch (2014) ho definuje jako „*Marketingový jev, který umožňuje (usnadňuje, pomáhá) předávat marketingové sdělení a povzbuzuje k této činnosti lidí.*“ (Janouch, 2014, s. 185) Obdobné vysvětlení lze najít i na webu MladýPodnikatel.cz. Ten navíc také zdůrazňuje, že virální marketing je vhodný pro zvyšování povědomí o značce. (MladýPodnikatel.cz, 2012)

Janouch (2014) také upozorňuje na riziko, že pokud mají lidé s výrobkem/službou negativní zkušenosti, bude se tato informace mezi lidmi šířit rychleji než v případě zkušenosti pozitivní. Proto je základem mít vždy kvalitní produkt (v dnešní době však pouze kvalitní produkt nestačí, produkt musí být něčím unikátní, musí své potenciální zákazníky něčím zaujmout).

2.2.3 SEM a SEO marketing

Lze říci, že SEO i SEM sledují stejný cíl, a sice zajistit vyšší viditelnost internetových stránek za použití specifických nástrojů. Tyto nástroje se však liší pro oblast SEM a pro oblast SEO. (SEOrádce.cz, 2018a)

2.2.3.1 SEM marketing

Search marketing neboli *Search Engine Marketing* (SEM), autoři publikující v českém jazyce tento typ marketingu nazývají také jako *Marketing ve vyhledávacích*. Obecně lze ale říci, že se jedná o jednu z neúspěšnějších forem reklamy na internetu. (Mediaguru, 2018b)

Moran a Hunt (2014) ho považují za druh digitálního marketingu (internetového marketingu), který obsahuje řadu přístupů, jak propagovat firmu tím, že se zvýší viditelnost obsahu webových stránek pro vyhledávající. Stejný pohled na tuto problematiku lze nalézt například také v publikaci Sedláka a Mikuláškové (2017). Ti uvádějí, že „*cílem SEM je zviditelnění webu, čímž dochází ke zvyšování počtu návštěv.*“ (Sedlák a Mikulášková, 2015, s. 159)

Většina autorů zabývajících se problematikou SEM se v definování samotného významu shodují, Zamazalová a kol. (2010) však navíc uvádí, že se jedná o nástroj performance marketingu, což znamená, že pomocí SEM se lze zaměřovat zejména na

výkon a naopak budování image a značky tímto nástrojem nedosáhneme. Na výkon se dále ještě také zaměřuje Affiliate marketing a e-mailové kampaně. (Frey, 2017) Velmi výstižně lze SEM vyjádřit definicí: „*Search Engine Marketing má přivést co nejvíce návštěvníků webu, co nejlépe zacílených, za co nejmenší náklady.*“ (Zamazalová a kol, 2010, s. 455)

Search marketing začíná obvykle působit v okamžiku, když člověk zadá do vyhledávače klíčové slovo a následně se mu zobrazí tzv. SERP – Search Engine Result Page, v překladu stránka s výsledky vyhledávání. (Moran a Hunt, 2014). Pokud vyhledávající klikne na některou reklamu zobrazenou právě na této stránce s výsledky vyhledávání a následně dokončí svůj nákup (z pohledu inzerenta provede konverzi), stává se z tohoto typu marketingu „*nejlépe měřitelná a cílená forma reklamy, která kdy byla vynalezena.*“ (Tonkin, Whitmore & Cutroni, 2011, s. 237)

K tomuto prohlášení se přiklání například také web adaptic.cz, který poukazuje na to, že díky znalosti konverzního poměru je možné v rámci SEM velmi přesně vyčíslit návratnost investice. (Adaptic, 2018a)

Podstatou SEM je využívání tzv. Search Engine, což lze v překladu chápat jako vyhledávače (např. Seznam.cz, Google.com). Ve vyhledávačích jsou zobrazovány reklamy na základě zadání určitých klíčových slov uživatele. (Mediaguru, 2018b)

Působení SEM lze identifikovat také v rámci modelu AIDA. Z již výše zmíněného vyplývá, že *Search Engine Marketing* působí na spotřebitele až v pokročilé fázi nákupního procesu, když uživatelé sami aktivně vyhledávají. Proto lze působení SEM identifikovat ve fázi *Interest* a *Desire*. (Zamazalová a kol, 2010)

Dle Sedláka a Mikuláškové (2015) lze do SEM zahrnout například využití Sklik, Google Adwords, bannery, placené vyhledávače zboží či reklamy na facebooku. Web internetové reklamní agentury RobertNemec.com naopak uvádí, že SEM se skládá ze dvou základních oblastí:

- Optimalizace pro vyhledávače SEO,
- Placené reklama ve vyhledávačích – zde se lze nejčastěji setkat s tzv. PPC reklamami, které jsou specifické jejich platbou – Pay Per Cklik (platba za proklik).

Pro optimální SEM je doporučeno využívat vždy kombinaci obou oblastí. (RobertNemec.com, 2018) Někteří autoři se však k tomu dělení nepřiklánějí a považují SEO a SEM za dvě oddělené oblasti, které se však velmi vhodně doplňují. (Adaptic, 2018)

Dle těchto tvrzení lze odvodit, že všichni autoři se shodují v názoru, že do SEM je možné zahrnout především PPC reklamy, které se nejčastěji provádí pomocí Seznam Sklik a Google Adwords. V rámci práce budou PPC reklamy dále blíže specifikovány v podkapitole č. 3.1.4.1. jako jedna z možností, jak přivést návštěvníky na web.

2.2.3.2 SEO marketing

Search Engine Optimization (SEO), v překladu optimalizace pro vyhledávače, se zabývá tím, že přizpůsobuje webové stránky pro vyhledávače. (Kubiček, Linhart, 2011)

K velmi podobnému vysvětlení se přiklání také Domes (2011), který uvádí, že „*cílem SEO je posunout Vaše webové stránky ve výsledcích vyhledávání ve vyhledávacích jako je Google či Seznam výše na lepší pozice, a tím dosáhnout vyšší návštěvnosti a potenciálně i větších zisků.*“ (Domes, 2011, s. 9) Jinými slovy lze říci, že úkolem SEO je získat co nejlepší pozice v rámci SERP. (Kubiček, Linhart, 2011)

Dá se říci, že autoři se ve vysvětlení pojmu SEO marketing shodují a ve svých publikacích prezentují velmi podobné definice, které směřují ke stejnému cíli.

Pro SEO je typické, že pro dosažení právě té nejlepší pozice ve vyhledávacích je nutné využívat mnoho technik. (SEO rádce.cz, 2018b). Stejný názor lze nalézt také v publikaci Domes (2011), který zde však navíc ještě dodává, že všechny techniky v rámci SEO „*vychází ze zásady tvorby sémantického a přístupného webu.*“² (Domes, 2011, s. 9) Web seoradce.cz tyto techniky rozděluje na White hat SEO (povolené) a Black hat SEO (zakázané) a také techniky, které mají vliv na tzv. on a off – page faktory. (SEO rádce.cz, 2018b)

On a off-page faktory velmi výstižně vysvětluje Kubiček, Linhart (2011). „*Zatímco optimalizace on-page ovlivňuje, jak vaše webové stránky vyhledávače vidí, off-page*

² Sémantický web vyjadřuje reprezentaci dat na webových stránkách. Základem je tzv. RDF – Resource Description Framework. (Gála, Pour, Šedivá 2009). Při pohledu na kód stránky je zřejmé určení jednotlivých bloků – texty, hlavičky atd. (Lacko, 2014)

optimalizací můžete ovlivnit to, co si o vašich stránkách budou myslet.“ (Kubíček, Linhart, 2011, s. 49)

2.2.3.2.1 Povolené techniky SEO (White hat SEO techniky)

Na stránkách marketingové agentury Evisions Advertising je k povoleným technikám SEO doplněno, že tyto techniky se zaměřují nejen na optimalizaci pro vyhledávače, ale také na přínos webové stránky pro uživatele (návštěvníka). (Evisions, 2018a)

Sedlák a Mikulášková (2017) jako první z povolených technik uvádí *Analýzu klíčových slov*, která je dle jejich názoru velmi důležitou. Odvíjí se od ní zejména to, na jaká klíčová slova, která zákazníci zadají do vyhledávače, se zobrazí webové stránky. Cílem je tedy výběr a implementace relevantních klíčových slov do obsahu webu. Tuto činnost lze nalézt i pod odlišným názvem, a sice web copywriting. (SEO rádce.cz, 2018b) Další povolenou technikou SEO je optimalizace *on-page* faktorů nebo - li optimalizace ve zdrojovém kódu. Jedná se o techniku, kterou většinou zajišťuje tvůrce webových stránek. Jedná se o technické úpravy, např. titulek stránky či zvýrazňování nadpisů. (Kubíček, Linhart, 2011)

Naopak do optimalizace *off-page* faktorů lze zahrnout např.:

- Linkbuilding,
- Linkbaiting ,
- Budování microsites – úzce specializovaných webů malého rozsahu. (SEO rádce.cz, 2018b)

Na problematiku budování zpětných odkazů existují odlišné pohledy. Například marketingová agentura Evisions Advertising považuje linkbuilding také za jednu ze základních činností v rámci SEO, která vede ke zvyšování či udržení stávajícího počtu zpětných odkazů, „*směřujících z jiných webů na propagovaný web.*“ Ale naopak linkbaiting vysvětluje jako jednu z forem linkbuildingu, nikoliv za dvě odlišné činnosti. Jedná se o tzv. pasivní linkbuilding, který je v praxi považován jedním z nejobtížnějších postupů, jak získat zpětné odkazy. (Evisions, 2018b)

Zajímavý pohled na linkbuilding nabízí web H1.cz. Popisuje ho jako „*obdobu public relations.*“ Podobnost těchto dvou oblastí spočívá v tom, že, cílem PR je zajistit, aby se o firmě co „*nejvíce mluvilo a psalo*“ a cílem linkbuildingu je zajistit, aby na stránky „*co nejvíce odkazovalo.*“ (H1.cz, 2018b)

2.2.3.2.2 Zakázané techniky SEO (Black hat SEO)

Zakázané techniky SEO jsou dle webů seo-expert.cz a optimal-marketing.cz:

- link farms – *farma odkazů*; úmyslně je propojeno odkazy mnoho webových stránek,
- doorway page – provádí se k oklamání vyhledávačů; používá vstupní stránku, obsahující text, který upoutá pozornost robotů vyhledávačů,
- neviditelný text – webové stránky obsahují neviditelný text za účelem lepšího hodnocení stránek vyhledávači,
- cloaking – velmi podobné jaké doorway page; cílem je opět oklamat vyhledávače. (SEO expert, 2018; OptimalMarketing, 2018a; Adaptic, 2018b)

Toto je jen přehled nejpoužívanějších zakázaných technik SEO. Ve skutečnosti jich existuje mnohem více. Vyhledávače Seznam.cz i Google.com je uvádějí ve svých pravidlech používání a pro každého tvůrce webu je velmi důležité, aby se s nimi seznámil a pochopil jejich podstatu (tím pádem se jim vyvaroval). V opačném případě dochází k penalizaci a může to dojít až do krajních případů, jako je například soudní řešení. (Netpromotion, 2018)

2.2.4 Affiliate marketing

Afilliate marketing je marketing založený na výkonu, kdy cena reklamy závisí na tom, jak je reklama výkonná. (The Internet Marketing Academy 2011)

Web optimal-marketing.cz nahlíží na affiliate marketing jako „*partnerský provizní systém založený na propagaci produktu firmy prostřednictvím webových stránek affiliate partnerů.*“ (OptimalMarketing, 2018b)

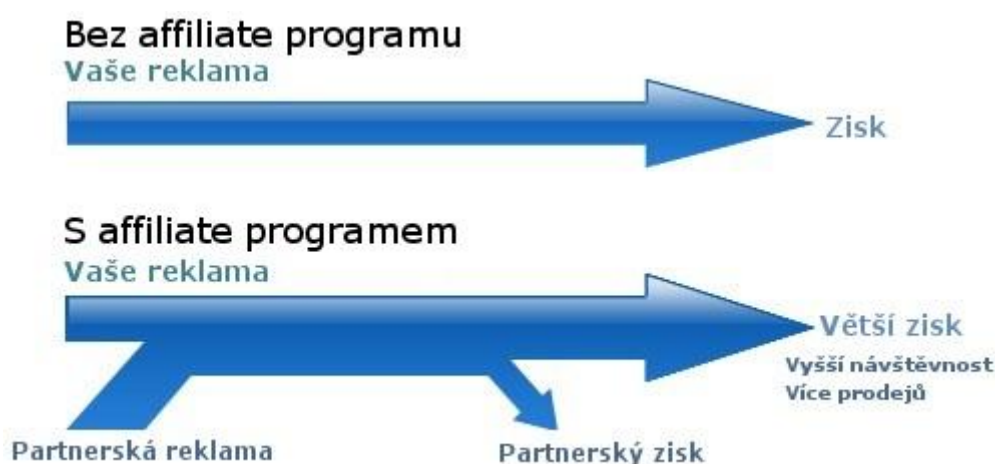
V publikaci Sedláka, Mikuláškové (2015) je možné najít vysvětlení affiliate marketingu z pohledu e-shopu. Jedná se tedy opět o druh propagace na základě spolupráce s partnery. Jejich provize je následně počítána z přijatých objednávek, na kterých se sami zasloužili.

Princip affiliate marketingu spočívá v tom, že vlastník webových stránek navrhne affiliate program, který nabídne partnerům i s provizí, kterou získají za každého přivedeného návštěvníka. (v případě eshopu se tedy jedná o provizi za každou přijatou

objednávku). U tohoto způsobu řešení se tedy platí za výkon - PPA (pay-per-action).³ V zájmu každého partnera affiliate programu je poté umístit reklamu na svých webových stránkách na viditelných místech a dobře ji zacílit, protože ho motivuje možnost získat provizi. Proto lze tedy říci, že affiliate marketing umožňuje v rámci e-commerce dosahovat vyšších obrátů i zisku. (H1.cz, 2018c; OptimalMarketing, 2018b)

Velmi názorně možnost dosahování vyšších zisků znázorňuje obrázek č. 2. Vyšší zisk je vysvětlen vyšší návštěvností a z ní vyplývajícími vyššími prodeji.

Obrázek 3- Zisk a affiliate marketing



Zdroj: OptimalMarketing (2018b)

Affiliate marketing jednoznačně může pomoci firmám zvýšit návštěvnost webu (případně zvýšit počet objednávek). Velmi důležité je ale mít kvalitní nástroj, který pomůže obou stranám affiliate partnerství zajistit potřebné zázemí. V české republice v současné době existuje na trhu mnoho firem nabízejících software pro affiliate marketing. Jednou z nich je i například český software www.affilbox.cz. (Olsher, 2012)

2.3 Model AIDA

Model AIDA⁴ je koncepce E.K. Stronga, která popisuje jednotlivé fáze, kterými musí zákazník projít před samotným nákupním rozhodnutím. (Příkrylová & Jahodová, 2010) Jakubíková (2013) uvádí, že model AIDA popisuje co je účelem marketingové komunikace. Jednotlivá písmena představují anglická slova:

³ Některými autory je model PPA (pay-per-action) nazýván jako affiliate marketing. (Adaptic, 2018)

⁴ Křížek & Crha (2012) ve své publikaci zmiňují, že zkratky modelu AIDA jsou akrostichy – jednotlivé zkratky dohromady vyjadřují smysluplné slovo.

- Attention – pozornost,
- Interest – zájem,
- Desire – přání,
- Action – čin, akce.

Základním a nejdůležitějším krokem v komunikaci je upoutat pozornost. „*Čeho si nikdo nevšimne, jako by neexistovalo.*“ (Křížek & Crha, 2012, s. 96) Marketéři musí brát v potaz dva základní druhy pozornosti – záměrná a bezděčná. Drtivá většina reklamních sdělení působí na upoutání pozornosti bezděčné. Ta je specifická především tím, „*že člověk si často ani neuvědomuje, že něco vnímá a že to je reklama.*“ (Křížek & Crha, 2012, s. 96) Poté, co marketéři upoutají pozornost bezděčnou, měli by se snažit upoutat pozornost záměrnou, ale ne vždy tomu tak je. Další fází modelu je vzbudit u zákazníků zájem a následně touhu po produktu/nabídce a poslední fází je vyvolat akci (nákup), která se bude ideálně pravidelně opakovat. (Přikrylová & Jahodová, 2010)

Web optimal marketing zmiňuje, že je také možné rozšíření klasického modelu AIDA o další písmeno „S“, které reprezentuje *Satisfaction – Spokojenost*. Jedná se o to, že zákazník je s produktem spokojen a svou spokojenost šíří dál (Word of Mouth marketing). Model AIDA je velmi vhodný pro psaní reklamních textů a také pro plánování internetové reklamy. (OptimalMarketing, 2018c)

S modelem AIDA souvisí také model ACCA, který je často uváděn především s online marketingem. Jednotlivé zkratky reprezentují anglická slova:

- Awareness – povědomí,
- Comprehension – porozumění,
- Conviction – přesvědčení,
- Action – akce. (MarketingMind, 2017)

Model ADAM

Model ADAM je v podstatě modifikací modelu AIDA, kdy je poslední fáze – Action (čin, akce) nahrazen fází Memory (zapamatování). Do tohoto modelu je právě pomocí fáze Memory implementován „*důležitý bod věrnosti značce*.“ (Křížek & Crha, 2012, s. 98)

2.3.1 Princip SEE - THINK - DO – CARE

Tento princip/přístup vznikl hlavně z důvodu, že většina modelů, které byly používány, nebyly primárně navrženy pro online marketing (například výše zmíněná AIDA). Online marketing je v současné době tak komplikovaný, že marketéři se nesnaží pouze o konverze, ale zajímají se o všechno, co samotné konverzi předchází i o to, co po ní následují. (Visibility, 2017)

Autorem tohoto přístupu je Avinash Kaushik, uznávaný marketér, který model STDC vytvořil „*na základě fází rozhodovacího procesu a na lidech, kteří se v dané fázi nachází*.“ (Avinash Kaushik, 2013)

Fáze rozhodovacího procesu jsou čtyři:

- **See** – první fáze je charakteristická tím, že firma se zde snaží oslovit nejširší možnou skupinu zákazníků; s možnými budoucími zákazníky se seznamuje. Jelikož se jedná o první kontakt firmy se zákazníky, měla by vždy dbát na důležitost prvního dojmu (v opačném případě může jít i dojem poslední). „*Jo tak tady mi pomohli, možná se sem ještě vrátím*.“
- **Think** – v této fázi zákazníci firmu už znají a přemýšlí, že něco udělá, zvažuje své možnosti. Pro zákazníka jsou v tomto stadiu důležité slevy či srovnání produktů/služby s konkurencí
- **Do** – tato fáze je z pohledu firmy „nejlepší“. Proč? Protože zde dostává od zákazníka peníze (nebo získá jinou konverzi, kterou firma požaduje)
- **Care** – jedná se sice o fázi poslední, nikoli však méně důležitou. Firma by zde měla kontaktovat svého zákazníka (z fáze Do), zda je produktem/službou spokojen, zda je všechno v pořádku či mu nabídnout poprodejní servis. A co se touto fází sleduje? Záměrem je vytvoření spokojeného a loajálního zákazníka,

který společnost budou doporučovat a pravidelně se k ní vracet. (Visibility, 2017; Martin Žatkovič, 2018)

„*Pomocí online marketingu nechci pouze prodávat.*“ Tímto heslem by se dnes měly řídit všechny firmy a právě pro ně je přístup SEE – THINK – DO – CARE, který byl navržen tak, aby sledoval aktuální trendy a vývoj ve světě online marketingu. (Visibility, 2017)

2.4 Cíle marketingové komunikace na internetu

„*Cíle marketingové komunikace na internetu musí být v souladu s marketingovými cíli a s firemními cíli obecně.*“ (Janouch, 2014, s. 71)

Mezi obecně uznávané cíle marketingové komunikace patří především poskytovat informace, vytvářet poptávku, diferencovat produkt, budovat a pěstovat značku či posilovat firemní image. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Lze tedy říci, že z těchto cílů vychází také marketingová komunikace na internetu, která je však specifická tím, že necílí na bezprostřední prodej, ale na podporu celého procesu nákupu, který je zakončen právě prodejem. (Janouch, 2014)

Janouch (2014) dále také dělí cíle marketingové komunikace na internetu do dvou základních skupin, a sice na cíle směrem k zákazníkovi a směrem od zákazníků.

Směrem k zákazníkovi

- *„Informovat,*
- *Ovlivňovat,*
- *Přimět k akci,*
- *Udržovat vztah.*“ (Janouch, 2014, s. 72)

Směrem od zákazníků

Tato komunikace je nezbytná pro všechny firmy, které chtějí dobře prodávat své produkty. Jedná se především o to poznat své zákazníky, tj. vědět kdo jsou, co chtějí, jaké mají preference atd. Cílem marketingové komunikace na internetu směrem od zákazníků je tedy získání informací:

- O zákaznických požadavcích, potřebách, spokojenosti apod.,
- O zákazníkovi samotném. (Janouch, 2014)

2.5 Internetový marketing a legislativní prostředí v ČR

Také marketing na internetu se musí řídit určitými zákony a právními předpisy, ovšem velmi často se stává, že internet je díky svému rychlému vývoji a rozvoji vždy o krok napřed před právem. (TrendMarketing, 2010)

Neznalost zákona se neomlouvá a marketéři by měli být obeznámeni s autorským zákonem, určitými paragrafy občanského zákoníku, ale také trestního zákoníku. (Mediaguru, 2016) Autorským zákonem lze chránit vše, co je jedinečné a dodržovat autorská práva je nutné i na sociálních sítích. A například při tvorbě obsahu na zakázku musí společnost dbát na to, aby s jeho tvůrci uzavřela licenční smlouvu. Článek na webových stránkách mediaguru.cz přímo zveřejňuje výčet zákonů, kterými se musí řídit marketéři v České republice. Všichni ostatní, kdož se pohybují v marketingu, by je měli minimálně znát. Jsou to:

- Autorský zákon,
- Zákon o ochraně osobních údajů,
- Zákon o ochraně spotřebitele,
- Občanský zákoník,
- Trestní zákoník. (Mediaguru, 2016)

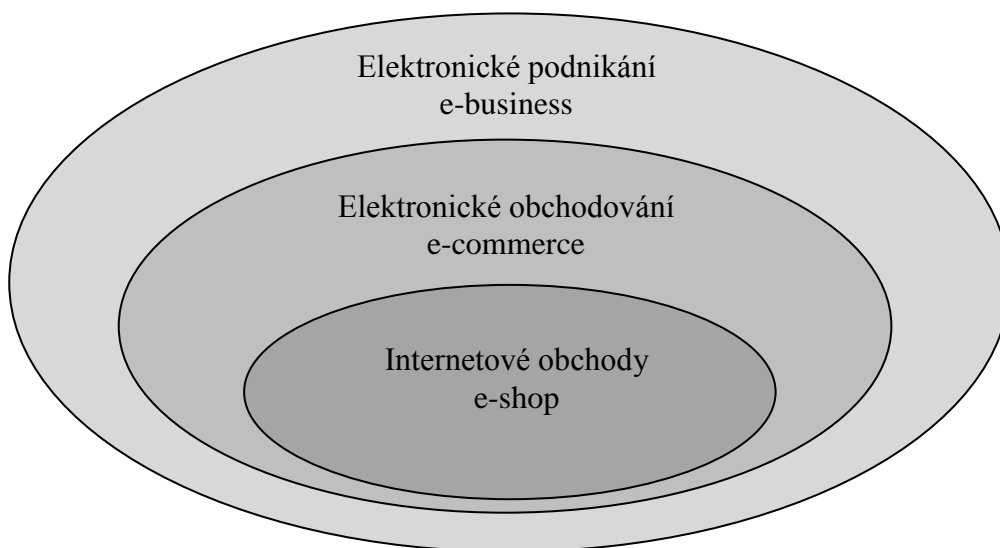
2.6 E-business vs. E-commerce

K internetu se vztahují také dva pojmy, které se velmi často zaměňují, a sice *e-business*, *e-commerce*.

