

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**  
**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Komplexní hodnocení internetové prezentace**  
**managementmania.com**

**A comprehensive evaluation of the website**  
**managementmania.com**

Barbora Stejskalová

Plzeň 2013

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2012/2013

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Barbora STEJSKALOVÁ**  
Osobní číslo: **K10B0374P**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Management obchodních činností**  
Název tématu: **Komplexní hodnocení internetové prezentace  
managementmania.com**  
Zadávající katedra: **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 úvod do problematiky marketingu na internetu.
2. Popište vybranou organizaci z hlediska jejího působení na trhu.
3. Zhodnoťte danou internetovou prezentaci.
4. Navrhňte možné změny, které budou mít pozitivní dopad na úroveň internetové prezentace.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: 40 - 60

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1481-3.
- JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7.
- JANOUCHEK, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
- EGER, Ludvík a kol. *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Praha: Educa Service, 2010. Česká a slovenská andragogika; ISBN 978-80-87306-07-9.

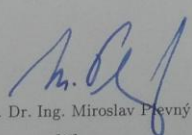
Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jan Petřtyl

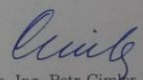
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: 31. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce: 3. května 2013

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Frevný  
děkan



  
Doc. Ing. Petr Cimr, CSc.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 31. října 2012

# Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Komplexní hodnocení internetové prezentace managementmania.com“*

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

V Plzni, dne 24. dubna 2013

.....

podpis autora

# Poděkování

Za cenné připomínky, rady a především ochotu a trpělivost děkuji vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Janu Petřtylovi.

Poděkování také patří panu Tomáši Peroutkovi za umožnění přístupu k informacím o portálu ManagementMania, které byly potřebné pro zpracování této práce.

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>7</b>
<b>1 INTERNETOVÝ MARKETING</b> .....	<b>9</b>
1.1 <i>Internet</i> .....	9
1.1.1 Využití internetu v marketingu.....	10
1.2 <i>Webová prezentace</i> .....	11
<b>2 INTERNETOVÁ PREZENTACE MANAGEMENTMANIA</b> .....	<b>13</b>
2.1 <i>O portálu ManagementMania</i> .....	13
2.1.1 Působení na trhu .....	13
2.1.2 Cílové skupiny.....	13
2.1.3 Návštěvnost .....	15
2.1.4 Proč právě ManagementMania? .....	18
2.1.5 Struktura .....	19
2.2 <i>Hodnocení webových stránek portálu</i> .....	21
2.2.1 Úspěšnost webové prezentace .....	21
2.2.2 Chyby webové prezentace.....	22
2.2.3 Kritéria pro hodnocení webu .....	22
2.2.4 Vyhodnocení .....	47
2.3 <i>Vlastní výzkum</i> .....	48
<b>3 HLAVNÍ KONKURENT</b> .....	<b>50</b>
3.1 <i>O portálu Primát</i> .....	50
3.1.1 Cílové skupiny.....	51
3.1.2 Vyhodnocení .....	52

<b>4</b>	<b>SROVNÁNÍ PORTÁLŮ</b> .....	<b>53</b>
4.1	<i>Bodové hodnocení</i> .....	54
<b>5</b>	<b>NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PRO MANAGEMENTMANIA</b> .....	<b>60</b>
5.1	<i>Doporučení pro zviditelnění portálu</i> .....	60
5.2	<i>Doporučení pro větší a opakovanou návštěvnost</i> .....	61
<b>6</b>	<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>63</b>
	<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>64</b>
	<b>SEZNAM OBRÁZKŮ</b> .....	<b>65</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK</b> .....	<b>67</b>
	<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>68</b>
	<i>Publikace</i> .....	68
	<i>Elektronické zdroje</i> .....	69
	<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>72</b>

# ÚVOD

Internet je nedílnou součástí dnešní doby a jen málokdo si život bez něj dokáže představit. Přináší velké množství informací, umožňuje navazovat komunikaci a pro mnoho lidí se stal také centrem zábavy a místem pro hledání nových pracovních příležitostí. Firmy využívají internet pro prezentaci internetových stránek a používají marketingové nástroje pro komunikaci se současnými i potenciálními zákazníky.

**Hlavním cílem** bakalářské práce je navrhnout možné změny pro internetovou prezentaci managementmania.com, které:

- umožní větší zviditelnění webových stránek portálu,
- povedou ke zvýšení návštěvnosti vybrané cílové skupiny – studentů,
- budou předpokladem pro jejich opakovanou návštěvnost.

**Dílní cíle** bakalářské práce:

- Vypracovat teoretický úvod do problematiky marketingu na internetu.
- Představit, analyzovat a zhodnotit internetovou prezentaci managementmania.com a její potenciál z pohledu uživatele – studenta, který tvoří jednu z důležitých cílových skupin.
- Navrhnout doporučení, která budou mít pozitivní vliv na zlepšení stávající webové prezentace.

Metodika bakalářské práce využívá prostředků desk research. Jedná se o českou doporučenou literaturu, která je mimo jiné rozšířena také o další odborné publikace. V oblasti zahraničních zdrojů je čerpáno z literatury od autorů Reynolds (2010) a Kotler, Keller (2012). Dalším pramenem, ze kterého jsou získávány nezbytné informace, je internet. Veškeré použité WWW stránky jsou spolu s odbornými publikacemi sepsány na konci této práce v seznamu literatury.

Dále metodika využívá prostředků field research, tj. vlastní výzkum, konzultace s manažerem ManagementMania, hodnocení webu.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou část. Obě tyto části se prolínají a vzájemně doplňují.



Smyslem teoretické části je vymezení pojmů nezbytných pro praktickou část. První kapitola nejprve popisuje úvod do problematiky marketingu na internetu. Druhá kapitola je zaměřena na představení portálu, jeho působnost, princip a strukturu. Osvětluje také základní předpoklady úspěšných stránek a možné chyby. Třetí kapitola představuje hlavního konkurenta a vymezuje jeho základní charakteristiku.

Praktická část využívá upravené metodiky projektu WebTop100, tj. vyhodnocení analýzy webových stránek portálu na základě hodnotících kritérií v oblasti použitelnosti, grafického designu, technického řešení, marketingu a analýzy SEO. V další kapitole je hodnocena internetová prezentace konkurenčního portálu, se kterou je následně ManagementMania porovnávána ve výše zmiňovaných oblastech. Výsledky komplexního bodového hodnocení jsou přeneseny pro lepší přehlednost do jednotlivých grafů. Na základě podrobného rozboru a komplexního vyhodnocení webu jsou následně sepsány možné subjektivní návrhy, které budou splňovat hlavní cíle této práce.

# 1 INTERNETOVÝ MARKETING

„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu.“ (Janouch, 2011a, s. 19)

Eger a kol. (2010, s. 15) dodávají, že „marketing na internetu nebo též internetový marketing je nový pojem a také nová disciplína marketingu, která je spojena s rozvojem internetu.“

Obecně rozdíl mezi internetovým marketingem a offline marketingem spočívá (Janouch, 2011b, s. 17):

- v monitorování a měření (mnohem více a lepších dat),
- v dostupnosti 24 hodin 7 dní v týdnu (marketing se na internetu provádí nepřetržitě),
- ve své komplexnosti (zákazníky lze najednou oslovit několika způsoby),
- v možnostech individuálního přístupu (neanonymní zákazník<sup>1</sup>),
- ve svém dynamickém obsahu (nabídku lze neustále měnit).

## 1.1 Internet

Internet není (Janouch, 2011b) otázkou posledních několika málo let. Ve skutečnosti vznikl již před více než 40 lety z americké vojenské sítě. Propojilo se mezi sebou několik počítačů, které umožňovaly předávat data dál, nezávisle na poškození některých částí sítě. Následně vyzkoušely připojení k internetu i vzdělávací instituce.

Připojení po roce 1995, kdy mělo internet 20 milionů uživatelů, rapidně rostlo. V roce 2000 to činilo již téměř třináctinásobek, přesněji tedy 250 milionů uživatelů. Údaje v dalších letech byly následující (Janouch, 2011b, s. 16):

- rok 2003 – 600 mil. uživatelů,
- rok 2005 – 900 mil. uživatelů,
- rok 2006 – více než miliarda uživatelů,
- rok 2009
  - 1,7 mld. uživatelů celosvětově,

---

<sup>1</sup> Neanonymní zákazník = diferencovaná kastomizace. Firmy již chápou rozdílné požadavky a preference zákazníků, a proto jim přizpůsobují svoje produkty, služby i způsob komunikace. (Janouch, 2011b)

- 6,8 mil. v České republice,
- 110 mil. aktivních domén.

Uživatelé internetu je tedy dle Blažkové (2005, s. 16):

- člověk s přístupem k internetu,
- aktivní uživatel internetu.

„Uživatelé internetu vymezíme jako člověka, který s určitou pravidelností využívá služeb internetu.“ (Blažkové, 2005, s. 16)

### ***1.1.1 Využití internetu v marketingu***

Z výše uvedených numerických údajů se lze přiklánět k názoru Blažkové (2005, s. 12): „Internet je globální počítačová síť, která má mnoho účastníků a poskytuje různé služby, zejména přístup k hypertextovým dokumentům (World Wide Web), elektronickou poštu (e-mail), audiovizuální přenos, přenos datových souborů a programů atd.“

Mezi nejrozšířenější služby internetu, které mimo jiné využívá i portál ManagementMania, řadí Janouch (2011b) a Blažková (2005) v současné době:

- WWW stránky<sup>2</sup>,
- e-mail.

Přenos souborů z tzv. FTP<sup>3</sup> serverů jsou v marketingu nevyužitelné. Naopak následující služby jsou vhodné z hlediska marketingu „pro monitorování názorů lidí na určitý problém, výrobek, službu či firmu, na získání zpětné vazby, pro marketingový výzkum, reklamu a PR“ (Blažková, 2005, s. 36):

- IRC<sup>4</sup> neboli on-line komunikace mezi uživateli (např. ICQ),
- VoIP telefonování (např. Skype),
- diskusní fóra.

Internetový marketing je spojený (Janouch, 2011a) zejména s komunikací, ale mnohdy se podílí i na vytváření ceny. Označuje se také jako e-marketing, web-

---

<sup>2</sup> WWW = World Wide Web (nejrozšířenější služba internetu)

<sup>3</sup> FTP = File Transfer Protocol

<sup>4</sup> IRC = Internet Relay Chat

marketing, on-line marketing a v neposlední řadě se stále častěji používá i pojem digital marketing.

Ve svém dotisku prvního vydání Janouch (2011b) následně vysvětluje rozdíl mezi internetovým marketingem a on-line marketingem. Slovní spojení internetový marketing je vhodné používat u všech marketingových aktivit, které probíhají na internetu. Naopak on-line marketing pak jako pojem, který tyto aktivity rozšiřuje o marketing prostřednictvím přenosných zařízení, jako jsou mobilní telefony, notebooky, tablety atd.

Blažková (2005) mezi **výhody** komunikace na internetu považuje celosvětový dosah, nepřetržitost (24 hodin denně), rychlost sdělení, relativně nízké náklady atd. **Nevýhodou** jsou naopak různá technická omezení (pomalá rychlost přenosu informací v případě pomalého připojení internetu) či neosobnost komunikace.

### 1.2 Webová prezentace

„Tvorba internetové prezentace by neměla vzniknout na základě nahodilého impulzivního rozhodnutí, ale na základě uvážlivého promyšlení. V zásadě lze postup shrnout do třech základních kroků:

- pečlivě analyzovat a definovat své cíle,
- určit cílové skupiny uživatelů,
- analyzovat konkurenci.“ (Eger a kol., 2010, s. 21)

Peter Morville (semanticstudios.com, 2004), odborník na informační architekturu a UX<sup>5</sup>, uvádí následující aspekty, díky kterým budou webové stránky poskytovat pozitivní uživatelský prožitek:

- **Užitečnost (useful)**. Webové stránky lze považovat za užitečné, pokud uživateli pomohou vyřešit určitý problém.
- **Použitelnost (usable)**. Použitelnost je klíčovým aspektem UX, který pomáhá jednoduše a efektivně plnit určité úkoly, které předcházejí sledovanému cíli.

---

<sup>5</sup> UX (User Experience) = uživatelský prožitek, zážitek, zkušenost, přívětivost

- **Přitažlivost (desirable).** Ovlivňuje ji grafický design, firemní image i značka. Webové stránky by měly uživatele bavit a vyvolávat v něm pozitivní emoce.
- **Nalezitelnost (findable).** Stránky by se měly nacházet na relevantní klíčová slova na předních pozicích ve vyhledávačích. Uživatel se na webu musí snadno orientovat a nacházet potřebné informace.
- **Přístupnost (accessible).** Je třeba brát ohledy na uživatele se zdravotním postižením a umožnit jim přístup k informacím, které hledají.
- **Věrohodnost (credible).** Aby uživatel nabyl dojmu, že stránky jsou věrohodné, musí poskytovat pravdivé a aktuální informace. Na stránkách dále musí být uvedeny kontaktní informace. Důležité je, aby web měl profesionální vzhled.
- **Hodnotnost (valuable).** Webové stránky musí přinášet určitou hodnotu. Musí plnit cíle každého návštěvníka stránek a zlepšovat uživatelskou spokojenost.

Obr. č. 1: Aspekty pozitivní uživatelské přívětivosti (UX)



Zdroj: *semanticstudios.com, 2004*

## 2 INTERNETOVÁ PREZENTACE MANAGEMENTMANIA

### 2.1 O portálu ManagementMania

ManagementMania je odborný internetový portál (dále jen „portál“), který pokrývá všechny oblasti řízení, manažerské funkce a související obory. Přináší informace prostřednictvím různých metod, pojmů a literatury. Poskytuje prostor pro sdílení praktických zkušeností. Vzniká spoluprací odborníků, zkušených manažerů a akademických poradců. ManagementMania poskytuje kvalitní a nezávislé informace v moderní encyklopedické formě. (managementmania.com, 2013a)

#### 2.1.1 Působení na trhu

Provozovatelem portálu je společnost MANAGEMENTMANIA.COM LLC<sup>6</sup> se sídlem 910 Foulk Road, Suite 201, Wilmington, New Castle County, Delaware 19803. Vývoj je zajišťován v České republice. Na trhu B2B působí od roku 2010, business funkce jsou spuštěny od roku 2012. (interní materiály ManagementMania, 2012)

Portál je integrován se sociální sítí LinkedIn a se svojí návštěvností a silnou komunitou manažerů patří mezi nejrychleji rostoucí business portály ve střední Evropě. (interní materiály ManagementMania, 2012)

#### 2.1.2 Cílové skupiny

Portál oslovuje různé cílové skupiny, které hledají užitečné informace z oblasti managementu. Jedná se o:

- manažery,
- podnikatele,
- akademické pracovníky,
- studenty,
- širokou veřejnost.

Každá cílová skupina navštěvuje portál z jiných důvodů. Firmy si zde mohou například založit svůj profil, prezentovat produkty, služby, akce či školení. Pokud mají

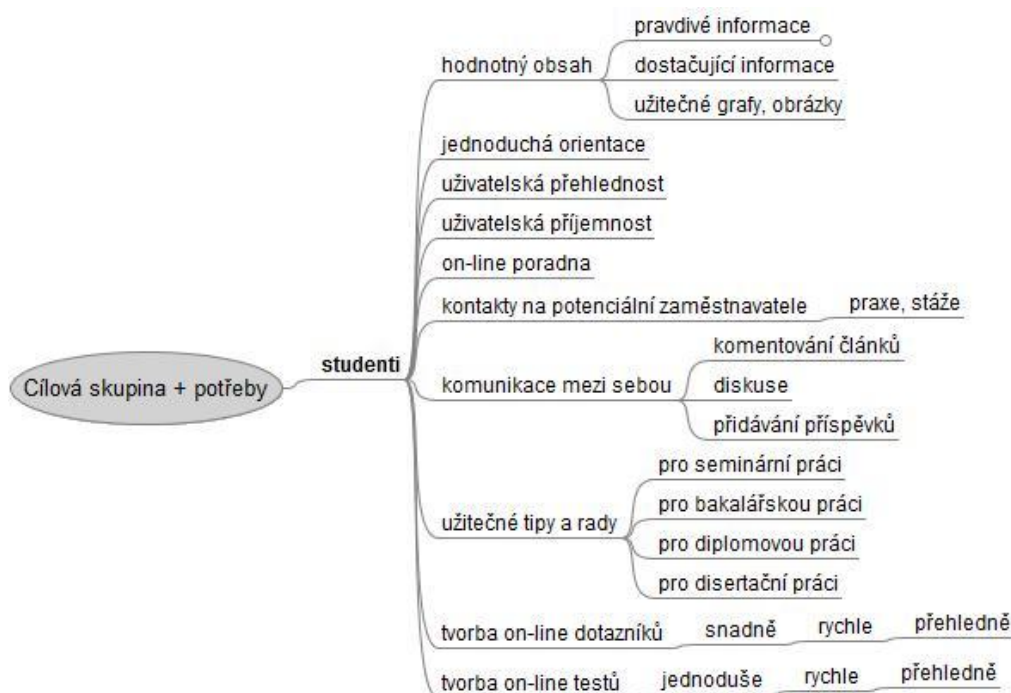
---

<sup>6</sup> Limited Liability Company = společnost s ručením omezeným

zájem poskytovat kvalitní informace o svém produktu či službě potenciálním zákazníkům nebo se jen podílet na odborném obsahu, bude je jistě zajímat možnost jak se stát partnerem portálu. Najdou zde také přehled aktuálních partnerů, reklamační řád zpoplatněných služeb, které portál nabízí (např. zápis do katalogu firem), reklamní kampaně, obchodní podmínky inzerce a propagace na internetovém serveru managementmania.com, kontaktní informace atp.

Práce bude hodnocena očima uživatelů z řad **studentů**, kteří však budou mít potřeby jiné (viz následující obrázek č. 2).

