

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Hodnocení internetových stránek vybraného subjektu
Evaluation of web pages of selected subject

Filip Slejška

Cheb 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Hodnocení internetových stránek vybraného subjektu“

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

V Chebu dne

.....

podpis autora

Poděkování

Rád bych poděkoval Ing. Janu Tlučhořovi, Ph.D. za cenné rady, věcné připomínky a vstřícnost při konzultacích a vypracování bakalářské práce.

Poděkování chci také věnovat své rodině a především váženému příteli Petru Šrámkovi za konzultace obsahu týkající se teoretické části.

Obsah

Úvod.....	6
1 Úvod do internetového marketingu.....	7
1.1 Internet a internetové stránky.....	7
1.2 Fulltextové vyhledávače.....	7
1.3 Tvorba internetových stránek.....	7
1.4 Optimalizace internetových stránek.....	9
1.4.1 Tagy	10
1.4.2 Klíčová slova.....	10
1.4.3 Index.....	11
1.4.4 Zpětné odkazy	11
1.4.5 Ranky	12
1.4.6 Čemu se vyhnout – nekalé praktiky	13
1.4.7 Copywriting.....	14
1.5 Marketingová komunikace na internetu.....	15
1.6 Přístupnost.....	17
1.7 Analýza webových stránek	21
2 Hodnocení internetových stránek vybraného subjektu	22
2.1 Obchodní a marketingová hodnota	22
2.1.1 Představení společnosti a definování podnikatelské činnosti.....	22
2.1.2 Marketingová komunikace.....	23
2.1.2.1 Reklama textová.....	23
2.1.2.2 Reklama bannerová.....	25
2.1.2.3 Podpora prodeje	26
2.1.2.4 Public Relations	27
2.1.2.5 Přímý marketing.....	28
2.1.3 Analýza konkurence.....	28
2.1.3.1 Analýza výsledků ve fulltextových vyhledávačích.....	28
2.1.3.2 Analýza hodnocení ve zbožíovém vyhledávači Heureka.cz	31
2.1.3.3 Analýza faktorů ovlivňující umístění ve vyhledávačích	32
2.1.4 SW analýza.....	33
2.1.5 Analýza důvěryhodnosti.....	34
2.1.5.1 Grafický design	35
2.1.5.2 Volba domény	35
2.1.5.3 Přizpůsobení webu cílovým skupinám.....	35

2.1.5.4	Podchycení potřeb současných i potenciálních zákazníků.....	37
2.1.5.5	Kontaktní možnosti a rychlost reakce	37
2.1.5.6	Aktuálnost	38
2.1.5.7	Reference.....	39
2.1.5.8	Ohlasy médií	39
2.1.6	Dotazníkové šetření.....	39
2.2	Použitelnost.....	46
2.2.1	Testování uživatelů	47
2.2.1.1	Průběh	47
2.2.1.2	Výsledky testování.....	49
2.3	Optimalizace pro vyhledávače	50
3	Závěr	55
3.1	Návrhy.....	55
3.2	Shrnutí.....	57
4	Seznam obrázků	58
5	Seznam tabulek	59
6	Seznam použitých zkratk.....	60
7	Použitá literatura	62
8	Internetové zdroje.....	63
9	Přílohy.....	65

Úvod

Téma Hodnocení internetových stránek vybraného subjektu jsem si vybral, protože internetový marketing a tvorba internetových stránek je můj koníček. Můj pracovní postoj se řídí tím, že by se podnikání a služby s ním spojené měly zaměřovat primárně na potřeby a pohodlí zákazníka. Pokud zákazník bude spokojený, budou se mu líbit webové stránky, bude spokojený s rychlostí, možnostmi, jednoduchostí, přehledností, funkčností a případně obsluhou, je zaručené, že zákazník se vrátí. A co více si přát, než mít spokojeného zákazníka, který se vrací a generuje tím větší zisk.

Cílem této práce je zhodnotit webové stránky vybraného subjektu, konkrétně EURONICS ČR, a.s., komplexní analýzou a na základě zjištění konkrétních problémů navrhnout jejich řešení. Tuto společnost jsem si vybral z toho důvodu, že mě zaměstnává jako zástupce vedoucího chebské kamenné pobočky a mohu využít postřehy, které jsem během roku působení ve firmě pochytil jak od zákazníků, tak z osobní zkušenosti.

Práce bude sestavena tak, abych v první části přiblížil čtenáři problematiku internetových stránek od správné tvorby internetových stránek přes optimalizaci až po marketingovou komunikaci na internetu. Dále, v praktické části, budu analyzovat obchodní a marketingovou hodnotu, použitelnost, přístupnost a budu zkoumat optimalizaci webových stránek.