Strauss, Frost (2012) tyto pojmy ve své knize podrobněji rozebírají. E-business je z jejich pohledu chápán jako optimalizace firemních obchodních činností skrze digitální technologie (počítače a internet). Obsahuje také digitální komunikaci, e-komerci a online vyhledávání. Tuto problematiku lze najít i u Kotlera (2007), který vysvětluje e-business jako „*využívání elektronických platforem pro účely podnikání společnosti.*“ (Kotler 2007, s. 207) V české literatuře lze najít poměrně jednoduché vysvětlení pojmu e-business, a sice elektronické podnikání. Ve svých počátcích (90. léta 20. století) byl pojem e-business veřejností mylně považován za internetové obchody či rezervační systémy. Ve skutečnosti ale e-business popisuje mnohem širší oblast obsahující činnosti cílené na podporu a vyšší efektivitu vnitřních a vnějších procesů společností. (Suchánek, 2012)

Podmnožinou e-business je e-commerce, která je zaměřená na transakce které obsahují online nákup/prodej, tvorbu digitální hodnoty, virtuální tržiště a obchody a nové distribuční kanály zprostředkovatelů. Právě s e-commerce se často zaměňuje pojem e-business. Vše je graficky velmi výstižně znázorněno na obrázku č. 2. (Strauss, Frost, 2012; Suchánek, 2012)

Obrázek 4 - Části elektronického podnikání



Zdroj: Suchánek (2012), s. 10

Do e-commerce lze zahrnout také například e-marketing, což je prodejní stránka e-commerce a e-purchasing, což je naopak stránka nákupní. (Kotler, 2007)

3 Možnosti efektivní prezentace firem

Na základě stále rostoucího trendu uživatelů internetu v rámci České republiky, ale i celosvětově je možné uvést, že nejefektivnějším způsobem prezentace firem je v dnešní době on-line prezentace (prezentace na internetu). Vhodná forma prezentace na internetu by měla být de facto v zájmu téměř každé společnosti. (SystemOnLine, 2000)

3.1 Webová prezentace

„*Webová prezentace je výkladní skříň firmy.*“ (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá, Viktora, 2015, s. 42) K tomuto tvrzení se přiklání také na praxi orientovaný zdroj Podnikatel.cz (2014), který webovou prezentaci firmy označuje za vizitku společnosti a navíc ještě dodává, že vhodně provedená webová prezentace může dokázat zákazníky přivést či je naopak odradit.

Web shopcentrik.cz ale upozorňuje na rozdílnost pojmů www stránky či webové stránky a webová prezentace. Tyto dva pojmy jsou často zaměňovány, ale ve skutečnosti se jedná o odlišné věci. Webová prezentace je vlastně součástí www stránek (webových stránek). Lze tedy říci, že webové stránky jsou jako pojem obecnější. (Shopcentrik, 2018b)

3.1.1 Obsah webové prezentace

Webové stránky mohou mít různý obsah i účel. Kotler, Wong, Soudenrs, Armstrong (2007) uvádí, že za základní typy webových stránek dle jejich obsahu lze považovat firemní stránky a marketingové stránky. Hlavní rozdíl zde autoři shledávají ve stylu a směru komunikace. U firemních stránek se jedná o komunikaci iniciovanou zákazníkem za účelem vyhledání informací či odpovědi na otázky. Marketingové stránky naopak zajišťují komunikaci, kterou iniciuje samotná firma a snaží se tak podpořit prodej svých produktů/služeb nebo podpořit jiné marketingové cíle.

Pro srovnání zde autorka uvede pohled z praxe, a sice společnosti L - production WebDesing, která se zabývá tvorbou, vývojem a následnou správou webových stránek. Ta uvádí, že jejich obsah by měl „*jednoduchým a přehledným způsobem poskytnout všechny důležité informace a kontaktní údaje pro případ zájmu uživatele o propagovaný produkt.*“ (Lproduction, 2018)

Základní strukturu webové prezentace je možné najít v publiku Hornákové (2012) která uvádí tři základní (univerzální) stránky, které by měla každá webová prezentace obsahovat:

- Domovská stránka nebo-li homepage
- Údaje o společnosti,
- Kontaktní údaje na sídlo společnost, pobočky atd.

Naopak nejobvyklejší strukturu webové prezentace tvoří „*úvodní stránka, informace o provozovateli, popis propagované služby, produktu nebo akce, reference (zejména v případě služeb) a kontakty.*“ (Lproduction, 2018) Zde je vidět rozšíření „základu“ o typicky zaměřené stránky na produkt/služby či reference, které dle autorů patří mezi důležité informace.

Velikost a složitost webových stránek se odvíjí zejména od velikosti společnosti a také od činností, které firmy vykonávají. Proto zde může být hovořeno o jednostránkových webech, které ovšem u velkých společnostech, jejichž hlavní činnosti vyžadují internet, mohou nabývat až tisíců stránek. (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá, Viktora, 2015)

3.1.2 Most Desire Action

U každé webové stránky je velmi důležité znát její cíl, jinými slovy to, co na ní má návštěvník vykonat (jakou akci má na stránkách provést). V literatuře je tento cíl nazýván zkratkou MDA, nebo-li Most Desired Action. (Eger, Petryl, Kunešová, Mičík, Peška, 2015).

Janouch (2014) MDA vysvětluje jako „*nejvíce očekávanou nebo chtěnou akci.*“ (Janouch, 2014, s. 230). Přičemž Čevelová (2010) nahlíží na MDA jako na „*cílové chování zákazníka, to, co si firma přeje, aby zákazník na jejím webu udělal.*“ (Magdalena Čevelová, 2010) Příkladem takového chování může být odeslání objednávky, či například registrace k odběru novinek. (Janouch, 2011) V podstatě lze říci, že se jedná o cíl, který má webová prezentace následovat. Domes (2012) uvádí, že cíle je možné rozdělovat dle typu/zaměření webu. Pro některé společnosti to může být zvýšení návštěvnosti, pro některé například zvýšení počtu objednávek.

Závěrem lze opět slovy Domes (2012) říci, že stanovení cílů webových stránek by mělo být vždy prioritou, aby společnost zbytečně nevyhazovala peníze a přesně věděla,

co je pro nic MDA, mohla ji měřit a sledovat, zda je souladu s celkovou marketingovou strategií firmy.

3.1.3 Předpoklady úspěšné webové prezentace

Předpokladů pro úspěšné webové stránky je mnoho, nejčastěji uváděnými však jsou:

- Uživatelské ergonomie
- Přístupnost, použitelnost
- Srozumitelnost a kvalitní obsah
- Příjemný design
- Rychlé načítání (Webdesign studio, 2018; Lproduction, 2018)

Pro porovnání autorka uvede příklad dle společnosti Proholding.cz zabývající se již přes 10 let tvorbou www stránek, Eshopů a také internetovým marketingem zveřejnila na svých stránkách „*Desatero pro úspěšný web.*“ Toto desatero částečně obsahuje předpoklady uvedené výše, které dále blíže specifikuje.

- Design – tento bod se zaměřuje na fakt, že návštěvník stránek musí být schopen během pár okamžiků pochopit, jakému tématu se stránky věnují a na základě toho provést rozhodnutí, kam budou směřovat jeho další kroky,
- Dohledatelnost – webové stránky musí být na internetu vidět, to je podstatou tohoto bodu,
- Přehlednost – uživatelé se na stránkách nesmí cítit zmateně, nesmí se na nich ztratit,
- Kvalitní obsah – informace, které zákazníkovi přinesou určitý užitek, ho dokážou na stránkách zdržet a následně dovést až k určité akci,
- Vede k akci – webové stránky musí návštěvníka v průběhu návštěvy směřovat k určité akci (např. objednávka, zaslání dotazu atd.),
- Motivace k opakované návštěvě – důležitý bod pro ty webové stránky, které svou povahou vyžadují „*delší rozhodování o akci ze strany návštěvníka*“,
- Živý obsah – tento bod zahrnuje aktuální informace či novinky,
- Snadná údržba – tento bod je určen pro majitele webových stránek,
- Aktuálnost – nabízet a poskytovat informace by měla firma pouze o aktuálních produktech/službách,

- Přínos – tento bod je naplněn pouze v případě vhodného nakombinování předchozím kroků; přínos znamená, že webové stránky vydělávají. (Pro Holding.cz, 2018)

Na kvalitu, vzhled a vlastnosti webových stránek se zaměřuje Agentura WebTop100. Při jejich hodnocení přitom vychází z předem definovaných kritérií:

- *„USER EXPERIENCE*
- *GRAFIKA*
- *TECHNICKÉ ŘEŠENÍ*
- *OBSAH* (WebTop100, 2017).

Z uvedených bodů je patrné, že amatérsky vytvořené webové stránky, které nebudou splňovat současné trendy a kritéria, nemohou nikdy konkurovat profesionálně vytvořeným webům. Proto se do jejich tvorby vždy vyplatí investovat a především si nechat poradit od odborníků.

3.1.4 Jak získat vyšší návštěvnost na webu

Jak již bylo uvedeno, web patří k základní možnosti prezentace firmy na internetu, „*ale nic neznamená, pokud se s ním neumíte v konkurenčních vodách internetu prosadit.*“ (Martin Domes, 2016) Jinými slovy to znamená, že na web je nutné přilákat návštěvníky, ale nejlépe takové návštěvníky, kteří mají o informace na webu opravdový zájem (někteří autoři tyto návštěvníky nazývají jako kvalifikované) a budou se na web opakovaně vracet. (Lupa.cz, 2006).

Martin Domes, webdesigner, na svých webových stránkách dále také uvádí výčet možností, jak lze na internetové stránky upozornit potenciální zákazníky. Zahrnuje mezi ně optimalizaci stávajícího obsahu, PPC reklamy, e-mail marketing a obsahový marketing. (Martin Domes, 2016) K tomuto přehledu aktivit na zvýšení návštěvnosti webu se přiklání i Hornek, online specialista. Z tohoto důvodu bude v následujících kapitolách zaměřena pozornost právě na tyto činnosti. (Samuel Hornek, 2016)

3.1.4.1 PPC reklama

PPC (z anglického *pay-per-click*) reklama je vhodnou možností, jak přilákat na své webové stránky zákazníky (a tím se také podílí na tržbách) a dále se také podílí na budování povědomí o značce. V současné době lze využít k tvorbě PPC reklamy

v České republice dva hlavní reklamní systémy vyhledávačů Google. com (Google AdWords) a Seznam.cz (Seznam Sklik). (Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá, Viktora, 2015)

S pay-per-click reklamou je spojeno mnoho výhod. Kromě výše uvedených – budování povědomí o značce a přivádění návštěvnosti na webové stránky – je to například možnost velmi přesného cílení. Text PPC reklamy se zobrazí pouze těm uživatelům, kteří se o daný produkt nebo službu přímo zajímají (zadají některé z klíčových slov do vyhledávače) nebo u těchto uživatelů existuje vysoká pravděpodobnost, že se o produkt nebo službu propagovanou PPC reklamou budou zajímat. Obrovskou výhodou je možnost její přesné měřitelnosti, flexibility a také to, že posiluje konkurenceschopnost. To vysvětluje sunmarketing.cz tak, že pokud bude uživatel vyhledávat produkt nebo službu, zobrazí se reklama spolu s reklamou konkurence. (Sun Marketing, 2018)

Zamazalová a kol. (2010) shledává za výhodu také samotnou podstatu, která vychází již z názvu pay-per-click, tudíž platba za proklik, co lze vysvětlit jako platbu za každého přivedeného zákazníka na webové stránky.

Flexibilitu PPC jako výhodu zmiňuje ve své publikaci Sálová, Veselá, Šupolíková, Jebavá, Viktora (2015) i Zamazalová (2010). Všichni autoři se na vysvětlení flexibility v PPC reklamě shodují, a chápou ji jako možnost provádět rychle změny, které se ihned projeví a v případě nutnosti kampaně pozastavit.

3.1.4.2 Obsahový marketing

„Na webu kraluje obsah.“ (Martin Domes, 2016)

Význam obsahového marketingu sílil s vývojem on-line marketingu. (Procházka, Řezníček, 2014). Martin Domes uvádí, že kvalitní obsah je hlavní důvod, proč uživatelé web navštíví a hlavním důvodem, proč na něm po určitou dobu také zůstanou. Proto je nezbytné vkládat pouze kvalitní obsah, který v uživatelích dokáže vzbudit důvěru, která je následně nezbytná k prodeji. Kvalitní obsah také přiláká pozornost a dokáže přivést nové zákazníky. Vyhledávače preferují kvalitní obsah, a pokud ho webové stránky mají, vyhledávače jim umožní zobrazovat se na předních místech. (Martin Domes, 2016)

3.1.4.3 E-mail marketing

David Kirš, majitel společnost SmartEmailing.cz se k e-mail marketingu vyjadřuje jako k nástroji, který nejprve musí přinášet hodnotu a až následně prodávat. Pro e-mail marketing jsou typické dva odlišné protipóly – buďto uživatele obtěžuje anebo naopak, přináší jim kvalitní informace, a tudíž dokáže ve vhodnou chvíli prodávat. (Mediaguru, 2012)

Je důležité tedy respektovat dvě základní pravidla – zákazníkům komunikovat *pravidelně kvalitní obsah*.

Lze tedy říci, že pokud je e-mail marketing prováděn správně, dokáže na webové stránky pravidelně přivádět zákazníky, kteří o zasílání e-mailu projeví zájem a následně je tak přimět k nákupu. Průzkumy dokazují, že ti zákazníci, kteří nenakoupí při první návštěvě, jsou ochotni nakoupit do 12 měsíců. K tomu aby nakoupili je ale ovšem potřeba se jim připomenout – pomocí e-mail marketingu. (Martin Domes, 2016)

3.1.4.4 SEO

Problematice SEO se podrobně věnuje podkapitola 2.2.3, tudíž následující text bude zaměřen pouze na oblast, jak pomocí SEO zvýšit návštěvnost webu.

SEO má na návštěvnost webu dlouhodobý dopad, je však časově náročnější na optimalizaci. (Samuel Hornek, 2016)

Nevýhodou ale je fakt, že výsledky optimalizace SEO se neprojevují okamžitě, jako tomu je například v případě PPC reklam. Jedná se o dlouhodobý proces. (OM Solutions, 2014)

Co tedy pro vyšší návštěvnost v rámci SEO vykonávat? Nejprve si společnost musí zjistit, *„jaká slova a slovní spojení lidé používají k hledání ve vyhledávačích, a pak je dostat na ta správná místa v obsahu webu.“* (Martin Domes, 2015)

Další možností je zaměřit se na problematiku budování zpětných odkazů. Jak již bylo zmíněno v podkapitole č. 2.2.3, budování zpětných odkazů spadá do tzv off-page faktorů. Sedlák a Mikulášková (2015) i Kubíček, Linhart (2011) dělí zpětné odkazy na interní a externí. Interní se z logiky názvu nacházejí přímo na webových stránkách společnosti a externí se umisťují na jiné webové stránky a odkazují zpět na vlastní stránky.

Důležité je se zde neřídit pravidlem, že „více je lépe“, protože to by mohlo spíše webovým stránkám uškodit. (Sedlák a Mikulášková, 2015) Stejně na tuto problematiku nahlíží i Pavel Drábek na webu mladypodnikatel.cz, který se budování zpětných odkazů věnuje již přes 6 let. Dle jeho názoru je důležité budovat méně zpětných odkazů, ale o to více hodnotnějších. Pozornost by se měla zaměřit také na průběžné budování, nikoli skokové. (MladýPodnikatel.cz, 2016)

3.2 Prezentace na sociálních sítích

Firemní prezentace na sociálních sítích je v dnešní době dá se říci nezbytností. Statistiky z roku 2017 uvádějí, že denně tráví čas na sociálních sítích 3,8 milionů Čechů, což představuje pro firmy obrovský potenciál. (Newsfeed.cz, 2017)

Nejpočetnější skupinou uživatelů jsou mladí lidé do 30 let věku, a z tohoto důvodu Sedlák, Mikulášková (2015) předpokládají, „že jak bude tato generace postupně stárnout, bude mít na sociálních sítích účet v podstatě každý člověk, který používá internet a má e-mailovou schránku.“ (Sedlák, Mikulášková, 2015, s. 232)

Hlavním cílem při prezentaci firmy na sociálních sítích je budovat vztahy s fanoušky. Mělo by se vždy jednat o oboustrannou komunikaci s maximálním zapojením. Právě na oboustranné komunikaci s fanoušky/followery se shodují všichni autoři i odborníci z oblasti marketingu na sociálních sítích. Nemělo by se ovšem zapomínat, že i tato komunikace je brána jako vizitka firmy, tudíž by se měly vždy vyvarovat vulgárnostem či přímým útokům na konkurenci. (E15.cz, 2014)

Na důležitou informaci upozorňuje m-journal.cz, a sice že firmy by neměly považovat prezentaci na sociálních sítích za jakési alterego klasické webové prezentace. Prezentace tiskových zpráv a následná ignorace příspěvků nikdy nepovede k úspěchu. (Marketing Journal, 2010)

Nejvhodnějším obsahem ke zveřejňování na firemních stránkách na sociálních sítích, je takový, který je originální. Firmy by si vždy měly uvědomovat fakt, že lidé na sociálních sítích hledají především zábavu a možnost odreagování se. (TopVision, 2018)

Sociální sítě dokážou firmě zvyšovat počet vracejících se zákazníků, ze kterých se mohou stát zákazníci loajální (což by mělo být cílem každé společnosti) a také podporují růst tržeb. (Včeliště, 2018)

Na vše výše zmíněné v podstatě reaguje také agentura WebTop 100, které se zabývá nejen hodnocením firemních stránek na sociálních sítích. Podobně, jako v případě hodnocení webových stránek firem, postupuje podle stanových kritérií:

- *„Aktivita uživatelů a rychlost reakce*
 - *Počet dotazů, poměr zodpovězených, rychlost zodpovězení, pozitivní/negativní komentáře, počet interakcí (like, share, comment), apod.*
- *Kvalita komunikace*
 - *Volba témat komunikace, reakce na příspěvky uživatelů, využívání možností sociálního kanálu apod.*
 - *Témata komunikace a jejich vhodnost vzhledem k cílové skupině*
 - *Kreativita zpracování témat a rezonance obsahu mezi uživateli*
 - *Jasně rozpoznatelná komunikační linka*
 - *Množství příspěvků vzhledem k jejich kvalitě a cílové skupině*
 - *Jak firma reaguje na fanoušky? Drží se jazyka stránky? Odpovídá na to, na co se ptají?*
 - *Efektivita využití reklamy – je znát rozdíl mezi podpořenými a nepodpořenými posty? Nepřivádí reklama jiné fanoušky, než cílovou skupinu?*
- *Plnění cílů – má firma nastavená nějaká kritéria komunikace? Jsou cíle nastaveny z pohledu porotců smysluplně a ambiciózně? Jak se je daří plnit?“*
(WebTop100, 2017).

I prezentace na sociálních sítích by vždy měla sledovat určité cíle - komunikační cíle. Chris Brogan, CEO Media Group, sestavil deset základních komunikačních cílů při používání sociálních médií. Téměř shodné cíle sestavil také web buffer.com, což je platforma pro správu sociálních médií. (Chris Brogan 2008)

Prvním ze společných cílů je zvyšování povědomí o značce, což je zároveň i první hlavní důvod marketérů, proč používají sociální sítě. Vysvětlení je velmi jednoduché - průměrný uživatel stráví každý den 2 hodiny na sociálních sítích, a proto se z nich stává ideální místo, jak upoutat jeho pozornost. Druhým hlavním důvodem, proč marketéři používají sociální média je zvýšení oddanosti značce (brand engagement). Průzkumy ukazují, že právě sociální média zlepšují vnímání značky, zvyšují loajalitu a WOM.

Řídit pohyb na webových stránkách je dle odborníků dalším cílem komunikace na sociálních sítích. Vysvětlují to tak, že většina marketérů používá sociální média k distribuci vlastního obsahu a následnému řízení pohybu na svých webových stránkách. Cílem může být také vytváření nových očekávaných zákaznických zájmů⁵ ⁶– dostat zákazníky blíž k firmě a konečně je dovést až k dokončení nákupu. Zvyšování tržeb je klasickým cílem, a lze jej dosáhnout například reklamou na facebooku. Mezi další cíle odborníci zahrnují například uvedení nového produktu na trh, vytvořit u uživatelů potřebu/přání či vytvářet nebo měnit názory. (Buffer Social, 2017; Chris Brogan 2008)

⁵ Tzv. Lead generation – lead je zde chápáno jako „*informace předaná zákazníkem o tom, že by mohl mít zájem o koupi*“ (Janouch, 2014, s. 72); generation lze pak chápat jako aktivity, které mohou vyprodukovat informace nebo vzbudit zájem

⁶ V souvislosti s Lead generation se také využívá pojem lead nurturing (v překladu živění podniků). Dle Janouch (2014) se jedná o „*následnou smysluplnou komunikaci se zákazníkem majícím zájem o produkty*.“ (Janouch, 2014, s. 72)

4 Vybrané metodologické přístupy k hodnocení prezentace firmy na internetu

V rámci této kapitoly autorka navazuje na teoretický vstup v kapitole č. 3 a další text tak bude zaměřen na vybrané metodologické přístupy k hodnocení webových stránek firmy (z pohledu jejich uživatelské použitelnosti), jelikož právě webové stránky považuje autorka za jednu z nejdůležitějších forem komunikace firmy na internetu. Zmíněné přístupy budou následně využity ve vlastním výzkumu.

4.1 Analýzy použitelnosti a přístupnosti webových stránek

Dle webu H1.cz (2018d) je možné mezi základní aspekty vyjadřující úspěšnost webových stránek zahrnout především jejich použitelnost a přístupnost.

Janouch (2011) či Adaptic (2018c) tyto dva aspekty dále rozvádí a specifikují. Jednoduše lze ale říci, že použitelnost je taková vlastnost webu, která zajistí, aby se na něm uživatel dokázal snadno pohybovat a orientovat. Jedná se pro průběžné přizpůsobování webových stránek jejich návštěvníkům a uživatelům. Naopak přístupnost definují jako bezbariérovost webových stránek.

Pro srovnání zde bude uveden ještě jeden pohled na použitelnost webu, a sice od autora knihy „*Don't make me think*“ Steva Kruga (2014). Krug právě heslo „Nenuťte mě přemýšlet“ označuje i za základní pravidlo použitelnosti webových stránek. Jinými slovy, stránky by měly být pochopitelné a pro návštěvníka uživatelsky příjemné a jednoduché.

4.1.1 Heuristická analýza použitelnosti webových stránek

Heuristická analýza je nejpoužívanější metodou testování použitelnosti webových stránek. Mezi hlavní výhody patří finanční nenáročnost a snadná realizovatelnost. Princip spočívá v odhalování chyb použitelnosti a jejich následné porovnání s obecně stanovenými pravidly, tzv. heuristiky. Tyto heuristiky je vhodné upravit si dle konkrétní analýzy. Obecná pravidla sestavil Jakob Nielsen, tvůrce heuristické analýzy. (Snozová, 2013)

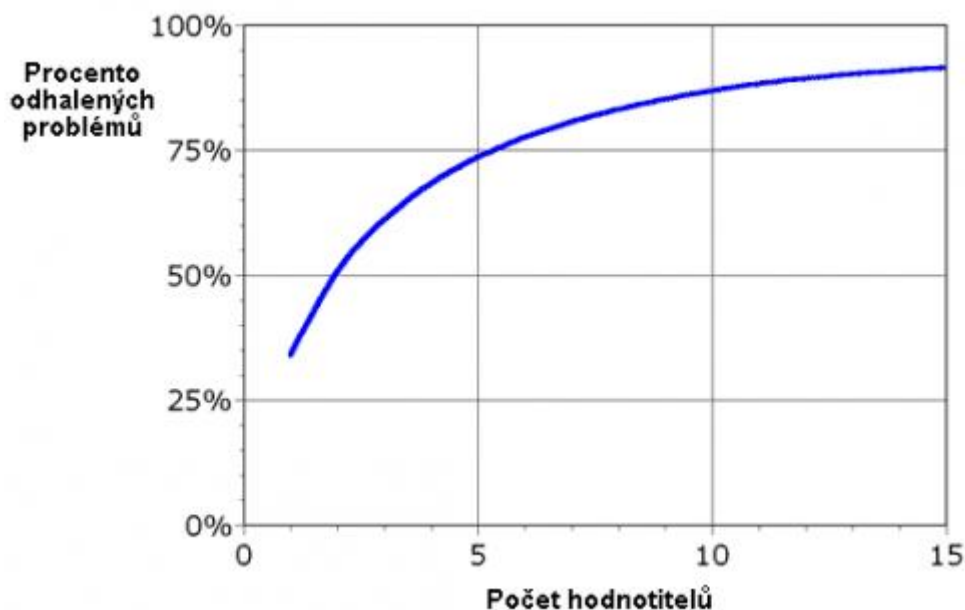
Deset bodů použitelnosti dle Nielsena:

1. *„Viditelnost stavu systému*
2. *Propojení systému a reálného světa*

3. *Uživatelská kontrola a konzistence*
4. *Standardizace a konzistence*
5. *Prevence chyb*
6. *Rozpoznání namísto vzpomínání*
7. *Flexibilní a efektivní použití*
8. *Estetický a minimalistický design*
9. *Pomoc uživatelů pochopit, poznat a vzpamatovat se z chyb*
10. *Nápověda a návody*“ (Nielsen Norman Group, 2017)

Dle Štouračové (2013) použitelnost stránek mohou hodnotit buď specialisté s určitými zkušenostmi s testováním, běžní specialisté, kteří znají základní pravidla nebo začátečníci. Nielsen jako ideální počet hodnotitelů doporučuje 3-5 specialistů. Čím více hodnotitelů, čím vyšší procento odhalených problémů. Nárůst tohoto procenta se však s určitým počtem hodnotitelů snižuje, až dosáhne nuly. Pokud by hodnotitelé byli začátečníci, měl by jejich celkový počet být vyšší, aby odhalili stejné procento chyb, jako specialisté.