Obr. č. 2: Schéma potřeb cílové skupiny

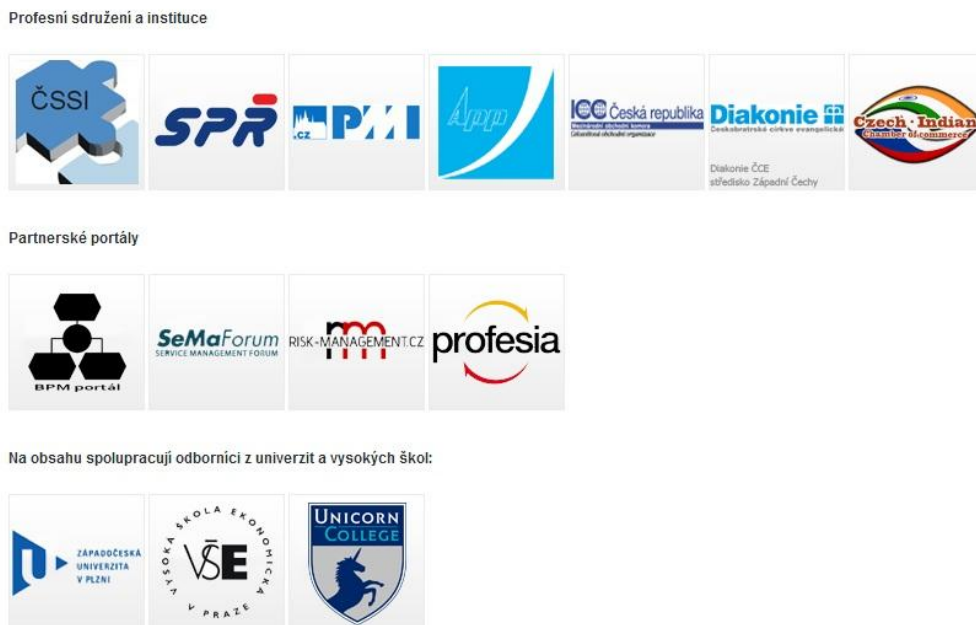


*Zdroj: vlastní zpracování, 2013*

Z výše uvedeného obrázku č. 2 tedy vyplývá, že je důležité, aby měl web jednoduchou navigaci, hodnotný obsah, vysoce atraktivní zpracování grafiky, rychlou dostupnost ve vyhledávačích, jednoduché a nekomplikované sdělení.

Mezi hlavní cíle, které byly již definované v úvodu této bakalářské práce, patří zvýšení návštěvnosti vybrané cílové skupiny a pochopitelně opakovaná návštěvnost webových stránek. Dlouhodobou snahou je přinášet důvěryhodné a praxí prověřené informace. Obsah portálu je rozvíjen ve spolupráci odborných partnerů a specialistů.

Obr. č. 3: Přehled odborných partnerů



Zdroj: *managementmania.com, 2013b*

Z výše uvedeného obrázku č. 3 je zřejmé, že ManagementMania má celou řadu partnerů, kteří jsou na portálu takto přehledně uvedeni. Na většině webových stránek těchto partnerů (např. Západočeské univerzity v Plzni) nebyl nalezen zpětný odkaz také na portál ManagementMania. Zveřejnění loga partnerů považuje autorka za efektivnější, než pokud by byli zobrazeni pouze pod URL adresou. Obrázek vydá za tisíc slov a lépe se uživatelům vryje do paměti.

### 2.1.3 Návštěvnost

Aby portál mohl plnit své cíle, musí být přístupný pro všechny cílové skupiny. Přístupností se rozumí pravděpodobná cesta návštěvníka - uživatele stránek. (Eger a kol., 2010)

Eger a kol. (2010) se shodují s Janouchem (2010) v tom, že existují tři základní možnosti:

#### 1. Přímá návštěvnost

Návštěvník zná přímou URL adresu portálu, kterou zadá do prohlížeče a tím se dostane na hlavní stránku ManagementMania.



Je velmi důležité na všechny informační a propagační materiály vkládat URL adresu portálu na dobře viditelné místo.

„Pro předání adresy k přímé návštěvě se používají (Eger a kol., 2010, s. 27) následující nástroje:

- odkaz na stránky v e-mailu (nejčastěji v patičce či v textu s informací),
- poklepání na odkaz v elektronickém dokumentu (DOC, PDF)
- poklepání na odkaz v záložce.“

ManagementMania využívá „revoluční bezplatné služby eRmail<sup>7</sup>, která umožňuje registrovaným uživatelům vydělávat peníze tím, co dodnes dělali zadarmo – čtením reklamy. Díky eRmailu již firmy nemusí platit obrovské sumy za reklamu reklamním agenturám, ale platí přímo registrovaným uživatelům za to, že jim dovolili na e-mail poslat informaci (eRmail), která je upozorní na novinky, slevy, produkty nebo zajímavé služby na českém trhu, které je mohou kdykoli zaujmout.“ (email.cz, 2010)

Tento způsob zviditelnění portálu považuje autorka práce za přínosný. Zhruba před rokem si provedla registraci na tomto serveru a následně jí byly zasílány na registrovaný e-mail (mnohdy nezajímavé) reklamy. Jedna byla ovšem velmi poutavá. Jednalo se o on-line test osobnosti MBTI na portálu managementmania.com. V té době autorka o portálu nikdy předtím neslyšela. Odůvodněně lze tedy předpokládat, že to byla úspěšná volba propagace webových stránek managementmania.com.

### 2. Návštěvy z odkazujících stránek

Eger a kol. (2010) tento přístup vysvětlují tak, že pokud je na cizí webové stránce uvedena přímá URL adresa, uživatel je poklepáním přesměrován přes hypertextový odkaz na uvedenou stránku. „Tato oblast z hlediska marketingu na internetu patří pod tzv. linkbuilding.“ (Eger a kol., 2010, s. 28)

„Využívají se tzv. spřátelené weby, hodnotné jsou odkazy v článcích atd. Používanými postupy jsou:

- registrace do různých katalogů a oborových databází,
- zpětný odkaz je možné též zaplatit,
- psaní článků, publikování,

---

<sup>7</sup> eRmail = vyžádaný reklamní e-mail

- výměna odkazů,
- příspěvky v diskusních fórech.“ (Petřtyl, 2012)<sup>8</sup>

### Přístup přes vyhledávače

Tento přístup po zadání klíčových slov do vyhledávače zobrazí odkazy ve výsledku vyhledávání. Tím, že uživatel poklepe na odkaz, dostane se na cílenou WWW stránku. (Eger a kol., 2010)

Návštěvnost webu lze zvýšit pomocí **fulltextových vyhledávačů** (Seznam, Google), čímž zároveň roste i povědomí o portálu. Úspěchem je nacházet se na nejvyšších pozicích (tedy na 1. stránce) ve výsledcích vyhledávání na zadaná klíčová slova. (Eger a kol., 2010)

Janouch (2011a) uvádí další možnost, jak zviditelnit webové stránky a získat tím nové návštěvníky. Jedná se o poměrně levný a účinný způsob propagace - tvorba **PPC kampaně**. PPC (pay per click – platba za klik) je reklama na internetu, kde inzerent neplatí za pouhé zobrazení reklamy, ale za reálného přichozího návštěvníka, který na tuto reklamu klikne. Janouch (2010) dále vypichuje hlavní výhody PPC reklamy:

- platba pouze za kliknutí,
- volba libovolných klíčových slov,
- možnost nastavit maximální denní útratu,
- cílení na uživatele podle jazyků, regionů,
- rychlé spuštění reklamy,
- monitorování kampaní a jejich případná úprava.

PPC reklama je (symbio.cz, 2013) obvykle účinnější způsob zviditelnění než bannery. Uživatelé většinou úmyslně nevnímají obsah bannerové reklamy, jiným slovem se tato „ignorace“ nazývá bannerová slepota. Mnoho uživatelů dokonce používá programy na blokování těchto typů reklam. Naopak PPC reklama v případě vhodně zvolených klíčových slov, může přivést na web uživatele, kteří je do vyhledávače přímo napsali, tudíž je předpoklad, že se o daný výraz skutečně zajímají.

Janouch (2011b) podotýká, že lidé přestali reklamám věřit, neboť jim vnucují produkty, aniž by tušily, co zákazníci opravdu požadují a jaké mají potřeby. Reklama je

---

<sup>8</sup> Přednášky z e-learningu (macbeth.fek.zcu.cz/unifor/)

pronásleduje na každém rohu – v rádiu, televizi či prostřednictvím letáků, proto se ji lidé naučili nevnímat. U reklamy v televizi přepínají jednotlivé programy nebo se věnují jiné činnosti, u rádia vypínají zvuk, letáky zahazují do koše nebo umísťují na svoji dopisní schránku cedulku typu „Nevhazovat letáky“. Správná reklama se snaží neobtěžovat a nepřekážet.

Pro zlepšení nejen stránek, ale zároveň celého marketingu na internetu doporučuje Janouch (2010):

- provádět analýzu návštěvnosti,
- monitorovat chování návštěvníků na webu,
- sledovat příchozí odkazy,
- kontrolovat kampaně.

Pro návštěvnost stránek managementmania.com je nejdominantnějším způsobem návštěvnost přes vyhledávače, přesněji tedy zobrazení stávajících webových stránek ve výsledcích vyhledávání na zadaná klíčová slova.

Návštěvnost portálu ManagementMania dosahuje za poslední dva roky následujících údajů:

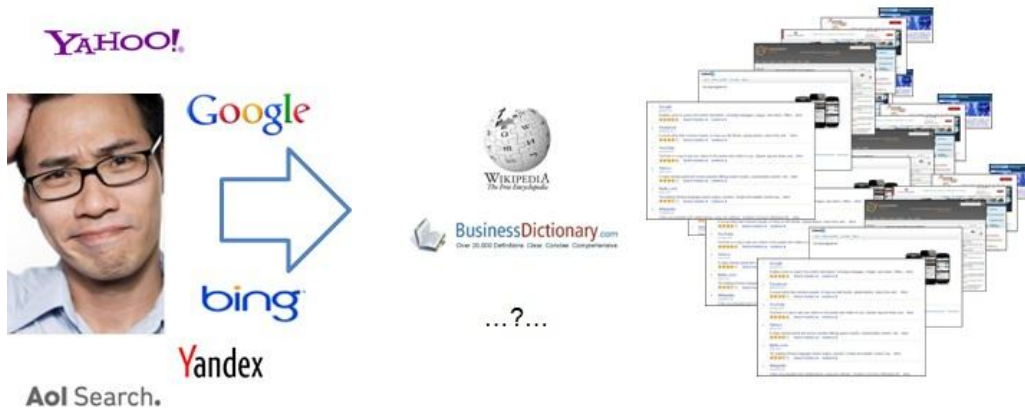
- 2 406 000 zobrazení stránek,
- 515 000 unikátních návštěvníků,
- 53 000 návštěvníků každý měsíc,
- 182 zemí. (managementmania.com, 2013c)

### **2.1.4 Proč právě ManagementMania?**

Hledáním odborných informací z oblasti managementu získají uživatelé přes různé vyhledávače (Google, Seznam, Yahoo, Bing apod.) mnoho výstřižků. Tomu odpovídá výrok od izraelského fyzika E. M. Goldratta:

*„Topíme se v oceánech dat a nemáme informace, které potřebujeme.“*

Obr. č. 4: Princip vyhledávání přes vyhledávače



*Zdroj: interní materiály MmanagementMania, 2012*

Lepším způsobem je hledat tyto informace na jednom jediném portálu **www.managementmania.com**.

Obr. č. 5: Princip správného a rychlého vyhledávání



*Zdroj: interní materiály ManagementMania, 2012*

= „Už žádné výstřižky, nyní je vše na jednom místě.“

Bylo by vhodné rozšířit vědní obory o více pojmů, aby portál nabyl na oblíbenosti studentů, jako je tomu např. u internetové encyklopedie Wikipedie (wikipedia.org).

### 2.1.5 Struktura

Hlavní obsah portálu, včetně popisů, je znázorněn v následující tabulce č. 1.

Tab. č. 1: Struktura

NÁZEV	O CO JDE
<b>Encyklopedie</b>	Online encyklopedie managementu.
<b>Slovník</b>	Slovník pojmů, je navázán na mobilní aplikaci "Business Dictionary"(viz obrázek 6).
<b>Osobnosti</b>	Medailonky významných osobností spojených s businessem a managementem.
<b>Knihovna</b>	Seznam publikací vztahující se k tématům encyklopedie.
<b>Profese</b>	Přehled profesí v organizaci.
<b>Kalendář</b>	Kalendář zajímavých akcí, konferencí, školení a výročí.
<b>Jak napsat</b>	Návody na vytvoření různých dokumentů.
<b>Testy</b>	Testy a dotazníky.
<b>Profily firem</b>	Company profiles - katalog firem s možností filtrování.
<b>Business Pages</b>	Jednoduché vyhledávání školení, akcí a konferencí.
<b>Vyhledávání</b>	Sofistikované vyhledávání v celém portále nebo v jeho jednotlivých sekcích.

*Zdroj: interní materiály ManagementMania, 2012*

ManagementMania poskytuje anglickou aplikaci Business Dictionary pro mobilní zařízení s operačním systémem Android nebo iOS (u firmy Apple), která slouží jako slovník jednotlivých pojmů. Obrázek č. 6 ukazuje náhled obrazovky mobilního zařízení pro tuto aplikaci.

Obr. č. 6: Business Dictionary



*Zdroj: play.google.com, 2013*

## 2.2 Hodnocení webových stránek portálu

„WWW stránky organizace můžeme chápat jako základní podmínku pro uplatňování marketingu na internetu pro konkrétní organizaci. Obecně se dnes jedná o základní a jednoduchý způsob, jak dát veřejnosti o sobě vědět.“ (Eger a kol., 2010, s. 21)

Janouch (2010, s. 59) uvádí, že „dnešní web je úplně jiný než před 5 lety a dokonce jiný než před rokem. Přestože se podmínky mění rychle, zásady správného vytváření stránek se příliš nemění.“

Internetovou stránku vnímají uživatelé jako dynamické médium, ve kterém nacházejí stále nové informace. Pokud neposkytuje pravdivé a přesné informace nebo jsou stránky zastaralé (nemoderní, amatérsky zpracované), uživatel se již obvykle nevrátí zpět. Obsah webu je nutné neustále aktualizovat, popř. pokud je třeba provést na stránkách nějakou změnu, je důležité dát ji do souladu se všemi propagačními či informačními materiály, jako jsou vizitky, letáky apod. (Janouch, 2011a)

„Obsah webu musí být v souladu s očekáváním zákazníků.“ (Janouch, 2011a, s. 58)

Podle autorů Pelsmacker, Geuens, Bergh (2003) považuje mnoho firem internetové stránky za základní typ reklamy, neboť umožňují každému uživateli rozhodnout se, které informace jsou pro něj relevantní a na kterou stránku se zaměří.

Kotler a Keller (2007) upozorňují na fakt, že lidé mají v dnešní době stále méně času. Každý den se dostávají do styku s různými druhy reklamy, proto je nezbytné používat silné prostředky k upoutání jejich pozornosti. **Přehled hlavních typů médií** (včetně jejich předností a nedostatků) jsou uvedeny v příloze B.

### 2.2.1 Úspěšnost webové prezentace

Mezi základní předpoklady úspěšných stránek řadí Janouch (2010, s. 63) následující hodnoty:

- stránky musí mít pro návštěvníka nějaký prospěch,
- tento prospěch musí být pro konkurenci těžko napodobitelný,
- prospěch musí být dostatečně silný, aby z návštěvníků udělal zákazníky,

- pro každého zákazníka musí být prospěch individuální.

### 2.2.2 *Chyby webové prezentace*

WWW prezentaci lze hodnotit také tak, že se budou sledovat základní chyby, kterých by se měla každá webová stránka vyvarovat. Eger a kol. (2010) používají vymezení několika spolehlivých chyb od Janoucha (2011b), které zaručeně odradí od další návštěvy každého návštěvníka. Jsou jimi:

- závislost na doplňkových technologiích (stahování čtecího software),
- chybějící vyhledávání a nerelevantní výsledky vyhledávání,
- nefunkční odkazy a špatná navigace,
- vyskakovací okna (pop-up okna),
- vyžadovaná registrace pro prohlížení stránek,
- zdlouhavé načítání stránek,
- neaktuální obsah (datum zveřejnění příspěvku),
- žádné kontaktní informace,
- chybějící tlačítko „zpět“.

### 2.2.3 *Kritéria pro hodnocení webu*

Metodika pro hodnocení čerpá z upravené soutěže agentury WebTop100 (webtop100.cz, 2012) a dále také z publikace Egera a kol. (2010).

Projekt WebTop100 porovnává internetové prezentace firem v ČR a každoročně ho pořádá poradenské a konzultační centrum Dobrý web. Hlavní oblasti hodnocení jsou rozčleněny následovně:

- Použitelnost.
- Grafický design.
- Technické řešení.
- Marketing.
- Analýza SEO<sup>9</sup>.

---

<sup>9</sup> SEO (Search Engine Optimization) = optimalizace pro vyhledávače je „proces, při kterém pomocí vhodné kombinace mnoha poměrně složitých aktivit lze dosáhnout lepšího umístění odkazů na stránky ve vyhledávačích.“ (podnikatel.cz, 2013)

Portál ManagementMania je velice specifickou webovou prezentací, proto tato práce nebude konkrétně hodnotit oblast „Přínos pro uživatele“, která se mj. v uvedených zdrojích (webtop100.cz, 2012; Eger a kol., 2010) vyskytuje. Nelze jednoznačně shrnout, co je přínosem pro jednotlivé uživatele, neboť k rozdílným potřebám cílových skupin, může každý navštěvovat tyto stránky z jiných důvodů (viz kapitola 2.1.2 – Cílové skupiny). Nejedná se např. o e-shop, u kterého je zjednodušení a urychlení objednávacího procesu zřejmým přínosem pro každého jedince.

Vzhledem k vysokým požadavkům a cílům kladených na portál ManagementMania, se webové stránky neustále zdokonalují a jejich vzhled se často obnovuje (např. úprava logických bloků). Z tohoto důvodu je vysoce pravděpodobné, že následné hodnocení zmiňovaných oblastí, které autorka prováděla za období listopad – prosinec 2012, nemusí zcela odpovídat eventuální současné analýze. To také potvrzují fakta, kdy od 1. ledna 2013 proběhla na stránkách ManagementMania spousta změn, které zvyšují potenciál pro dosažení lepších výsledků.

**Náhled internetových stránek** managementmania.com se nachází na konci této předkládané práce v přílohách (příloha D).

### 2.2.3.1 Použitelnost

V oblasti použitelnosti vycházejí Eger a kol. (2010, s. 25 - 26) z publikace Bečvářové (2007), ve které na základě různých výzkumů a testování vznikla tzv. pravidla použitelnosti, ze kterých bude práce při hodnocení internetové prezentace ManagementMania vycházet.

1. „Rychlé nalezení webových stránek firmy pomocí zadání klíčového slova (slov příbuzných, slovních spojení) do vyhledávače.
2. Každá stránka by měla odkazovat na úvodní stránku a na hlavní stránku sekce, ve které se nachází. Stále viditelná navigace, nejlépe stejná na všech stránkách webu.
3. Umístění základních prvků webu (logo, navigace, hlavní nadpis) by mělo být konzistentní na všech stránkách webu.
4. Stránka by měla být vizuálně rozdělena do logických bloků. Měla by být použita vizuální hierarchie pro rozlišení důležitých a méně důležitých prvků.