Do práce bych rád zahrnul dotazníkové šetření zaměřené na marketingovou komunikaci vybrané společnosti a scénář uživatelského testování použitelnosti internetových stránek.

V závěru budu stručně interpretovat výsledky analýz ve formě hodnocení a pokusím se najít řešení daného problému.

1 Úvod do internetového marketingu

1.1 Internet a internetové stránky

Internet je globální síť propojených počítačů fungující na principu výměny dat. Úplně nejznámějšími službami jsou World Wide Web (WWW) tvořen obrázky, textem, multimediálním obsahem a hypertextovými odkazy a E-Mail, což je elektronická pošta. Slovo internet se v dnešní době stalo synonymem pro slovo „web“ (web je ale jen služba - WWW), proto autor této práce bude nadále používat výrazy jak webové stránky, tak internetové stránky.

Aby internetové stránky vůbec mohly fungovat a mohli je navštěvovat běžní návštěvníci, jsou zapotřebí dvě věci, unikátní doménové jméno a internetový hosting. Zjednodušeně řečeno, doménové jméno nahrazuje číselný kód (IP adresu) pro snadnější zapamatování, například *euronics*, a hosting je zarezervovaný prostor s určitou kapacitou pro obsah. Doména prvního řádu se dělí na **národní**, což je například *.cz* určená pro Českou republiku, **generickou**, která má mnoho podob podle účelu stránek (například *.com* je určená pro komerční, ziskové organizace) a **infrastrukturní**, která existuje jen jedna a tou je *.arpa*, používána výhradně pro vnitřní potřeby internetové infrastruktury.[12]

1.2 Fulltextové vyhledávače

Vyhledávače jsou internetové stránky, které ví, kde přesně na internetu se nachází hledané slovo/slovní spojení. Jsou to stránky s obrovskou databází dalších internetových stránek, na kterých jsou schopni vyhledávat informace v celém textu (fulltextové). Mezi nejznámější vyhledávače v ČR patří Google.cz a Seznam.cz.

Vyhledávače fungují tak, že jejich programy (tzv. Roboti) procházejí jednotlivé stránky a sbírají data, které následně indexují do své databáze, kterou nakonec zpřístupní běžnému návštěvníkovi k vyhledávání.

1.3 Tvorba internetových stránek

Je třeba si uvědomit, že webové stránky se nedělají proto, že je mají dnes téměř všichni, ale proto, že Internet je v dnešní době nedílnou součástí našich životů a funguje jako místo, kam umístit vizitku firmy, internetovou stránku tak, aby se o ní dozvědělo co nejvíce lidí. Opět nelze brát internetové stránky jen jako vizitku, měly by být místem, kam má návštěvník důvod vstoupit ať už kvůli nákupu, informacím nebo získání kontaktu.

Zákazník může na webové stránky vstoupit několika možnými způsoby, přímým vstupem, odkazem z jiných stránek anebo vstupem z internetového vyhledávače.

Přímý vstup znamená, že návštěvník zná konkrétní internetovou adresu, např. www.euronics.cz, kterou zadá do vyhledávacího okna svého prohlížeče a okamžitě se dostane na požadované webové stránky.

Přímý vstup lze ulehčit uživateli například QR kódy. V dnešní době má většina populace chytrý telefon nebo tablet, který pohání nějaký operační systém, pro který jsou vyvíjeny mobilní aplikace zjednodušující uživateli práci. Jednou takovou aplikací jsou čtečky QR kódů, které využívají fotoaparát telefonu k sejmutí snímku kódu, který svým složením skrývá odkaz na internetovou stránku. QR kódy mohou mít různou podobu:

Obrázek 1 Obyčejný QR kód



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Obrázek 2 Upravený QR kód



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Podle autora práce je přímý vstup právě tím kýženým cílem, kterého bychom měli chtít dosáhnout. Znamená to totiž, že zákazník o firmě na internetu ví. Ví, jakou má internetovou adresu a je dosti pravděpodobné, že to co posledně hledal, na těch stránkách našel. Další možností je, že má daný subjekt dobře zapamatovatelnou internetovou adresu a návštěvníka zaujala ho marketingová komunikace, buď v online, nebo v offline podobě.