Obrázek 5 - Závislost počtu hodnotitelů na % odhalených chyb



Zdroj: Snozová, 2013

Běžná heuristická analýza trvá 1-2 hodiny. Každý z hodnotitelů by měl hodnocení provádět individuálně. Doporučuje se analyzovaný systém prohlédnout alespoň dvakrát, aby se odhalilo maximum problémů. Výsledky se zaznamenávají písemně v průběhu

testování. Může je zaznamenávat sám hodnotitel nebo kvůli úspoře času nezávislý pozorovatel.

Výsledkem analýzy je seznam problémů použitelnosti a jejich zdůvodnění. Hodnotit se mohou například:

- Nielsenova hodnotící škála – sepsání problémů s hodnocením stupně závažnosti. Většinou se používá škála 0-4, přičemž 0 představuje, že se nejedná o chybu použitelnosti, 1 je pouze drobný problém a 4 je závažný problém, který vyžaduje okamžitou nápravu.
- Tabulka pro vyjádření vztahu dvou hodnot – tabulka porovnává dvě hlavní vlastnosti problému – množství uživatelů, kteří se s problémem setkají a síla negativního účinku, jež má vliv na uživatele, který se s ním setkají.
- Zhodnocení závažnosti pomocí tří otázek:
Nachází se problém na frekventovaném místě webu?
Je pro uživatele těžké problém překonat?
Vyskytuje se daný problém napříč celým webem, tzn. na více stránkách?

Celkovou analýzu je vhodné zakončit setkáním se zadavateli analýzy, hodnotiteli a designéry webu. Cílem je celkové zhodnocení a stanovení následujícího postupu, včetně časového plánu a odpovědných osob. (Štouračová, 2013)

4.2 Eye tracking

V rámci empirické části bude také proveden průzkum webových stránek oční kamerou, nebo-li eyetracking. Ten lze zahrnout do skupiny kvalitativních výzkumů a je založen na principu stopování pohybů oka (konkrétně centrálního vidění) pomocí moderních optických zařízení. Nielsen, Pernice (2010) naopak uvádí, že eyetracking je možné zahrnout jak do kvalitativního, tak kvantitativního výzkumu. Za nevýhodu kvalitativního výzkumu lze dle Foreta, Stávkové (2003) považovat, že výsledná získaná data mají určitá omezení, jelikož jsou získaná pouze od omezeného souboru respondentů.

Celý princip tohoto výzkumu vychází ze zjištění v oblasti oční medicíny a následně tak výzkumníkovi umožňuje sledovat a analyzovat pohyb zraku respondenta. (Přikrylová, Jahodová, 2010; Vysekalová a kol., 2012; Tahal a kol. 2017)

Pro srovnání pohledu českých a zahraničních autorů lze uvést například tvrzení od Conklin, Pellicer-Sánchez, Carrol, (2018), kteří na eyetracking nahlíží jako na možnost, jak lze pomocí sledování pohybů očí lidí určit, o co se zajímají a jak dlouho se o to zajímají. Duchovski (2017) dodává, že pokud jsme schopni sledovat pohyby očí, dokážeme tím porozumět, co je pro zákazníka zajímavé, co upoutá jeho pozornost a také získat zpětnou vazbu, jak respondent vnímal určitou scénu, která mu byla zobrazena.

Mezi hlavní výhodu, kterou zmiňuje většina odborníků na problematiku eye trackingu, lze zařadit především fakt, že člověk nedokáže pohyby oka ovlivnit svou vůlí (jedná se o určité kognitivní procesy, které probíhají automaticky), tudíž data, která jsou získaná v rámci výzkumu, lze považovat za objektivní. (Přikrylová, Jahodová, 2010; Conklin, Pellicer-Sánchez, Carrol, 2018) Nevýhodu spatřuje Eger, Formánková (2016) především ve vysokých nákladech na provedení výzkumu, dále také ve vyšší náročnosti, která je spojena s přípravou výzkumu ale i následným vyhodnocením získaných dat.

Eye tracking v současné době nachází své uplatnění v mnoha oblastech. Ne vždy se však jedná pouze o komerční využití jako je například analýza televizní, internetové nebo tiskové komunikace, analýza webových stránek či venkovní reklamy. Do nekomerční oblasti využití eye trackingu lze zařadit například zdravotnictví, kdy mohou i tělesně postižené osoby ovládat zařízení pomocí zraku. (Přikrylová, Jahodová, 2010; Tahal, a kol. 2017)

Pokud se zaměříme na komerční využití eye trackingu k analýze webových stránek, tak na Dobryweb.cz lze nalézt situace, kdy je vhodné využít oční kamery. Jedna ze situací je pokud zadavatel ví, že na jeho webových stránkách existují určité problémy, ale nezná způsob jak tyto problémy odstranit. Další může být, pokud si zadavatel přeje ověřit, zda uživatel stránek věnuje pozornost určitým prvkům webu, pak je opět nejvhodnější využít oční kamery. (Dobry web, 2018)

4.3 Základy fungování lidského zraku

K pochopení principu eye trackingu neodmyslitelně patří porozumění základům fungování lidského zraku. Ten se skládá ze dvou základních částí, a sice foveálního vidění a vidění periferního. Foveální vidění se vyznačuje vysokým rozlišením a umožňuje člověku přečíst i velmi malý text. Naopak periferním viděním lidské oko

reaguje na podněty v blízkém okolí a ostrost je podstatně nižší. (Nielsen, Pernice, 2010; Tahal a kol., 2017; Vysekalová a kol., 2012)

Lidský pohled není plynulý pohyb a s tímto faktem souvisí dva pojmy – saccades a fixation. Tahal a kol. (2017) ve své publikaci tyto anglické pojmy překládá jako sakády a fixace a vysvětluje je jako rychlé přeskoky očí a krátká zastavení. Nielsen, Pernice, (2010) vysvětlují pojem fixace jako okamžik, kdy lidský zrak spočívá na určitém objektu a sakády jako rychlé pohyby očí z jedné fixace na druhou.

4.4 Typy očních kamer

V současné době se celosvětově využívají dva základní typy očních kamer:

- stacionární (vzdálené, zabudované do monitoru)
- náhlavové (brýle, brýlové) (Vysekalová a kol., 2012; Tahal a kol., 2017)

Aby byl výzkumník schopen zjistit, na co se respondent dívá, je nutné, aby kamera zachytila nejen pohyb jeho očí ale i objekt či scénu, na kterou se dívá. Z tohoto důvodu tvoří náhlavové eye trackery dvě kamery, tzv. oční a scénická. Velkou výhodou těchto brýlových eye trackerů je, že respondentům během výzkumu umožňují volný pohyb. Proto jsou využívány zejména tehdy, kdy právě volný pohyb účastníků během výzkumu je nezbytný (například řízení automobilu). Na druhou stranu však mohou tyto náhlavové eye trackery účastníky obtěžovat a mohou tak zapříčinit jejich nepřirozené chování. Další nevýhodu autoři spatřují také v nemožnosti zpracovávat data automaticky, což je způsobeno právě možností volného pohybu respondenta. Tento problém se snažili odborníci vyřešit a v současné době je možné klasické brýlové eye trackery doplnit o speciální zařízení, tzv. markery. (Tahal a kol., 2017; Vysekalová a kol., 2012; Duchovski, 2017)

U stacionárních eye trackerů již nemluvíme o scénické kameře, protože zde je toto zařízení nahrazeno samotným monitorem a samotný eye tracker pak snímá pouze oči respondenta z určité vzdálenosti. Největší výhodou lze spatřovat zejména v tom, že respondentovi není nutné nasazovat žádné zařízení na oči, tudíž není ovlivněno jeho přirozené chování. Další výhodou je možnost zpracovat data automaticky a následně tak výzkumník může získat data ve formě známých teplotních map (heat maps) inverzních map (focus maps) či graficky znázorněné cesty zraku (známé jako gaze plots, gaze paths). (Tahal a kol., 2017; Vysekalová a kol., 2012)

4.5 Nástroje pro vizualizaci dat z eye trackingu

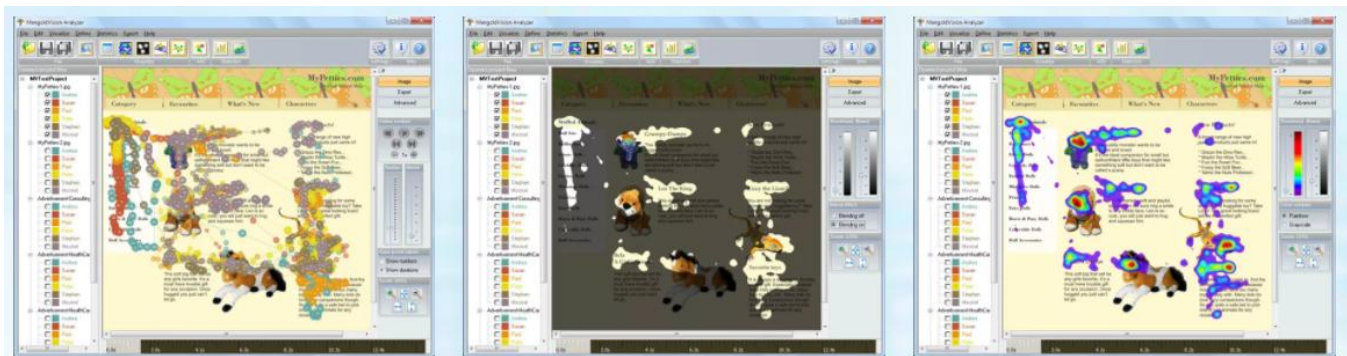
Nejčastěji používanými nástroji pro vizualizaci dat z eye trackingu jsou heat mapy, focus mapy a gaze plot a gaze replay. (Nielsen, Pernice, 2010)

Podstatou heat map je vykreslení oblastí s odlišným pólem zájmu za pomoci teplotního profilu. Zóny s červenou barvou patří k těm místům, kterým respondent věnuje vysokou pozornost a naopak ta místa, jež jsou reprezentována barvou žlutou, vypovídají o skutečnosti, že zde byl oční kontakt s vybranou oblastí velice krátký (šedá barva představuje fakt, že respondent danou oblast vůbec nezaznamenal). K interpretaci a zhodnocení výsledků je možné využít dva přístupy, a sice počet oblastí zájmu anebo doba trvání fixace na danou oblast. Heat mapy mohou prezentovat výsledky jak za jednotlivce, tak i za skupiny. (Conklin, Pellicer-Sánchez, Carrol, 2018); Nielsen, Pernice, 2010)

Focus mapy pracují na stejném principu jako heat mapy s tím rozdílem, že v pozorované oblasti bíle zvýrazní pouze ta místa, která upoutala pozornost a zbytek je zahalen v tmavě šedé barvě. (Bojko, 2013)

Gaze replay je záznam pohledů respondenta. Jedná se o jeden z nejlepších nástrojů pro analýzu získaných dat. Záznam je možné dle potřeby zastavovat, zpomalovat či posouvat. Nevýhodou však někteří autoři spatřují zejména v časové náročnosti, která je spojená právě s možností detailní analýzy. Gaze plot naopak představuje zakreslení pohledu jednotlivě u každého respondenta. Zjednodušeně lze říci, že se jedná o schéma bodů v rámci zkoumané oblasti. Body s čísly reprezentují místa pohledu s rozdílnou dobou fixace a velikost bodu znázorňuje délku fixace. (Nielsen, Pernice (2010). Příklady výše popsaných nástrojů zobrazuje obrázek č. 6. První v pořadí je zobrazen gaze plot, následuje focus mapa a poslední je příklad heat mapy.

Obrázek 6 - Nástroje pro vizualizaci dat - eye tracking



Zdroj: Mangold International, 2018

4.6 SUPR-Q

Standardized User Experience Percentile Rank Questionnaire, zkráceně SUPR-Q je standardizovaný dotazník obsahující osm základních otázek. Umožňuje získat názor a postoj zákazníků na kvalitu webových stránek a jejich použitelnost. Dále můžeme získat informace, zda je pro uživatele jednoduché najít na webových stránkách to, co požadují a poslední osmou otázkou zjistit, zda jsou webové stránky pro uživatele natolik přínosné a hodnotné, aby se na ně v budoucnu opět vrátili nebo je doporučovali svým známým, přátelům a kolegům. (Eger, 2017)

Základní položky SUPR-Q jsou:

- Použitelnost,
- Důvěra a důvěryhodnost,
- Vzhled,
- Loajalita. (MeasuringU, 2018)

První až sedmá otázka SUPR-Q je respondenty hodnocena na pětistupňové hodnotící škále, kdy 1 = zcela nesouhlasím a 5 = zcela souhlasím. Osmá otázka zaměřena na loajalitu zákazníků vychází z Net Promoter Score a je hodnocena na desetistupňové hodnotící škále, kdy 0 = vůbec nepravděpodobné, že webovou stránku doporučím svým známým a 10 = extrémně pravděpodobné, že webovou stránku doporučím. Vzor SUPR-Q je možné nalézt v příloze L. (MeasuringU, 2018; Eger, 2017; Sauro, 2015).

Výpočet SUPR-Q skóre je jednoduchý. „Zprůměrujeme odpovědi na prvních 7 odpovědích za respondenty, sečteme výstupní hodnoty za položky a přidáme k nim ½

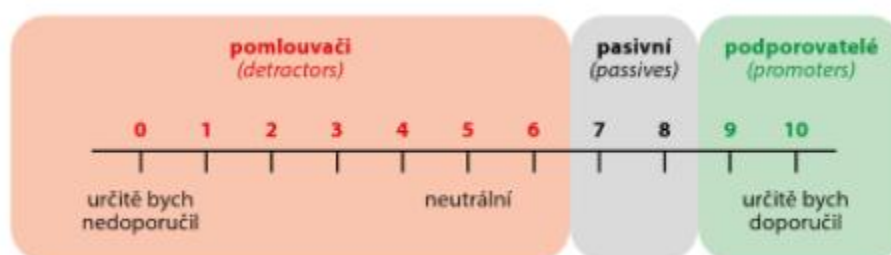
výstupní hodnoty z osmé položky.“ (Eger, 2017) Získané SUPR-Q skóre je následně možné využít po srovnání s největšími konkurenty.

4.6.1 Net Promoter Score

Net Promoter Score (NPS) je považován za „standard pro měření a zvyšování loajality zákazníků.“ (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 246) Celý koncept je založen základní otázkou zjišťující loajalitu zákazníků (zda by respondent danou značku/webovou stránku/produkt doporučil svým známým). Tato otázka je součástí SUPR-Q, jež lze nalézt v příloze L.

Respondenti na otázku odpovídají na desetistupňové hodnotící škále a na základě jejich odpovědí jsou poté zařazovány do tří kategorií (viz. obrázek č. 6)

Obrázek 7 - Net Promoter Score



Zdroj: Vysekalová a kol., 2014, s. 161

NPS se následně zjistí jako rozdíl mezi % podporovatelů a % pomlouvačů. Výsledné číslo se může pohybovat od -100 do +100, což by znamenalo, že by všichni dotázaní patřili buďto do kategorie pomlouvačů nebo do kategorie podporovatelů. Jakákoliv hodnota, která je větší než 0, je obecně považována za dobrou. Obvykle se tento ukazatel pohybuje od 10 – 30, avšak NPS u nejúspěšnějších světových společností může nabývat hodnoty 50. (Kotler, Keller, 2013; Vysekalová a kol, 2014; Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

5 Design výzkumu

V rámci empirické části diplomové práce bude provedena heuristická analýza použitelnosti webových stránek jedním expertem (autorkou práce) a následovat bude analýza použitelnosti webových stránek dvou společností působících ve stejném odvětví pomocí oční kamery. Součástí průzkumu s pomocí oční kamery bude i dotazování s využitím SUPR-Q dotazníku účastníků studie, které nám umožní zjistit názor respondentů na testované weby.

5.1 Heuristická analýza

Cílem analýzy webových stránek je najít odpovědi na tyto výzkumné otázky:

1. Jsou webové stránky firmy uživatelsky příjemné? (snadná orientace a navigace v rámci celého webu)
2. Jsou webové stránky funkční?
3. Obsahují webové stránky všechny potřebné informace pro návštěvníka/uživatele?

Současný stav webových stránek bude porovnáván s heuristikami, které vychází z obecných zásad použitelnosti dle Nielsena, jsou inspirovány Userfocus (2016) a dále upraveny pro tento typ analýzy.

Heuristiky autorka rozdělila do 5 oblastí:

1. Domovská stránka
 - Obsahuje pole pro vyhledávání
 - Možnost překladu stránky do jiného jazyka
 - Snadno zapamatovatelná URL adresa
 - Obsahuje jasně viditelné kategorie/položku menu
 - Na první pohled je pro návštěvníka zřejmé, čemu se webové stránky věnují
2. Design a uspořádání
 - Všechny informace jsou čitelné bez nutnosti horizontálního posouvání
 - Na všech stránkách webu je umístěné logo, kterým se lze jedním kliknutím dostat na hlavní stránku
 - Stránky jsou responzivní

- Položky, kterými se lze dostat na jinou stránku/kategorii, jsou jasně rozpoznatelné
- Všechny stránky webu mají konzistentní uspořádání

3. Navigace a orientace na stránkách

- Všechna tlačítka a odkazy jsou funkční
- Uživatel se snadno orientuje, na které stránce se aktuálně nachází
- Navigační systém (menu) je spíše široký a mělký a nemá příliš mnoho úrovní
- Názvy kategorií výstižně označují obsah kategorie
- Uživatel na první pohled pozná, že umístil kurzor na položku, na kterou lze kliknout

4. Důvěryhodnost

- Stránky neobsahují pravopisné chyby ani překlepy
- Každá stránka webu je označena firemním logem, aby byl uživatel schopen poznat, že se pohybuje na stále stejném webu
- Obsah stránek je aktuální/pravidelně aktualizován/obsahuje novinky
- Pro uživatele je snadné kontaktovat zákaznickou podporu a odpověď získá velmi rychle
- Stránky neobsahují příliš mnoho reklamy a využívají příliš mnoho pop-up oken
- Stránky nenutí uživatele ke zbytečným registracím

5. Zaměření na konkrétní úkoly

- Uživatel dokáže poměrně snadno vyhledat potřebné informace (o produktech, o společnosti, nejbližší kamenné prodejny atd)
- Informace jsou uživateli prezentovány v jednoduchém, přirozeném a logickém pořadí
- K vykonání úkolu stránka vyžaduje minimum kliknutí a posouvání (vertikálního i horizontálního)
- Ceny produktů jsou vždy jasně a čitelně zobrazeny tak, aby uživatel poznal, k čemu se cena vztahuje
- Nejdůležitější a nejvyhledávanější témata/funkce jsou umístěny spíše v oblasti středu stránky, nikoliv v rozích stránky

Všechna zjištění budou zaznamenávána a autorka jim bude dle svého subjektivního (expertního) názoru přiřazovat stupeň závažnosti, viz. výše uvedený postup.

5.2 Eye tracking

Následovat bude analýza použitelnosti webových stránek společnosti pomocí oční kamery. V rámci tohoto testování se autorka práce zaměří na porovnání webů dvou firem působících ve stejném odvětví (DM drogerie a Teta drogerie). Pro tento výzkum je vybráno 6 respondentů, kteří budou na webových stránkách plnit následující úkoly:

- Pokuste se vyhledat nejbližší kamennou prodejnu v okolí Vašeho bydliště.
- Představte si, že jste narazili na problém, který potřebujete pomoci vyřešit. Vyhledejte možnost kontaktování firmy přes kontaktní formulář.
- Představte si, že hledáte inspiraci na jarní účesy. Pokuste se prosím vyhledat tipy, které vám pomohou se rozhodnout (může se jednat o články či videa).
- Představte si, že hledáte kosmetiku značky Axe, jelikož se jedná o nejoblíbenější značku Vašeho partnera. Vyhledejte prosím všechny produkty této značky, které jsou aktuálně ve slevě.

Tyto úkoly jsou stejné pro obě vybrané drogerie. Cílem plnění těchto úkolů je zjistit, jak jsou webové stránky pro respondenty přehledné a jak rychle jsou schopni vykonat konkrétní úkol/akci. Výsledky budou následně porovnávány a vyhodnocovány. Závěrem výzkumu bude poté využití dotazníku SUPR-Q, který nám umožní zjistit názor respondentů na testované weby a také hodnotu Net Promoter Score, již lze ze SUPR-Q také vypočítat.

S ohledem na cílové skupiny společností jsou k testování vybrány pouze ženy ve věku od 23-25 let (z tohoto důvodu jsou zadané úkoly poměrně specifické a většina z nich je určena právě pro ženy).

6 Představení společnosti

Obchodní firma:	DM drogerie markt
Právní forma:	Společnost s ručením omezeným
IČ:	47 23 95 81
Sídlo:	Jeronýmova 1485/19, České Budějovice
Založení:	9. září 1992
Předmět podnikání:	Výroba, obchod a služby
Společníci:	DM drogerie markt GmbH

DM drogerie markt se v současné době řadí mezi lídry na českém trhu s drogistickým zbožím. Historie této společnosti se v České republice začala psát v roce 1993, kdy byla otevřena první prodejna v Českých Budějovicích. V současné době se počet kamenných prodejen v České republice rozrostl na 221.

Společnost své marketingové aktivity zaměřuje především na svou cílovou skupinu, kterou vymezuje jako ženy od 25-49 let věku (tato informace se následně promítne i v samotném výzkumu, kdy respondenti budou právě pouze ženy). (Mediář, 2015)

DM drogerie se propaguje a je mnoha lidmi spojována se sloganem „*Zde jsem člověkem, zde nakupuji.*“ Zde se lze opřít o teorii, která uvádí, že vhodně vymyšlený a použitý slogan dokáže reprezentovat společnost několik let. (Křížek, Crha, 2012) A v tomto případě lze říci, že se to povedlo. A co tím chce společnost vlastně říci?

DM drogerie tím vyjadřuje firemní filosofii, kdy se člověk (zákazník, spolupracovník) v celé své jedinečnosti dostává do centra jejího zájmu. Zároveň tím vyjadřuje i pocit, který by měl cítit každý zákazník při nákupu. Cílem společnosti je umožnit všem vyjádřit svou individualitu, nabízet široký a kvalitní sortiment, zaměstnávat kompetentní zaměstnance s přátelským přístupem a konečně nabízet snadnou dosažitelnost. Vytvářením co nejlepší nákupní atmosféry a vnímáním potřeb zákazníků zajišťuje prostředí, kam se bude zákazník rád vracet. Obecně lze tedy říci, že pro DM drogerii je na prvním místě člověk, a to ve všech aspektech firemního fungování. (Dm, 2018a)

Slogan po svém zveřejnění vzbudil mezi zákazníky vlnu emocí, bohužel jednalo se o kladné tak i o záporné názory. Společnost kritiku zvládla velmi dobře a například na sociální síti facebook vhodně reagovala na kritické příspěvky fanoušků. Fanoušci zde projevovali nesouhlas s tím, že podle sloganu nejsou lidé a stávají se jimi až v dm. (Facebook.com, 2018)

6.1 Postavení společnosti na českém trhu

Jak již bylo zmíněno, společnost v současné době patří mezi lídry na českém trhu s drogistickým zbožím. Zároveň se ale musí dokázat vyrovnat také se svou konkurencí. Za největší konkurenty jsou považovány drogerie Teta a Rossmann.