5. Úvodní stránka by měla uživatele informovat o účelu webu a ukázat mu, co může na webu najít.
6. Na každé stránce by mělo být uživateli zřejmé, kde se v rámci webu nachází.
7. Stálé umístění formuláře pro vyhledávání.
8. Mapa webu. Pomocná ruka těm, kteří nemohou najít požadovanou stránku.
9. Tisk stránky. Možnost tisknout jen potřebné informace (bez navigačního panelu, bez reklamních proužků). Tzn. přizpůsobení stránky tisku, bezpatkové písmo, na okraji adresu webu a datum vytištění.“

### Informační architektura

Obsah stránek by měl být kvalitní a bohatý. Bohatost obsahu se týká představení internetové prezentace, poskytnutí obecných informací, popř. informací o oboru, ve kterém webová stránka působí. Důvěryhodnosti lze docílit uváděním faktů místo řady reklamních textů. (Eger a kol., 2010)

### Značka

Značka má za úkol identifikovat zboží nebo služby firem a odlišovat je od konkurentů. Součástí značky mohou být prvky značky, jimiž jsou loga, symboly, design apod. (Kotler, Keller, 2007)

*„Značka je rozhodně něco, co sídlí v myslích zákazníků.“* (Keller, 2007, s. 42)

Keller (2007) dále uvádí, že loga se mohou psát různými způsoby - od slovního názvu až po abstraktní loga, která nemusí mít souvislost se slovním výrazem.

Logo ManagementMania spadá mezi tyto dva extrémy. Nachází se na každé stránce v levém horním rohu a slouží jako odkaz na hlavní stránku.

Obr. č. 7: Logo portálu



Abstraktní logo

Slovní název

Zdroj: *managementmania.com, 2013d*

## 2 – Internetová prezentace ManagementMania

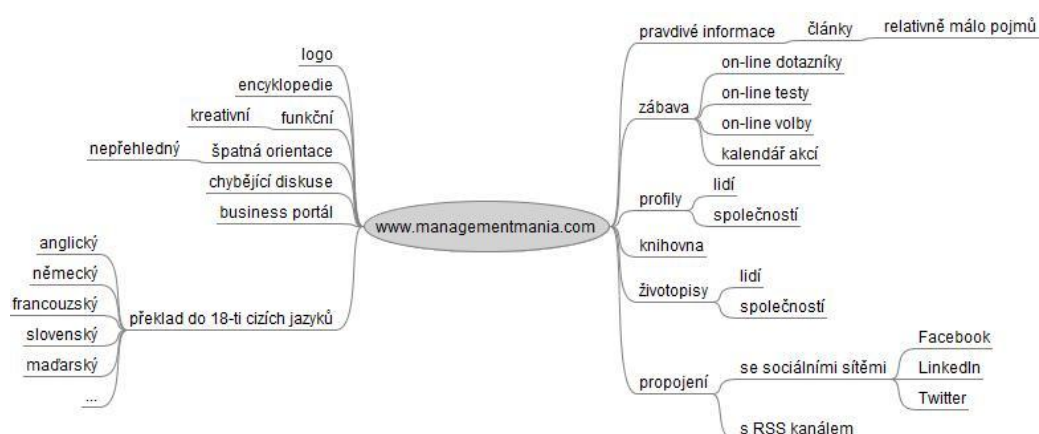
Keller (2007) současně zastává názor, že abstraktní loga se dají na základě odlišnosti dobře rozpoznat. Nevýhodou je, že uživatel nemusí zcela pochopit, co má abstraktní logo představovat.

K tomuto úsudku se autorka práce přiklání, neboť nevidí žádnou souvislost mezi abstraktním logem a slovním názvem ManagementMania, viz obrázek č. 7.

Na základě vlastních myšlenek, představ, pocitů a zkušeností si každý návštěvník stránek utváří svůj pohled na značku. Značky musí u uživatelů především vytvářet silné, pozitivní a jedinečné asociace se značkou. (Kotler, Keller, 2007)

Autorka na obrázku č. 8 zachycuje možné asociace a nástroje portálu ManagementMania.

Obr. č. 8: Možné asociace a nástroje portálu ManagementMania



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

### Budování silné značky

„Budování dobré značky může trvat 100 let a 30 dní stačí na její zničení.“  
(Klein, 2005, s. 349)

Keller (2007, s. 17) uvádí názor na svou publikaci od uznávaného experta v oblasti marketingu Philipa Kotlera: „Budování značek si žádá více než jen budování image značky. Chytrá společnost musí budovat průběžné pozitivní zkušenosti se značkou pro své cílové zákazníky, tedy to, čemu se říká okamžik pravdy. Kevin Keller si zaslouží gratulace za to, že poskytl nejnovější a nejkomplexnější myšlenky, jež máme o umění a vědě budování značek.“

Již zmiňovaný autor (Keller, 2007, s. 105) shrnul čtyři základní otázky, na které se každý uživatel ptá tak, jak následují po sobě:

1. Kdo jsi? (identita značky)
2. Co jsi? (význam značky)
3. Co s tebou? Co si o tobě myslím či cítím? (reakce na značku)
4. Jak je to s tebou a se mnou? Jaký druh asociace a jak silné spojení bych s tebou chtěl mít? (vztah ke značce)

Keller (2007, s. 105) tyto kroky vysvětluje tak, že „význam nelze vybudovat, dokud nebyla vytvořena identita; reakce na značku se neobjeví, dokud se nevyvine povědomí o významu značky; vztah ke značce nemůžeme získat, dokud nevyvoláme správné reakce.“

### Nadpisy

Nadpisy, které se na hlavní stránce portálu ManagementMania nacházejí, jsou H1 – H4. Hlavní nadpis H1 je nadepsán „Sociální síť pro business“.

### Logické bloky

Jednotlivé logické bloky jsou znázorněny v příloze B – **Screenshot homepage**. Logický blok č. 1 představuje horní menu, které působí jako základní rozcestník. Je zde možnost přihlásit se pomocí účtu na LinkedIn, popř. první registrace, a též možnost překladu celého portálu do dvou jazyků – českého a anglického. Snahou portálu ManagementMania je rozvinout se v brzké budoucnosti také o překlad do německého jazyka (vzhledem k rozšířenému německému trhu). V tomto bloku je také umístěna lišta pro vyhledávání a zobrazují se zde citáty různých autorů.

Pod hlavním menu se nachází logický blok č. 2, který je tvořen několika málo upoutávkami o portálu, odbornými tématy na každý měsíc, oblíbenými testy (tj. MBTI test osobnosti a test řízení projektů) či možností založit si svůj vlastní test. Dále jsou zde umístěny články, které uživatelům poradí, jak napsat profesní životopis, motivační dopis, obchodní korespondenci, plnou moc a výpověď. Pozvánky na konference, představení osobností, knih a článků na každý den jsou také nedílnou součástí tohoto logického bloku.

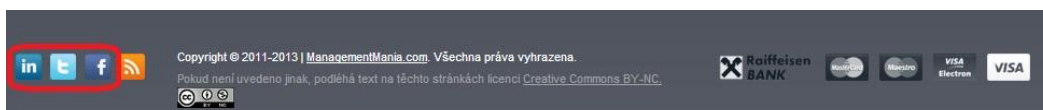
Levý blok č. 3 rozděluje portál na různé oblasti řízení, manažerské funkce, sektory trhu a vědní obory a vše vyzývá ke kliknutí pro další specifické informace o daném podnadiru. Hned pod touto hlavní kostrou se nachází partneři a krátká anketa.

Pravý blok č. 4 je rozdělen na menší logické bloky, které se týkají marketingových akcí, tj. kalendáře s blížíícími se událostmi, nejnovějších článků, testů, aktuálních informací a seznamu nejčtenějších článků. „Účelem novinek a aktualit je zejména informování vracejících se návštěvníků o nových událostech. K tomu se hodně využívají tzv. newslettery.“ (Eger a kol., 2010, s. 22)

Logický blok č. 5 v pravé části stránky tvoří reklamy s možností vytvořit svou vlastní reklamu.

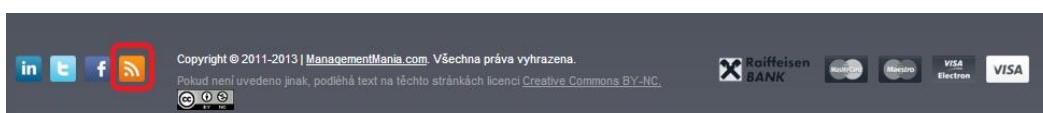
Pod všemi těmito bloky je poslední velmi důležitý logický blok č. 6, který je rozcestníkem pro podmínky užití, nápovědy k vytvoření profilu firmy či uživatelského obsahu. Nacházejí zde především informace o portálu, loga a bannery, návštěvnost, ceník služeb, důležité kontakty a přehled aktuálních partnerů. Nelze opomenout také možnost překlada internetovým vyhledávačem Google do několika cizích jazyků. Jsou zde umístěny také loga hlavních finančních partnerů, odkazy na sociální sítě (Facebook, LinkedIn, Twitter) a symbol představující RSS kanál.

Obr. č. 9: Ikony sociálních sítí



Zdroj: *managementmania.com, 2013e*

Obr. č. 10: Ikona RSS kanálu



Zdroj: *managementmania.com, 2013e*

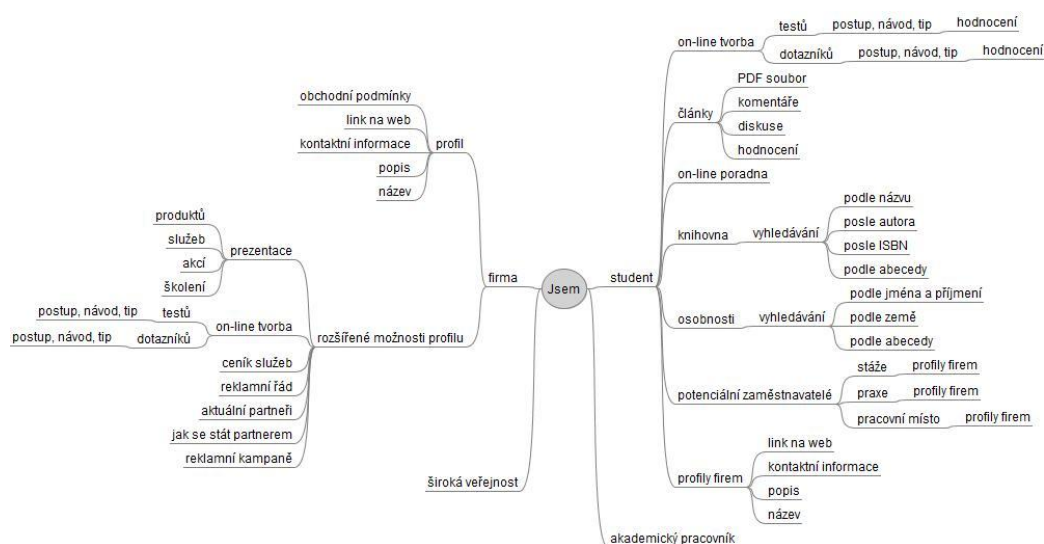
Kanál RSS je (Reynolds, 2010) standardní nástroj pro odebrání obsahu z webů, blogů či internetových časopisů (známý je např. [www.google.cz/reader](http://www.google.cz/reader)).<sup>10</sup> Janouch

<sup>10</sup> Vlastní překlad autorky

(2011a) dodává, že pokud se na stránkách objevují pravidelné a zajímavé informace, aktuality nebo novinky, je dobré tento kanál vytvořit. Uživatelé díky tomu ušetří mnoho času, neboť nemusí neustále navštěvovat tyto stránky, ale obsah k nim přijde sám.

Přínosem pro cílové skupiny by jistě bylo zobrazení čtyř logických bloků na úvodní stránce, do kterých by byly zaříděny veškeré informace týkající se pouze daného bloku. Každá skupina návštěvníků by měla jasně definovaný blok stránek, ve kterém by byly přehledně seřazeny informace a články, jež se každé cílové skupiny týkají. Schéma rozčlenění logických bloků na stránkách by mohlo vypadat následovně:

Obr. č. 11: Schéma logických bloků



*Zdroj: vlastní zpracování, 2013*

Takto uspořádané hlavní menu by ulehčilo práci s vyhledáváním mnoha návštěvníkům. Studenti by měli možnost uspokojit vlastní potřeby, získat kvalitní informace v podobě článků a zároveň získat informace o potenciálních zaměstnavatelích. Firmy by naopak mohly prezentovat svoje produkty, služby, akce, školení a současně si vytvořit na portálu vlastní profil společnosti. Akademickým pracovníkům by autorka navrhovala obdobné schéma jako je tomu u studentů. Pro širokou veřejnost by bylo vhodné nechat vše volně otevřené a přístupné.

### Informace v cizím jazyce

„Angličtina se již stává samozřejmostí i pro organizace, které jinak nepůsobí v zahraničí. Organizace, které kooperují v určitých oblastech, by měly vytvářet minimálně zkrácené prezentace i v příslušných jazykových mutacích.“ (Eger a kol., 2010, s. 22)

Na portálu je možnost rychlého zobrazení stránek ve dvou jazycích – český a anglický. V blízké budoucnosti je snahou, díky potenciálním německým zákazníkům, propagovat portál také v německém jazyce. Portál dále umožňuje přeložit stránku pomocí vyhledávače Google.cz do devatenácti cizích jazyků, včetně jazyka českého.

„Pokud firma není zaměřena pouze na trh České republiky (a stránky jsou v cizích jazycích), je třeba sledovat odkud (z jakých zemí) návštěvníci přišli.“ (Janouch, 2010, s. 116)

### **Navigace**

Hlavní menu je, dle autorčina názoru, nepřehledné, nicméně kategorie jsou logicky uspořádané. Odkazy v menu fungují správně. V tomto menu autorka postrádá (pro rychlou přehlednost) odkaz na kontakty a obecné informace o portálu. Tyto údaje jsou umístěny pouze ve spodním logickém bloku stránky.

Podle Egera a kol. (2010) musí totiž kontakty být dostupné již na hlavní stránce, detailně pak na odkazu „Kontakt“. „Kontaktní informace by měly obsahovat úplnou adresu pro korespondenci, telefonní čísla organizace a e-mail na kontaktní osoby (popř. firemní adresář) – odkazy na pobočky či dceřiné společnosti, mapu sídla firmy. Dnes se stává standardem i interaktivní formulář pro řešení akutních dotazů či požadavků zákazníků přímo z webu.“ (Eger a kol., 2010, s. 22)

Postranní levé menu je také logicky uspořádané, ale po rozkliknutí podnadpisu, o který se uživatel zajímá, je v současné době nemožné reagovat na daný článek.

Na celém webu funguje stejná navigace, tzn., že se na všech podstránkách vyskytuje hlavní menu, lišta s možností vyhledávání a možnost překladač do českého či anglického jazyka.

### Vyhledávání

Vyhledávací lišta zobrazuje relevantní výsledky vzhledem k vyhledávanému výrazu.

### Použitelnost prvků napříč webem

Na portálu chybí mapa webu. Tisk stránky je možný, ale neodpovídá přesnému zobrazení stránky. Vytisknutá stránka je neúhledná, nepřehledná a působí chaoticky. Hypertextové odkazy jsou jasně odlišené, jedná se o podtržené části textu nebo obrázky.

#### 2.2.3.2 Grafický design

Eger a kol. (2010, s. 21) doporučují zachovávat následující zásady:

- dodržovat pravidla web designu a webové standardy,
- respektovat zásady jednotného vizuálního stylu,
- podpořit přístupnost webu.

Eger a kol. (2010) a Keller (2007) se shodují, že pozornost návštěvníka je možné zvýšit dobrou grafikou stránek. Uživatel, který přijde na webové stránky z fulltextového odkazu, se může ocitnout hluboko ve struktuře webu. Musí mít proto možnost rychlého zorientování se na stránkách. V případě následného proklikávání webovou stránkou, musí neustále vědět, že je stále na tom samém webu. Tomu pomůže mimo jiné jednotná grafika či používání loga.

Keller (2007) navíc dodává, že design webových stránek je zásadní, protože v případě, že uživatelé nemají pozitivní zkušenosti, je velmi obtížné přilákat je zpět v dnešním přeplněném on-line světě.

Jako hlavní výhodu marketingu na webu uvádí autor (Keller, 2007) nízké náklady.

Keller (2007) dále zmiňuje, že je důležité poskytovat včasné, spolehlivé a ověřené informace pro návštěvníky stránek. Je nutná aktualizace informací na internetových stránkách. Uživatelé často sledují webové stránky, protože hledají užitečné informace, proto je důležité na webových stránkách sdělit odborné znalosti v oblasti pro ně relevantní.

Možné chyby, kterých se může webová stránka dopustit, jsou podle autorů Eger a kol. (2010, s. 26):

- zastaralý – nemoderní vzhled,
- vzhled bez použití grafiky,
- nesladěné barvy na webu,
- různé fonty písma působí neuhlazeně, amatérsky,
- příliš textu, který nemá vypovídací schopnost (oslovení, pozdrav),
- příliš přesycený, ohromující a oslňující grafika (dlouhé načítání stránek).

### Účelnost grafiky a konzistence

Na první pohled není ze stránek ManagementMania patrné, že se jedná o odborný internetový portál, který pokrývá všechny oblasti řízení, manažerské funkce a související obory. Ačkoli je stránka nepřehledná, působí dobrým dojmem a důvěryhodně. Konzistence na webu je stejná.

### Čitelnost

Pozornost by se měla také věnovat velikosti a čitelnosti písma. Eger a kol. (2010) doporučují používat bezpatkový, zakulacený font, velikost grafiky minimálně 12 pixelů, písmo černé na bílém podkladu, neboť opačný vzhled (světlá písmena na tmavém podkladě) brzy unavuje oči. Barvy popředí a pozadí textu musí být dostatečně kontrastní pro čitelnost významu sdělení. Aby se předešlo přesycenosti stránky, navrhuje volit střídme zvýraznění písma.

Čitelnost písma prováděla autorka pomocí nástroje Colour Contrast Analyser, který pomáhá identifikovat dobré barevné kombinace z hlediska přístupnosti. Barva viditelnosti je v tomto nástroji vypočtena na základě navržených algoritmů. (colorsontheweb.com, 2012)

V hlavním horním menu a spodním logickém bloku je použita bílá barva na tmavě šedém podkladu, což nástroj Colour Contrast Analyser<sup>11</sup> (Analyzátor kontrastu barev) vyhodnotil jako **vhodné**. Jedná se o mimořádně dobrý kontrast.

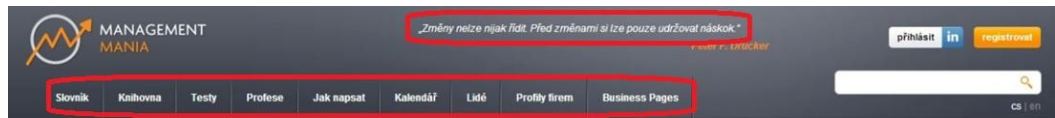
---

<sup>11</sup> Colour Contrast Analyser umožňuje zjistit vzájemný kontrast dvou barev a získat informaci, zdali tento kontrast odpovídá pravidlům tvorby přístupného webu. (pravidla-pristupnosti.cz, 2007a)



## 2 – Internetová prezentace ManagementMania

Obr. č. 12: Horní menu (kontrast písma)



Zdroj: managementmania.com, 2012a

Obr. č. 13: Dolní menu (kontrast písma)



Zdroj: managementmania.com, 2012a

Levý postranní blok je psán tmavě šedou barvou na světle modrém podkladu, což je **vyhovující** jak pro tento malý, tak i pro velký text. U velkého textu by se navíc jednalo o mimořádně dobrý kontrast.