1.4 Optimalizace internetových stránek

V sekci optimalizací internetových stránek se tvůrce webových stránek i marketér nevyhnutelně setká se zkratkami SEO a SEM.[6]

Zkratky pochází z angličtiny a znamenají:

- SEO (Search Engine Optimization) – Optimalizace pro vyhledávače
- SEM (Search Engine Marketing) – Marketing ve vyhledávačích

Před třinácti léty (r. 2002) ve svém článku webdesignér a specialista na internetový marketing Marek Prokop trefně a stručně napsal definici obou zkratk, podle které se dá řídit dodnes:

„Zatímco tradiční SEO je orientována spíše na dílčí úpravy webových stránek, které mají za cíl co nejlepší umístění odkazů ve fulltextových vyhledávačích, SEM na základě pečlivé analýzy nejprve formuluje účinnou strategii a tu pak aplikuje nejen v oblasti typických fulltextových vyhledávačů, ale i na katalogy stránek a vyhledávače typu pay-per-click.“

[17]

Náklady na optimalizaci pro vyhledávače se dají označit víceméně za jednorázové a jsou zpravidla vyšší než náklady na marketing ve vyhledávačích, avšak náklady na marketing ve vyhledávačích se nedají označit za jednorázové, neustále vyžadují přísun financí.

Dá se také říct, že optimalizace pro vyhledávače má dlouhodobý efekt, což se o marketingu ve vyhledávačích říct nedá, jakmile se nezaplatí kampaň, reklama se přestane zobrazovat a je konec. Obor SEM se také týká určitých vyhledávačů, prohlížečů nebo katalogů, kdežto SEO se týká celého webu a záleží na kvalitě optimalizace a velikosti konkurence aby se subjekt objevoval na prvních příčkách výsledků vyhledávání.

Na druhou stranu SEM má obrovskou výhodu oproti SEO v tom, že i když je rok 2015, vyhledávačům u nových nebo špatně optimalizovaných internetových stránek trvá i měsíce, než je zaindexuje. Když se zaplatí kampaň, inzerce je okamžitě viditelná všem uživatelům. Pokud je konkurence veliká, například v oblasti různých řemesel, ani optimálně nastavené internetové stránky pro vyhledávače nezaručí první příčky ve vyhledávačích a právě zde přichází veliká výhoda nějaké placené kampaně. Oboru SEM se autor bude dále věnovat v kapitole 1.5 Marketingová komunikace na Internetu.

1.4.1 Tagy

Tag je značka, která vymezuje vzhled a smysl webových stránek. Nejdůležitějším tagem vůbec je **Title** (Titulek). Je v podstatě jediný, co má velkou váhu pro vyhledávače. Ideálním titulkem je stručný popis obsahu stránek včetně klíčového slova, ale mnoho webmasterů tomu nevěnuje pozornost. U autorem zkoumané společnosti v praktické části vypadá titulek takto:

```
<title>Průvodce světem elektro | EURONICS</title>
```

ve vyhledávači pak titulek vypadá následovně:

Obrázek 3 Titulek



Průvodce světem elektro | EURONICS
www.euronics.cz/ ▼

Zdroj: google.cz

Dalším užitečným tagem je **meta description tag**, který se zobrazuje u popisku ve vyhledávačích, takže je optimální napsat do něj něco smysluplného. Nižší meta description tag spolu s titulkem:

Obrázek 4 Meta description tag s titulkem



Průvodce světem elektro | EURONICS
www.euronics.cz/ ▼
Elektro, které chcete mít. Nakupujte elektroniku od EURONICS. Atraktivní ceny, hustá síť elektroprodejen, osobní odběr na 80 prodejnách zdarma.

Zdroj: google.cz

Je optimální mít meta description tag aktualizovaný, v tomto případě jde o zastaralou informaci, jelikož EURONICS nabízí osobní odběr na více jak 140 prodejnách. [20]

1.4.2 Klíčová slova

Nedílnou součástí tvorby webových stránek jsou klíčová slova, bez jejichž použití se žádná správně napsaná internetová stránka neobejde. Klíčové slovo je slovo (kombinace několika slov), které zadá návštěvník do vyhledávače. Vyhledávač návštěvníkovi nabídne jako výsledek hledání odkazy na webové stránky, které má tzv. zaindexovány právě pod tímto klíčovým slovem.[15] Důležité je, aby se jich na webových stránkách neobjevovalo příliš, není nikým přesně stanovené číslo, ale obecně se doporučuje vhodně použít 5-20 klíčových slov[13] na stránce. Když je jich na stránce nadměrné množství a opakuje-li se nějaké slovo vícekrát, vyhledávač vyhodnotí obsah jako úmysl ovlivnit algoritmus vyhledávače,

což je zakázaná praktika. Do kampaní je ideální použít slovní spojení, sám Google doporučuje 2-3 slova[13].

1.4.3 Index

Pokud bude řeč čistě o vyhledávání vyhledávačem a ne o placené reklamě, bez indexování uživatel webovou stránku nenajde, tedy pokud nezná její přesnou URL. V kapitole 1.2 Fulltextové vyhledávače se autor zmiňuje o tom, že vyhledávače fungují tak, že jejich programy (tzv. Roboti) procházejí jednotlivé stránky a sbírají data, které následně indexují do své databáze, kterou nakonec zpřístupní běžnému návštěvníkovi k vyhledávání.