Tato fakta potvrzuje také průzkum, který zadal web Retailek agentuře Nielsen Admosphere na Českém národním panelu. Z dostupných informací vyplynulo, že největšími konkurenty na trhu jsou skutečně DM drogerie a drogerie Teta. Odpovědi respondentů však ukázaly, že v oblasti šíře a kvality sortimentu, značky/dobrého jména a odbornosti personálu jednoznačně vyhrává drogerie DM. Nutno ještě zmínit, že průzkum byl proveden v roce 2017 na české internetové populaci ve věku 15+. (Mediář, 2017a)

6.2 Aktuální marketingové kampaně

Pro rok 2018 společnost spustila novou marketingovou komunikační kampaň „Respekt“, která je opět zaměřena na člověka v celé své jedinečnosti. Kampaň představuje odlišné lidské příběhy a osudy sedmi skutečných lidí. Každá ze sedmi osobností má určitou výraznou vlastnost, která je odlišuje a společnost tím reprezentuje i svůj firemní slogan, že v DM drogerii jsou všichni zákazníci respektováni. (Mediaguru, 2018c)

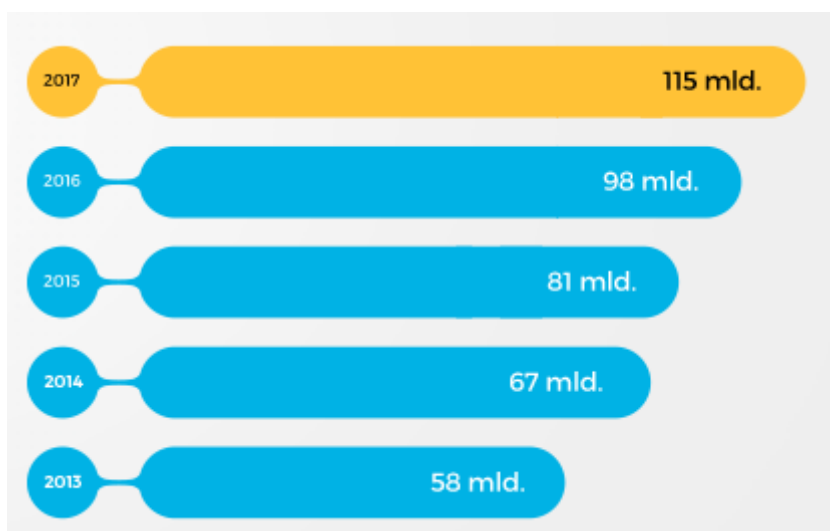
První osobnost, která se objevila v médiích, je slepá malířka Claudia (viz. příloha A). Díky svému handicapu se stává výjimečnou osobností, která si zároveň zaslouží respekt a uznání. Respekt je hodnota, kterou se firma DM snaží navrátit do společnosti. (DM, 2018b)

6.3 E-shop DM drogerie

Začátek roku 2018 byl pro společnost velmi významný z důvodu, že v únoru toho roku byl spuštěn online prodej. Tento krok je možné podpořit mnoha průzkumy, které prokazují, že oblast e-commerce má obrovský potenciál a tržby e-shopů v České republice neustále rostou.

Asociace pro elektronickou komunikaci (APEK) zveřejnila na svých webových stránkách následující graf (obrázek č. 6), který prokazuje obrovský růst obrátu v oblasti e-commerce. Od roku 2013 došlo téměř ke zdvojnásobení obrátu firem v této oblasti. Rok 2017 byl rekordním ať už z pohledu obrátu nebo tržeb e-shopů.

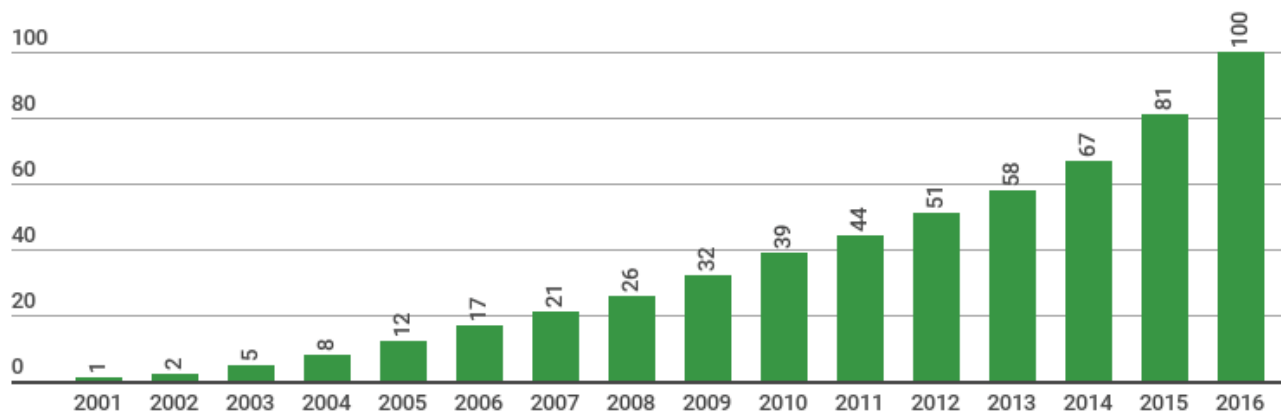
Obrázek 8 - Vývoj obrátu v e-commerce od roku 2013



Zdroj: APEK (2018)

Na webových stránkách peak.cz lze najít výsledky jiného průzkumu věnujícího se e-commerce v České republice, a sice vývoji tržeb. Na obrázku č. 7 lze názorně vidět opět obrovský nárůst, a to od roku 2001.

Obrázek 9 - Vývoj tržeb v českém e-commerce



Zdroj: Peak.cz (2017)

Konzultační společnost pro e-commerce ACOMWARE ve spolupráci s výzkumnou agenturou Ipos provedla v roce 2016 spotřebitelský průzkum „Vztah české populace k internetovému nakupování“. Z výsledků jasně vyplynulo, že pozitivní vztah k internetovému nakupování stále roste (nejvíce on-line nakupování využívají muži ve věku 15-34 let). V otázce preferovaných prodejních kanálů vyhrály kamenné prodejny o pouhých 9%, tudíž lze předpokládat, že do budoucna se tento rozdíl bude i nadále zmenšovat (příkladem mohou být nákupy v kamenných obchodech hobby/zahrada, kde se snížil podíl osob, které zde provedli nákup z 59% na 35%). (Marketing Journal, 2016)

A jaký je očekávaný budoucí vývoj? Dle odborníků pro oblast e-commerce lze v nejbližších letech i nadále očekávat další progres, který tuto oblast posune opět na vyšší úroveň. (Marketing Journal, 2016)

Z výše uvedených výsledků průzkumů je zřejmé, že krok společnosti DM drogerie spustit online prodej byl krok správným směrem a také možností, jak se alespoň na určitý čas odlišit od své největší konkurence.

6.4 Privátní značky

Mulačová, Mulač (2013) ve své publikaci zmiňují výhody, které přinášejí privátní značky pro společnost. Jedná se především o nástroj pro zvýšení konkurenceschopnosti či prostředek k posílení image organizace.

DM drogerie v současné době nabízí právě 24 takových privátních značek. Všechny tyto produkty mají dle vyjádření společnosti až o 50% nižší cenu, nikoliv však kvalitu. Právě kvalita je zde deklarována mnoha oceněními získanými v rámci České republiky i zahraničí. (Dm, 2018c)

Nejnovější privátní značkou společnosti je Trend It Up a řada dmBio. Společnost si uvědomuje významnost těchto značek (v roce 2016/2017 tvořily 33% podíl na celkovém obratu), a proto i v současné době investuje do vývoje nových – ať už se jedná o kosmetiku, čisticí prostředky nebo biopotraviny. Právě v prodeji biopotravin v současné době zažívá společnost obrovský nárůst. (Mediaguru, 2017; Mediář, 2017b)

Přehled všech privátních značek společnosti DM drogerie je zobrazen v příloze B.

Společnost DM drogerie na své privátní značky klade poměrně velký důraz, a proto tomu také uzpůsobila své webové stránky. Uživatel při procházení jednotlivých kategorií vždy najde seznam privátních značek, které spadají do určité kategorie. Jedná se tak o velmi vhodnou, přesto nenásilnou propagaci. Pokud uživatel stránek umístí kurzor například na kategorii „Péče o pleť & tělo“, zobrazí se mu v tabulce přehled, co daná kategorie obsahuje a v tomto přehledu zároveň vidí seznam privátních značek, které obsahují produkty z této kategorie (viz. příloha C).

6.5 Společenská odpovědnost - CSR

Teorie zde rozlišuje tři základní pilíře společenské odpovědnosti firem. Této problematice se věnuje například Kunz (2012), který do tzv. triple-bottom-line zahrnuje oblast ekonomickou, sociální a environmentální. Právě kombinací těchto tří pilířů lze dosáhnout trvalé udržitelnosti.

Velmi jednoduché vymezení společenské odpovědnosti firem lze najít například v publikaci Janatky (2012). Popisuje ho jako úspěšné podnikání, které by ale zároveň mělo dbát na sociální a ekologické potřeby společnosti jako celku. Velmi důležité je zde slovo „dobrovolnost“, protože právě na té je celý koncept založen.

Společnost DM si je těchto hodnot vědoma a také se dobrovolně zapojuje do činností směřujících k udržitelnému rozvoji. Projekt zaměřující se na ochranu životního prostředí propaguje firma pod sloganem „*Už dnes myslíme na zítřek!*“ Jednou z možností, jak společnost přispívá k ochraně životního prostředí, je například využívání ekologicky šetrného papíru. Velmi důležitým krokem bylo v roce 2011

zrušení vydávání plastových tašek k nákupu zdarma, čímž společnost dokázala snížit jejich spotřebu o 80%. (od 1.1.2018 vešla v platnost novela zákona nařizující zpoplatnění plastových tašek). (Právní prostor, 2018; Dm, 2018d)

25 let působení na českém trhu společnost „oslavila“ CSR iniciativou s názvem {SPOLEČNĚ}. V rámci této iniciativy podpořila přes 200 projektů z oblasti kulturní, ekologické či sociální oblasti a opět tak v rámci své firemní filozofie pomáhala tam, kde to je potřeba. (Dm, 2018e)

Obrázek 10 - Fotodokumentace z projektů v rámci iniciativy {SPOLEČNĚ}



Zdroj: DM, 2018; DM, 2018e

7 Teta drogerie

Jak již bylo zmíněno v kapitole č. 8, DM drogerie a Teta drogerie jsou v současné době největšími konkurenty na trhu s drogistickým zbožím. Tohoto faktu bude využito také v rámci výzkumu v empirické části (konkrétně v eye trackingu), a proto se bude tato kapitola věnovat stručnému srovnání společností v hlavních bodech.

7.1 Základní informace

Historie společnosti se začíná psát od roku 1993, kdy ji založilo šest vysokoškolských studentů. V současné době je Teta drogerie největší sítí drogerií v České republice a aktuálně provozuje 500 prodejen. V roce 2013 prošla společnost obrovskými změnami, došlo kde kompletní modernizaci prodejen a změny jejich celkového designu. Změny designu se dočkalo také firemní logo (tzv. „Duhová Teta“). Cílem celé této modernizace bylo přizpůsobit se moderním trendům a zároveň zachovat rodinný charakter prostředí prodejen a změnit pohled veřejnosti. Protože právě veřejnost považovala Tetu drogerii za staromódní a nmoderní. Některé zdroje tento proces nazývaly „omlazovací kúrou“, kterou lze považovat za největší za posledních deset let v oblasti českého retailu. Cílovou skupinou, na kterou společnost směřuje veškeré své komunikační aktivity, jsou opět ženy. (Teta drogerie, 2018; MarketingSalesMedia, 2013)

7.2 Aktuální marketingové kampaně

V roce 2017 spustila Teta drogerie novou marketingovou kampaň, která je inspirovaná ženami a rozpolceností v jejich rozhodování při nákupu. Na zákaznici v rámci kampaně společnost nahlíží jako na dvě osobnosti, kdy se jedna při nákupu rozhoduje na základě rozumu a druhá na základě citu. (MarketingSalesMedia, 2017).

7.3 Spuštění online prodeje

Zatímco DM drogerie spustila v únoru 2018 online prodej, drogerie Teta tuto možnost svým zákazníkům prozatím nenabízí. Avšak v rozhovoru s marketingovým ředitelem společnosti, který byl zveřejněn také v únoru 2018, je uvedeno, že společnost má v plánu online prodej nabídnout svým zákazníkům během několika týdnů. (Mediaguru, 2018d; Mediář, 2018)

Tento krok společnosti je logický a opět ho lze podpořit výsledky výzkumů z kapitoly č. 8.3. Zároveň se tím vyrovná svému největšímu konkurentovi, který výhody online prodeje nabídl svým zákazníkům jako první.

7.4 Privátní značky

Také Teta drogerie má ve svém sortimentu zařazeny produkty privátních značek, které byly vyvinuty speciálně pro ni. S vývojem, výrobou a zařazením do sortimentu společnost začala v roce 2001 a jako první privátní značku tehdy společnost představila HeliosHerb (aktuální přehled privátních značek je uveden v příloze D). Ve srovnání s DM drogerií ovšem není počet nabízených privátních značek tak vysoký. (Trend Marketing, 2004)

7.5 Společenská odpovědnost

Teta drogerie si je vědoma důležitosti této problematiky a klade důraz především na ekologii a environmentální politiku všech svých provozoven. V současné době však nelze dohledat žádné informace o tom, že by společnost sama organizovala speciální projekty, jako je tomu u drogerie DM. (Teta, 2018a)

8 Analýza použitelnosti webových stránek - heuristická analýza

Použitelnost webových stránek společnosti DM drogerie byla hodnocena jedním expertem (autorkou práce) v rámci heuristické analýzy použitelnosti dle popsané metodiky. V rámci této analýzy bylo cílem nalézt odpovědi na následující výzkumné otázky.

1. Jsou webové stránky firmy uživatelsky příjemné? (snadná orientace a navigace v rámci celého webu)
2. Jsou webové stránky funkční?
3. Obsahují webové stránky všechny potřebné informace pro návštěvníka/uživatele?

Jak již bylo popsáno v kapitole věnující se designu výzkumu, autorka rozdělila heuristiky do 5 základních oblastí.

Závažnost problémů použitelnosti na základě porovnání se stanovenými heuristikami bude hodnocena dle hodnotící škály inspirované Nielsenem (1993) a Formánkovou (2016). Budou zde hodnoceny 4 základní kategorie (0 – nejedná se o problém, 1 – zanedbatelný problém; není nutné zavádět okamžitá nápravná opatření, 2 – podstatný problém – je důležitá zavést nápravná opatření v určitém časovém horizontu, 3 – Velmi podstatný problém; je nutné problém okamžitě odstranit)

8.1 Domovská stránka

Nejprve je nezbytné specifikovat, jaký úkol by domovská stránka měla plnit. „*Pokud by web byl brožurou, tvořila by domovská stránka její obálku.*“ (Beaird, 2010, s. 115) Jinými slovy lze tedy říci, že domovská stránka má největší vliv na upoutání pozornosti návštěvníků

V tabulce č. 2 lze vidět, jaké hodnocení autorka přiřadila jednotlivým heuristikám. Bližší hodnocení vždy následuje v textu pod tabulkou.

Tabulka 2 - Domovská stránka

Heuristika – domovská stránka	Hodnocení (0-3 bodů)
Obsahuje pole pro vyhledávání.	0
Možnost překladu stránky do jiného jazyka.	2
Snadno zapamatovatelná URL adresa.	0
Obsahuje jasně viditelné kategorie/položku menu.	0
Na první pohled je pro návštěvníka zřejmé, čemu se webové stránky věnují.	0

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

1. Domovská stránka obsahuje pole pro vyhledávání.

Hodnocení: 0

Pole pro vyhledávání je pro návštěvníka na první pohled velmi dobře viditelné, jelikož je umístěné v horní části. Jeho viditelnost a dostupnost byla otestována na třech zařízeních – notebook, chytrý telefon a tablet. Dle webu podnikatel.cz je pole pro vyhledávání nejčastěji umístěováno buďto vpravo nahoře nebo vlevo nahoře nad hlavním menu. (Podnikatel.cz, 2012)

Toto pravidlo splňuje i DM drogerie a pole pro vyhledávání je zde umístěno vlevo nahoře nad hlavním menu. Výsledek zobrazení je možné vidět v příloze E.

Pole pro vyhledávání je poměrně dominantní i v případě zobrazení na chytrém telefonu. Uživatelé v tomto případě nejsou nuceni klikat symbol „Lupy“ k otevření pole pro napsání textu. (viz. příloha F)

2. Domovská stránka nabízí možnost překladu do jiného jazyka.

Hodnocení: 2

Webové stránky DM drogerie nenabízí možnost překladu webu do jiného jazyka. Ovšem při zadání zahraniční domény do vyhledávače lze nalézt identický web v odlišném jazyce. Autorka vyhledala například tyto domény: www.dm.de, www.dm.at

a www.dm.hu a vždy se jednalo o vzhledově shodné webové stránky v příslušném jazyce. (viz. příloha G, H, I)

V příloze G je vyobrazena domovská stránka vytvořena pro rakouské uživatele. Na první pohled lze vidět mírné odlišnosti. Největší rozdíl je dle názoru autorky v absenci firemního sloganu – „*Zde jsem člověkem, zde nakupuji.*“ Celkový design webových stránek se v tomto případě velmi liší. Společnost zde využívá také jiných barev. Zatímco na stránkách v České republice, Německu či Maďarsku na uživatele působí spíše tlumené bílo - šedivé odstíny, webová stránka pro rakouské uživatele je uzpůsobena do tmavě modré.

3. Snadno zapamatovatelná URL adresa.

Hodnocení: 0

Dle webu podnikatel.cz by URL adresa měla být „*jednoduchá, dobře zapamatovatelná, co nejkratší a s koncovkou .cz*“ (Podnikatel.cz, 2010)

URL adresa domovské stránky DM drogerie zní takto: <https://www.dm.cz/>. Je velmi jednoduchá, tudíž i velmi dobře zapamatovatelná.

4. Domovská stránka obsahuje jasně viditelné kategorie/položku menu.

Hodnocení: 0

Domovská stránka DM drogerie je na první pohled pro návštěvníka velmi přehledná a jednoduchá. Neobsahuje příliš textu, tudíž jednotlivé názvy kategorií jsou velmi výrazné. Na první pohled návštěvník vidí bannery a jednotlivé kategorie. Proto zde autorka opět uděluje hodnocení 0, což znamená, že se nejedná o žádný problém.

V příloze J lze vidět domovskou stránku DM drogerie, konkrétněji tu část domovské stránky, která se návštěvníkovi zobrazí bez nutnosti vertikálního posouvání. Na obrázku lze vidět, že na první pohled upoutá návštěvníkovu pozornost především reklamní banner (celkem je jich zde umístěno pět, které se v pravidelných intervalech mění). Nejvýraznějším textem jsou zde právě názvy jednotlivých kategorií.

5. Na první pohled je pro návštěvníka zřejmé, čemu se webové stránky věnují.

Hodnocení: 0

Návštěvník na první pohled velmi snadno pozná, čemu se webové stránky věnují. Zde lze opět vycházet ze zjištění, které bylo popsáno v bodě 4, a sice že nejvýraznějším textem na domovské stránce jsou názvy jednotlivých kategorií. Právě z těchto názvů lze na první pohled poznat zaměření webových stránek.

8.2 Design a uspořádání

Vzhled nebo-li design webu má dle H1.cz podporovat jeho obsah. I takto jednoduše lze popsat, co je vlastně hlavním úkolem designu webu. (H1.cz, 2007)

Tabulka 3 - Design a uspořádání

Heuristika – design a uspořádání	Hodnocení (0-3 bodů)
Všechny informace jsou čitelné bez nutnosti horizontálního posouvání.	0
Na všech stránkách webu je umístěné logo, kterým se lze jedním kliknutím dostat na hlavní stránku.	0
Stránky jsou responzivní.	0
Položky, kterými se lze dostat na jinou stránku/kategorii, jsou jasně rozpoznatelné.	0
Všechny stránky webu mají konzistentní uspořádání.	0

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

6. Všechny informace jsou čitelné bez nutnosti horizontálního posouvání.

Hodnocení: 0

Při procházení webu autorka nenarazila na jediný problém s čitelností informací, a to na všech stránkách webu. Ani v jednom případě nebylo nutné horizontální posouvání k zajištění čitelnosti. Analýza byla provedena opět na třech zařízeních – notebook, tablet a chytrý telefon. U tabletu a chytrého telefonu je tento fakt spojen s responzivností webu. Této problematice se však věnuje bod č. 8.

7. Na všech stránkách webu je umístěné logo, kterým se lze jedním kliknutím dostat na hlavní stránku.

Hodnocení: 0

Základní hlavička, která obsahuje logo společnosti, pole pro vyhledávání a názvy jednotlivých kategorií, je stejná na všech stránkách webu. To uživateli umožňuje velmi snadnou orientaci. Jediným kliknutím na logo, které je umístěno vždy na stejném místě (v levém horním rohu stránky) je uživatel vždy přesměrován na domovskou stránku.

8. Stránky jsou responzivní.

Hodnocení: 0

Responzivní web, je taková webová prezentace, kdy se „šířka stránky a její obsah přizpůsobují velikosti okna webového prohlížeče, který uživatel používá.“ (Lazaris, 2014, s. 50)

Ke zjištění, zda je web responzivní lze využít například také nástroj od společnosti Google (2018) - Test použitelnosti v mobilech. Autorka responzivnost sama vyzkoušela na všech třech zařízeních a z tohoto důvodu je možné říci, že web DM drogerie je responzivní (obrázek potvrzující responzivnost lze nalézt v příloze č. F).

9. Položky, kterými se lze dostat na jinou stránku/kategorii, jsou jasně rozpoznatelné.

Hodnocení: 0

Na stránkách lze velmi jednoduše poznat ty položky, kterými se lze přesměrovat na jiné stránky. V rámci souvislého textu jsou vždy odlišeny tím, že jsou podtržené nebo zvýrazněné.

10. Všechny stránky webu mají konzistentní uspořádání.

Hodnocení: 0

Na všech stránkách webu lze nalézt stejné uspořádání textu, obrázků či odkazů. Tato vlastnost je velmi důležitá proto, aby se uživatel naučil na stránkách orientovat a vyhledávat ty informace, které sám potřebuje.

Zjednodušeně lze toho uspořádání popsat následovně (od shora dolů):

- Hlavní navigační menu

- Banner designově přizpůsoben dané kategorii (součástí banneru je vždy tabulka s obsahem)
- Přehled privátních značek obsahujících produkty z dané kategorie
- Přehled nových produktů v dané kategorii
- Výpis článků vztahujících se k dané kategorii

8.3 Navigace a orientace

Tabulka 4 - Navigace a orientace na stránkách

Heuristika – navigace a orientace na stránkách	Hodnocení (0-3 bodů)
Všechna tlačítka a odkazy jsou funkční.	1
Uživatel se snadno orientuje, na které stránce se aktuálně nachází.	1
Navigační systém (menu) je spíše široký a mělký a nemá příliš mnoho úrovní.	0
Názvy kategorií výstižně označují obsah kategorie.	1
Uživatel na první pohled pozná, že umístil kurzor na položku, na kterou lze kliknout.	0

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

11. Všechna tlačítka a odkazy jsou funkční.

Hodnocení: 1

Autorka při testování funkčnosti tlačítek a odkazů našla pouze jeden problém. Jednalo se o nefunkční odkaz v sekci věnující se informacím o společnosti, konkrétně podsekcce s CSR iniciativou {SPOLEČNĚ}.