Obr. č. 14: Levé menu (kontrast písma)



Zdroj: managementmania.com, 2012a

Pravý blok obsahuje text šedé barvy na světle šedém podkladu, který **vyhovuje** malému i velkému textu. U velkého textu by se navíc jednalo o mimořádně dobrý kontrast.

Obr. č. 15: Pravý logický blok - reklamy (kontrast písma)



Zdroj: managementmania.com, 2012a

Část textů, přesněji tedy upoutávky o portálu a nadpisy článků, jsou psány oranžovou barvou na bílém podkladu. Ukázalo se, že taková kombinace barev je naprosto **nevyhovující** jak pro běžný malý text, tak pro text psaný velkým písmem.

Obr. č. 16: Upoutávky o portálu (kontrast písma)



Zdroj: managementmania.com, 2012a

Nejčastější složení barev, kterých portál používá, je černý text na bílém podkladu. Colour Contrast Analyser takovou kombinaci barev vyhodnotil jako naprosto **vyhovující** pro tento malý i pro velký text. Jedná se o mimořádně dobrý kontrast.

Celkově autorka práce hodnotí tyto kombinace barev na portálu jako vhodně zvolené.

### Kreativita

Portál managementmania.com má moderní vzhled a je profesionálně zpracován. Je zřejmé, že na stránkách se **neustále** pracuje a **zdokonalují se**.

#### 2.2.3.3 Technické řešení

Požadavky v této oblasti se neustále rozvíjejí a gradují. Nicméně i zde platí zlaté pravidlo z publikace Eger a kol. (2010, s. 23), že „pro pohodlnou práci s WWW stránkami podniku či organizace by uživatel neměl mít potřebu dodatečné instalace nějakého specifického, a tím méně i placeného softwarového produktu.“

Mezi další obvyklé požadavky a doporučení autoři uvádějí:

- „Zvažuje se závislost na Java Skriptu/Flashi. Také doprovod multimedialních prvků textem. Převládá názor, že Flash je pro roboty problémový a je vhodné jej doprovodit textem.
- Naopak je možné doporučit vhodné používání relevantního hypertextu, který také zvyšuje výsledek SEO.
- Použitelnost webu při vypnutých obrázcích. Je to v současné době důležité pro přístupnost stránek v textovém prohlížeči nebo přes mobilní telefon, protože se zde platí za přenesená data.
- Použitelnost na mobilních zařízeních, např. PDA<sup>12</sup>, která mají malé displeje.
- Názvy stránek. Titulek, může být zobrazován jako text nalezeného odkazu ve výsledcích hledání, je zobrazován také jako název při uložení stránky do složky oblíbené, zobrazován při tisku.
- Samozřejmostí je vizuální odlišení odkazů – hyperlinek. Barevně nebo podtržením odlišit odkazy na jiné stránky.
- Důležitý je první dojem, tedy zde i přehlednost a snadná navigace.
- Je potřebné věnovat pozornost i ochraně dat.“ (Eger a kol., 2010, s. 23)

#### Nezávislost na doplňkových technologiích

Na portálu je možnost, kromě klasického zobrazení na stránce, prohlížet si jakékoliv články a manažerské funkce v PDF. Je tedy částečně závislý na doplňkových

---

<sup>12</sup> PDA (Personal Digital Assistant - osobní digitální pomocník) či palmtop je malý kapesní počítač. (pocketpcsoft.cz, 2012)

technologiích, neboť je nutné hledat link na stažení čtecího softwaru. Nicméně každý čtenář se může rozhodnout, zda si daný článek přečte přímo on-line na portálu nebo si ho stáhne ve formátu PDF (např. do svého notebooku) na pozdější přečtení.

### Zpracování kódu

„Syntaktická správnost (tzv. validita) kódu je jedním z měřítek kvality webových stránek. Je-li kód stránky validní, její programátor odvedl dobrou práci a dodržel všechny standardy jazyka HTML. Jeho práci můžeme přirovnat například k práci copywritera, kdy validní text znamená text psaný bez chyb.“ (seo-konzultace.cz, 2012)

Pomocí internetové stránky <http://validator.w3.org/> autorka zjistila, že kód stránky <https://managementmania.com/cs/> není plně validní. Obsahuje 12 drobných chyb, které nejsou nijak zásadní a 2 malá varování.

Obr. č. 17: Náhled validity kódu

Errors found while checking this document as HTML5!	
<b>Result:</b>	12 Errors, 2 warning(s)
<b>Address :</b>	<input type="text" value="https://managementmania.com/cs/"/>
<b>Encoding :</b>	utf-8 <input type="text" value="(detect automatically)"/>
<b>Doctype :</b>	HTML5 <input type="text" value="(detect automatically)"/>
<b>Root Element:</b>	html

*Zdroj: validator.w3.org, 2013*

### Kompatibilita v prohlížečích

V prohlížečích Google Chrome, Internet Explorer, Mozilla Firefox a Opera je zobrazení stejné. Obsah webu je kompatibilní.

### Bezbariérová přístupnost

Stránka ManagementMania splňuje základní pravidla přístupnosti. Janouch (2010) přístupnost stránek vysvětluje tak, že by se nemělo zapomínat na zdravotně postižené lidi. Pokud jsou dodržena tyto pravidla, pak by obvykle neměl být problém používat stránky na zařízeních bez klasického monitoru (mobilní zařízení atd.).

Janouch (2010, s. 67 – 69) uvádí základní okruhy pravidel přístupnosti, které mimo jiné jsou shodné s webem pravidla-pristupnosti.cz. Jedná se o 6 pojmenovaných

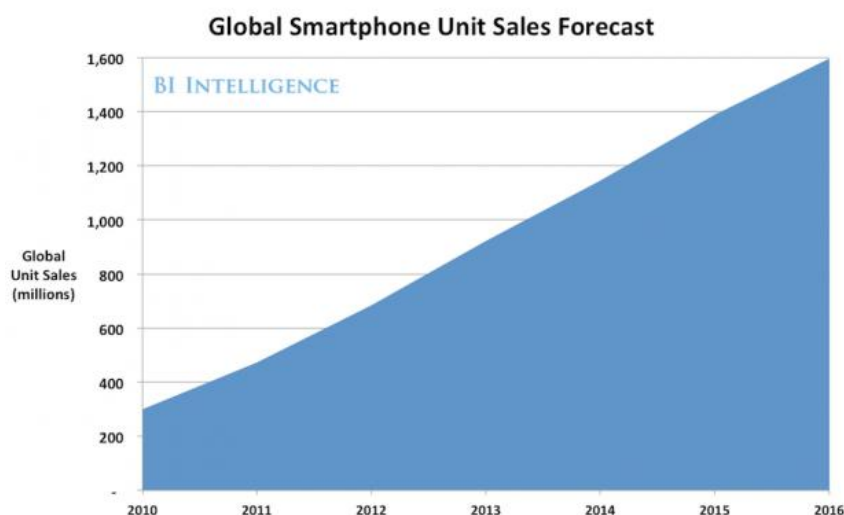
kapitol (viz příloha A). V hodnocení však budou zahrnuty jen ty nejzákladnější a nejdůležitější body:

- každý netextový prvek nesoucí významové sdělení musí mít svou textovou alternativu,
- srozumitelná a konzistentní navigace,
- nezávislost sdělované informace na vizuální podobě,
- výstižný název každé stránky odpovídající jejímu obsahu,
- dostatečný kontrast mezi textem a pozadím.

### Mobilní verze

Společnost Business Intelligence Insider (svetandroida.cz, 2012) na základě výzkumu zaznamenala v roce 2012 prodej 350 milionů počítačů a 1,7 miliardy mobilních přístrojů (klasických i smartphonů). V minulém roce tvořily chytré telefony zhruba 10% z celkového prodeje mobilních telefonů. Společnost však dospěla k názoru, že se tento podíl v roce 2013 vyšplhá na 75%. Společnost dále předpovídá razantní prodej smartphonů pro rok 2016.

Obr. č. 18: Předpověď prodeje chytrých telefonů



Zdroj: svetandroida.cz, březen 2012

Mobilní verze portálu ManagementMania neexistuje. U takového portálu, který slouží jako encyklopedie, by byla velmi vhodná, neboť na základě tvrzení společnosti Business Intelligence Insider je opodstatněné se domnívat, že prodej chytrých telefonů se

bude neustále zvyšovat a jejich majiteli jsou zejména mladí lidé (studenti) a manažeři firem, kteří tvoří část z cílových skupin portálu ManagementMania.

Při procházení stránky v mobilním zařízení, značky Huawei Ascend P1, nebyly zaznamenány žádné problémy.

### 2.2.3.4 Marketing

#### **Přesvědčivost, MDA**

Stránka působí přesvědčivě a podněcuje návštěvníka stránek ke zjišťování více informací, o které se zajímá a které se na hlavní stránce nacházejí.

Pokud uživatel zadá hledaný výraz do vyhledávací lišty, téměř okamžitě najde relevantní výsledek, celkově tedy tento postup vyjde na dvě kliknutí. Pokud daný pojem bude návštěvník stránek hledat pomocí nabídky v levém logickém bloku, obvykle musí kliknout třikrát.

„Každé WWW stránky by měly být vytvořeny z nějakého přesně definovaného důvodu. Zároveň je nutné definovat cílové chování návštěvníka stránek. Pro toto cílové chování se často používá pojem MDA<sup>13</sup>, což lze interpretovat jako nejvíce očekávanou nebo chtěnou akci.“ (Janouch, 2010, s. 64)

Následující tabulka č. 2 zachycuje hlavní myšlenku MDA portálu ManagementMania z pohledu studenta.

---

<sup>13</sup> MDA = Most Desired Action

Tab. č. 2: MDA portálu

MDA	VÝZNAM
<b>Registrace nového uživatele</b>	<p>připojení přes LinkedIn</p> <p>možnost synchronizovat profil na portále s údaji na již vytvořeném LinkedIn účtu</p> <p>připojení přes Facebook</p> <p>možnost přihlašovat se na portál přes již vytvořený Facebook účet</p> <p>vytvoření účtu</p> <p>pokud uživatel nemá nebo nechce využívat LinkedIn či Facebook účet, založí si účet na portále</p>
<b>Aktivní zapojení do dění portálu</b>	<p>diskutování, tvorba článků, komentování příspěvků, hodnocení článků, vyplnění či tvorba testů a dotazníků</p>

*Zdroj: vlastní zpracování, 2013*

Tímto vznikne mezi studenty prostředí, ve kterém si mohou vzájemně pomáhat a šířit mezi sebou zajímavý obsah, který se na portálu nachází.

### Doména

„Mít intuitivní doménu je určitě výhodou. Znamená to, že doména obsahuje název organizace či oblasti – oboru působení organizace. Pokud působíme i v zahraničí, je vhodné zvažovat i doménu .eu či jinou (.com, .uk).“ (Eger a kol., 2010, s. 24)

Doména portálu je marketingově příhodná. Tvar je snadno zapamatovatelný, protože obsahuje celý název organizace. Doména [www.managementmania.com](http://www.managementmania.com) je pro vyhledávání přímou návštěvností velmi vhodná.

### Viditelnost ve vyhledávačích

Veškerá klíčová slova jsou vždy nalezena v českém jazyce, výjimkou je „PESTLE analýza“, která ačkoli byla zadána v českém jazyce, zobrazila se u internetových vyhledávačů Google.cz a Seznam.cz v prvních příčkách také v jazyce anglickém.

Pokud se nenachází vyhledávané klíčové slovo na prvních třech stranách v daném vyhledávači, je buňka proškrtnutá.

Tab. č. 3: Výsledky vyhledávání

KLÍČOVÉ SLOVO	VYHLEDÁVAČ			
	Google		Seznam	
	<i>strana</i>	<i>pozice</i>	<i>strana</i>	<i>pozice</i>
PESTLE analýza	1 (cz)	1 (cz)	1 (cz)	1 (cz)
	1 (eng)	2 (eng)	1 (eng)	2 (eng)
SWOT analýza	1	5	1	10
Profily firem	1	10	-	-
Doba obratu zásob	1	5	1	5
Test osobnosti MBTI	1	9	1	10
Management organizace	1	1	1	3
Ceteris paribus	2	10	-	-
Test online	-	-	-	-
Vlastní test online	-	-	-	-
Dotazník online	-	-	-	-

*Zdroj: vlastní zpracování, 2012*

Z uvedené tabulky je zřejmé, u jakých klíčových slov je výrazný prostor pro zlepšení dosavadní pozice ve vyhledávači. Každý uživatel obvykle hledá výsledek ve vyhledávači na prvních dvou (výjimečně třech) stranách. Za to může právě nedostatečná SEO optimalizace. Zde je možnost využít služeb firmy, která se stará o úpravy webu, nebo spolupracovat přímo s firmou specializující se na SEO optimalizaci.

Portál má umístěnou Sklik reklamu<sup>14</sup> v internetovém vyhledávači Seznam, proto byla některá klíčová slova otestována, zda se odkaz na web managementmania.com nachází na prvních třech stranách. Pokud tak není, je buňka v tabulce opět proškrtnutá (obdobně jako ve výše uvedené tabulce).

Tab. č. 4: Testování klíčových slov (Sklik)

KLÍČOVÉ SLOVO	SEZNAM	
	<i>strana</i>	<i>pozice</i>
Tvorba dotazníků	-	-
Vyplňování dotazníků	-	-
Dotazník	-	-
Propagace firmy	2	3
Propagace a reklama	1	3

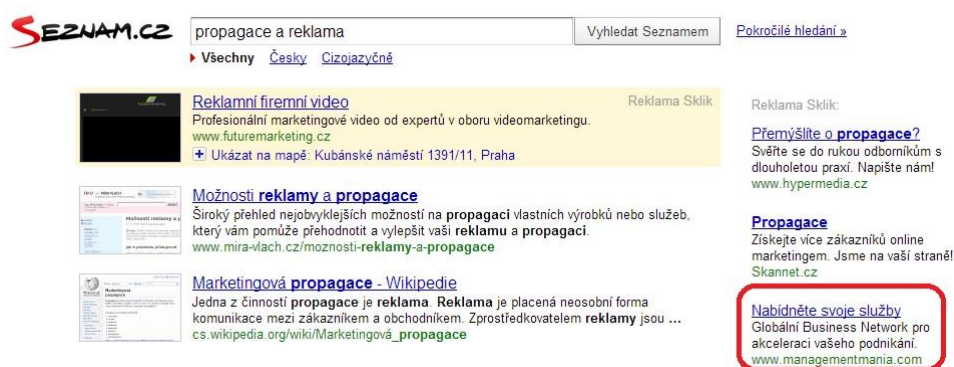
*Zdroj: vlastní zpracování, 2013*

<sup>14</sup> PPC reklama



Sklik reklama se objevila pouze na klíčová slova **propagace firmy** a **propagace a reklama** v postranní části vyhledávače (viz následující obrázek č. 19).

Obr. č. 19: Sklik reklama



Zdroj: seznam.cz, 2013

### Možnost komunikace

S vývojem doby se radikálně mění i komunikace. Před 40 lety se posílaly dopisy; před 20 lety stačilo zavolat někomu domů nebo do práce; před 10 lety se mohlo dovolat každému a kamkoliv, kdo měl mobilní telefon; před 5 lety se posílaly e-maily. V dnešní době se komunikuje především prostřednictvím sociálních sítí. (Janouch, 2010)

Kotler a Keller (2012) uvádějí, že prostřednictvím sociálních sítí mohou uživatelé sdílet zajímavé obsahy, texty, obrázky, hudbu.

Eger a kol. (2010) navíc upřesňují, že reakce a forma odpovědi na dotazy návštěvníků, by měla být pružná a spolehlivá (nejlépe do 24 hodin v pracovních dnech).

Podílet se o zkušenosti a názory s ostatními uživateli může na portálu každý registrovaný uživatel, který se přihlásí ke svému účtu pomocí profilů, které má vytvořené na sociálních sítích LinkedIn či Facebook. Může přidávat svoje zkušenosti a názory ke všem metodám, pojmům, oblastem pomocí diskuse či svých vlastních článků. (managementmania.com, 2013f) Výhodou této registrace je sleva na odborné publikace, které portál nabízí. Základním rozdílem, kterým se LinkedIn liší od Facebooku je, že navázat s někým vztah (profesionální) není tak jednoduché. Dotyčný s tím musí souhlasit. (Janouch, 2011b)

Registrace účastníků je vyžadována kvůli identitě uživatele a slouží pro přehled všech registrovaných účastníků s možností rychlého přehledu vyúčtování a exportů prezenčních listin do xls (Excel), díky čemuž ManagementMania udržuje vysokou kvalitu obsahu a integruje portál s největší profesionální sítí LinkedIn<sup>15</sup>. Funkce „ukaz, kdo přijde“ slouží portálu managementmania.com pro snazší rozhodování potenciálních účastníků.

Osobní údaje uživatelů, získané při jejich registraci, jsou chráněny a je s nimi nakládáno výhradně v souladu s platnými právními předpisy. Provedením registrace souhlasí uživatel se zařazením všech jím poskytnutých osobních údajů do databáze provozovatele serveru jakožto správce a s jejich následným zpracováním případně prostřednictvím zpracovatele pro účely plnění smlouvy a pro marketingové účely provozovatele, tj. nabízení výrobků a služeb, včetně zasilání informací o pořádaných akcích, výrobcích a jiných aktivitách, jakož i zasilání obchodních sdělení prostřednictvím elektronických prostředků dle zákona č. 480/2004 Sb., a to na dobu do odvolání souhlasu (maximálně na dobu deseti let) s tím, že k těmto údajům mohou být přiřazeny i další údaje. (managementmania.com, 2013g)

Ačkoli by přihlášení uživatelé mohli zakládat diskuse u encyklopedických článků, tak v současné době pro ně tato možnost zatím nebyla zpřístupněna.

Stránka je propojena se sociálními sítěmi – najdeme zde odkazy na Facebook, Twitter, LinkedIn. Portál ManagementMania má na sociální síti Facebook celkem dva profily – *ManagementMania.com* (cca 700 fanoušků) a *ManagementMania.com Česká republika* (cca 2 370 fanoušků). Uživatelé této sociální sítě jsou po kliknutí na tlačítko „To se mi líbí“ zapojeni do koloběhu, který se odehrává na portálu ManagementMania. Fanoušci tak mají možnost dozvědět se rychle a snadno o změnách, aktualitách či nových příspěvcích, které souvisejí s portálem managementmania.com.