Může se ale stát, že webová stránka existuje, ale ve výsledcích vyhledávání se neustále neukazuje. Může to mít několik důvodů:

- URL je příliš mladé, takže je robot našel, ale obsah stránky ještě nestihnul prozkoumat
- robotovi se moc nelíbí sousedství nebo původ stránky (duplicity, spam, mladá doména), a tak ji zná, ale nechce prozkoumat
- server měl při poslední návštěvě robota nějaký výpadek nebo problém. Pak vyhledávač může aktualizované URL dočasně vyřadit z indexu (ale nevyhodí ji kvůli tomu zatím z databáze). "Dočasně" znamená do příští pravidelné návštěvy.
- URL je přesměrováno jinam. Robot si zaznamená cíl, ale obsah původního URL neexistuje, takže jej nelze indexovat.
- URL je zakázáno v robots.txt. Robot pak nesmí obsah stránky stahovat, ale nic mu nebrání udržovat o ní informace v databázi. [14]

Existuje možnost přímo od Googlu zadat ručně požadavek k indexování, konkrétně na této adrese: <https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url?pli=1>. Indexace by se měla po žádosti urychlit. Další způsob jak zaindexování stránky zaručeně urychlit je vytvoření souboru sitemap nebo-li mapu stránek. Jedná se o soubor obsahující všechny odkazy na stránkách, u kterých je žádoucí, aby je Google ihned zaindexoval.

1.4.4 Zpětné odkazy

Nejen klíčová slova, ale i zpětné odkazy mají velikou váhu pro vyhledávače. Je sice hezké, že je web naplněn zajímavým obsahem, ale k čemu to je, pokud na stránky neodkazuje žádný kvalitní odkaz. Váhu zpětných odkazů ovlivňuje celkový počet odkazů, které z dané stránky vedou, její kvalita a část webové stránky (patička, sidebar...) a také to, zda se

jedná o hlavní stránku nebo podstránku. Kvalitou odkazu je myšlena provázanost. Jako příklad autor uvádí web věnující distribuci balené vody, který odkazuje na později zkoumaný subjekt, euronics.cz. Tento odkaz nemá pro návštěvníka stránek distributora balené vody ani pro vyhledávače absolutně žádný význam. Má nulovou váhu.

Pokud na stránky euronics.cz bude odkazovat například společnost Apple, výrobce elektroniky, tak se situace razantně mění, poněvadž návštěvník stránek společnosti Apple má zájem o elektroniku, například o mobilní telefon, čte si specifikace výrobků, čte si novinky a může mít zájem o koupi nového mobilního telefonu. Váha tohoto zpětného odkazu se ještě více umocní tím, pokud do hypertextového odkazu bude přidáno klíčové slovo nebo slovní spojení. Místo toho, aby zpětný odkaz vypadal takto obyčejně:

„... je možno zakoupit na www.euronics.cz a...“,

bude vypadat takto:

„... a naše [kvalitní mobilní telefony](#) nově...“,

kde slovní spojení *kvalitní mobilní telefony* odkazují právě na stránky euronics.cz.

1.4.5 Ranky

Ranky nejsou pro umístění ve vyhledávacích úplně tak důležité, jak si většina lidí myslí. Jde o hodnocení stránek vyhledávači, které se vypočítává z odkazujících stránek a defacto jde o to, jak často robot navštíví stránky. Čím větší rank má stránka, která na web odkazuje, tím lépe. Mezi nejznámější patří PageRank od Googlu, kde je maximální rank 10 a český S-Rank od Seznamu, kde je nejvyšší možný rank taktéž 10. Minimální rank, který by se mohl projevit ve výsledcích vyhledávání je 3 a změřit se dá na stránkách ranky.cz.

Původní algoritmus PageRanku jak byl zveřejněn jeho tvůrci.

$$PR(A) = (1-d) + d (PR(T1)/C(T1) + \dots + PR(Tn)/C(Tn)) \quad [18]$$

kde:

- PR(A) je PageRank stránky A,
- PR(Ti) je PageRank stránek Ti, které odkazují na A,
- C(Ti) je počet odchozích odkazů na stránce Ti a
- d je faktor útlumu (damping factor), který je mezi 0 a 1.

V současnosti není aktuální PageRank znám, takže o jeho nastavení či tvaru se vedou jen dohady. Měl by ale vycházet z principů této rovnice.

Pro zajímavost, samotnému Googlu spadl tento měsíc (listopad 2015) PageRank na hodnotu 9, desítku si drží stránky například americké vlády a sociální síť Twitter. S-Rank na hodnotě 10 si drží Seznam.cz a sociální síť Facebook a například stránky ZČU jsou u obou systémů na hodnotě 7.