12. Uživatel se snadno orientuje, na které stránce se aktuálně nachází.

Hodnocení: 1

Velkou výhodou tohoto webu je, že kdykoliv se uživatel přesměruje do jiné kategorie, záhlaví stránky zůstává neměnné a uživateli tak zobrazuje stále konzistentní styl všech stránek. Hlavní menu s kategoriemi zůstává také neměnné, tudíž orientace je velmi jednoduchá.

Drobný nedostatek autorka nachází ve zvýraznění názvu té kategorie v hlavním menu, ve které uživatel aktuálně nachází (viz. příloha K). Na obrázku lze vidět, jak nepatrné je aktuální zvýraznění, téměř nerozpoznatelné od ostatních položek v hlavním menu.

13. Navigační systém (menu) je spíše široký a mělký a nemá příliš mnoho úrovní.

Hodnocení: 0

Hlavní navigační menu obsahuje více kategorií, tudíž je spíše široké a nemá příliš mnoho úrovní. Po zvolení dané kategorie se uživateli zobrazí přehledná tabulka zobrazující obsah dané kategorie včetně článků souvisejících s produkty.

14. Názvy kategorií výstižně označují obsah kategorie.

Hodnocení: 1

Názvy jednotlivých kategorií jsou velmi vhodně zvoleny. Uživatel vždy jasně pozná, co která kategorie v hlavním menu obsahuje. Jediný název, u kterého autorka navrhuje změnu, je název kategorie „Výprodej“, protože tento název přesně nevystihuje její obsah. V této kategorii uživatelé naleznou zboží, které je aktuálně ve slevové akci, nikoli ve výprodeji.

Možný návrh na zlepšení sledává autorka také v případě kategorie „Nové“. U této jediné kategorie je uživatel stránek nucen danou kategorii otevřít, aby mohl zjistit co je nového ve světě dm. U jiných kategorií pouze stačí umístit na ni kurzor a obsah kategorie se zobrazí bez nutnosti se do této kategorie přesměřovat.

15. Uživatel na první pohled pozná, pokud umístí kurzor na položku, na kterou lze kliknout.

Hodnocení: 0

Jakmile uživatel umístí kurzor na položku, na kterou lze kliknout, okamžitě dojde ke změně jeho vzhledu (z klasické šipky se stane „ruka s ukazujícím prstem“). Na první pohled je tak zřejmé, na kterou položku lze kliknout a případně se přes ni přesměřovat do jiné kategorie či na jinou stránku.

8.4 Důvěryhodnost

Tabulka 5 - Důvěryhodnost

Heuristika – důvěryhodnost	Hodnocení (0-3 bodů)
Stránky neobsahují pravopisné chyby ani překlepy.	0
Obsah stránek je aktuální/pravidelně aktualizovaný/obsahuje novinky.	0
Pro uživatele je snadné kontaktovat zákaznickou podporu a odpověď získá velmi rychle.	2
Stránky neobsahují příliš mnoho reklamy a nevyužívají příliš mnoho pop-up oken.	0
Stránky nenutí uživatele ke zbytečným registracím.	0

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

16. Stránky neobsahují pravopisné chyby ani překlepy.

Hodnocení: 0

Po důkladném procházení webu nebyly nalezeny žádné pravopisné chyby ani překlepy.

17. Obsah stránek je aktuální/pravidelně aktualizován/obsahuje novinky.

Hodnocení: 0

Webové stránky nabízí svým uživatelům aktuální obsah, ať už se jedná o články nebo novinky v sortimentu. Nové produkty v sortimentu jsou vždy umístěny v příslušné kategorii pod bannerem a nové články lze nalézt v kategorii „Nové“. Pro ilustraci, k 9.4.2018 byl v této kategorii zveřejněn článek ze dne 6.4.2018.

18. Pro uživatele je snadné kontaktovat zákaznickou podporu a odpověď získá velmi rychle.

Hodnocení: 2

Hlavní odkaz na zákaznickou podporu je umístěn na dvou místech, a sice v záhlaví a v zápatí stránky. Nutno však říci, že umístění v záhlaví stránky není nepříjemnější, jelikož se jedná o velmi drobný text, který může mnoho uživatelů přehlédnout. Zde je tento odkaz pojmenován „Kontakt“ a v zápatí stránky je pojmenován „Kontaktní

formulář“. V obou případech však uživatel kliknutím na daný odkaz získá pouze kontaktní formulář, nikoliv však telefonní číslo na zákaznickou linku, adresu či e-mailovou adresu. Odpověď na zasláný dotaz autorka získala do 2 dnů po odeslání.

19. Stránky neobsahují příliš mnoho reklamy a nevyužívají příliš mnoho pop-up oken.

Hodnocení: 0

Během období březen – duben 2018, kdy probíhala analýza, nepoužívaly webové stránky žádná pop-up okna, která by uživatele nějakým způsobem obtěžovala. Také reklama, která je v rámci stránek využívána, není příliš agresivní.

20. Stránky nenutí uživatele ke zbytečným registracím.

Hodnocení: 0

Klasické procházení a prohlížení webových stránek není podmíněno žádnými registracemi. Uživatel je nucen se registrovat pouze v následujících případech:

- Vstup do activ beauty světa výhod
- Vytvoření nákupního seznamu

8.5 Zaměření na konkrétní úkoly

Tabulka 6 - Zaměření na konkrétní úkoly

Heuristika – zaměření na konkrétní úkoly	Hodnocení (0-3 bodů)
Uživatel dokáže poměrně snadno vyhledat potřebné informace (např. o společnosti či nejbližší kamenné prodejně).	0
Informace jsou uživateli prezentovány v jednoduchém, přirozeném a logickém sledu.	1
K vykonání úkolu stránky po uživateli vyžaduje minimum kliknutí a posouvání (vertikálního i horizontálního).	0
Ceny produktů jsou vždy jasně a čitelně zobrazeny tak, aby uživatel poznal, k čemu se cena vztahuje.	0
Nejdůležitější a nejvyhledávanější témata/funkce/tlačítka/odkazy jsou umístěny spíše v oblasti středu stránky, nikoliv v rozích.	2

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

21. Uživatel dokáže poměrně snadno vyhledat potřebné informace (o společnosti či nejbližší kamenné prodejně).

Hodnocení: 1

Autorka nezaznamenala žádné podstatnější problémy s vyhledáním informací o společnosti či nejbližší kamenné prodejně. Odkaz na vyhledání kamenné prodejny je umístěn ihned v horní části stránky nad hlavním navigačním menu. Odkaz na informace týkající se společnosti je také umístěn v horní části stránky, a to nad polem pro vyhledávání. V tomto případě se však jedná o velmi malý text, který by mohl být mnoha uživateli přehlédnut.

22. Informace jsou uživateli prezentovány v jednoduchém, přirozeném a logickém pořadí.

Hodnocení: 0

Veškeré informace jsou uváděny srozumitelně a takovým způsobem, že na sebe kontextově navazují.

23. K vykonání úkolu stránka vyžaduje minimum kliknutí a posouvání (vertikálního i horizontálního).

Hodnocení: 0

Toto tvrzení autorka testovala na následujících dvou úkolech:

- Vyhledání nejbližší kamenné prodejny
- Vyhledání šamponů

Splnění prvního úkolu vyžadovalo pouze tři kliknutí, a to na odkaz prodejny, poté na pole pro zadání města a následně na tlačítko pro vyhledání prodejny. Druhý úkol vyžadoval pouze jedno kliknutí, protože k zobrazení jednotlivých položek, které obsahuje daná kategorie, není nutné klikat, ale pouze umístit kurzor na danou kategorii. Následně se uživateli zobrazí obsah této kategorie. Stránky nevyžadovaly vertikální ani horizontální posouvání.

24. Ceny produktů jsou vždy jasně a čitelně zobrazeny tak, aby uživatel poznal, k čemu se cena vztahuje.

Hodnocení: 0

Ceny jednotlivých produktů jsou zobrazeny dostatečně velkými číslicemi v tmavě modré barvě, která je velmi dobře čitelná na bílém pozadí. Cena je vždy uvedena pod obrázkem produktu, proto zde není žádný prostor, aby uživatel mohl váhat, ke kterému produktu se cena vztahuje (viz. příloha L).

25. Nejdůležitější a nejvyhledávanější témata/funkce jsou umístěny spíše v oblasti středu stránky, nikoliv v rozích stránky.

Hodnocení: 2

Zde autorka shledává jeden nedostatek, a sice umístění odkazu na „Kontakt“ v pravém horním rohu.

8.5.1 Vyhodnocení

V rámci celé heuristické analýzy použitelnosti bylo odhaleno celkem 7 problémů. Pouze necelá polovina těchto problémů má však takový charakter, kdy je nutné zavést opatření k jejich odstranění. Je také důležité zmínit, že ani jeden problém nebyl ohodnocen nejvyšším stupněm závažnosti. Zde je však nutné brát v úvahu, že se jedná o subjektivní názor autorky práce a pokud by tuto analýzu vykonávalo více expertů, je pravděpodobné, že by těchto problémů bylo odhaleno více.

Tabulka č. 7 znázorňuje všech pět hodnocených oblastí seřazených podle závažnosti odhalených problémů.

Tabulka 7 - Odhalené problémy - heuristická analýza použitelnosti

Oblast	Počet odhalených problémů	Stupeň závažnosti problému
Domovská stránka	1	Podstatný
Důvěryhodnost	1	Podstatný
Zaměření na konkrétní úkoly	1 1	Podstatný Zanedbatelný
Navigace a orientace na stránkách	3	Zanedbatelný
Design a uspořádání	0	–

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

9 Analýza použitelnosti webových stránek – eye tracking

Kvalitativní studie s oční kamerou je součástí druhé části výzkumu v rámci empirické části práce. Studie byla provedena za podpory Katedry marketingu, obchodu a služeb Západočeské univerzity v Plzni, která k tomuto účelu zapůjčila autorce práce oční kameru Mangold Vision s příslušným softwarem a prostory, kde se studie konala.

9.1 Testované webové stránky

Pro analýzu použitelnosti webových stránek pomocí oční kamery vybrala autorka práce dvě webové stránky největších konkurentů na trhu s drogistickým zbožím:

- DM drogerie, URL: www.dm.cz
- Teta drogerie, URL: www.tetadrogerie.cz

Obě společnosti již byly v hlavních bodech porovnány v kapitole č. 7 a na základě tohoto průzkumu chce autorka práce porovnat i použitelnost jejich webových stránek objektivním názorem respondentů, kteří na webových stránkách budou splnit identické úkoly. S ohledem na fakt, že společnost DM drogerie začátkem roku spustila on-line prodej, ale Teta drogerie prozatím tuto možnost nenabízí, byly úkoly přizpůsobeny a navrženy tak, aby v závěru práce mohly být výsledky porovnávány. Proto ani jeden z úkolů není zaměřen na e-shop.

9.2 Příprava průzkumu

V přípravné fázi průzkumu byl proveden výběr respondentů. Autorka vycházela z publikace Nielsen, Pernice (2010) a celkově bylo vybráno 6 účastníků studie.

Respondenti byli vybráni s ohledem na cílovou skupinu společností DM drogerie a Teta drogerie – ženy ve věku 25 let a dále musí splňovat následující kritéria:

- Uživatelé internetu,
- Mají zkušenosti s internetem,
- Mají každodenní přístup k internetu,
- Bez očních onemocnění (šedý či zelený zákal),
- Bez očních implantátů,
- Bez potřeby nosit brýle či kontaktní čočky. (Formánková, 2016)

V rámci eye trackingové studie bude autorka práce hledat odpovědi na tyto výzkumné otázky:

1. Je pro respondenty uživatelsky příjemnější webová stránka DM drogerie nebo Teta drogerie?
2. Na kterých webových stránkách jsou respondenti schopni vykonávat zadané úkoly rychleji?
3. Na kterých webových stránkách mají respondenti problémy s orientací?
4. U kterých webových stránek měli respondenti častěji problémy s vykonáním zadaných úkolů?

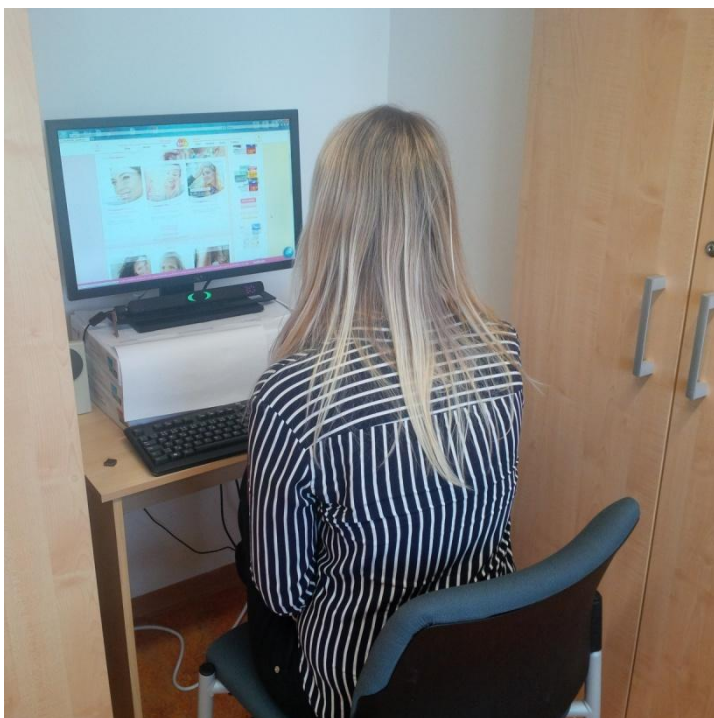
9.3 Realizace průzkumu

Průzkum pomocí oční kamery byl realizován 26.3.2018 v prostorách Katedry marketingu, obchodu a služeb (KMO) na Západočeské univerzitě v Plzni. Autorka měla k dispozici samostatnou místnost s počítačem a oční kamerou.

Před samotným průzkumem proběhla pilotáž, kdy došlo k otestování návrhu průzkumu a odstranění chyb, aby byl následně zajištěn bezproblémový průběh průzkumu s respondenty. Dále také autorka všem respondentům vysvětlila účel studie a předpokládaný průběh průzkumu.

Během pilotáže se vyskytl problém s automatickým načítáním domovské stránky DM drogerie v prostředí Mangold Vision Player. Řešením tohoto problému byla jediná možnost, a sice že respondenti museli ke splnění čtyř úkolů na stránkách drogerie DM manuálně otevřít prohlížeč, kde měli připraveny čtyři záložky s domovskou stránkou. Oční kamera i přes tuto komplikaci průběh plnění úkolů zaznamenávala a nebyl tak ohrožen celý průběh výzkumu.

Obrázek 11 - Fotodokumentace z průběhu výzkumu

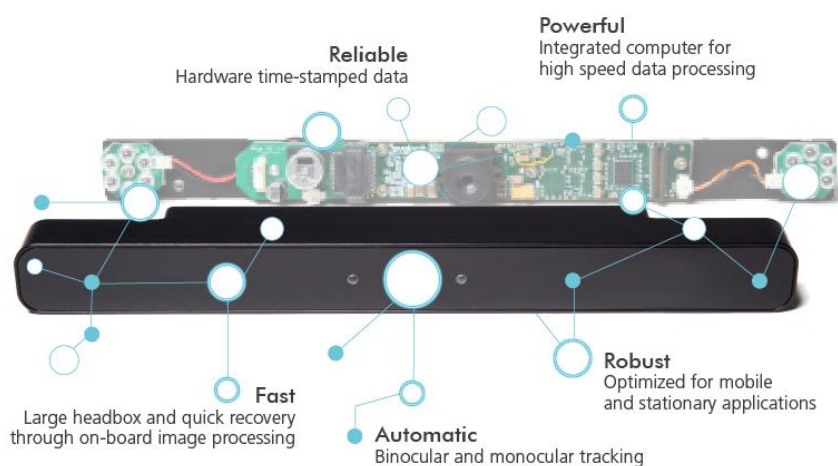


Zdroj: vlastní zpracování, 2018

9.3.1 Technické parametry oční kamery

Průzkum byl proveden pomocí stacionární oční kamery německé společnosti Mangold International GmbH. Jedná se o model VT 3 mini Eye Tracker (viz. obrázek č. 12).

Obrázek 12 - Model použité oční kamery



Zdroj: Mangold International, (2018)

Samotný hardware je umístěn pod obrazovkou počítače a pomocí monitorování zornic respondenta umožňuje získat kvalitní data. Doporučená vzdálenost mezi oční kamerou a respondentem je 70 cm nezávisle na velikosti monitoru. Vzdálenost oční kamery a monitoru lze pak vypočítat podle vzorce, a sice:

- velikost monitoru v palcích * 3,333 - 70 cm. (Mangold International, 2018; Mangold Vision: User Guide, 2015)

Další technické parametry znázorňuje následující tabulka č. 8.

Tabulka 8 - Technické parametry VT3 mini Eye Tracker

Model	VT3mini
Typ připojení	USB 2.0 nebo 3.0
Rozměry	25,4 x 2,6 x 3,2 cm
Přesnost	Cca 0,5°
Váha	0,21 kg
Rychlost	60 - 120 Hz
Velikost monitoru	Až 22 palců

Zdroj: vlastní zpracování na základě Mangold (2018), 2018

Velmi důležitou součástí je nejen hardware, ale i software, který se v tomto případě skládá ze tří částí:

- Mangold Vision Manager
- Mangold Vision Player
- Mangold Vision Analyzer

Mangold Vision Manager je určen k vytvoření zadání (scénářů), která budou následně prezentována účastníkům průzkumu. Zde je možné pracovat s obrázky, videi, webovými stránkami nebo textovými poli. Mangold Vision Player následně využívá zadaná data z Mangold Vision Manageru, která zobrazuje respondentovi a používá se k samotné realizaci průzkumu. Poslední součástí je Mangold Visions Analyzer, který umožňuje získaná data analyzovat pomocí heat map, focus map, analýz oblastí zájmů, či gaze plot. (Mangold International, 2018; Mangold Vision: User Guide, 2015)

9.3.2 Úkoly pro eye trackingovou studii

V rámci Mangold Vision Player se všem účastníkům studie postupně zobrazovaly tyto texty s informacemi a zadáním úkolů:

Úvod

„Dobrý den

Jak již jistě víte, dnes jsme se tu sešly za účelem průzkumu oční kamerou v rámci diplomové práce. Tímto bych Vám chtěla ještě jednou poděkovat za účast.

Během testování Vám budou postupně zobrazovány čtyři jednoduché úkoly, které budete plnit na webových stránkách www.dm.cz a www.tetadrogerie.cz

*Plnění úkolů není nijak časové omezeno, proto vždy po splnění určitého úkolu prosím klikněte na tlačítko **„OK“ v pravém dolním rohu obrazovky**. V případě, že byste se splněním úkolu měly problémy a přály byste si přejít k úkolu dalšímu, opět prosím klikněte na tlačítko „OK“ v pravém dolním rohu obrazovky.*

Všechny čtyři úkoly budete nejprve plnit na webových stránkách DM drogerie a poté budete postupovat stejně na webových stránkách drogerie Teta.

Závěrem vás požádám, abyste se při plnění úkolů pokusily chovat naprosto přirozeně a pokud by se vyskytl jakýkoliv problém, obraťte se prosím na mne.

Děkuji“

1. Úkol

Vyhledejte prosím nejbližší kamennou prodejnu v okolí Vašeho bydliště. .

2. Úkol

Představte si, že jste narazily na problém, který potřebujete pomoci vyřešit. Vyhledejte prosím možnost kontaktování firmy přes kontaktní formulář/online chat.

3. Úkol

Představte si, že hledáte inspiraci na jarní účesy. Pokuste se prosím vyhledat tipy, které vám pomohou se rozhodnout (může se jednat o články či videa).

4. Úkol

Představte si, že hledáte kosmetiku značky Axe, jelikož se jedná o nejoblíbenější značku Vašeho partnera. Vyhledejte prosím všechny produkty této značky, které jsou aktuálně ve slevě.

Závěr

Tímto Vám ještě jednou děkuji za účast. Nyní bude následovat vyplnění krátkého dotazníku, který Vám zadá autorka průzkumu.

Respondenti byli rozděleni do dvou skupin (1. – 3. respondent a 4. – 6. respondent). První skupina všechny úkoly vykonávala nejprve na webových stránkách drogerie DM a poté na stránkách drogerie Teta. U druhé skupiny respondentů bylo toto pořadí změněno, aby byla podpořena objektivita výsledků.

9.4 Analýza získaných dat

Kvalitativní studie oční kamerou se zúčastnilo 6 respondentů (žen) z věkové kategorie 25-27 let. Respondenti budou i nadále označovány čísla 1-6. Všichni účastníci studie uvedli, že s vybranými webovými stránkami neměli před výzkumem osobní zkušenost, tudíž tím bylo zajištěno, že získané výstupy jsou objektivní a nejsou ovlivněny předchozími zkušenostmi. Všichni respondenti jsou také pravidelnými uživateli internetu.

V rámci analýzy dat bude autorka práce analyzované webové stránky dále zkráceně označovat „DM“ a „Teta“. Při vyhodnocování dat se autorka opět inspirovala Formánkovou (2016) a zjištěné problémy týkající se uživatelské použitelnosti budou hodnoceny na základě tří kategorií (tyto kategorie jsou stejné, jako tomu bylo v případě heuristické analýzy použitelnosti, aby bylo následně možné jednotlivé dílčí výsledky porovnávat):

- **Zanedbatelné** – respondent byl schopen dokončit zadaný úkol; nevyskytly se zde žádné významné překážky, které by ho ve splnění úkolu limitovaly, tudíž není potřebné zavádět žádná nápravná opatření.
- **Podstatné** – respondent zadaný úkol dokončil, ale v podstatně delším časovém limitu; zde je důležité zavést určitá nápravná opatření.

- **Velmi podstatné** - respondent nebyl vůbec schopen daný úkol dokončit; zde je důležité okamžité odstranění překážek (pokud 2 a více respondentů daný úkol nedokončila)

Získaná data v rámci výzkumu oční kamerou autorka analyzovala v prostředí softwaru Mangold Vision Analyzer. Za pomoci analýzy gaze replay (viz. příloha M) analyzovala plnění jednotlivých úkolů a následně se pak zaměřovala pouze na ty části videa, které zobrazovaly nejpodstatnější problémy. K prezentaci těchto problémů využila především heat mapy a focus mapy. Nejtmavší body v heat mapách zobrazují, na jakou oblast respondenti svůj zrak zaměřovali nejčastěji, nejedná se o dobu pohledu na určité místo. Focus mapy naopak autorce poskytly informace o tom, které oblasti respondent během výzkumu opravdu vnímal a které oblasti vůbec neviděl. Software Mangold Vision Analyzer také umožňuje analýzu dat pomocí analýzy oblastí zájmů. Vytvoření oblastí zájmů je možné buďto automaticky (na základě heat map nebo focus map) nebo manuálně vymezovat zvolené oblasti). (Mangold Vision: User Guide, 2015) Tuto možnost autorka použila pouze částečně.

9.4.1 Přehled nejzajímavějších poznatků

Následující tabulky č. 9 a 10 zobrazují přehled doby potřebné ke splnění zadaného úkolů. Jak bylo již výše zmíněno, během pilotáže se vyskytl problém s automatickým načítáním domovské stránky DM drogerie. Údaje v následující tabulce tudíž autorka získala z analýzy gaze replay, kdy čas potřebný k dokončení úkolu na stránkách DM drogerie začíná v okamžiku, kdy si respondent manuálně otevřel prohlížeč s připravenými záložkami a končí v okamžiku splnění (případně ukončení) úkolu.

Tabulka 9 - Čas potřebný k dokončení úkolu (1. skupina)

DM	Respondent (čas dokončení úkolu v s.)		
	1	2	3
1. Úkol	18,8	25,4	Nesplnil
2. Úkol	12,9	6,5	17,8
3. Úkol	Nesplnil	19,7	34,5
4. Úkol	Nesplnil	17,5	Nesplnil
Teta	1	2	3
1. Úkol	13,2	13,1	26,5
2. Úkol	40,5	35,8	Nesplnil
3. Úkol	11,2	9,7	18,7
4. Úkol	Nesplnil	21,26	Nesplnil

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Tabulka 10- Čas potřebný k dokončení úkolu (2. skupina)

Teta	Respondent (čas dokončení úkolu v s.)		
	4	5	6
1. Úkol	22,5	23,2	33,2
2. Úkol	Nesplnil	41,7	14,2
3. Úkol	22,4	39,9	12,4
4. Úkol	32,6	36,6	36,6
DM	4	5	6
1. Úkol	13,9	59,4	44,2
2. Úkol	16,1	33,2	17,5
3. Úkol	Nesplnil	105,2	Nesplnil
4. Úkol	Nesplnil	20,12	45,8

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Celkově bylo na každé webové stránce vykonáno 24 úkolů. Tabulka č. 11 zobrazuje shrnutí počtu nesplněných úkolů na jednotlivých webových stránkách.