Pomocí webové stránky socialbakers.com byly provedeny statistiky o vývoji těchto dvou profilů na sociální síti Facebook. Social Bakers nabízí monitorování a sledování nástrojů pro analýzu sociálních sítí, jako jsou Facebook, Twitter, YouTube, Google+ a LinkedIn.

---

<sup>15</sup> Uživatelé jsou manažeři, firmy, konzultanti a odborníci v nejrůznějších oblastech. (Janouch, 2011b)

## 2 – Internetová prezentace ManagementMania

Na následujícím obrázku č. 20 je zachyceno rozdělení fanoušků profilu *ManagementMania.com Česká republika* na Facebooku podle zemí, odkud pocházejí. Uvedený diagram zobrazuje počet a procento fanoušků z každé země.

Obr. č. 20: Fanoušci ManagementMania.com Česká republika



Zdroj: *socialbakers.com, duben 2013a*

Z obrázku je zřejmé, že nejvíce fanoušků pochází z České republiky – 1 685 uživatelů, 71,1% z celkového počtu fanoušků.

Obr. č. 21: Vývoj fanoušků ManagementMania.com Česká republika



Zdroj: *socialbakers.com, 2013a*

## 2 – Internetová prezentace ManagementMania

Výše uvedený graf pojednává o vývoji získaných fanoušků na sociální síti Facebook za první čtvrtletí letošního roku.

Obrázek č. 22 ukazuje schéma rozdělení fanoušků na Facebooku podle zemí na profilu *ManagementMania.com*. Nejvíce lidí pochází z Bangladéše a Mexika. Česká republika se naopak propadla na 8. místo (pouze 20 fanoušků, 2,8% z celkového počtu fanoušků).

Obr. č. 22: Fanoušci ManagementMania.com



Zdroj: *socialbakers.com*, 2013b

Oproti prvním profilu *ManagementMania.com* Česká republika se za první čtvrtletí letošního roku počet fanoušků na profilu *ManagementMania.com* výrazně zvyšuje (viz následující obr. č. 23).

Obr. č. 23: Vývoj fanoušků za první čtvrtletí 2013 ManagementMania.com



Zdroj: socialbakers.com, 2013b

„Strategie pro úspěšné zapojení fanoušků jsou v zásadě stejné: poskytovat konzistentní cenné informace, vybízet fanoušky, aby volně sdíleli své myšlenky, rychle reagovat, přidávat multimediální obsah atd.“ (Treadaway, Smithová, 2011, s. 257)

### Multimedia

Na webu se vyskytují obrázky. Nenalezneme zde blog ani videa. Absenci videí by bylo vhodné napravit, neboť studenti, kteří tvoří cílovou skupinu, by jistě uvítali nahrávané přednášky, jako je tomu např. u internetové stránky [www.ekospace.cz](http://www.ekospace.cz). Zde autoři názorně vysvětlují látku (pomocí YouTube), která se týká mikroekonomie a makroekonomie.

#### 2.2.3.5 Analýza SEO

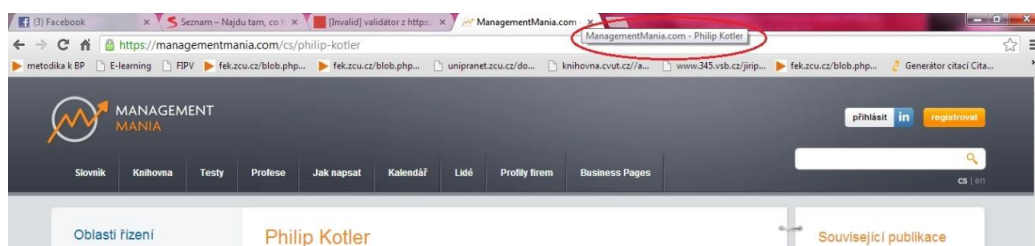
Jak již bylo zmíněno dříve v kapitole 1 – Internetový marketing, „cílem SEO je dosažení lepší pozice ve vyhledávačích, ze které plyne vyšší návštěvnost stránek.“ (Eger a kol., 2010, s. 24)

Internetový marketing je důležitý nástroj pro propagaci firmy na internetu. V současné době, kdy téměř každý má vlastní webové stránky, je velmi důležité zaměřit se na internetový marketing, zejména SEO. (bartonstudio.cz, 2012)

### Titulek stránky

Titulek je na hlavní stránce nadepsán „ManagementMania.com“. U jednotlivých stránek je zvolen titulek pomocí spojení hlavního titulku a titulku dané stránky, který odpovídá zaměření stránek a obsahuje klíčová slova.

Obr. č. 24: Náhled titulku



Zdroj: managementmania.com, 2012b

### Popisek stránky

Popisek (description) stránky ManagementMania.com je nadepsán „Profesionální zdroj odborných informací pro podnikatele, manažery a studenty od A do Z. Umožňuje nabízet či vyhledávat B2B služby“. Odpovídá zaměření stránek a obsahuje tato klíčová slova „management, marketplace, slovník, B2B, katalog, služby“. Popisek se liší u jednotlivých podstránek, funguje správně.

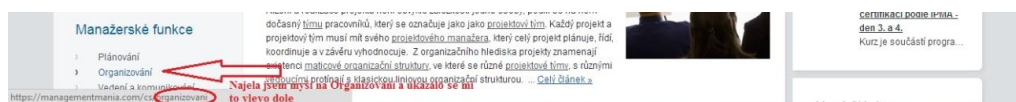
### Nadpisy H1 – Hn

Na hlavní stránce je dodržena hierarchie nadpisů (H1 – H4). Na dalších podstránkách se vyskytují nadpisy H1 – H2.

### Odkazy interní

Stránka je výborně vnitřně prolinkovaná.

Obr. č. 25: Vnitřní prolinkování



Zdroj: managementmania.com, 2012a

### Alternativní text u obrázků

Janouch (2011a) uvádí, že pokud není u obrázků použita zkratka ALT, nevidomý uživatel dostane od počítačového programu informaci, že se na stránce nachází nějaký obrázek, ale nebude již vědět, co se na obrázku nachází. Počítačovým programem je tedy zařízení, které čte HTML kód stránky a převádí jej na hlas.

Obrázky na portále ManagementMania mají relevantní atribut ALT. Jsou pojmenovány srozumitelně dle příslušné kapitoly či nadpisu.

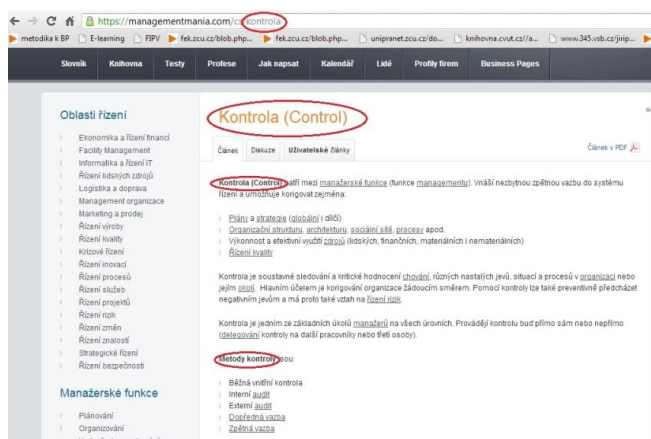
### Formát webových adres

Webové adresy mají vhodný formát, zobrazují se typem **www.stranka.cz/kategorie/nazev-podstranky**. Nevyskytují se zde nesrozumitelné pasáže typu **www.stranka.cz/23546513/112xxcwc/site.html**.

### Klíčová slova v textu a nadpisech

Z pohledu copywritingu jsou klíčová slova obsažena v textu i nadpisech. Název podstránky se ukazuje v URL; stejný název je v nadpisu H1; text začíná tučným písmem; různá dělení, která souvisejí s názvem podstránky (viz obrázek č. 26).

Obr. č. 26: Klíčová slova z pohledu copywritingu



Zdroj: managementmania.com, 2012c

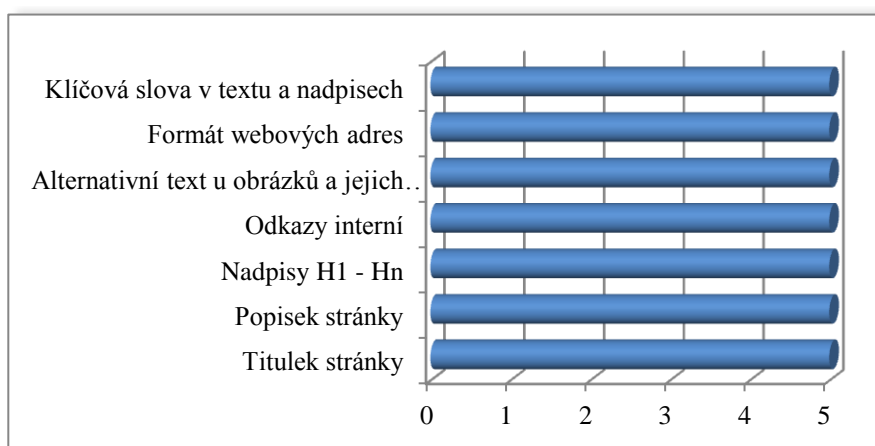
### Hodnocení SEO analýzy

Pro portál ManagementMania byl proveden rozbor webových stránek v oblasti SEO analýzy. Za tuto oblast autorka přidělovala body 0 – 5. V případě velkého

nedostatku může být hodnocení 0, v opačném případě 5. Maximálně lze za oblast **analýzy SEO** získat 35 bodů:

- Titulek stránky. (0 – 5 body)
- Popisek stránky. (0 – 5 body)
- Nadpisy H1 - Hn. (0 – 5 body)
- Odkazy interní. (0 – 5 body)
- Alternativní text u obrázků a jejich názvy. (0 – 5 body)
- Formát webových adres (SEO-friendly). (0 – 5 body)
- Klíčová slova v textu a nadpisech. (0 – 5 body)

Obr. č. 27: Udělené body pro ManagementMania v oblasti SEO analýzy



*Zdroj: vlastní zpracování, 2012*

Z uvedeného grafu vyplývá, že v této oblasti nejsou nutné návrhy na zlepšení. Stránky jsou velmi dobře propracované. V uvedených dílčích prvcích byly uděleny vždy nejvyšší možné počty bodů, tedy 5 bodů. Celkem v této kategorii získal portál ManagementMania 35 bodů.

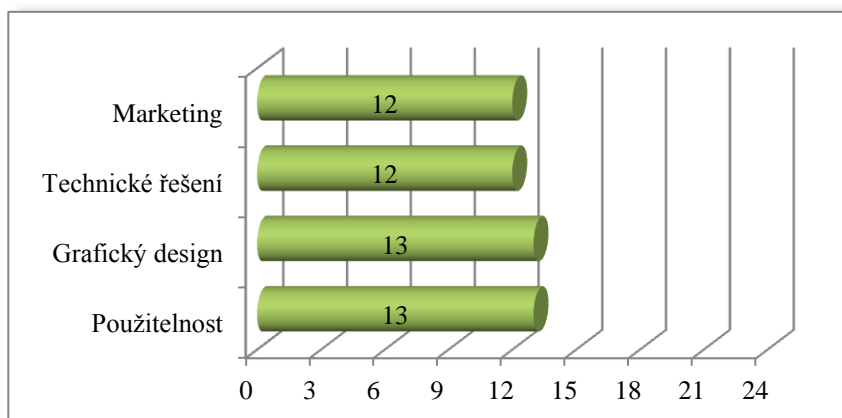
### 2.2.4 Vyhodnocení

Jednotlivé faktory jsou tvořeny oblastmi, jež jsou rozdílně bodované. Počet bodů 0 – 3 znamená, že je možné přidělovat body jednotlivým kritériím v uvedeném rozsahu. V případě, že je vše v pořádku, je udělen nejvyšší možný počet; v opačném případě je udělena 0.



Tabulka s bodovým hodnocením pro jednotlivé oblasti se nachází v přílohách (příloha C).

Obr. č. 28: Hodnocení jednotlivých oblastí internetové prezentace managementmania.com



Zdroj: vlastní zpracování, 2012

### 2.3 Vlastní výzkum

Prováděný výzkum souvisí s kategoriemi, kterými se autorka v předkládané práci již zabývala. Jedná se především o oblast:

- použitelnosti (informační architektura, navigace),
- grafického designu (první dojem, účelnost grafiky),
- marketingu (přesvědčivost, MDA).

Byl proveden výzkum mezi 20 studenty Západočeské univerzity v Plzni, který pomáhá dokreslit pohled na logo portálu ManagementMania a současně podává pocity z jejich prvního dojmu o těchto webových stránkách. Autorka práce při dotazování na informační architekturu vycházela z následujících bodů od Kellera (2007):

- povědomí o značce,
- asociace se značkou,
- postoje ke značce (celkové hodnocení značky),
- vztah ke značce,
- aktivita značky (míra, do níž uživatelé hovoří o značce s ostatními, hledají o ní informace, reklamu, vyhledávají události atd.).

Po předložení loga studentům, nikdo z 20 dotazovaných nevěděl o portálu ManagementMania. Na základě autorčina dotazování nevyvolává logo portálu mezi studenty přímo pozitivní reakce, ale ani negativní. Neviděli žádné souvislosti ani skrytý význam abstraktního loga s tímto portálem. Pod názvem „ManagementMania“ si jen 9 respondentů dokázalo představit, že půjde obecně o portál, který nabízí ověřené informace z různých oblastí řízení. Zbylým studentům se paradoxně vybavily webové stránky MobilMania<sup>16</sup> ([www.mobilmania.cz](http://www.mobilmania.cz)) nebo Techmania Science Center<sup>17</sup> ([www.techmania.cz](http://www.techmania.cz)).

Je důležité, aby každému studentovi vytanuly na mysl pozitivní reakce, když na logo portálu pomyslí. Jedná se hlavně o potřeby této cílové skupiny, které autorka definovala již dříve v předkládané práci na obrázku č. 2 – Schéma potřeb cílové skupiny (např. hodnotný obsah, jednoduchá orientace na webu, uživatelská přehlednost, tipy a rady atd.). Na jednoduché orientaci a přehlednosti by bylo třeba ještě zapracovat (viz např. obrázek č. 11 - Schéma logických bloků).

Pokud uživatel dostane přímou URL adresu, trvá na základě vlastního měření cca 3 minuty, než se na stránkách portálu zorientuje. To je poměrně dlouhá doba a mnoho návštěvníků může během této dezorientace kdykoliv stránky opustit. Na první pohled studenti postrádají na hlavní stránce (na viditelném místě) identifikaci „kdo jsme a k čemu slouží tato stránka“. Eger a kol. (2010, s. 26) uvádějí, že „první dojem dělá vše – musí jasně návštěvníkovi sdělit: kde jsem.“

Po delším procházení webových stránek 12 studentů z 20 přiznalo, že by si na web zvykli a v případě většího propracování v oblasti obsahu (zejména většího propracování jednotlivých kapitol a pojmů) by byli ochotní při hledání odborných informací navštívit jako první web [managementmania.com](http://managementmania.com).

---

<sup>16</sup> Server [mobilmania.cz](http://mobilmania.cz) se věnuje mobilním telefonům, cenám, telefonování, mobilním operátorům a dalším službám. ([mobilmania.cz](http://mobilmania.cz))

<sup>17</sup> „Unikátní projekt Techmania Science Center vznikl ve spolupráci společnosti Škoda Transportation a Západočeské univerzity v Plzni. Cílem je oživit upadající zájem mladých lidí o svět vědy a techniky, který by jim poutavou formou přiblížil různé fyzikální nebo matematické principy.“ ([skoda.cz](http://skoda.cz), 2013)

### 3 HLAVNÍ KONKURENT

Portál ManagementMania čelí celé řadě konkurenčních internetových stránek, jejich přehled je sestaven na následujícím obrázku č. 29. Dalo by se říci, že ManagementMania obsahuje od každé něco. Práce bude srovnávána s významným konkurentem **Primát** (primat.cz).

Obr. č. 29: Přehled hlavních konkurentů



Zdroj: interní materiály ManagementMania, 2012

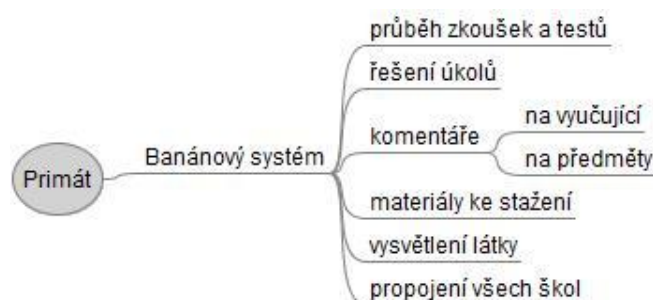
#### 3.1 O portálu Primát

Server Primat.cz je informační portál, který je spravován studenty téměř ze všech vysokých škol, kteří si navzájem pomáhají.

Server nabízí uživatelům širokou nabídku materiálů ke stažení, komentáře na vyučující a předměty, což pomáhá zvolit si předměty do dalších semestrů lépe a efektivněji, informace o průběhu zkoušek a testů (např. nejoblíbenější otázky zkoušejících), pomoc od ostatních studentů s vysvětlením látky či řešení úkolů, ochotu moderátorů pomáhat uživatelům s vyhledáváním potřebných materiálů a informací, propojení všech škol (materiály či fóra ostatních škol).

Funguje na principu sbírání banánů, díky kterým má každý student možnost vyměnit si banány získané za aktivitu na serveru za poukázky na dárky od partnerů. Banány se získávají za aktivitu na portálu Primat.cz. Platí jednoduché pravidlo „čím více toho pro ostatní uděláš, tím více banánů budeš mít.“ (primat.cz, 2013)

Obr. č. 30: Schéma portálu Primát



Zdroj: vlastní zpracování, 2013

Z uvedeného obrázku č. 30 je zřejmé, že portál ManagementMania z těchto šesti aktivit, obsahuje pouze dvě - nabízí různé články ke stažení v PDF a objasňuje řadu pojmů z oblasti managementu. Jeho předností oproti portálu Primát je on-line tvorba testů, dotazníků, knihovna odborných publikací od světových i českých autorů a profily společností.

Důvodem, proč navštívit portál ManagementMania (nikoli Primát) jsou ověřené články a informace jednotlivými specialisty. Na portál Primát vkládají materiály sami studenti, proto se nelze spolehnout na stoprocentní pravdivost těchto informací.