Jak ale PageRank vůbec funguje? Německý web efactory.de jednoduše vysvětluje tuto problematiku. [19]

Na příkladu jsou uvedeny tři malé webové stránky, pojmenované prostě A,B a C, přičemž stránka A odkazuje na B a C, stránka B odkazuje na C a stránka C odkazuje na A.

Všeobecně je faktor útlumu 0,85[10], ale aby se to dalo lehce spočítat, německý zdroj použil 0,5. Po doplnění vzniknou tyto rovnice:

$$PR(A) = 0.5 + 0.5 PR(C)$$

$$PR(B) = 0.5 + 0.5 (PR(A) / 2)$$

$$PR(C) = 0.5 + 0.5 (PR(A) / 2 + PR(B))$$

Tyto rovnice jdou jednoduše vyřešit a zde jsou výsledky:

$$PR(A) = 14/13 = 1.07692308$$

$$PR(B) = 10/13 = 0.76923077$$

$$PR(C) = 15/13 = 1.15384615$$

Suma všech PageRanků je 3, a tak se rovná počtu všech webových stránek, ale v praxi je to daleko komplikovanější, protože internet má miliardy webových stránek.

1.4.6 Čemu se vyhnout – nekalé praktiky

V optimalizaci pro vyhledávače se lze setkat poměrně často setkat s nekalými praktikami. Každý vyhledávač má tyto praktiky vypsány v Nápovědě a můžou být za ně stránky penalizovány i celkovým vymazáním z indexu. Tyto techniky jsou posuzovány jak automaticky, tak ručně.

- Cloaking – návštěvník webu vidí úplně něco jiného než robot
- Doménová farma/Doménový spam – jedná o domény druhého řádu, které mají stejný design a lehce upravený obsah

- Keyword stuffing – jedná se o opakovaný a nesouvisející, často nesmyslný text složen rádo by z několika klíčových slov, např. *Levné pračky pračky free pračky zdarma rádia pračky*
- Manipulace s odkazy – snad nejoblíbenější technika vlastníků několika webů je, že majitel stránek mezi weby vymění velké množství odkazů ve snaze zvýšení ranků a lidem neobeznámeným se systémem rankování a s optimalizací nabízí odkazy za velké peníze

1.4.7 Copywriting

Ačkoliv to není na první pohled zřejmé, text prodává. Co by byly internetové stránky bez pořádného obsahu. Copywriter při psaní obsahu na webové stránky musí uvažovat jako marketér, ale nesmí za žádnou cenu psát přílišně okaté texty pro získání zákazníka, takové texty nemají úspěch.

V tomto oboru se lze inspirovat modelem stupňového působení propagace (AIDA), který odráží to, jak reagují zákazníci na marketingovou komunikaci. Copywriteři by tedy měli ovládat umění zaujmout, text pečlivě formulovat pro specifické cílové skupiny, psát vtipný a nečekaný obsah se zdůrazněním na profit. Měli by přemýšlet jako samotní zákazníci a pokládat si otázky nejen, jak a čím zaujmout, ale jak udržet návštěvníkovu pozornost a jak ho přinutit k další návštěvě.

Prvky poutající největší pozornost jsou[1]:

- Aktuální akce
- Soutěže
- Testy produktů
- Názory zákazníků
- Názory odborníků
- Diskuze
- Rady a návody
- Otázky a odpovědi
- Zajímavé odkazy
- Seznamy
- Citace z jiných webů
- Mapy
- Počasí

1.5 Marketingová komunikace na internetu

Dle Kotlera a Kellera[2] marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim – přímo nebo nepřímo – výrobky a značky, které prodávají.

Marketingový komunikační mix:

Ačkoliv hlavním prvkem často bývá reklama, není jediným a ani nejdůležitějším prvkem k tvorbě hodnoty značky. Marketingový komunikační mix na internetu se skládá ze čtyř hlavních způsobů komunikace:

- 1) Reklama je jakákoliv placená forma neosobní propagace, jejími nosiči může být tisk, rozhlas, TV spoty, internet, inzeráty či billboardy. Reklama na internetu nese řadu výhod jak pro zadavatele, tak pro uživatele. Uživatel si sám rozhodne o tom, jestli reklamu sledovat, či nikoliv, v tomto případě je potlačena určitá úroveň dotěrnosti reklamy. Samotná reklama na internetu je pro zadavatele méně nákladná než v jiných médiích a lze ji v případě potřeby okamžitě měnit, to znamená, že i rychlost odezvy je daleko větší než u ostatních médií.