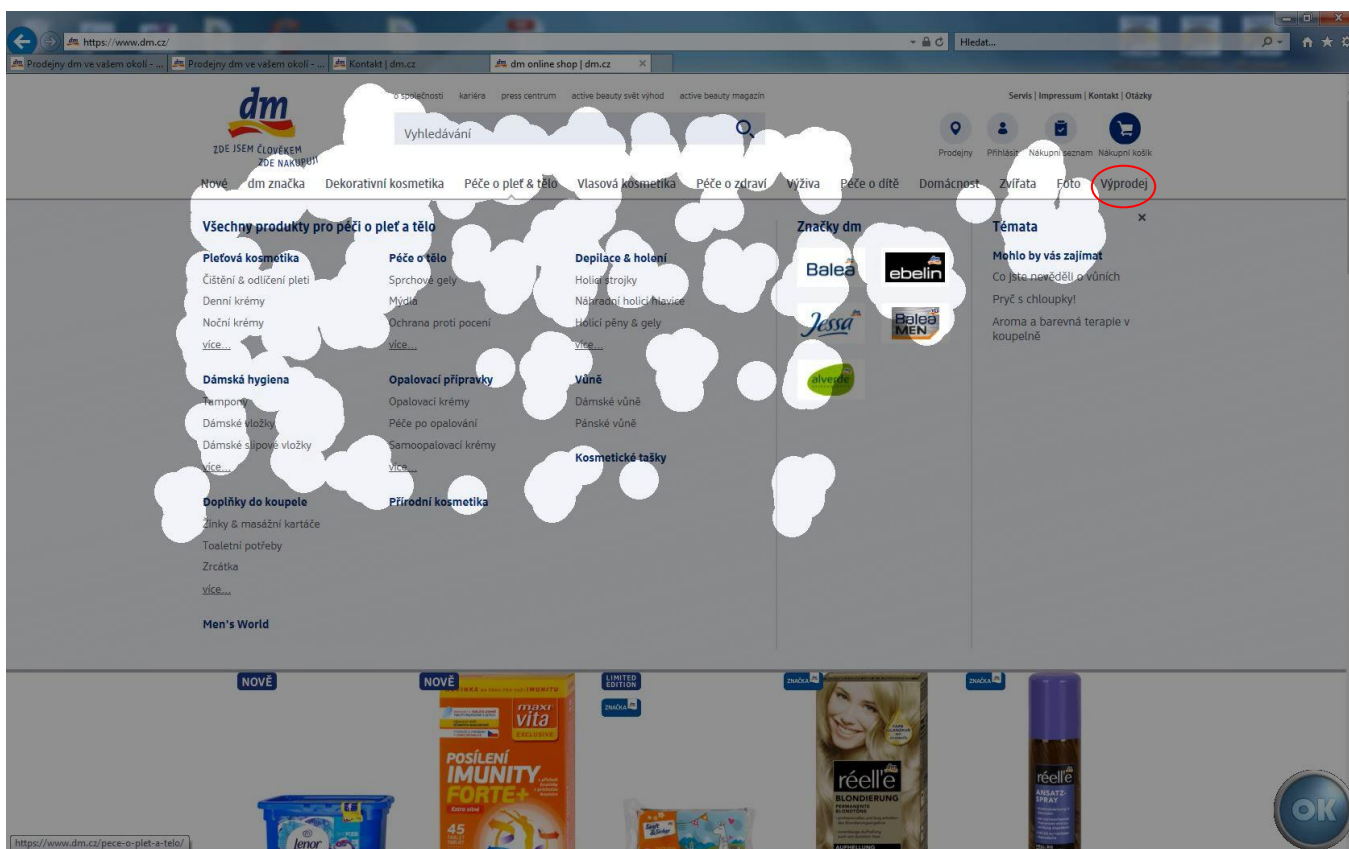
Tabulka 11- Nesplněné úkoly

	Počet nesplněných úkolů
DM	7
Teta	4

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Z tabulky č. 8 je zřejmé, že respondenti z první skupiny měli největší problémy se splněním posledního úkolu (vyhledání produktů konkrétní značky ve slevové akci). Z šesti respondentů ho byli schopni dokončit pouze dva. Na obrázku č. 13 je velmi dobře vidět, jak první a třetí respondent položku „Výprodej“ na webu DM drogerie přehlížel, ačkoliv prohlíželi jednu kategorii hlavního menu po druhé. Z toho lze usuzovat, že si její název nespojili s produkty, které jsou aktuálně ve slevové akci. Na webu drogerie Teta naopak respondenti správnou kategorii našli velmi rychle (pod názvem „Akce“), ale na druhou stranu obsah této kategorie je poměrně chaotický a to bylo hlavním důvodem nesplnění úkolu.

Obrázek 13 - Přehlížení položky "Výprodej" - DM

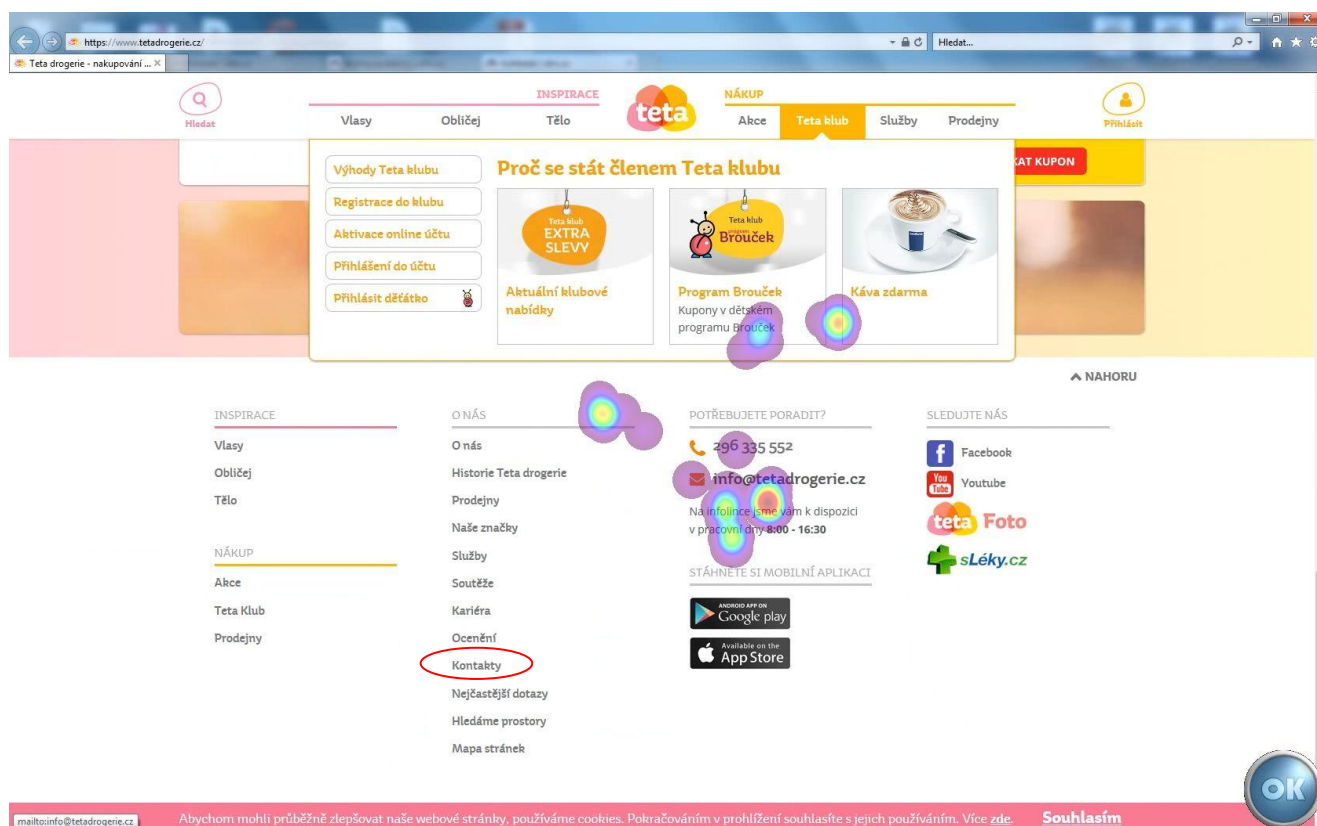


Zdroj: vlastní zpracování na základě dm.cz, 2018

Další závěr, který lze z těchto dat vyvodit, je, že čas potřebný k dokončení úkolu vyhledání kamenné prodejny je delší v případě DM drogerie. Při zadání stejného úkolu na webových stránkách drogerie Teta, trvalo splnění podstatně kratší dobu. To mohlo být způsobeno tím, že obě společnosti mají možnost vyhledání kamenné prodejny přibližně na stejném místě domovské stránky. Proto lze předpokládat, že respondenti ke splnění tohoto úkolu na v pořadí druhé webové stránce přistupovali již intuitivně.

Druhý úkol (vyhledání kontaktního formuláře) činil respondentům velké problémy na webových stránkách drogerie Teta. Opět to zde může být způsobeno faktem, že respondenti očekávali položku „Kontaktní formulář“ na přibližně stejném místě jako u DM drogerie. Bohužel v tomto případě tomu tak nebylo a respondenti museli vynaložit velké úsilí, aby úkol dokončili. Z obrázku č. 14 je zřejmé, že respondenti i při vertikálním prohlížení stránek naprosto přehlíželi položku „Kontakt“ a mylně se domnívali, že přes uvedenou e-mailovou adresu budou přesměrování na „Kontaktní formulář“.

Obrázek 14 - Přehlížení položky "Kontakt" - Teta

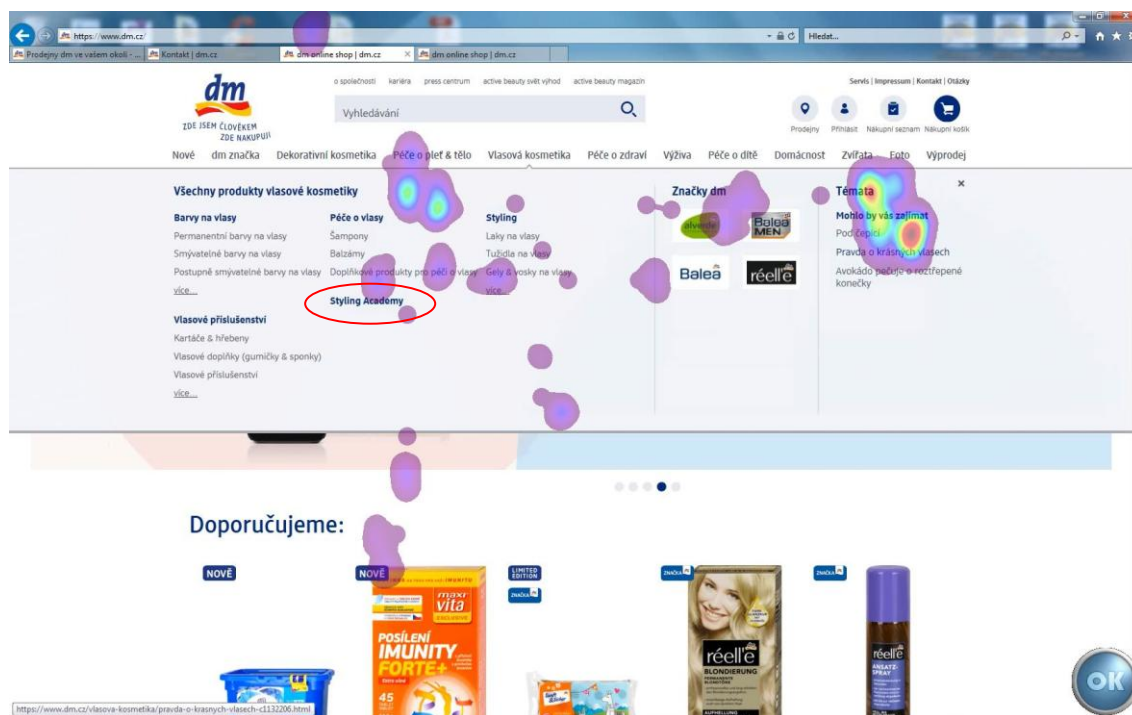


Zdroj: vlastní zpracování na základě teta.cz, 2018

Z analýzy gaze replay vyplynul také zajímavý poznatek, a sice že respondenti na webu DM drogerie velmi často využívali pole pro vyhledávání (při plnění 3. a 4. úkolu), ale na webu drogerie Teta tomu tak nebylo. Autorka se domnívá, že to je způsobeno tím, že v případě DM drogerie je pole pro vyhledávání velmi výrazné a není nutné ho otevírat pro zadání textu. Naopak na webu drogerie Teta je nutné kliknout na symbol lupy a poté se otevře pole pro zadání textu, který si uživatel přeje vyhledat.

Tabulka č. 10 zobrazuje, že respondenti z druhé skupiny měli největší problémy se třetím úkolem (vyhledání tipů na jarní účesy) na webu DM drogerie. Delší čas ke splnění tohoto úkolu potřebovali také respondenti z první skupiny. Pro splnění úkolu bylo nutné vyhledat v kategorii „Vlasová kosmetika“ položku „Styling Academy“. Zde jsou umístěny různé tipy na účesy. Většina respondentů si však tento název nespojila s tipy na účesy (viz. obrázek č. 15).

Obrázek 15 - Vyhledávání tipů na účesy - DM



Zdroj: vlastní zpracování na základě dm.cz, 2018

9.4.2 Výsledky

Autorka během výzkumu zjistila celkem 9 problémů s použitelností na analyzovaných webových stránkách. Všechny problémy následně rozdělila do tří skupin (tabulka č. 12).

Tabulka 12 - Popis problémů použitelnosti webových stránek

	Popis problému	Možný návrh řešení	Kategorie problému
DM	Odkaz na vyhledání prodejny splývá s ostatním textem a uživatel ho může snadnou přehlédnout	Grafické (barevné) odlišení	Podstatný
	Odkaz na kontakt v horní části domovské stránky není výrazný; velká část respondentů vyhledává kontaktní formulář ve spodní části domovské stránky	Zvětšení velikosti písma	Zanedbatelný
	Domovská stránka na některé uživatele působí mírně chaoticky (obsahuje více textu)	Odstranění přebytečného textu k zajištění čistého a jednoduchého vzhledu	Zanedbatelný
	Nevhodný název kategorie „Výprodej“ v hlavním menu; uživatelé si podle názvu nespojí, co kategorie obsahuje	Přejmenovat kategorii, např. Akce/Slevy	Velmi podstatný
	Název kategorie „Styling Academy“ si uživatelé nespojí s články s tipy na účesy	Přesunout tyto články do sekce „Témata“, kde uživatelé články nejčastěji hledali	Velmi podstatný
Teta	Nevhodné označení a umístění odkazu „Kontakt“	Přesunout odkaz do hlavní nabídky a přejmenovat na „Kontaktní formulář“	Velmi podstatný
	Akční nabídka je příliš chaotická, obsahuje mnoho možností	Zjednodušit kategorii „Akce“ omezením typů nabídek a filtrů	Velmi podstatný
	Nevyužitě pole pro vyhledávání (uživatelé musí „rozkliknout“ symbol lupy)	Upravit vzhled stránek tak, aby pole pro vyhledávání bylo stále otevřené	Zanedbatelný

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Tabulka č. 13 číselně vyjadřuje počet problémů vyskytujících se na jednotlivých webových stránkách. Na webu DM drogerie autorka zjistila pět problémů a na webu drogerie Teta tři. Z těchto dat je tedy možné vyvodit závěr, častější problémy s použitelností webu měli respondenti na webu drogerie DM. Ovšem je nutné také

zmínit, že pokud se jedná o kategorii velmi podstatných problémů, u kterých by mělo být zajištěno okamžité řešení, tak zde byly shodně odhaleny vždy dva problémy na každé webové stránce.

Tabulka 13 - Rozdělení problémů

	Problém			Suma
	Zanedbatelný	Podstatný	Velmi podstatný	
DM	2	1	2	5
Teta	1	0	2	3

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

10 Výsledky SUPR-Q dotazníku

Ihned po dokončení úkolů v rámci výzkumu oční kamerou byl všem respondentům zadán dotazník SUPR-Q. Respondenti z první skupiny vyplňovali nejdříve dotazník na drogerii DM a následně na drogerii Teta. V případě druhé skupiny tomu bylo opačně.

Dotazník obsahoval 8 otázek z oblasti použitelnosti, důvěry a důvěryhodnosti, vzhledu a loajality (viz. příloha N).

Tabulka 14 - SUPR-Q skóre

	SUPR-Q skóre respondentů						SUPR-Q skóre celkem
	1	2	3	4	5	6	
DM	28,50	19,5	23	28	20,5	28	25
Teta	34,5	20,5	36,5	33	35,5	27	31

Zdroj: vlastní zpracování na základě MeasuringU (2018), 2018

V tabulce č. 14 je vypočítáno SUPR-Q skóre pro DM drogerii a drogerii Teta. Výsledné hodnoty autorka získala součtem jednotlivých výstupních hodnot položek 1-7, ke kterým následně přičetla ½ výstupní hodnoty z osmé položky. Skóre je vyjádřeno v percentilech, tudíž u DM drogerie lze říci, že 25% webových stránek v odvětví je hodnoceno stejně (jinými slovy stránky DM drogerie jsou na stejné úrovni nebo lepší než 25% webových stránek ve stejném oboru). Stejným způsobem lze také vyjádřit výsledek v případě drogerie Teta, která v rámci tohoto kvantitativního výzkumu získala vyšší skóre.

Osmou otázkou v SUPR-Q dotazníku autorka zjistila loajalitu zákazníků dle Net Promoter Score. Výpočet byl proveden na základě vzorce:

NPS = (podíl zákazníků – příznivců) – (podíl zákazníků – odpůrců) (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011)

Jednotlivé rozdělení respondentů do tří kategorií zákazníků (pro web DM a Teta drogerie) zobrazují následující tabulky č. 15. a č. 16.

Tabulka 15- Net Promoter Score – DM

Postoj zákazníků	Počet
Odpůrci (0-6)	5
Pasivní (7-8)	1
Příznivci (9-10)	0
Net Promoter Score	-83,3

Zdroj: vlastní zpracování na základě Kozel, Mynářová, Svobodová (2011), 2018

Tabulka 16 - Net Promoter Score – Teta

Postoj zákazníků	Počet
Odpůrci (0-6)	2
Pasivní (7-8)	1
Příznivci (9-10)	3
Net Promoter Score	0,2

Zdroj: vlastní zpracování na základě Kozel, Mynářová, Svobodová (2011), 2018

Hodnoty NPS odráží výsledné SUPR-Q skóre a v podstatě shrnují celou analýzu použitelnosti webových stránek. Výsledná záporná hodnota NPS u DM drogerie značí nespokojenost respondentů s použitelností webových stránek, která v žádném případě nepovede k vybudování zákaznické loajality. Naopak u drogerie Teta je NPS kladné číslo z čehož lze předpokládat, že respondenti byli s použitelností webových stránek již spokojenější než v případě DM drogerie. Odráží se nám zde i fakt, že u DM drogerie byl počet nesplněných úkolů vyšší stejně tak jak počet odhalených problémů s použitelností webu.

Autorka si je vědoma omezení výše uvedených výsledků vzhledem k počtu respondentů a pro přesné stanovení hodnot SUPR-Q i NPS by bylo potřebné realizovat rozsáhlejší šetření.

11 Výzkumná zpráva

Všechny dílčí výsledky jednotlivých analýz (heuristické analýzy použitelnosti webových stránek, eye trackingu i SUPR-Q) vedou k jednotnému závěru, a sice že webové stránky DM drogerie obsahují určité problémy, které respondentům neumožňují plnění konkrétních úkolů, jež jsou zákaznický očekávatelné.

Heuristická analýza použitelnosti webových stránek drogerie DM byla provedena jedním expertem (autorkou práce) a poskytla v jisté míře subjektivní pohled a názor na celý web (nicméně dle aplikované uznávané metodiky). Zjištěné subjektivní skutečnosti vypovídají, že webové stránky společnosti jsou pro návštěvníka poměrně uživatelsky příjemné navzdory několika zjištěným problémům. Tyto problémy však uživatele nijak nelimitují v komfortním procházení jednotlivých stránek webu.

V rámci analýzy **byla otestována také funkčnost stránek** včetně plnění vzorových úkolů. Zde již bylo nalezeno několik problémů. Jednalo se zejména o umístění a velikost jednotlivých odkazů (například odkaz na „Kontaktní formulář“) či pojmenování některých kategorií z hlavního navigačního menu („Výprodej“). Autorka zde také zmiňuje nevhodné zařazení článků s tipy na účesy. Všechny články jsou v rámci celého webu umístěny do podkategorie „Témata“ avšak u článků tipy na účesy tomu tak není a je pro ně vytvořena samostatná podkategorie „Styling Academy“ což částečně narušuje jednotný styl ostatních kategorií.

Kvalitativní studie s oční kamerou byla navržena tak, aby subjektivní názor autorky v heuristické analýze podložila objektivním názorem respondentů, protože pohyb lidského oka nelze do jisté míry ovlivnit při jeho zaměření se na sledovaný objekt. V rámci této studie byly analyzovány webové stránky DM drogerie a jejího největšího konkurenta na trhu s drogistickým zbožím drogerie Teta. Výsledky opět potvrdily problémy použitelnosti webu DM drogerie, avšak i na webu drogerie Teta byly nalezeny drobné nedostatky. Respondenti vykonávali na webových stránkách konkrétní úkoly, které byly navrženy tak, aby otestovaly, jak je web pro respondenty přehledný a jak rychle se na něm dokážou orientovat. Právě čas dokončení jednotlivých úkolů je jedním ze způsobů jak porovnat použitelnost stránek. Na základě analýzy průběhu vykonávání úkolů byl sestaven seznam problémů s použitelností včetně definování stupně závažnosti tohoto problému (zda se jedná o zanedbatelný, podstatný či velmi

podstatný problém). Z tohoto seznamu je zřejmé, že u DM drogerie bylo těchto problémů nalezeno více.

Závěr empirické části tvořilo zhodnocení stránek prostřednictvím nástroje SUPR-Q, jehož cílem bylo získat názor respondentů na webové stránky, kde v rámci studie s oční kamerou plnily konkrétní úkoly. Ze získaných dat bylo vypočítáno SUPR-Q skóre, které hodnotí webové stránky z oblasti použitelnosti, důvěryhodnosti, vzhledu a loajality. Zde se opět potvrdily dílčí výsledky z předchozích analýz. Poslední položkou v rámci empirické části bylo zjištění hodnoty Net Promoter Score pro každou z webových stránek. Tato hodnota byla získána na základě poslední osmé otázky SUPR-Q, která z konceptu NPS vychází. Tato hodnota potvrdila, že webové stránky DM drogerie nepřinášejí uživatelům žádnou přidanou hodnotu, která by v budoucnu mohla být důvodem jejich loajality.

Omezením tohoto průzkumu (a získaných hodnot SUPR-Q a NPS) je, že byl realizován s malým počtem respondentů.

Závěr

Cílem diplomové práce bylo zhodnotit webové stránky společnosti DM drogerie, jelikož se dle názoru autorky jedná o nejdůležitější komunikační kanál, jak může společnost oslovovat své zákazníky v online světě.

První část diplomové práce představila teoretický vstup do problematiky marketingu na internetu a marketingové komunikace na internetu. Druhá, empirická část následně obsahovala dva výzkumy, jejichž cílem bylo zhodnotit webové stránky DM drogerie z hlediska jejich designu, uspořádání, přehlednosti, obsahu a uživatelské příjemnosti.