#### 3.1.1 Cílové skupiny

Portál je určen pro studenty středních a vysokých škol, kteří hledají informace o zkouškách, testech, zápočtech. Shánějí rady a pomoc od studentů vyšších ročníků či

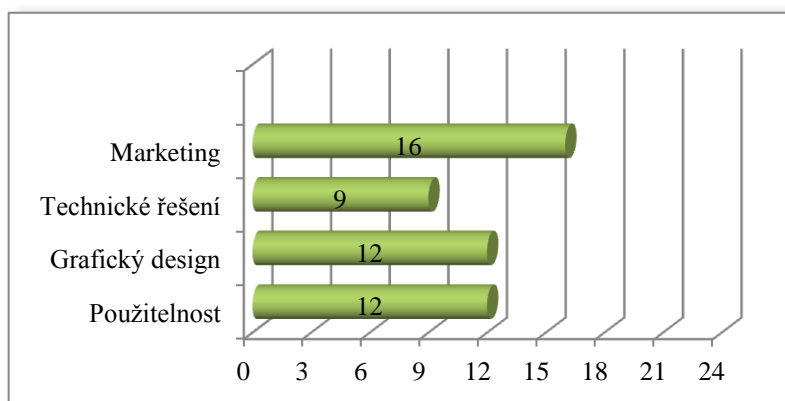
materiály pro své studium (seminární práce, výpisky, vypracované otázky atd.) nebo jen nového spolubydlicího.

Každý návštěvník tohoto webu se musí prvně zaregistrovat pomocí svého e-mailu, následně se již přihlašuje pomocí přezdívky a hesla, které si sám zvolil. Je možné si na svém profilu v osobních údajích nastavit vysokou školu a fakultu, kterou studuje a následně stahovat rychle a snadno materiály právě od svých spolužáků.

#### 3.1.2 Vyhodnocení

Po důkladné analýze internetové prezentace primat.cz byly uděleny následující body v jednotlivých oblastech.

Obr. č. 31: Hodnocení jednotlivých oblastí internetové prezentace primat.cz



*Zdroj: vlastní zpracování, 2012*

Mezi přednosti je možné považovat logické bloky informací, navigaci, vyhledávací lištu, jasně odlišené hypertextové odkazy, konzistenci webu, kreativitu (moderní vzhled), kompatibilitu v prohlížečích, vhodně zvolenou doménu. Stránka splňuje základní pravidla přístupnosti webu.

Za nedostatky tohoto portálu lze naopak pokládat závislost na doplňkových technologiích, nespolehlivost informací, není možné vytvářet testy a dotazníky on-line, absenci knihovny odborných publikací, chybějící nadpis H1 na hlavní stránce, neexistenci mapy webu, nemožnost překladu do cizího jazyka, amatérské zpracování, mobilní verzi, nelze hledat případné budoucí zaměstnání, validitu kódu (47 chyb, 11 varování) a kontaktní informace, ve kterých jsou uvedeny pouze e-mailové adresy.

## 4 SROVNÁNÍ PORTÁLŮ

Na základě zkoumání internetových portálů ManagementMania a Primát byly zaznamenány následující hlavní rozdíly:

Tab. č. 5: Hlavní rozdíly mezi portály

	<b>ManagementMania</b>	<b>Primát</b>
využívání služeb	plné využívání zpoplatněno	nutné sbírat banány za aktivitu na portálu
materiály ke stažení	lze číst i on-line	lze pouze stáhnout
závislost na doplňkových technologiích	částečná	ano
spolehlivost informací	ověřováno specialisty	neověřováno (přidávají sami studenti)
on-line testy, dotazníky	ano	ne
knihovna odborných publikací	ano	ne, pouze možná doporučení na literaturu od studentů
dobrá kvalita tisku	ne	ano
komunikace, dotazy, diskuse	špatná	dobrá
nadpis H1 na hlavní stránce	ano	ne
mapa webu	ne	ne
překlad do cizích jazyků	ano	ne
profesionální/amatérské zpracování	profesionální	amatérské
mobilní verze	ne	ne
možnost najít potenciální zaměstnavatele	ano	ne

*Zdroj: vlastní zpracování, 2013*

Z výše uvedené tabulky je zřejmé, že mezi hlavní výhody portálu Primát lze považovat pouze dobrou kvalitu tisku a komunikaci.

## 4.1 Bodové hodnocení

Následné hodnocení je čistě subjektivní, může být tedy do jisté míry zkreslené.

Každý základní uvedený faktor z aktuální metodiky WebTop100 má svoji váhu, jež je uvedená v tabulce č. 6 v procentech a vyjadřuje tak důležitost ve vztahu k ostatním faktorům. (Eger a kol., 2010, s. 65)

Tab. č. 6: Váhy jednotlivých oblastí pro hodnocení webu

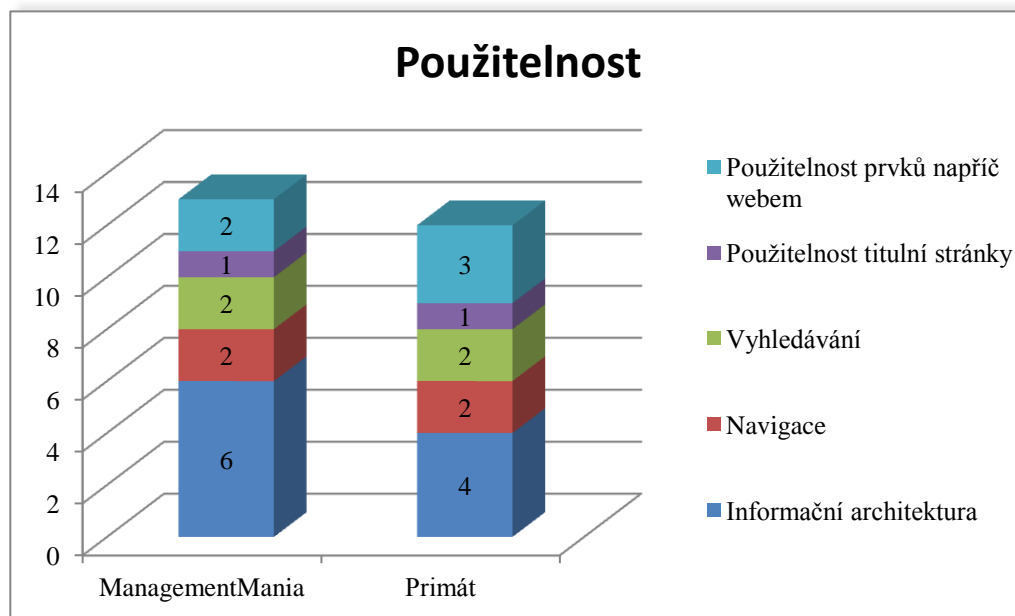
Sledované faktory	Váha
Použitelnost	30%
Grafický design	25%
Technické řešení	15%
Marketing	30%

*Zdroj: Eger a kol., 2010, s. 65*

Jak již bylo zmíněno v kapitole 2.2.4 – Vyhodnocení, tabulka s bodovým hodnocením jednotlivých oblastí se nachází v přílohách.

Celkem je možné získat za všechny oblasti max. **75 bodů**, po roznásobení svými vahami max. **19,35 bodů**.

Obr. č. 32: Udělené body v kategorii použitelnost

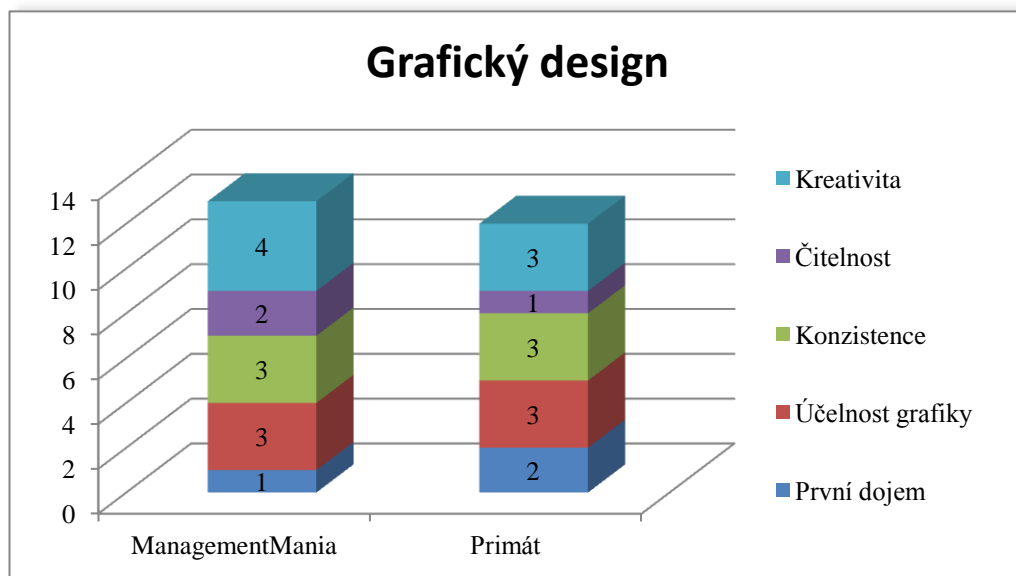


*Zdroj: vlastní zpracování, 2012*

Z výše uvedeného obrázku je zřejmé, že v této oblasti dopadly oba portály téměř stejně. Portál ManagementMania zvítězil s počtem 13 bodů. Rozdíl se liší pouhým jedním bodem, který Primát ztratil především kvůli absenci nadpisu H1 na hlavní stránce, web nelze přeložit do cizího jazyka a má nevhodně umístěnou vyhledávací lištu, neboť je snadno přehlédnutelná (skrytá v postranním menu). ManagementMania má naopak oproti Primátu horší kvalitu tisku.



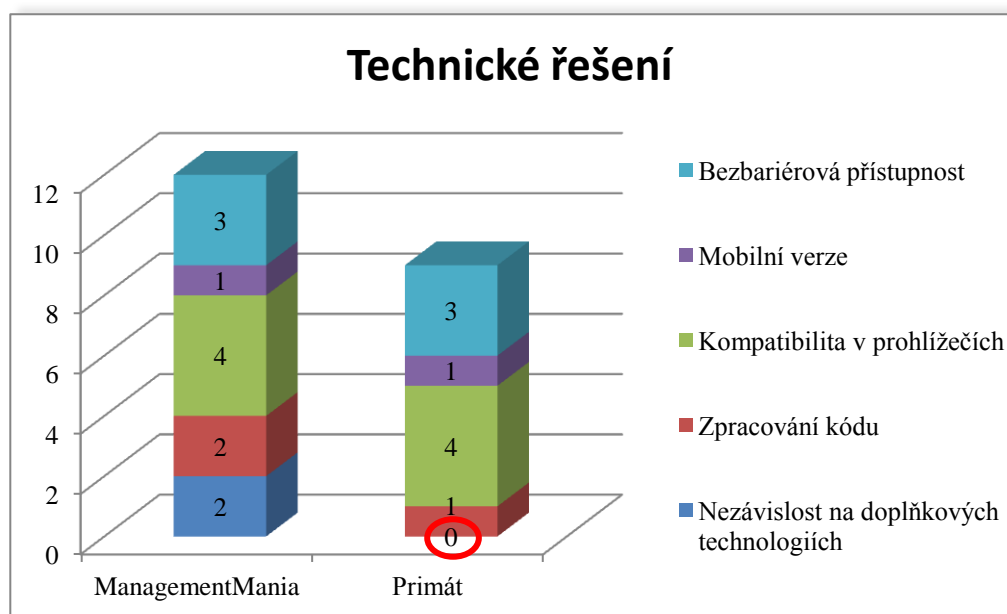
Obr. č. 33: Udělené body v kategorii grafický design



*Zdroj: vlastní zpracování, 2012*

Jednotlivé sloupce portálů jsou ve výše uvedeném grafu opět téměř identické. Lépe dopadl portál ManagementMania (13 bodů), který má na rozdíl od Primátu modernější vzhled a lepší čitelnost písma. Naopak webové stránky portálu Primát na první pohled působily lépe.

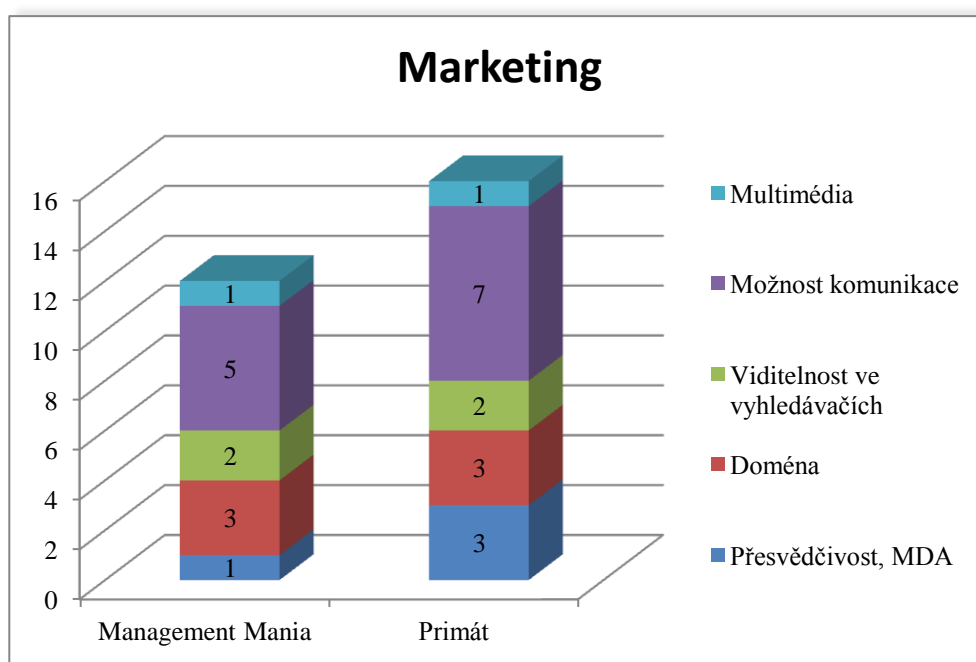
Obr. č. 34: Udělené body v kategorii technické řešení



*Zdroj: vlastní zpracování, 2012*

Na základě tohoto grafu je na první pohled jasné, kdo v oblasti technického řešení zabodoval. Na celé čáře vyhrál ManagementMania, díky částečné nezávislosti na doplňkových technologiích. Veškeré články se dají na portálu stáhnout, nicméně každý uživatel si může zvolit, zda se rozhodne pro tuto cestu nebo si hledané pojmy přečte on-line přímo na webu. V této oblasti Primát získal 0 bodů, neboť vše, co se na portálu nachází, se dá **pouze** stáhnout. Uživatel proto musí mít nainstalovaný kancelářský balík Microsoft Office, který mu umožní si tyto dokumenty samostatně procházet.

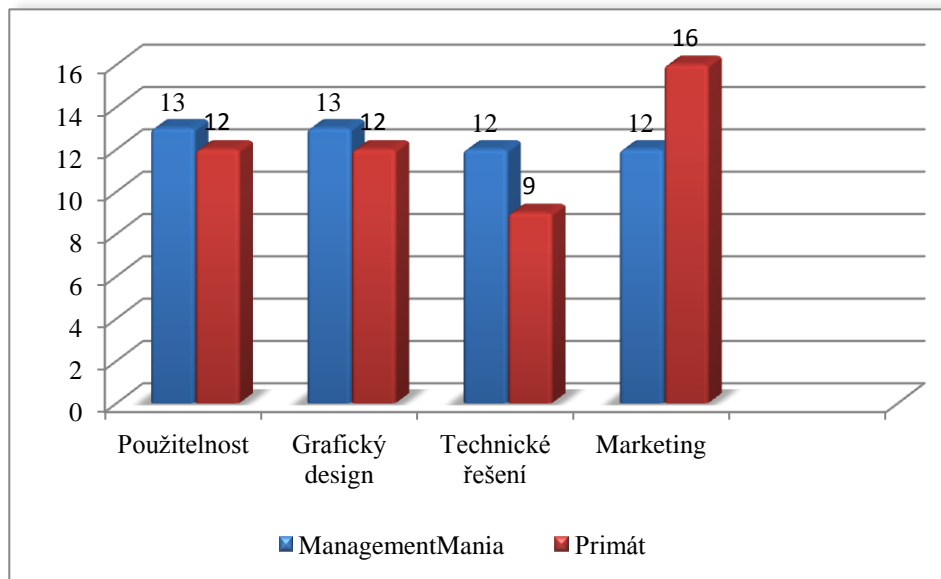
Obr. č. 35: Udělené body v kategorii marketing



*Zdroj: vlastní zpracování, 2012*

Z výše uvedeného obrázku lze opodstatněně tvrdit, že v oblasti marketingu zvítězil konkurenční portál Primát. Nabízí lepší možnosti komunikace. Studenti mezi sebou snadno navazují spojení, chatují, diskutují. Primát navíc na úvodní stránce poskytuje informace o představení portálu, je tedy na první dojem zřejmé, k čemu tato webová prezentace slouží. V tomto naopak prozatím zaostává portál ManagementMania.

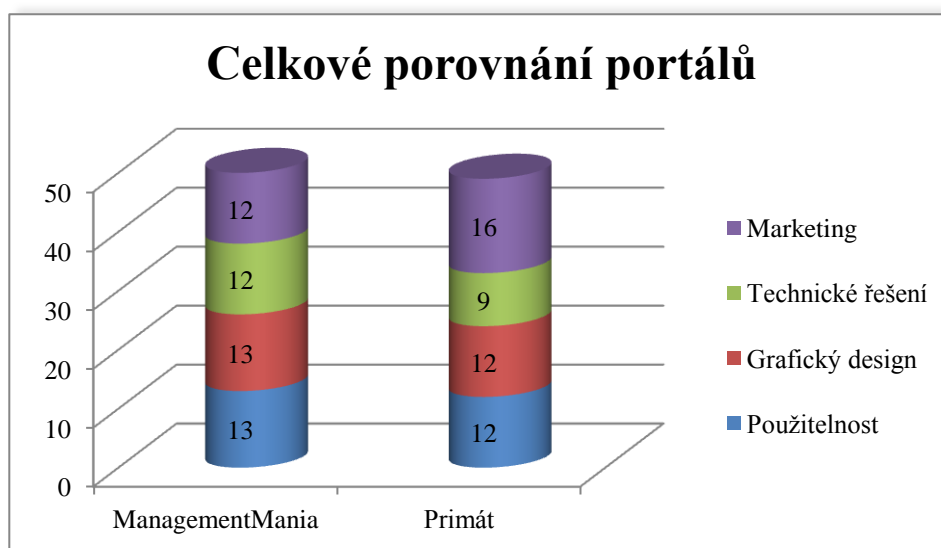
Obr. č. 36: Výsledky dosahované v jednotlivých kategoriích



*Zdroj: vlastní zpracování, 2012*

Z výše uvedeného grafu je patrné, jaký potenciál pro zlepšení se ukrývá v jednotlivých hodnocených kategoriích. Relativně slabých výsledků dosáhl portál ManagementMania v kategorii „marketing“. V této oblasti dopadl lépe portál Primát díky lepším možnostem komunikace. Tato kategorie tak skýtá potenciál pro zlepšení.

Obr. č. 37: Kompletní porovnání v jednotlivých kategoriích



*Zdroj: vlastní zpracování, 2012*

S celkovým počtem 50 bodů porazil web ManagementMania portál Primát, který skončil těsně za ním se 49 body. V oblasti technického řešení dopadl jednoznačně lépe. Výsledky v oblastech použitelnosti a grafického designu jsou téměř totožné. Prostory pro zlepšení portálu ManagementMania vyplývají z výše uvedených grafů.