Druhy reklam na internetu:

- a) Textová, která je závislá na klíčových slovech (systém PPC, PPL, přednostní výpis)
 - b) Bannerová – nejstarší a nejčastější formát reklamy na internetu, jedná se o multimediální prvek, jak uvádí Petryl[4] ve své práci, bannery mají nezastupitelný význam při budování značky, a to především tehdy, pokud se zobrazuje relevantní sdělení relevantní cílové skupině.
- 2) Podpora prodeje je krátkodobý podnět často kombinovaný s určitými formami reklamy. Podpora prodeje má za cíl podpořit nebo zdůraznit právě cíle komunikačního programu, zahrnuje například soutěže, kupóny, vzorky zdarma nebo prémie. Důležitým úkolem podpory prodeje je zvyšování věrnosti zákazníků a to jak v online e-shopech, tak v kamenných prodejnách.
 - 3) PR (Public Relations) jsou vztahy s veřejností. Jsou to techniky a nástroje, kterými společnost udržuje a buduje vztahy se svým okolím a snaží se ho ovlivňovat. Jelikož jsou webové stránky jedním z nejdůležitějších komunikačních kanálů, je potřeba dbát na vlastnosti, na kterých je PR založeno:
 - a) Vysoká věrohodnost – články jsou mnohem věrohodnější než reklama

- b) Schopnost komunikace – pomocí PR lze oslovit i takové zákazníky, které se vyhýbají prodejcům či reklamě

Tabulka 1 Klady a zápory PR na internetu

	Běžné užití PR	Další užití PR (Web 2.0)
Klady	+ Absolutní kontrola nad obsahem + Možnost okamžité odpovědi na reakce + Měřitelnost	+ Uvěřitelnost + Šíření zpráv neoficiální cestou
Zápory	- Menší důvěra - Citlivost na reklamní, komerční, oficiální komunikaci	- Menší kontrola obsahu - Složitější komunikace s potenciálními autory

Zdroj: Příkrylová, Jahodová, s.239 [5]

- 4) Přímý marketing přináší trh zákazníkovi „domů“. V internetovém prostředí se jedná především o direct mailing, komunikaci prostřednictvím elektronické pošty. U této formy komunikace je nezbytné věnovat nemalé úsilí obsahu a to jak pro vyžádané newslettery, tak pro normální emaily. Může se jednat o výhodné cenové nabídky, rady a tipy, o zprávy, o informacích o aktuálních trendech atp.

1.6 Přístupnost

Přístupné webové stránky jsou takové stránky, které se zaměřují na minimalizaci překážek při prohlížení stránek uživatelem. Často je přístupnost chybně spojována s invalidními lidmi, což je zcela špatně, protože přístupnost webových stránek je ideální stav, který umožňuje všeobecnou dostupnost informací pro všechny uživatele, které stránky navštěvují.

Česká legislativa spravuje česká pravidla přístupnosti a to zákonem č. 365/2000 Sb., **o informačních systémech veřejné správy a o změně některých dalších zákonů**, jak vyplývá ze změn provedených zákonem č. 517/2002 Sb., zákonem č. 413/2005 Sb., zákonem č. 444/2005 Sb., zákonem č. 70/2006 Sb., zákonem č. 81/2006 Sb., zákonem č. 110/2007 Sb., zákonem č. 269/2007 Sb., zákonem č. 130/2008 Sb., zákonem č. 190/2009 Sb., zákonem č. 223/2009 Sb., zákonem č. 227/2009 Sb. a zákonem č. 281/2009 Sb.

Obsah webových stránek je dostupný a čitelný [16]

- 1) Každý netextový prvek nesoucí významové sdělení má svou textovou alternativu.
Existuje mnoho uživatelů, kteří kvůli svému postižení nebo kvůli slabé výbavě počítače nevidí obrázky, tudíž se přidává do kódu atribut ALT, který textově vyjadřuje sdělení obrázku.
- 2) Informace sdělované prostřednictvím skriptů, objektů, appletů, kaskádových stylů, obrázků a jiných doplňků na straně uživatele jsou dostupné i bez kteréhokoli z těchto doplňků.
- 3) Informace sdělované barvou jsou dostupné i bez barevného rozlišení.
- 4) Barvy popředí a pozadí jsou dostatečně kontrastní. Na pozadí není vzorek, který snižuje čitelnost.
- 5) Předpisy určující velikost písma nepoužívají absolutní jednotky.
- 6) Předpisy určující typ písma obsahují obecnou rodinu písem.

Práci s webovou stránkou řídí uživatel

- 7) Obsah WWW stránky se mění, jen když uživatel aktivuje nějaký prvek.
- 8) Webová stránka bez přímého příkazu uživatele nemanipuluje uživatelským prostředím.
- 9) Nová okna se otevírají jen v odůvodněných případech a uživatel je na to předem upozorněn.

- 10) Na webové stránce nic neblinká rychleji než jednou za sekundu.
- 11) Webová stránka nebrání uživateli posouvat obsahem rámců.
- 12) Obsah ani kód webové stránky nepředpokládá ani nevyžaduje konkrétní způsob použití ani konkrétní výstupní či ovládací zařízení.