K získání dat, která následně umožnila toto zhodnocení, bylo využito jednak heuristické analýzy použitelnosti webových stránek, kdy autorka práce porovnávala aktuálních stav webových stránek s předem stanovenými heuristikami a následné výsledky hodnotila dle definované metodiky. Výstupem tohoto výzkumu byl seznam odhalených problémů, které byly seřazeny dle stupně závažnosti (zanedbatelný, podstatný nebo velmi podstatný problém). Autorka zde odhalila 7 problémů s použitelností webových stránek, avšak většina z těchto problémů měla takový charakter, kdy není nutné zavádět okamžitá opatření k jejich odstranění. Nutno zde brát ale úvahu, že výzkum byl proveden pouze jedním expertem (autorkou práce) a výsledný počet nalezených problémů tak může být nižší než v případě využití vyššího počtu hodnotitelů.

Na tento výzkum navazovala kvalitativní studie s oční kamerou, které se zúčastnilo šest respondentů. Studie byla navržena tak, aby subjektivní názor autorky v heuristické analýze podložila objektivním názorem respondentů, protože pohyb lidského oka nelze do jisté míry ovlivnit při jeho zaměření se na sledovaný objekt. Respondenti zde plnili čtyři základní úkoly na webových stránkách DM drogerie a Teta drogerie, které se zaměřovaly na orientaci účastníků studie na webu. Získaná data, včetně času potřebného k dokončení jednotlivých úkolů na obou webových stránkách, byla následně porovnávána a výstupem je opět seznam odhalených problémů včetně jejich ohodnocení. Některá zajímavá zjištění byla také názorně prezentována pomocí heat map či focus map. Dále zde byly také uvedeny návrhy možných řešení odhalených problémů. Tento průzkum odhalil celkem 9 problémů s použitelností webových stránek DM drogerie a Teta drogerie.

Po dokončení úkolů v rámci studie s oční kamerou byl všem respondentům zadán dotazník SUPR-Q. Ze získaných dat bylo vyvozeno SUPR-Q skóre a také Net Promoter Score. Všechny tyto výsledné hodnoty však mají určité omezení způsobená malým počtem respondentů. Z tohoto důvodu autorka navrhuje pro získání přesnějších hodnot realizovat rozsáhlejší šetření.

13 Seznam tabulek

Tabulka 1- Komunikační mix na internetu	18
Tabulka 2 - Domovská stránka.....	60
Tabulka 3 - Design a uspořádání.....	62
Tabulka 4 - Navigace a orientace na stránkách.....	64
Tabulka 5 - Důvěryhodnost.....	66
Tabulka 6 - Zaměření na konkrétní úkoly	68
Tabulka 7 - Odhalené problémy - heuristická analýza použitelnosti	70
Tabulka 8 - Technické parametry VT3 mini Eye Tracker	74
Tabulka 9 - Čas potřebný k dokončení úkolu (1. skupina)	78
Tabulka 10- Čas potřebný k dokončení úkolu (2. skupina)	78
Tabulka 11- Nesplněné úkoly	79
Tabulka 12 - Popis problémů použitelnosti webových stránek.....	82
Tabulka 13 - Rozdělení problémů.....	83
Tabulka 14 - SUPR-Q skóre.....	84
Tabulka 15- Net Promoter Score – DM	85
Tabulka 16 - Net Promoter Score – Teta.....	85

14 Seznam obrázků

Obrázek 1 – Schéma Holistického marketingu.....	11
Obrázek 2- Schéma komunikačního mixu.....	17
Obrázek 3- Zisk a affiliate marketing	25
Obrázek 4 - Části elektronického podnikání.....	30
Obrázek 5 - Závislost počtu hodnotitelů na % odhalených chyb	41
Obrázek 6 - Nástroje pro vizualizaci dat - eye tracking	46
Obrázek 7 - Net Promoter Score	47
Obrázek 8 - Vývoj obrátu v e-commerce od roku 2013	53
Obrázek 9 - Vývoj tržeb v českém e-commerce.....	54
Obrázek 10 - Fotodokumentace z projektů v rámci iniciativy {SPOLEČNĚ}.....	56
Obrázek 11 - Fotodokumentace z průběhu výzkumu	73
Obrázek 12 - Model použité oční kamery	73
Obrázek 13 - Přehlížení položky "Výprodej" - DM	79
Obrázek 14 - Přehlížení položky "Kontakt" - Teta.....	80
Obrázek 15 - Vyhledávání tipů na účesy - DM	81

15 Seznam použitých zkratk

APEK – Asociace Pro Elektronickou Komerici

CSR - Corporate Social Responsibility (společenská odpovědnost firem)

KMO – Katedra marketingu, obchodu a služeb

MDA – Most Desired Action

NPS – Net Promoter Score

PPC – Pay Per Click

SEM – Search Engine Marketing (marketing ve vyhledávačích)

SEO – Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače)

SUPR-Q – Standardized User Experience Percentile Rank Questionnaire

ZČU – Západočeská univerzita

16 Seznam použité literatury

Monografické publikace

- Beaird, J. (2010). *Principy krásného webdesignu*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Bojko, A. (2013). *Eye Tracking the User Experience: A Practical Guide to Research*. Rosenfeld Media
- Conklin, K. Pellicer-Sánchez, A., & Carrol, G. (2018). *Eye-Tracking*. Cambridge University Press
- Domes, M. (2011). *SEO jednoduše*. Brno: Computer Press, a.s.
- Domes, M. (2012). *Sklik jednoduše*. Brno: Computer Press, a.s.
- Duchovski, T.A. (2017). *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice*. Springer
- Eger., L. (2014). *Komerční komunikace*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni
- Eger, L. (2017). Uživatelské testování www stránek s využitím SUPR-Q. *Marketing & komunikace*, 2017 (3), s. 27-29
- Eger, L. & Formánková, T. (2016). Uživatelské testování www stránek a testování oční kamerou. *Marketing & komunikace*, 2016(4), s. 8-9
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Frey, P. (2017). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. Management Press.
- Gála, L., Pour, J., & Šedivá, Z. (2009). *Podniková informatika*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Charlesworth, A. (2011). *Internet marketing: a practical approach*. Routledge.
- Hlavenka, J. (2001). *Dělejte byznys na Internetu, Jak využít Internet k prospěchu firmy i jednotlivce*. Computer Press
- Hornáková, M. (2012). *Copywriting: podrobný průvodce tvorbou textů, které prodávají*. Brno: Computer Press
- Jakubíková, G. (2013). *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Janatka, F. (2012). *Organizace a řízení obchodu*. VSEM
- Janouch, V. (2011). *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Praha: Computer Press.

- Janouch, V. (2014). *Internetový marketing*. Praha: Computer Press.
- Jurášková, O., Horňák, P., & kol. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kotler, P. (1998). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Wong, W. Sautendrs, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing.
- Kotler, P., Keller, K. (2013). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Křížek, Z., & Crha, I. (2012). *Jak psát reklamní text*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kubíček, M., & Linhart, J. (2011). *333 tipů a triků pro SEO*. Brno: Computer Press a.s.
- Kolektiv autorů – Podnikatel.cz (2014). *Manuál začínajícího podnikatele*. Podnikatel.cz, Internet Info, s.r.o.
- Kozel, R. a kol. (2006). *Moderní marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Krug, S. (2014). *Don't make me think*. New Riders
- Kunz, V. (2012). *Společenská odpovědnost firem*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Lacko, L. (2014). *Vývoj aplikací pro Windows 8.1 a Windows Phone*. Brno: Computer Press
- Lazaris, L. (2014). *CSS Okamžitě*. Brno: Computer Press
- Mangold Vision: User guide. Germany, 2015.
- Moran, M., & Hunt, B. (2014). *Search Engine Marketing Inc.: Driving Search Traffic to Your Company's website*. IBM Press
- Mulačová, V., Mulač, P. a kol. (2013). *Obchodní podnikání ve 21. století*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Nielsen, J., & Pernice, K. (2010). *Eyetracking Web Usability: Voices That Matter*. New Riders
- Olsher, S. (2012). *Internetoví vizionáři: Světoví experti odhalují, jak vydělávat online*. Praha: Blue Vision, s.r.o.

- Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Procházka, T., & Řezníček, J. (2014). *Obsahový marketing*. Brno: Computer Press, a.s.
- Procházka, D. (2012). *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Přikrylová, J., & Jahodová J. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Sálová, A., Veselá, Z., Šupolíková, J., Jebavá, L., & Viktora, J. (2015). *Copywriting: Pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press
- Sauro, J. (2015). *Customer Analytics For Dummies*. John Wiley & Sons
- Sedlák, M., & Mikulášková, P. (2015). *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press.
- Suchánek, P. (2012). *E-commerce: Elektronické podnikání a koncepce elektronického obchodování*. Ekopress, s.r.o.
- Strauss, J. & Frost, R. (2012). *E-marketing*. Pearson/Prentice Hall
- Tahal, R. a kol. (2017). *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing
- Tonkin, S., Whitmore, C., & Cutroni, J. (2011). *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Computer Press, a.s.
- The Internet Marketing Academy. (2011). *Affiliate Marketing*.
- Vysekalová, J. a kol. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing
- Vysekalová, J a kol. (2014). *Emoce v marketing: Jak oslovit srdce zákazníků*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Zamazalová, M. a kol. (2010). *Marketing.2. přepracované a doplněné vydání*. C. H. Beck.

Elektronické odkazy

AdAge (2008). American Marketing Association releases new definitiv of marketing. Cit. Dne 26.2.2018, dostupné z: <http://adage.com/article/btob/american-marketing-association-releases-definition-marketing/270184/>

Adaptic (2018). PPA. Cit. 28.2.2018, dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/ppa/>

Adaptic (2018a). SEM. Cit. 28.2.2018, dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/sem/>

Adaptic (2018b). *Doorway page*. Cit. 1.3.2018, dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/doorway-page/>

Adaptic (2018c). *Použitelnost webu*. Cit. 10.3.218, dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/pouzitelnost-webu/>

American Marketing Association (2018). *Definition of marketing*. Cit. 25.2.2018, dostupné z: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

APEK (2018). *Asociace pro elektronickou komunikace*. Cit. dne 28.3.2018. Dostupné z: <https://www.apek.cz/>

Avinash Kaushik (2013). *See-Think-Do: A content, marketing, measurement business framework*. Cit. 4.3.2018, dostupné z: <https://www.kaushik.net/avinash/see-think-do-content-marketing-measurement-business-framework/>

Buffer Social (2017). *9 social media goals*. Cit. 22.2.2018, dostupné z: <https://blog.bufferapp.com/10-social-media-goals>

DM (2018). *Výroční zpráva společnosti DM drogerie markt s.r.o. za rok 2016*. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=47571926&subjektId=565194&spis=415607>

Dm (2018a). *O společnosti*. Cit. dne 20.3.2018. Dostupné z: https://www.dm.cz/o_spolecnosti/zasady/

Dm (2018b). *Pravdivé příběhy skutečných lidí*. Cit. dne 28.3.2018. Dostupné z: https://www.dm.cz/o_spolecnosti/respekt-c1134632.html

Dm (2018c). *Dm značky*. Cit. dne 28.3.2018. Dostupné z: <https://www.dm.cz/dm-znacka/>

Dm (2018d). *Společenská odpovědnost*. Cit. dne 28.3.2018. Dostupné z: https://www.dm.cz/o_spolecnosti/spolecenska-odpovednost/spolecenska-odpovednost-ekologie/udrzitelnost-tasky-c1133986.html

Dm (2018e). *Společenská odpovědnost*. Cit. dne 28.3.2018. Dostupné z: https://www.dm.cz/o_spolecnosti/spolecenska-odpovednost/spolecenska-odpovednost-spolecne/

Digital Media Lab (2018). *Internet marketing objectives*. Cit. 25.2.2018, dostupné z: http://www.digital-media-lab.com/research_internet_marketing_objectives.html

Dobryweb (2018). *Jak funguje oční kamera*. Cit. dne 27.3.2018. Dostupné z: <http://www.dobryweb.cz/jak-funguje-ocni-kamera>

E15.cz (2014). *E-svět. Firmy na sociálních sítích: co funguje a čeho se vyvarovat*. Cit. 28.2.2018, dostupné z: <http://e-svet.e15.cz/internet/firmy-na-socialnich-sitich-co-funguje-a-ceho-se-vyvarovat-1088444>

Evisions (2018b). *Linkbaiting*. Cit. 1.3.2018, dostupné z: <https://www.evisions.cz/stitek/linkbaiting-cs/>

Evisions (2018a). *White hat SEO*. Cit. 1.3.2018, dostupné z: <https://www.evisions.cz/stitek/white-hat-seo-cs/>

Facebook.com (2018). *Dm drogerie markt České republiky*. Cit. Dne 1.4.2018, dostupné z: <https://www.facebook.com/dm.cesko/posts/269357113159253>

Formánková, T. (2016). *Porovnání klasického uživatelského testování WWW stránek a testování oční kamerou*. (Diplomová práce). Plzeň: Západočeská univerzita.

Google (2018). *Test použitelnosti v mobilech*. Cit. dne 6.4.2018, dostupné z: <https://search.google.com/test/mobile-friendly?hl=cs>

H1.cz (2018a). *Internetový marketing*. Cit. 26.2.2018, dostupné z: <http://www.h1.cz/znalosti/h1-cz-pro-vas/slovnicek-pojmu/internetovy-marketing/>

H1.cz (2018b). *Co je linkbuilding*. Cit. 28.2.2018, dostupné z: <http://www.h1.cz/o-nas/o-h1-cz/publikujeme/newsletter-firma-online/co-je-linkbuilding/>

H1.cz (2018c). *Affiliate marketing*. Cit. 25.2.2018, dostupné z: <http://www.h1.cz/affiliate-marketing-1>

H1.cz (2018d). *Použitelnost a přístupnost*. Cit. 10.3.2018, dostupné z: <http://www.h1.cz/pouzitelnost-a-pristupnost>

H1.cz (2007). *Firemní web: Nároky na vzhled webu*. Cit. dne 2.4.2018, dostupné z: <http://firemniweb.h1.cz/19-naroky-na-vzhled-webu>

Chris Brogan (2008). *10 communications objectives of social media*. Cit. 22.2.2018, dostupné z: <http://chrisbrogan.com/10-communications-objectives-of-social-media/>

Interval.cz (2012). *Co nesmí chybět na webu podnikatele?* Cit. 25.2.2018, dostupné z: <https://www.interval.cz/clanky/co-nesmi-chybet-na-webu-podnikatele/>

iPodnikatel.cz (2011). *Bannerová reklama na internetu*. Cit. 28.2.2018, dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Internetovy-marketing/bannerova-reklama-na-internetu.html>

Lproduction (2018). *Webdesign- tvorba www stránek*. Cit. 20.2.2018, dostupné z: <http://www.lproduction.cz/webove-prezentace-71.htm>

Lupa.cz (2005). *Internetový marketing: bannerová reklama*. Cit. 28.2.2018, dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/internetovy-marketing-bannerova-reklama/>

Lupa.cz (2006). *Jak získat nové návštěvníky?* Cit. 1.3.2018, dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/jak-ziskat-nove-navstevniky/>

Magdalena Čevelová (2010). *MDA*. Cit. 1.3.2018, dostupné z: <https://www.cevelova.cz/slovnicek/mda/>

Management Mania (2018). *Webový marketingový mix 4S*. Cit. 27.2.2018, dostupné z: <https://managementmania.com/cs/webovy-marketingovy-mix-4s>

Mangold International (2018). *Mangold Vision: professional software for Eye Tracking*. Cit. dne 25.3.2018. Dostupné z: <https://www.mangold-international.com/en/products/equipment/eye-tracking-hardware>

Mangold (2018). *Mangold Vision – eye tracking solution*. Dostupné z: https://www.mangold-international.com/_Resources/Persistent/92a2aac8c784d4de6fea781f37f327713afe2732/MangoldVision_Brochure_en.pdf

MarketingMind (2017). ACCA. Cit. 22.2.2018, dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/acca/>

Martin Žatkovič (2018). *Už využíváte bezkonkurenční STDC framework?* Cit. 4.3.2018, dostupné z: <https://www.zatkovic.cz/see-think-do-care-princip/>

Martin Domes (2016). *5 způsobů efektivní propagace webu.* Cit. 28.2.2018, dostupné z: <http://www.martindomes.cz/5-zpusobu-efektivni-propagace-webu/>

Martin Domes (2015). *3 kroky ke zvýšení návštěvnosti webu.* Cit. 1.3.2018, dostupné z: <http://www.martindomes.cz/3-kroky-ke-zvyseni-navstevnosti-webu/>

Marketing Journal (2010). *Prezentace na sociálních sítích (doopravdy) efektivně.* Cit. 1.3.2018, dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/internet/socialni-site/prezentace-na-socialnich-sitich--doopravdy--efektivne__s416x6992.html

Marketing Journal (2016). *Infografika: Česi a nakupování na internetu v roce 2016.* Cit. dne 28.3.2018. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/infografika--cesi-a-nakupovani-na-internetu-v-roce-2016__s288x12382.html

MarketingSalesMedia (2013). *Drogerie Teta po dvaceti letech omládne.* Cit. Dne 11.4.2018, dostupné z: https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/obchod/drogerie-teta-po-dvaceti-letech-omladne-meni-logo-i-obchody_276646.html

MarketingSalesMedia (2017). *Rozum a cit spolu nakupují v nové reklamě Teta drogerie.* Cit. Dne 11.4.2018, dostupné z: https://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/rozum-a-cit-spolu-nakupuji-v-nove-reklame-teta-drogerie_448539.html

MeasuringU (2018). *SUPR-Q.* Cit dne. 25.3.2018. Dostupné z: <https://measuringu.com/product/suprq/>

Mediaguru (2018a). *Mediální slovník: kontextová reklama.* Cit. 28.2.2018, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/kontextova-reklama/>

Mediaguru (2018b). *Mediální slovník – SEM – Search marketing.* Cit. 28.2.2018, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/sem-search-marketing/>

Mediaguru (2018c). *Články. V nové kampani poukazuje dm na jedinečnost člověka.* Cit. dne 26.3.2018. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/01/v-nove-kampani-poukazuje-dm-na-jedinecnost-cloveka/>

Mediaguru (2017). *Články. Dm zvýší podíl privátních značek, spustí e-shop.* Cit. dne 1.4.2018. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2017/10/dm-zvysi-podil-privatnich-znacek-spusti-e-shop/>

Mediaguru (2016). *Právo v marketingu. Jaký obsah lze vlastně sdílet?* Cit. 20.2.2018, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/11/pravo-v-marketingu-jaky-obsah-lze-vlastne-sdilet/>

Mediaguru (2012). *E-mail musí zákazníka nejdříve získat.* Cit. 1.3.2018, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2012/03/e-mail-musi-zakaznika-nejdrive-ziskat/>

Mediaguru (2018d). *Teta drogerie spustí eshop, rozvíjí koncept lékáren.* Cit. dne 11.4.2018, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/02/teta-drogerie-spusti-e-shop-rozviji-koncept-lekaren/>

Mediář (2015). *Drogerie DM má nový design i komunikaci.* Cit. dne 26.3.2018. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/dm-drogerie-ma-novy-design-i-komunikaci/>

Mediář (2017a). *Češi a drogerie: Nejčastěji se nakupuje v Tetě, největší výběr má Dm.* Cit. dne 26.3.2018. Dostupné z: <https://www.facebook.com/dm.cesko/posts/269357113159253>

Mediář (2017b). *DM drogerie chystá na jaro 2018 e-shop, uvede nové privátní značky.* Cit. dne 1.4.2018. Dostupné z: <https://retailek.mediar.cz/2017/10/20/dm-drogerie-spusti-na-jare-e-shop-uvecte-nove-privatni-znacky/>

Mediář (2018). *Drogerie Teta spustí eshop, od začátku nabídne kompletní sortiment.* Cit. dne 11.4.2018, dostupné z: <https://retailek.mediar.cz/2018/02/07/drogerie-teta-spusti-e-shop-od-zacatku-nabidne-kompletni-sortiment/>

MladýPodnikatel.cz (2014). *Jsou ještě grafické reklamní bannery efektivní?* Cit. 28.2.2018, dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/jsou-jeste-graficke-reklamni-bannery-efektivni-t14355>

MladýPodnikatel (2016). *12 mýtů linkbuildingu, kterým možná věříte i Vy*. Cit. 2.3.2018, dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/myty-budovani-zpetnych-odkazu-t28470>

MladýPodnikatel.cz (2012). *Virální marketing: Lidé v roli protagonistů, jak to vlastně probíhá?* Cit. 28.2.2018, dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/co-to-je-viralni-marketing-t892>

Moderní řízení (2006). *Internet versus marketingový mix*. Cit. 25.2.2018, dostupné z: <https://modernirizeni.ihned.cz/c1-17575830-internet-versus-marketingovy-mix>

Nielsen Norman Group (2017). *10 Usability Heuristics for User Interface Design*. Cit. dne 28. 11. 2017. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

Netpromotion (2018). *Black Hat SEO – 15 nejčastějších chyb, přežitků a podvodných praktik*. Cit. 2.3.2018, dostupné z: <https://blog.netpromotion.cz/15-nejcastejsich-chyb-prezitku-nekalych-praktik-black-hat-seo/>

Newsfeed.cz (2017). *Novinky z facebooku: V Česku vyrostl počet denních uživatelů Facebooku na 3,8 milionů*. Cit. 20.2.2018, dostupné z : <https://newsfeed.cz/v-cesku-vyrostl-pocet-dennich-uzivatelu-facebooku-na-38-milionu/>

Olga Horová (2009). *Marketingová mix*. Cit. 25.2.2018, dostupné z:

<http://docplayer.cz/2042585-Marketingovy-mix-olga-horova-marketingovy-mix.html>

OM Solutions (2014). *Jak zvýšit návštěvnost webu?* Cit. 4.3.2018, dostupné z: <http://omsolutions.cz/seo/jak-zvysit-navstevnost/>

OptimalMarketing (2018a). *Black hat SEO*. Cit. 1.3.2018, dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/black-hat-seo>

OptimalMarketing (2018b). *Affiliate marketing*. Cit. 25.2.2018, dostupné z:

<https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/affiliate-marketing>

OptimalMarketing (2018c). *AIDA*. Cit. 22.2.2018, dostupné z: <https://www.optimal-marketing.cz/slovnicek/aida>

Peak.cz (2017). *Analýza. Česká e-commerce stále roste. Vládne jí pětice obřích e-shopů*. Cit. dne 28.3.2018. Dostupné z: <http://www.peak.cz/ceska-e-commerce-stale-roste-vladne-petice-obrich-e-shopu/>

Podnikatel.cz (2012). *Jak umožnit návštěvníkům vyhledávání na vašem firemním webu? Čtěte návod*. Cit. dne 1.4.2018. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/jak-umoznit-navstevnikum-vyhledavani-na-vasem-firemnim-webu/>

Podnikatel.cz (2010). *Jak by měla správně vypadat vaše podnikatelská doména snů?* Cit. dne 1.4.2018. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/nazev-domeny-url-adresa-jak-zvolit/>

dostupné z: <http://www.webdesignstudio.cz/predpoklady-uspesne-www-prezentace.php>

Právní prostor (2018). *Povinné zpoplatnění plastových tašek od 1.1.2018*. Cit. dne 25.3.2018. Dostupné z: <https://www.pravniprostor.cz/clanky/ostatni-pravo/povinne-zpoplatneni-plastovych-tasek-od-1-1-2018>

Pro Holding.cz (2018). *Tvorba www stránek: Desatero pro úspěšný web*. Cit. 4.3.2018, dostupné z: <http://www.proholding.cz/tvorba-www-stranek#desatero>

RobertNemec.com (2018). *Search engine marketing (SEM) – váš efektivní marketing ve vyhledávačích*. Cit. 28.2.2018, dostupné z: <https://robertnemec.com/umime/seo-optimalizace-pro-vyhledavace/search-engine-marketing/>

SEO expert (2018). *Black hat SEO*. Cit. 1.3.2018, dostupné z: <http://www.seo-expert.cz/black-hat-seo>

SEO rádce.cz (2018a). *Rozdíl mezi SEO a SEM*. Cit. 25.2.2018, dostupné z: <http://www.seoradce.cz/rozdil-mezi-seo-a-se.html>

SEO rádce.cz (2018b). *Techniky SEO*. Cit. 25.2.2018, dostupné z: <http://www.seoradce.cz/techniky-seo.html>

Samuel Hornek (2016). *XX triků výdělečných webů (3. část – marketing)*. Cit. 4.3.2018, dostupné z: <https://samuel-hornek.cz/xx-triku-vydelecnych-webu-3-cast-marketing/>

Snozová, M. (2013). Heuristická analýza. *Inflow, informatik journal*. Cit. dne 28. 11. 2017. Dostupné z: <http://www.inflow.cz/heuristicka-analyza>

Shopcentrik (2018a). *E-commerce*. Cit. 15.2.2018, dostupné z: <http://www.shopcentrik.cz/slovník/e-commerce.aspx>

Shopcentrik (2018b). *Webové prezentace*. Cit. 25.2.2018, dostupné z: <http://www.shopcentrik.cz/slovník/webove-prezentace.aspx>

SystemOnLine (2000). *Jak se efektivně prezentovat na internetu*. Cit. 15.2.2018, dostupné z: <https://www.systemonline.cz/clanky/jak-se-efektivne-prezentovat-na-internetu.htm>

Sun Marketing (2018). *10 klíčových výhod PPC reklamy*. Cit. 25.2.2018, dostupné z: <http://www.sunmarketing.cz/ppc-reklama/10-vyhod-ppc-reklamy>

Štouračová, M. (2013). *Heuristická analýza v kontextu HCI se zaměřením na webové stránky akademické knihovny*. (Bakalářská diplomová práce). Brno: Masarykova univerzita.