Dle autorčina názoru má portál ManagementMania větší hodnotu pro uživatele, kteří hledají kvalitní a ověřené informace, o které se mohou opřít a na něž se mohou spolehnout. Absolventi zde mohou hledat potenciální zaměstnavatele, což může velmi usnadnit volbu blízké budoucnosti. Webové stránky jsou atraktivnější než internetová prezentace portálu Primát, modernější a profesionálně zpracované. Managementmania.com působí věrohodněji a mimo jiné nabízí studentům:

- vytvořit rychle a jednoduše on-line test nebo e-learningový program,
- uspořádat snadně průzkum veřejného mínění prostřednictvím dotazníků<sup>18</sup>,
- tvořit vlastní obsah,
- bezpečnost dat,
- možnost plně nastavovat své soukromí podobně jako na sociálních sítích.

Na druhé straně Primát poskytuje užitečné informace, tipy a rady pro studenty či spolužáky v oblasti poskytování recenzí na jednotlivé předměty a profesory. Nabízí přednášky, zkouškové či zápočtové testy z předešlých let, což může být pro některé studenty velmi cenným materiálem.

---

<sup>18</sup> Portál garantuje bezpečnost, jednoduchost, snadný export získaných dat do Excelu

## 5 NÁVRHY NA ZLEPŠENÍ PRO MANAGEMENTMANIA

### 5.1 Doporučení pro zviditelnění portálu

Pro splnění jednoho z hlavních cílů – **zviditelnění portálu** – doporučuje autorka práce následující možnosti:

Vzhledem k tomu, že YouTube (youtube.com) je největší světovou sítí pro sdílení videa (Janouch, 2011b), využívá ho mnoho firem právě ke své propagaci. Autorka práce tedy doporučuje umístit také video o portálu ManagementMania na tento bezplatný internetový server. Je zde umístěné např. video o založení webu Wikipedie (jak tato encyklopedie vznikla, kým byla vytvořena atd.), což je velmi povedené.

Obsah je na této internetové encyklopedii mnohdy nevěrohodný, nicméně mezi českou a mladou populací je Wikipedie (cs.wikipedia.org) velmi známá a stále oblíbená.<sup>19</sup> V mysli nejednoho uživatele stále zaujímá první místo, proto dalším možným návrhem, je zasadit pojem *ManagementMania (odborný portál)* na stránky Wikipedie. Výklad by obsahoval základní identifikaci (co to je, k čemu portál slouží, logo, vznik, zakladatel, sídlo, kdo se podílí na obsahu stránek), dále jaké služby nabízí a pro koho, odkaz na oficiální web atp.

Další možnost se týká affiliate marketingu, což je forma online reklamy, u níž obchodníci nabízejí provozovatelům webů (affiliate partnerům) finanční odměnu za přivedení návštěvníka, který na webových stránkách prodejce provede předem určenou činnost - například nákup výrobku nebo služby. (lupa.cz, 2008) V případě portálu ManagementMania by se jednalo o následující aktivity:

- přihlášení se k odběru newsletteru,
- kliknutí na ikonu RSS kanálu,
- založení profilu u firem,
- nákup placených služeb,
- tvorbu dotazníku či testu,
- vložení či stáhnutí článku ve formátu PDF.

---

<sup>19</sup> „Česká verze Wikipedie nedosahuje úrovně verze anglické. Je to dáno malým rozsahem a také pochybnostmi o kvalitě obsahu.“ (Janouch, 2011b, s. 235)

Možností je opravdu několik. Affiliate partneři by mohli vložit odkaz na internetové stránky managementmania.com na svůj web, do diskusí a fór, e-mailů atp. Slíbenou odměnu dostanou, pokud návštěvník na odkaz klikne a následně na stránkách portálu provede minimálně jednu ze zmiňovaných činností. Vzhledem k tomu, že návštěvník nemusí danou akci provést ihned po kliknutí na odkaz, je vyžadováno sledování (např. pomocí cookie) tohoto návštěvníka po určitý čas (obvykle 30 dní). Dále je důležité dát pozor na to, že affiliate partneři se mohou dožadovat provize, ačkoli uživatel opsal adresu na stránky portálu ručně – tedy nikoli s pomocí affiliate marketingu. (lupa.cz, 2008)

Autorka práce dále doporučuje zařadit link [www.managementmania.com](http://www.managementmania.com) na různé blogy, které čerpají z tohoto portálu jakékoliv informace. Výsledek této akce povede ke zvýšení povědomí o existenci portálu. Odkaz na portál je umístěn na klíčové slovo *managementmania.cz* na webu „[odkazy.seznam.cz/Veda-a-technika/Uvahy-o-vede-obecne-informace-o-vede/](http://odkazy.seznam.cz/Veda-a-technika/Uvahy-o-vede-obecne-informace-o-vede/)“ (viz obrázek č. 38).

Obr. č. 38: Odkaz ve vyhledávači Seznam.cz



Zdroj: [odkazy.seznam.cz](http://odkazy.seznam.cz), 2013

Dalším návrhem je usilovat o přidání linku na portál ManagementMania na weby jednotlivých partnerů. Namátkově na většině z nich nebyla žádná zmínka o ManagementManii.

### 5.2 Doporučení pro větší a opakovanou návštěvnost

Dalším hlavním cílem byla sepsat doporučení, která povedou ke zvýšení (a zároveň opakované) návštěvnosti vybrané cílové skupiny – studentů. Především je

zapotřebí zlepšit přehlednost a orientaci na webu, doplnit základní údaje o identifikaci na viditelné místo na hlavní stránce, zavést do jednotlivých sekcí více odborných pojmů, více propracovat obsah těchto pojmů nebo rozdělit portál do čtyř logických bloků podle cílových skupin, což významně ulehčí práci všem cílovým skupinám.

Dalším doporučením do budoucna je zavést na portál fórum, on-line poradnu (chat), nahrávaná videa s přednáškami odborníků, odkazy na elektronické zdroje. V sekci „Jak na to?“ zveřejnit tipy a rady, jakých chyb se vyvarovat např. u seminárních, bakalářských či diplomových prací. V této sekci jsou již pěkně zpracované rady, jak napsat profesní životopis a motivační dopis.

Návštěvnost stránek by se mohla zvýšit zavedením kvalitní PPC reklamy na vhodněji zvolená slova (viz tabulka č. 4 – Testování klíčových slov). Portál by měl dále usilovat o lepší místo ve vyhledávačích – optimalizace SEO (tabulka č. 3 – Výsledky vyhledávání).

Portál je financován především díky podpoře investorů, partnerů a příjmům z reklamy. Finanční příjmy získává také z registrace a vytvoření profilu firem, které využívají placené služby. Portál poskytuje zdarma studentům pouze omezené služby.

Studenti si mohou založit osobní profil a v rámci něj využívat nástroje pro tvorbu testů a dotazníků. Omezení nástrojů spočívá v množství otázek na jeden test/dotazník a v možnostech zabezpečení a distribuce. Pokud chce student využívat plné nástroje a další služby, je zapotřebí vytvořit Firemní profil – Company Profile. Nemusí se však vždy jednat o společnost. Company Profile lze založit i pro projekt, instituci, asociaci nebo vysokou školu.

### **Využití osobního profesního profilu**

- tvorba profesního životopisu,
- tvorba profesionálních osobních vazeb,
- vytváření sítě obchodních kontaktů,
- vyhledávání pracovních příležitostí,
- vyhledávání odborníků a obchodních partnerů,
- prezentace profesních postojů a názorů - psaní odborných příspěvků,
- hodnocení obsahu,
- diskutování s ostatními členy komunity. (managementmania.com, 2013h)

## 6 ZÁVĚR

V souladu se zásadami bakalářské práce byla vyhotovena studie, v níž došlo s pomocí upravené metodiky WebTop100 k analýze komplexní internetové prezentace managementmania.com v jednotlivých oblastech. Současně byla zhodnocena i webová stránka významného konkurenta primat.cz. Pro lepší přehlednost byly tyto poznatky přeneseny do jednotlivých grafů.

Po celkovém vyhodnocení internetových stránek ManagementMania je možné považovat za přednosti webu konzistentní grafiku, kompatibilitu, kreativitu, čitelnost textů, důvěryhodnost, alternativní text u obrázků, vhodně zvolenou doménu, titulek a popisek stránky, hierarchii nadpisů, stejnou navigaci na webu, klíčová slova v textu i nadpisech, dále aktuálnost webu a funkční vyhledávání s možností přeložit stránky do mnoha cizích jazyků.

Mezi základní nedostatky naopak patří nezprovozněná možnost diskuse u encyklopedických článků, neexistence mapy webu a mobilní verze, nepoužitelný tisk stránek, validita kódu, chybějící videa a nevyužitá místa na úvodní stránce.

Veškerá ostatní doporučení, která lze v oblasti internetové prezentace navrhnout, vyplývají z výše uvedených předností a nedostatků webu.



## **SEZNAM TABULEK**

<b>Tab. č. 1:</b> Struktura.....	20
<b>Tab. č. 2:</b> MDA portálu .....	38
<b>Tab. č. 3:</b> Výsledky vyhledávání.....	39
<b>Tab. č. 4:</b> Testování klíčových slov (Sklik) .....	39
<b>Tab. č. 5:</b> Hlavní rozdíly mezi portály .....	53
<b>Tab. č. 6:</b> Váhy jednotlivých oblastí pro hodnocení webu.....	54

## SEZNAM OBRÁZKŮ

<b>Obr. č. 1:</b> Aspekty pozitivní uživatelské přívětivosti (UX) .....	12
<b>Obr. č. 2:</b> Schéma potřeb cílové skupiny .....	14
<b>Obr. č. 3:</b> Přehled odborných partnerů .....	15
<b>Obr. č. 4:</b> Princip vyhledávání přes vyhledávače .....	19
<b>Obr. č. 5:</b> Princip správného a rychlého vyhledávání .....	19
<b>Obr. č. 6:</b> Business Dictionary .....	20
<b>Obr. č. 7:</b> Logo portálu .....	24
<b>Obr. č. 8:</b> Možné asociace a nástroje portálu ManagementMania .....	25
<b>Obr. č. 9:</b> Ikony sociálních sítí .....	27
<b>Obr. č. 10:</b> Ikona RSS kanálu .....	27
<b>Obr. č. 11:</b> Schéma logických bloků .....	28
<b>Obr. č. 12:</b> Horní menu (kontrast písma) .....	32
<b>Obr. č. 13:</b> Dolní menu (kontrast písma) .....	32
<b>Obr. č. 14:</b> Levé menu (kontrast písma) .....	32
<b>Obr. č. 15:</b> Pravý logický blok - reklamy (kontrast písma) .....	33
<b>Obr. č. 16:</b> Upoutávky o portálu (kontrast písma) .....	33
<b>Obr. č. 17:</b> Náhled validity kódu .....	35
<b>Obr. č. 18:</b> Předpověď prodeje chytrých telefonů .....	36
<b>Obr. č. 19:</b> Sklik reklama .....	40
<b>Obr. č. 20:</b> Fanoušci ManagementMania.com Česká republika .....	42
<b>Obr. č. 21:</b> Vývoj fanoušků ManagementMania.com Česká republika .....	42
<b>Obr. č. 22:</b> Fanoušci ManagementMania.com .....	43
<b>Obr. č. 23:</b> Vývoj fanoušků za první čtvrtletí 2013 ManagementMania.com ...	44

<b>Obr. č. 24:</b> Náhled titulku .....	45
<b>Obr. č. 25:</b> Vnitřní prolínání .....	45
<b>Obr. č. 26:</b> Klíčová slova z pohledu copywritingu .....	46
<b>Obr. č. 27:</b> Udělené body pro ManagementMania v oblasti SEO analýzy .....	47
<b>Obr. č. 28:</b> Hodnocení jednotlivých oblastí internetové prezentace managementmania.com.....	48
<b>Obr. č. 29:</b> Přehled hlavních konkurentů .....	50
<b>Obr. č. 30:</b> Schéma portálu Primát.....	51
<b>Obr. č. 31:</b> Hodnocení jednotlivých oblastí internetové prezentace primat.cz ..	52
<b>Obr. č. 32:</b> Udělené body v kategorii použitelnost .....	55
<b>Obr. č. 33:</b> Udělené body v kategorii grafický design .....	56
<b>Obr. č. 34:</b> Udělené body v kategorii technické řešení .....	56
<b>Obr. č. 35:</b> Udělené body v kategorii marketing.....	57
<b>Obr. č. 36:</b> Výsledky dosahované v jednotlivých kategoriích .....	58
<b>Obr. č. 37:</b> Kompletní porovnání v jednotlivých kategoriích .....	58
<b>Obr. č. 38:</b> Odkaz ve vyhledávači Seznam.cz.....	61

## **SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK**

<b>ALT</b>	Alternativní text u obrázků
<b>B2B</b>	Business-to-business
<b>ČR</b>	Česká republika
<b>DOC</b>	Document (MS Word)
<b>FTP</b>	File Transfer Protocol
<b>HTML</b>	HyperText Markup Language (značkovací jazyk pro hypertext)
<b>iOS</b>	iPhone OS (operační systém společnosti Apple)
<b>IRC</b>	Internet Relay Chat
<b>LLC</b>	Limited Liability Company
<b>MBTI</b>	Myers-Briggs Type Indicator (osobnostní test)
<b>MDA</b>	Most Desired Action
<b>PDA</b>	Personal Digital Assistant
<b>PDF</b>	Portable Document Format
<b>PPC</b>	Pay-Per-Click (reklama)
<b>PR</b>	Public Relations
<b>RSS</b>	Really Simple Syndication
<b>SEO</b>	Search Engine Optimization
<b>URL</b>	Uniform Resource Locator
<b>UX</b>	User Experience
<b>VoIP</b>	Voice over Internet Protocol
<b>WWW</b>	World Wide Web
<b>XLS</b>	MS Excel

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

### Publikace

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

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

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

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. 1. vydání, Brno: Computer Press, 2010, ISBN: 978-80-251-2795-7

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Dotisk 1. vydání. Brno: Computer Press, 2011b, ISBN: 978-80-251-2795-7

KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007, ISBN 978-80-247-1481-3

KLEIN, Naomi. *Bez loga*. 1. vydání, Praha: Argo, Dokořán, 2005, ISBN 80-7203-671-8 (Argo) 80-7363-010-9 (Dokořán)

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

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14th Edition, Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, 2012, ISBN 01-321-0292-7

PELSMACKER, Patrick De. GEUENS, Maggie. BERGH, Joeri. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, ISBN 80-247-0254-1

REYNOLDS, Jonathan. *E-business: a management perspective*. New York: Oxford University Press, 2010, ISBN 01-992-1648-7

TREADAWAY, Chris. SMITHOVÁ, Mari. *Marketing na Facebooku: výukový kurz*. 1. vydání, Brno: Computer Press, 2011, ISBN 978-80-251-3337-8

## **Elektronické zdroje**

*Bannerová slepota*. [online] Praha: Symbio, 2013, [cit. 23.3.2013] Dostupné z: <http://www.symbio.cz/slovník/bannerova-slepota-banner-blindness.html>

BENEDIKTOVÁ – NEVOSÁDOVÁ, Barbora. *Proč se zajímat o affiliate marketing*. [online] Praha: Lupa, 2008, [cit. 20.3.2013] Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/proc-se-zajimat-o-affiliate-marketing-1-dil/>

*Business Dictionary*. [online] Google play, 2012, [cit. 10.3.2013] Dostupné z: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.managementmania.mmbd#?t=W251bGwsMSwyLDIxMiwiY29tLm1hbmFnZW1lbnRtYW5pYS5tbWJkIl0>

*Co je to eRmail*. [online] Ostrava: eRmail, 2010, [cit. 26.2.2013] Dostupné z: <http://www.ermail.cz/>

DOLEJŠ, Jan. *Prodeje chytrých telefonů překročí dvojnásobek prodeje PC*. [online] Svět androida, 2012, [cit. 3.4.2013] Dostupné z: <http://www.svetandroida.cz/prodeje-chytrych-telefonu-prekroci-dvojnásobek-prodeju-pc-201203>

JOHANSSON, Donald. *Color Contrast Analyzer*. [online] Colors on the web, 2010, [cit. 14.11.2012] Dostupné z: <http://www.colorsontheweb.com/colorcontrast.asp>

*Kontrola (Control)*. [online] Plzeň: ManagementMania, 2012c, [cit. 15.12.2012] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/kontrola>

*Loga a bannery*. [online] Plzeň: ManagementMania.com, 2013d, [cit. 2.1.2013] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/loga-a-bannery>

*ManagementMania.com Česká republika – Facebook Statistics*. [online] Social Bakers, 2013a, [cit. 3.4.2013] Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/106129379456602-managementmania-com-ceska-republika>

*ManagementMania.com – Facebook Statistics*. [online] Social Bakers, 2013b, [cit. 3.4.2013] Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/354284097954417-managementmania-com>

*Management Mania*. [online] Plzeň: ManagementMania, 2012a, [cit. 15.11.2012] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/>

*Management Mania*. [online] Plzeň: ManagementMania, 2013e, [cit. 5.1.2013] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/>

*Metodika hodnocení*. [online] Praha: WebTop100, 2012, [cit. 4.11.2012] Dostupné z: <http://www.webtop100.cz/soutez/kriteria>

MORVILLE, Peter. *User Experience Design*. [online] Ann Arbor, Michigan: Semantic Studios, 2004, [cit. 2.4.2013] Dostupné z: <http://semanticstudios.com/publications/semantics/000029.php>

*Návštěvnost*. [online] Plzeň: ManagementMania, 2013c, [cit. 20.1.2013] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/navstevnost>

*Odborní partneři*. [online] Plzeň: ManagementMania, 2013b, [cit. 22.1.2013] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/partneri>

*O portálu ManagementMania*. [online] Plzeň: ManagementMania, 2013a [cit. 4.1.2013] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/o-portalu>

*Osobní profesní profil*. [online] Plzeň: ManagementMania, 2013h, [cit. 3.4.2012] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/user-profile>

PETRTYL, Jan. *Budování zpětných odkazů - Linkbuilding*. [e-learningový kurz] Přednášky z předmětu KMO/MINT. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 2012, [cit. 2.2.2013] Dostupné pouze registrovaným studentům kurzu po přihlášení z: <http://macbeth.fek.zcu.cz/unifor/>

*Philip Kotler*. [online] Plzeň: ManagementMania, 2012b [cit. 1.12.2012] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/philip-kotler>

*Slovníček pojmů – SEO*. [online] Praha: Podnikatel, 2013, [cit. 22.3.2013] Dostupné z: <http://www.podnikatel.cz/specially/online-reklama/>

ŠPINAR, David. PAVLÍČEK, Radek. *Analyzátor kontrastu barev*. [online] Pravidla tvorby přístupného webu, 2007a, [cit. 2.3.2013] Dostupné z: <http://www.pravidla-pristupnosti.cz/nastroje/kontrast.php>