Teta drogerie (2018). *Historie Teta drogerie*. Cit. Dne 11.4.2018, dostupné z: <https://www.tetadrogerie.cz/getdoc/c1b9d797-ce20-4fe5-a2b3-3f42d71a35d2/historie>

Teta (2018a). *Výroční zpráva společnosti Teta drogerie a lékárny ČR s.r.o. za období od 1.1.2016 do 31.12.2016*. Cit. dne 11.4.2018, dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=51226755&subjektId=528295&spis=160251>

TopVision (2018). *Jak by se měla firma prezentovat na sociálních sítích?* Cit. 25.2.2018, dostupné z: <https://www.topvision.cz/blog/jak-by-se-mela-firma-prezentovat-na-socialnich-sitich/>

Trend Marketing (2004). *Tradiční versus privátní značky*. Cit. dne 11.4.2018, dostupné z: <https://trendmarketing.ihned.cz/c1-15010300-tradicni-versus-privatni-znacky>

TrendMarketing (2010). *Co není dovolena na internetu?* Cit. 18.2.2018, dostupné z: <https://trendmarketing.ihned.cz/c1-44556800-co-neni-dovoleno-na-internetu>

Visibility (2017). *See THink Do Care – zjednoduší každý marketingový projekt*. Cit. 3.3.2018, dostupné z: <https://www.visibility.cz/see-think-care-zjednodusi-kazdy-marketingovy-projekt/>

Webdesign studio (2018). *Předpoklady úspěšné www prezentace*. Cit. 20.2.2018,

Userfocus (2016). *247 web lability guidelines*. Cit. dne 19.3.2018. Dostupné z: <https://www.userfocus.co.uk/resources/helpchecklist.html>

Včeliště (2018). *Marketing na sociálních sítích*. Cit. 22.2.2018. dostupné z:

<https://vceliste.cz/marketing-na-socialnich-sitich/>

WebTop100 (2017). *Metodika soutěže WebTop100*. Dostupné z:

<http://www.webtop100.cz/files/2017-soutez-metodika-oficialni-webtop100.pdf>

WebpageFX (2018). *6 main objectives of internet marketing*. Cit. 26.2.2018, dostupné

z:<https://www.webpagefx.com/internet-marketing/internet-marketing-objectives.html>

17 Seznam příloh

Příloha A	106
Příloha B	106
Příloha C	107
Příloha D	107
Příloha E	108
Příloha F	108
Příloha G	109
Příloha H	109
Příloha I	110
Příloha J	111
Příloha K	111
Příloha L	112
Příloha M	113
Příloha N	113

Příloha A

Kampaň „Respekt“



Zdroj: vlastní zpracování na základě dm.cz, 2018

Příloha B

Seznam privátních značek DM



Zdroj: vlastní zpracování na základě dm.cz, 2018

Příloha C

Seznam privátních značek – Teta



Zdroj: vlastní zpracování na základě teta.cz, 2018

Příloha D

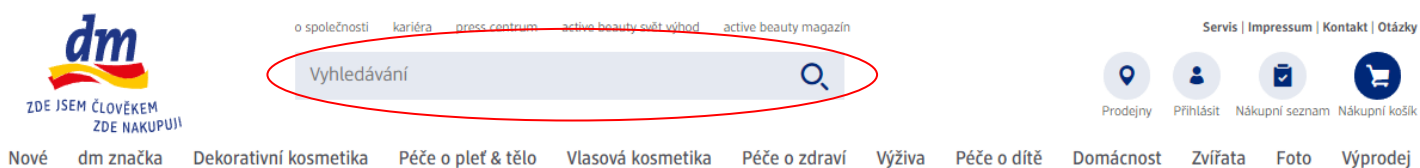
Propagace privátních značek na webových stránkách

A screenshot of the dm website's product page for 'Péče o pleť & tělo'. The page features a navigation bar with the dm logo and a search bar. Below the navigation bar, there are several product categories listed, including 'Pleťová kosmetika', 'Dámská hygiena', 'Doplňky do koupele', 'Péče o tělo', 'Opalovací přípravky', 'Přírodní kosmetika', 'Depilace & holení', 'Vůně', and 'Kosmetické tašky'. A red circle highlights the 'Značky dm' section, which displays logos for Balea, ebelin, Jessa, and alverde. The page also includes a 'Témata' section on the right with the heading 'Mohlo by vás zajímat' and a list of related topics.

Zdroj: vlastní zpracování na základě dm.cz, 2018

Příloha E

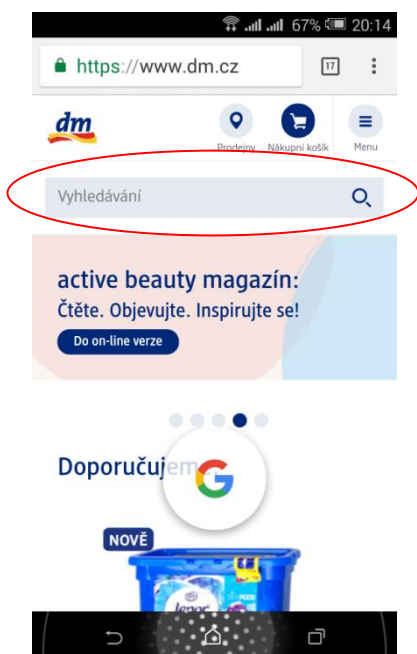
Pole pro vyhledávání - notebook



Zdroj: vlastní zpracování na základě dm.cz, 2018

Příloha F

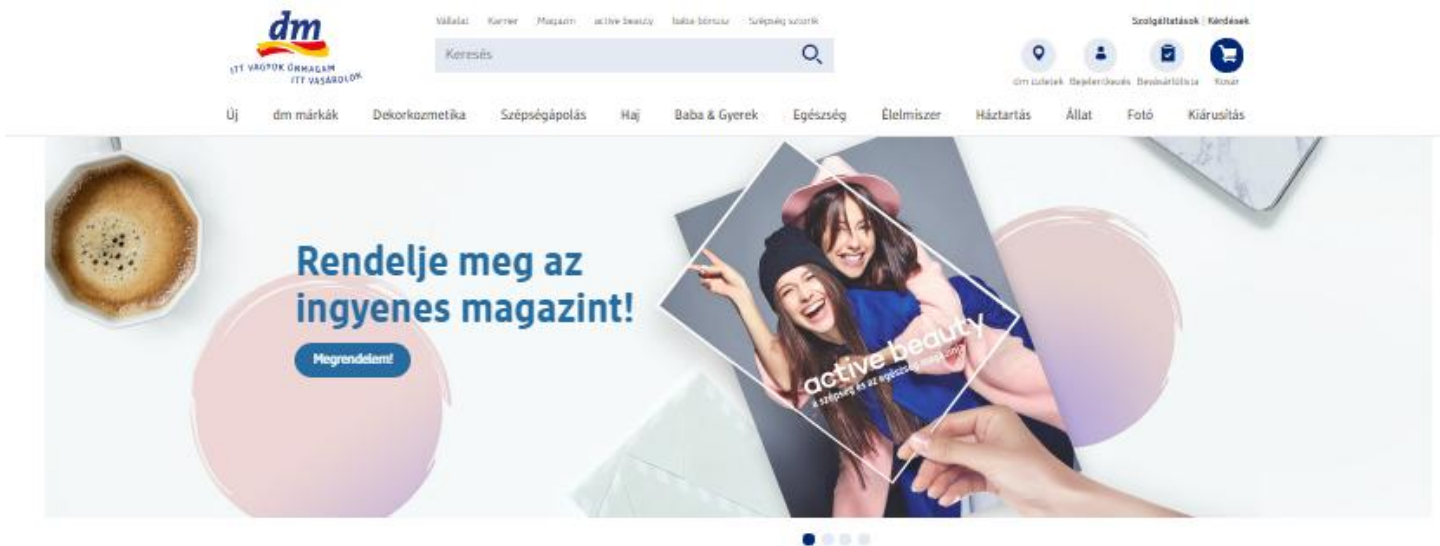
Pole pro vyhledávání – chytrý telefon



Zdroj: vlastní zpracování na základě dm.cz, 2018

Příloha G

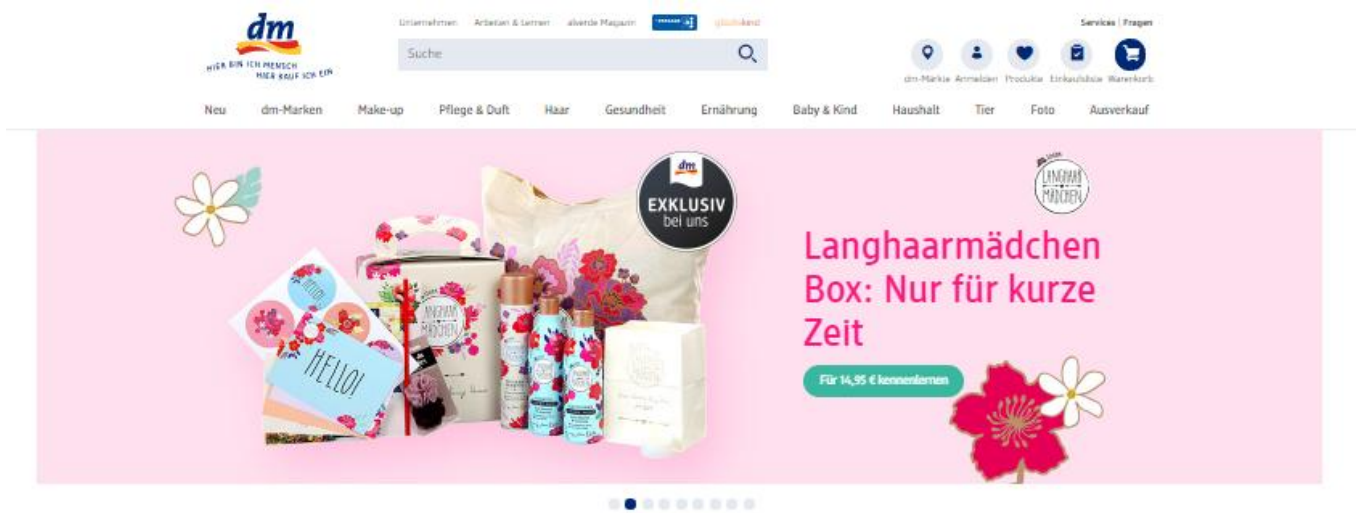
Domovská stránka - Maďarsko



Zdroj: vlastní zpracování na základě dm.hu, 2018

Příloha H

Domovská stránka - Německo



Zdroj: vlastní zpracování na základě dm.de, 2018

Příloha I

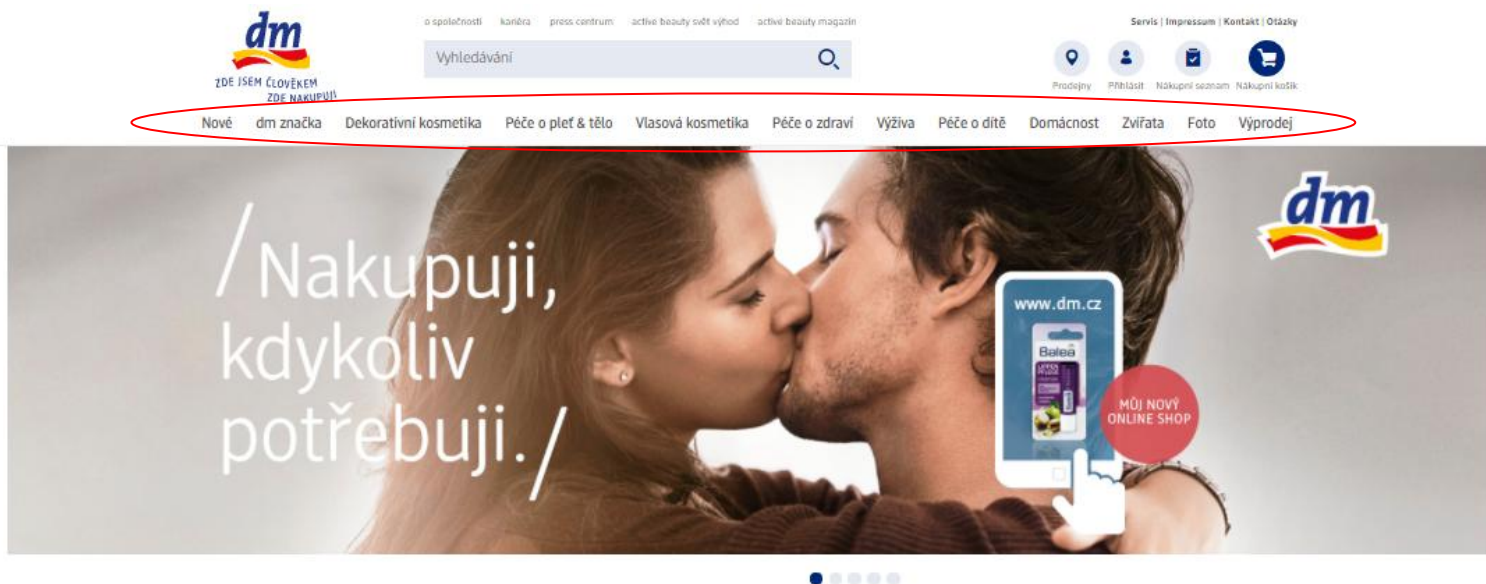
Domovská stránka - Rakousko

The screenshot shows the dm online shop homepage. At the top, the dm logo is circled in red. The navigation bar includes links for 'im dm Online Shop einloggen', 'keine Vorteilsmitgliedschaft', 'Wunschliste', 'WARENKORB', and 'LEER'. A search bar contains the text 'Ich suche'. Below the navigation bar, there are category dropdown menus: SCHÖNHEIT, PFLEGE, DUFT, GESUNDHEIT, ERNÄHRUNG, BABY, HAUSHALT, TIER, and MARKEN. The main banner features a large '-25%' discount on cleaning products, with the text 'AUF BELIEBIG VIELE WASCH-, PUTZ- UND REINIGUNGSARTIKEL!***'. To the right, there is a promotion for 'active beauty vorteilswelt' for '75 PUNKTE'. Below the banner, there are three product cards, each with a '5 Sterne' rating, a '-25% FÜR 75 PUNKTE' badge, and an 'IMMER GÜNSTIG' badge. The products are: Persil Sensitiv-Gel Flüssigwaschmittel (30 Wl., 0,23 pro 1 Wl., 6,95 €), Swiffer Feuchte Bodenreinigungstücher (25 Stk., 0,29 pro 1 Stk., 6,95 €), and Frosh Urinstein- und Kalk-Entferner Lavendel (750 ml, 2,60 pro 1 l, 1,95 €). Each card has a 'IN DEN WARENKORB' button. At the bottom of the page, there are two small colored circles (grey and yellow).

Zdroj: vlastní zpracování na základě meindm.at, 2018

Příloha J

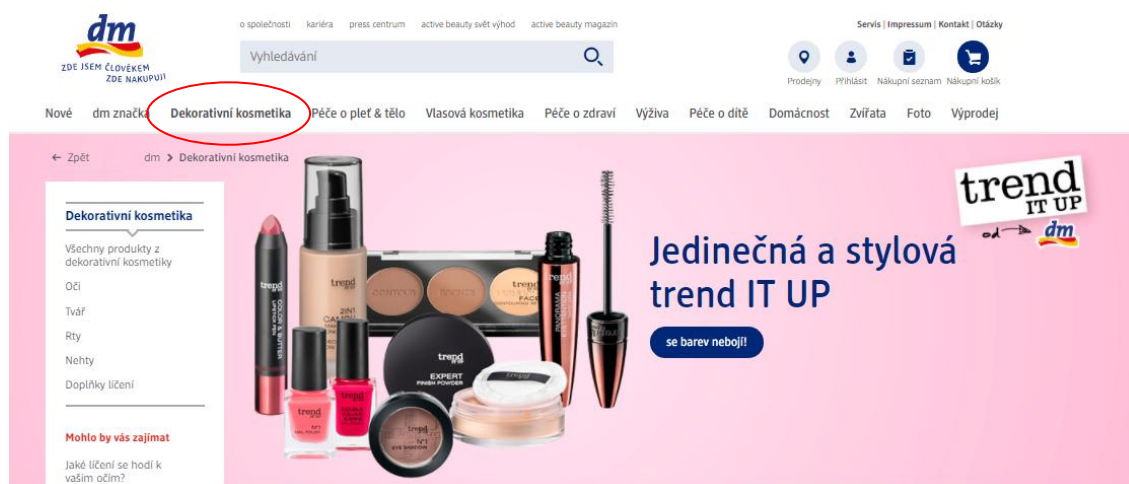
Domovská stránka DM – Česká republika



Zdroj: vlastní zpracování na základě dm.cz, 2018

Příloha K

Téměř neviditelné zvýraznění kategorie hlavního menu



Zdroj: vlastní zpracování na základě dm.cz, 2018

Příloha L

Umístění ceny u produktů

- Vlasová kosmetika
- Péče o vlasy
- Šampony
- Balzámy
- Doplňkové produkty pro péči o vlasy
- Značky +
- Cena +
- Oblíbené filtry +
- Typ vlasů +
- Vlastnosti produktu +

Mohlo by vás zajímat

Pravda o krásných vlasech

Šampony

Počet 24

Řadit podle Standard



99⁰⁰
Kč

300 ml (33,00 Kč za 100 ml)
Langhaarmädchen
šampon na vlasy Intense Repair, 300 ml



199⁰⁰
Kč

385 ml (51,69 Kč za 100 ml)
OGX
šampon na vlasy hydratační kokosová voda, 385 ml



79⁹⁰
Kč

360 ml (22,19 Kč za 100 ml)
PANTENE PRO-V
šampon na vlasy 3in1 Intensive Repair, 360 ml



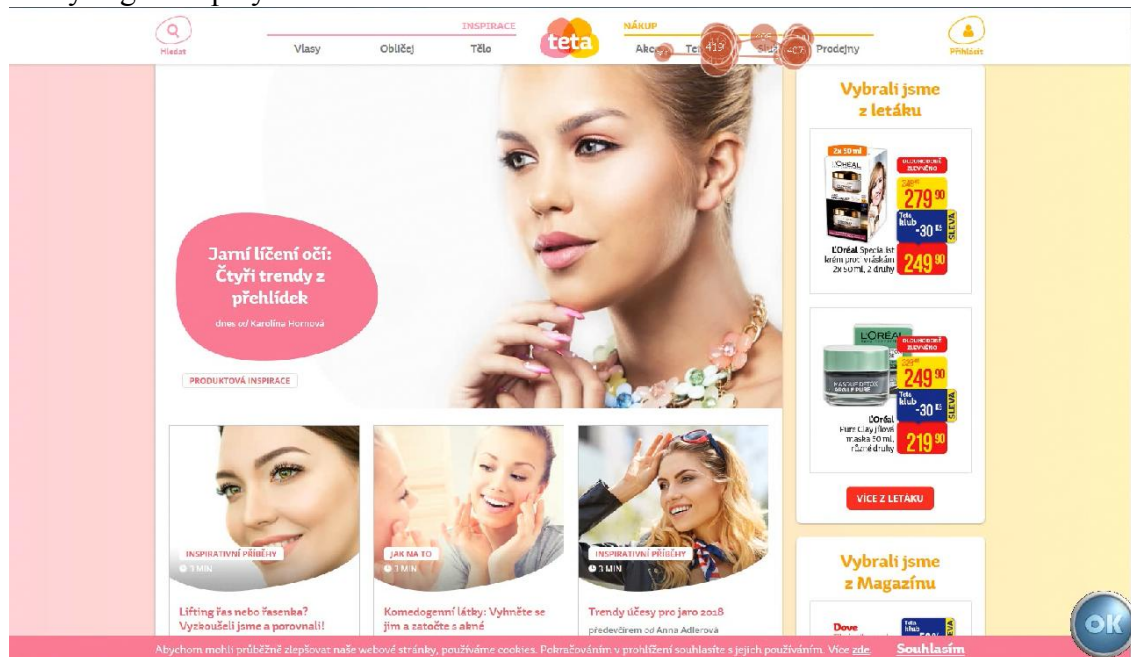
39⁹⁰
Kč

250 ml (15,96 Kč za 100 ml)
Balea
Professional šampon na vlasy proti lupům, 250 ml

Zdroj: vlastní zpracování na základě dm.cz, 201

Příloha M

Analýza gaze replay – snímek z videa



Zdroj: vlastní zpracování na základě teta.cz, 2018

Příloha N

SUPR-Q dotazník

SUPR – Q dotazník

	Zcela nesouhlasím 1	2	3	4	Zcela souhlasím 5
Webové stránky jsou snadno použitelné. (Na stránkách jsem schopna snadno a rychle najít to, co potřebuji)					
Orientace na webových stránkách je snadná.					
Informace na webových stránkách jsou důvěryhodné.					
Na informace na webových stránkách je možné se spolehnout.					
Webové stránky považuji za atraktivní.					
Webové stránky mají čistou a jednoduchou prezentaci.					
V budoucnu se pravděpodobně na tuto webovou stránku vrátím.					

	Zcela nepravděpodobné 0	1	2	3	4	Neutrální postoj 5	6	7	8	9	Zcela pravděpodobné 10
Jak je pravděpodobné, že tyto webové stránky doporučíte svým přátelům/kolegům?											

Zdroj: vlastní zpracování na základě MeasuringU, 2018

Abstrakt

KABOURKOVÁ, Iveta. *Zhodnocení marketingové komunikace na internetu pro zvolenou firmu*. Plzeň, 2018. 105 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: marketingová komunikace na internetu, webové stránky, eye tracking, heuristická analýza použitelnosti, SUPR-Q dotazník

Diplomová práce se zabývá zhodnocením marketingové komunikace na internetu, konkrétně zhodnocením webových stránek společnosti DM drogerie. Teoretická část obsahuje základní pojmy z oblasti marketingu na internetu a marketingové komunikace na internetu. V empirické části je provedena heuristická analýza použitelnosti webových stránek společnosti a kvalitativní studie oční kamerou zakončená SUPR-Q dotazníkem. Výstupem empirické části práce je výzkumná zpráva shrnující všechny zjištěné poznatky včetně hodnot SUPR-Q skóre a Net Promoter Score a obsahující náměty pro další výzkum.

Abstract

KABOURKOVÁ, Iveta. *The evaluation of marketing communication on the internet for the chosen company*. Pilsen, 2018. 105 s. Master thesis. University of West Bohemia in Pilsen. Faculty of Economics.

Klíčová slova: marketing communication on the internet, webpages, eye tracking, heuristic evaluation, SUPR-Q

The master thesis is focused on the evaluation of marketing communication on the internet, specifically the evaluation of webpage of DM. The theoretical part includes basic terms of online marketing and marketing communication on the internet. In the practical part is performed the heuristic evaluation and eye tracking study which is ended by SUPR-Q. Gained results are summarized in a research report which includes also SUPR-Q score, Net Promoter score and ideas for a future research.