ŠPINAR, David. PAVLÍČEK, Radek. *Pravidla tvorby přístupného webu*. [online] Pravidla tvorby přístupného webu, 2007b, [cit. 2.3.2013] Dostupné z: <http://www.pravidla-pristupnosti.cz/>

ŠROMEK, Jan. *Virální marketing není věda*. [online] Praha: Symbio – internetová agentura, 2007, [cit. 2.4.2013] Dostupné z: <http://www.symbio.cz/clanky/viralni-marketing-neni-veda.html>

*Techmania*. [online] Plzeň: Škoda Transportation, 2013, [cit. 23.3.2013] Dostupné z: <http://www.skoda.cz/cs/o-spolecnosti/spolecenska-odpovednost/techmania/>

*Uživatelský obsah*. [online] Plzeň: ManagementMania, 2013f, [cit. 20.2.2013] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/uzivatelsky-obsah>

*Všeobecné podmínky*. [online] Plzeň: ManagementMania, 2013g, [cit. 28.2.2013] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/vseobecne-podminky>



## **SEZNAM PŘÍLOH**

**Příloha A:** Pravidla tvorby přístupného webu

**Příloha B:** Profily hlavních typů médií

**Příloha C:** Rozpis bodů v jednotlivých oblastech

**Příloha D:** Screenshot homepage

## **Příloha A: Pravidla tvorby přístupného webu**

### Kapitola A: Obsah webových stránek je dostupný a čitelný

1. Každý netextový prvek nesoucí významové sdělení musí mít svou textovou alternativu. **Toto pravidlo je povinné.**
2. Multimediální prvky nesoucí významové sdělení musí být doplněny textovými titulky, jestliže nejsou jen alternativou k existujícímu textovému obsahu. **Toto pravidlo je povinné.**
3. Pokud to charakter webových stránek nevyklučuje, informace sdělované prostřednictvím skriptů, objektů, appletů, kaskádových stylů, cookies a jiných doplňků na straně uživatele, musí být dostupné i bez kteréhokoli z těchto doplňků a stránky musí být standardně ovladatelné. V opačném případě sdělí orgán veřejné správy tyto informace jiným způsobem. **Toto pravidlo je povinné.**
4. Informace sdělované vizuální podobou webových stránek, tvary jednotlivých prvků, jejich velikostí, pořadím nebo umístěním musí být dostupné i v případě, že uživatel nemůže tyto aspekty vnímat. **Toto pravidlo je povinné.**
5. Informace sdělované barvou musí být dostupné i bez barevného rozlišení.
6. Barvy popředí a pozadí textu (nebo textu v obrázku) musí být vůči sobě dostatečně kontrastní, jestliže text nese významové sdělení. **Toto pravidlo je povinné.**
7. Velikost písma musí být možné zvětšit na 200% a zmenšit alespoň na 50% původní hodnoty pomocí standardních funkcí prohlížeče. Při takové změně velikosti nesmí docházet ke ztrátě obsahu nebo funkcionality. **Toto pravidlo je povinné.**

### Kapitola B: Práci s webovou stránkou řídí uživatel

8. Obsah ani kód webové stránky nesmí předpokládat ani vyžadovat konkrétní výstupní či ovládací zařízení. **Toto pravidlo je povinné.**
9. Obsah ani kód webové stránky nesmí předpokládat ani vyžadovat konkrétní způsob použití ani konkrétní programové vybavení. Pokud je předpokládáno či vyžadováno konkrétní programové vybavení, může to být pouze z důvodu

technické nerealizovatelnosti přizpůsobení obsahu a kódu webové stránky všem programovým vybavením. **Toto pravidlo je podmíněně.**

10. Načtení nové webové stránky či přesměrování musí být možné jen po aktivaci odkazu nebo po odeslání formuláře. **Toto pravidlo je povinné.**
11. Načtení nové webové stránky do nového okna prohlížeče musí být možné jen v odůvodněných případech a uživatel na to musí být předem upozorněn. **Toto pravidlo je povinné.**
12. Na webové stránce nesmí docházet rychleji než třikrát za sekundu k výrazným změnám barevnosti, jasu, velikosti nebo umístění prvku. **Toto pravidlo je povinné.**
13. Zvuk, který zní na webové stránce déle než tři sekundy, musí být možné na této webové stránce vypnout nebo upravit jeho hlasitost. **Toto pravidlo je povinné.**
14. Časový limit pro práci s webovou stránkou musí být dostatečný. Pokud to nevyklučuje charakter webové stránky, může uživatel časový limit prodloužit nebo vypnout. **Toto pravidlo je povinné.**

#### Kapitola C: Informace jsou srozumitelné a přehledné

15. Webové stránky musí sdělovat informace jednoduchým jazykem a srozumitelnou formou, pokud to charakter webové stránky nevyklučuje. **Toto pravidlo je podmíněně povinné.**
16. Rozsáhlé obsahové bloky musí být rozděleny do menších výstižně nadepsaných celků. **Toto pravidlo je povinné.**
17. Bloky obsahu, které se opakují na více webových stránkách daného orgánu veřejné správy, je možné přeskocit. Pokud webové stránky nemají velký rozsah, nemusí být zajištěno přeskocení opakujících se bloků obsahu. **Toto pravidlo je podmíněně povinné.**

#### Kapitola D: Ovládání webu je jasné a pochopitelné

18. Navigace musí být srozumitelná a konzistentní a na všech webových stránkách orgánu veřejné správy obdobná. Od ostatního obsahu webové stránky musí být zřetelně oddělena. **Toto pravidlo je povinné.**

19. Každá webová stránka (kromě úvodní webové stránky) musí obsahovat odkaz na vyšší úroveň v hierarchii webových stránek a odkaz na úvodní webovou stránku. **Toto pravidlo je povinné.**
20. Pokud se jedná o rozsáhlejší webové stránky, musí být kromě navigace k dispozici rovněž vyhledávání nebo odkaz na mapu webových stránek. Odkaz na mapu webových stránek nebo vyhledávací formulář musí být k dispozici na každé webové stránce. **Toto pravidlo je podmíněně povinné.**
21. Každá webová stránka musí mít výstižný název odpovídající jejímu obsahu. **Toto pravidlo je povinné.**
22. Každý formulářový prvek musí mít popisek vystihující požadovaný obsah. **Toto pravidlo je povinné.**
23. Pokud uživatel učiní chybu při vyplňování webového formuláře, musí být k dispozici informace o tom, ve které položce je chyba. Pokud to charakter webového formuláře nevyklučuje, musí být k dispozici rovněž informace, jak tuto chybu odstranit. **Toto pravidlo je podmíněně povinné.**
24. Text odkazu nebo jeho přímo související text musí výstižně popisovat cíl odkazu. Jestliže odkaz vede na jiný typ souboru, než je webová stránka, musí být odkaz doplněn sdělením o typu, případně o velikosti tohoto souboru. **Toto pravidlo je povinné.**
25. Každý rám musí mít vhodné jméno či popis vyjadřující jeho smysl a funkčnost. **Toto pravidlo je povinné.**

#### Kapitola E: Kód je technicky způsobilý a strukturovaný

26. Sémantické značky, které jsou použity pro formátování obsahu, musí být použity ve zdrojovém kódu tak, aby odpovídaly významu obsahu. **Toto pravidlo je povinné.**
27. Prvky značkovacího jazyka, které jsou párové, musí mít vždy uvedenu počáteční a koncovou značku. Značky musí být správně zanořeny a nesmí docházet k jejich křížení. **Toto pravidlo je povinné.**
28. Ve zdrojovém kódu musí být určen hlavní jazyk obsahu webové stránky. **Toto pravidlo je povinné.**
29. Prvky tvořící nadpisy a seznamy musí být korektně vyznačeny ve zdrojovém kódu a musí být výstižné. **Toto pravidlo je povinné.**

30. Je-li tabulka použita pro zobrazení tabulkových dat, musí obsahovat značky pro záhlaví řádků nebo sloupců. **Toto pravidlo je povinné.**
31. Obsah všech tabulek musí dávat smysl čtený po řádcích zleva doprava. **Toto pravidlo je povinné.**

Kapitola F: Prohlášení o přístupnosti webových stránek

32. Každá webová stránka musí vždy obsahovat prohlášení o tom, že forma uveřejnění informací je v souladu s touto vyhláškou (prohlášení o přístupnosti) nebo odkaz na toto prohlášení. **Toto pravidlo je povinné.**
33. Pokud orgán veřejné správy některá z podmíněně povinných pravidel uvedených pod čísly položek 3, 9, 14, 15, 17, 20 a 23 v souladu s uvedenou podmínkou neuplatní, musí uveřejnit tuto informaci v prohlášení o přístupnosti, a to jejich číselným výčtem, včetně příslušného odůvodnění. **Toto pravidlo je podmíněně povinné.** (Janouch 2010, s. 67 – 69; pravidla-pristupnosti.cz, 2007b)

## Příloha B: Profily hlavních typů médií

Médium	Výhody	Omezení
direct mail	selektivita cílové skupiny, pružnost, personalizace	relativně vysoké náklady, image, spam
časopisy	vysoká geografická a demografická selektivita, věrohodnost a prestiž, dlouhá životnost, dobré šíření mezi dalšími čtenáři	dlouhý <i>lead time</i> nákupu reklamy, částečně nevyužitý náklad, žádná záruka pozice
letáky	velmi vysoká selektivita, plná kontrola, interaktivní příležitosti, relativně nízké náklady	náklady se mohou vymknout kontrole
brožury	pružnost, plná kontrola, dokážou zdramatizovat sdělení	nadprodukce může vést k plýtvání náklady
telefon	mnoho uživatelů, příležitost k osobnímu kontaktu	relativně vysoké náklady, pokud nejsou využíváni dobrovolníci
internet	vysoká selektivita, interaktivní možnosti, relativně nízké náklady	relativně nové médium s nízkým počtem uživatelů v některých zemích

Zdroj: Kotler, Keller, 2007, s. 614

## Příloha C: Rozpis bodů v jednotlivých oblastech

<b>POUŽITELNOST</b>	<b>MAX 18 b.</b>
<b>Informační architektura</b>	<b>6 b.</b>
Logo	0 - 1 b.
Nadpisy	0 - 2 b.
Odkaz na hlavní stranu	0 - 1 b.
Logické bloky	0 - 1 b.
Informace v cizím jazyce	0 - 1 b.
<b>Navigace</b>	<b>3 b.</b>
Přehlednost a funkčnost menu	0 - 2 b.
Stejná navigace na webu	0 - 1 b.
<b>Vyhledávání</b>	<b>2 b.</b>
Nalezení dle klíčových slov v rámci stránky	0 - 1 b.
Relevance výsledků	0 - 1 b.
<b>Použitelnost titulní stránky</b>	<b>3 b.</b>
Rychlý odkaz na kontakt na titulní stránce	0 - 2 b.
Jasně patrný účel stránek	0 - 1 b.
<b>Použitelnost prvků napříč celým webem</b>	<b>4 b.</b>
Mapa webu	0 - 1 b.
Tisk	0 - 2 b.
Jasně odlišené hypertexty	0 - 1 b.

<b>GRAFICKÝ DESIGN</b>	<b>MAX 18 b.</b>
<b>První dojem</b>	<b>4 b.</b>
Kde jsem	0 - 2 b.
Aktuality	0 - 1 b.
Kontakty	0 - 1 b.
<b>Účelnost grafiky</b>	<b>4 b.</b>
Vzbuzuje důvěru?	0 - 2 b.
Přehlednost	0 - 2 b.
<b>Konzistence grafiky napříč webem</b>	<b>3 b.</b>
Jednotnost	0 - 3 b.
<b>Čitelnost obsahových prvků</b>	<b>3 b.</b>
Čitelnost obsahových prvků	0 - 3 b.
<b>Kreativita grafiky</b>	<b>4 b.</b>
Moderní vs. zastaralý vzhled	0 - 2 b.
Amatérské vs. profesionální zpracování	0 - 2 b.

<b>TECHNICKÉ ŘEŠENÍ</b>	<b>MAX 15 b.</b>
<b>Zpracování kódu</b>	<b>3 b.</b>
Validita kódu	0 - 3 b.
<b>Nezávislost na doplňkových technologiích</b>	<b>3 b.</b>
PDF	0 - 1 b.
MS Office	0 - 1 b.
Jiné (např. WinRar)	0 - 1 b.
<b>Kompatibilita v prohlížečích</b>	<b>4 b.</b>
Google Chrome	0 - 1 b.
Internet Explorer	0 - 1 b.
Mozilla Firefox	0 - 1 b.
Opera	0 - 1 b.
<b>Bezbariérová přístupnost</b>	<b>3 b.</b>
Pravidla přístupného webu	0 - 3 b.
<b>Mobilní verze</b>	<b>2 b.</b>
Mobilní verze (m.managementmania.com)	0 - 1 b.
Funkčnost při procházení v mobilním tel.	0 - 1 b.

<b>MARKETING</b>	<b>MAX 24 b.</b>
<b>Marketingová přesvědčivost, MDA</b>	<b>3 b.</b>
Představení portálu	0 - 3 b.
<b>Vhodnost domény</b>	<b>3 b.</b>
Vhodná volba domény	0 - 3 b.
<b>Viditelnost ve vyhledávačích</b>	<b>4 b.</b>
Google	0 - 2 b.
Seznam	0 - 2 b.
<b>Možnost komunikace</b>	<b>11 b.</b>
Sociální síť (Facebook, LinkedIn, Twitter)	0 - 3 b.
Možnost dotazů	0 - 2 b.
Diskuse	0 - 2 b.
Fórum	0 - 2 b.
On-line poradna (chat)	0 - 2 b.
<b>Multimédia</b>	<b>3 b.</b>
Fotografie	0 - 1 b.
Videa	0 - 1 b.
Blog	0 - 1 b.

Zdroj: vlastní zpracování, 2012

Příloha D: Screenshot homepage

logický blok č. 1

logo

vyhledávací lišta, překlad jazyka

logický blok č. 2

logický blok č. 4

logický blok č. 3

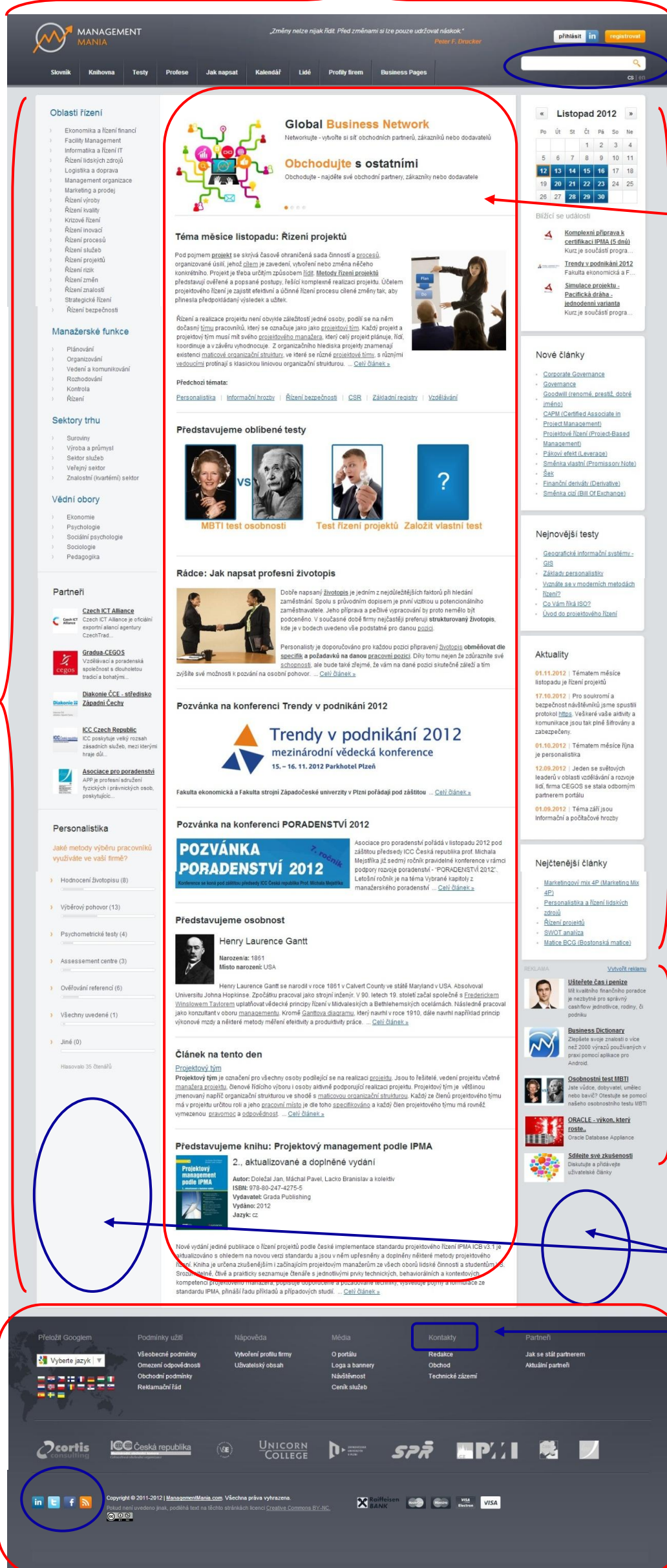
logický blok č. 5

nevyužité prostory

kontakty

logický blok č. 6

sociální sítě, RSS kanál





## **Abstrakt**

STEJSKALOVÁ, Barbora. *Komplexní hodnocení internetové prezentace managementmania.com*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 72 s., 2013

**Klíčová slova:** internetový marketing, internet, portál, internetová prezentace, hodnocení internetové prezentace

Předložená práce je zaměřena na hodnocení webových stránek. První část bakalářské práce zachycuje úvod do problematiky marketingu na internetu. Další část se věnuje charakteristice portálu ManagementMania. Praktická část bakalářské práce se zabývá komplexním hodnocením internetové prezentace managementmania.com a srovnáváním webu s hlavním konkurentem. Součástí praktické části je vlastní výzkum mezi 20 respondenty. Výstupem práce jsou možná doporučení, která by mohla vést k většímu zviditelnění portálu na internetu a zároveň k větší návštěvnosti vybrané cílové skupiny.

## **Abstract**

STEJSKALOVÁ, Barbora. *A comprehensive evaluation of the website managementmania.com*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics University of West Bohemia in Pilsen, 72 p., 2013

**Key words:** internet marketing, internet, portal, internet presentation, evaluation of internet presentation

The presented work is focused on the evaluation of the website. The first part of the bachelor's thesis presents the introduction to marketing on the Internet. The next part of this work deals with the ManagementMania portal. The practical part of the thesis deals with comprehensive evaluation of the website managementmania.com and the comparison of the website with its main competitor. The practical part includes its own research carried out among 20 respondents. Outcome of this thesis are possible recommendations that could lead to higher visibility of the portal on the Internet together with higher attendance of selected target groups.