Informace jsou srozumitelné a přehledné

- 13) Webové stránky sdělují informace jednoduchým jazykem a srozumitelnou formou.
- 14) Úvodní webová stránka jasně popisuje smysl a účel webu. Název webu či jeho provozovatele je zřetelný.
- 15) Webová stránka i jednotlivé prvky textového obsahu uvádějí své hlavní sdělení na svém začátku.
- 16) Rozsáhlé obsahové bloky jsou rozděleny do menších, výstižně nadepsaných celků.
- 17) Informace zveřejňované na základě zákona jsou dostupné jako textový obsah webové stránky.
- 18) Na samostatné webové stránce je uveden kontakt na technického správce a prohlášení jasně vymezující míru přístupnosti webu a jeho částí. Na tuto webovou stránku odkazuje každá stránka webu.

Ovládání webu je jasné a pochopitelné

- 19) Každá webová stránka má smysluplný název, vystihující její obsah.
- 20) Navigační a obsahové informace jsou na webové stránce zřetelně odděleny.
- 21) Navigace je srozumitelná a je konzistentní na všech webových stránkách.
- 22) Každá webová stránka (kromě úvodní webové stránky) obsahuje odkaz na vyšší úroveň v hierarchii webu a odkaz na úvodní WWW stránku.
- 23) Všechny webové stránky rozsáhlejšího webu obsahují odkaz na přehlednou mapu webu.
- 24) Obsah ani kód webové stránky nepředpokládá, že uživatel již navštívil jinou stránku.
- 25) Každý formulářový prvek má přiřazen výstižný nadpis.
- 26) Každý rám má vhodné jméno či popis vyjadřující jeho smysl a funkčnost.

Odkazy jsou zřetelné a návodné

- 27) Označení každého odkazu výstižně popisuje jeho cíl i bez okolního kontextu.
- 28) Stejně označené odkazy mají stejný cíl.

- 29) Odkazy jsou odlišeny od ostatního textu, a to nikoli pouze barvou.
- 30) Obrázková mapa na straně serveru je použita jen v případě, že nebylo možné pomocí dostupného geometrického tvaru definovat oblasti v obrázkové mapě. V ostatních případech je použita obrázková mapa na straně uživatele. Obrázková mapa na straně serveru je vždy doprovázena alternativními textovými odkazy.
- 31) Uživatel je předem jasně upozorněn, když odkaz vede na obsah jiného typu, než je webová stránka. Takový odkaz je doplněn sdělením o typu a velikosti cílového souboru.

Kód je technicky způsobilý a strukturovaný

- 32) Kód webových stránek odpovídá nějaké zveřejněné finální specifikaci jazyka HTML či XHTML. Neobsahuje syntaktické chyby, které je správce webových stránek schopen odstranit.
- 33) V meta značkách je uvedena použitá znaková sada dokumentu.
- 34) Prvky tvořící nadpisy a seznamy jsou korektně vyznačeny ve zdrojovém kódu. Prvky, které netvoří nadpisy či seznamy, naopak ve zdrojovém kódu takto vyznačeny nejsou.
- 35) Pro popis vzhledu webové stránky jsou upřednostněny stylové předpisy.
- 36) Je-li tabulka použita pro rozvržení obsahu webové stránky, neobsahuje záhlaví řádků ani sloupců. Všechny tabulky zobrazující tabulková data naopak záhlaví řádků a/nebo sloupců obsahují.
- 37) Všechny tabulky dávají smysl čtené po řádcích zleva doprava.

Testovat přístupnost internetových stránek se dá jak pomocí uživatelů, tak pomocí automatických nástrojů.

Simulace problémů

Existují dva způsoby zjišťování určitých překážek. Buď se k webovým stránkám posadí přímo hendikepovaná osoba, nebo osoba, s technickým omezením, což může být například mobilní telefon či tablet anebo se provádí umělá simulace na straně uživatele. Jelikož je druhý způsob častější, rozhodl se autor věnovat právě jemu. Aby se uměle vytvořilo prostředí, ve kterém se mohou vyskytovat různá omezení a bariéry, je potřeba dodržovat následující:

- veškerý obsah webu by měl být dostupný nezávisle na zvolené velikosti okna

- zapnutím funkce Vysoký kontrast ve Windows by všechny prvky na webu měly zůstat viditelné
- po vypnutí veškeré grafiky v prohlížeči by uživatel měl vidět atribut ALT, který nahrazuje grafický obsah textovým, aby i po nenačtení grafiky návštěvník stránek věděl, kam může pokračovat v navigaci
- obsah webových stránek by měl být plně dostupný, i pokud se vypne podpora kaskádových stylů, to znamená, že i když se vypne CSS a stránka přestane mít různá tlačítka a prvky na určených místech, měla by grafika a texty být seřazeny pod sebou a odkazovat na příslušná místa
- internetové stránky by měly být použitelné i pomocí klávesnice bez ohledu na to, zda uživatel využívá další periferie (např. myš) či ne
- jelikož zrakově postižený uživatel potřebuje často zvětšit obsah webových stránek, je důležité, aby přístupné stránky neztrácely obsah po zvětšení písma uživateli
- přístupné stránky by měly být použitelné i v případě, pokud uživatel má vypnuté nebo nemůže používat aktivní prvky jako je Flash, JavaScript, Silverlight apod.

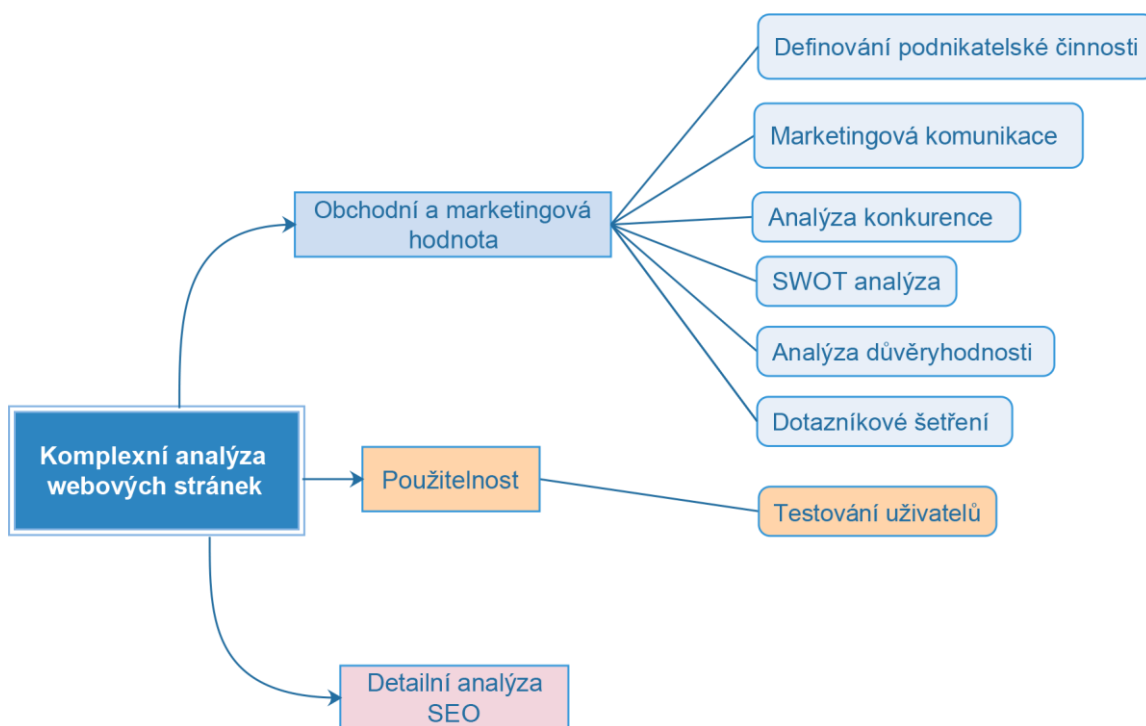
Rychlejší způsob zjišťování problémů je pomocí automatických online nástrojů, jako je například internetová stránka <https://validator.w3.org/>, kde se vloží do vyhledávacího pole konkrétní URL webové stránky a výsledkem online analýzy počítačem je seznam varování a seznam chyb, které je radno napravit.

Nicméně autor této práce se zabývat detailně přístupností pomocí online nástrojů zabývat nebude, jelikož je to mimo rozsah této práce, která vyžaduje určité znalosti programovacích jazyků a vyznání se v řádcích kódu internetových stránek.

1.7 Analýza webových stránek

Analýza webových stránek zkoumá a analyzuje obchodní a marketingovou hodnotu, použitelnost, přístupnost, optimalizaci pro vyhledávače a návštěvnost internetových stránek vybraného subjektu. Pro lepší představu a pochopení autor vytvořil následující diagram:

Obrázek 5 Schéma prováděné analýzy autorem



Zdroj: vlastní zpracování, 2015 (inspirováno konceptem <http://www.webtop100.cz/>)

Díličními složkami diagramu se autor bude zabývat v praktické části této práce.

2 Hodnocení internetových stránek vybraného subjektu

V této části bakalářské práce bude autor analyzovat a hodnotit webové stránky vybraného subjektu, konkrétně společnosti Euronics. Výsledkem práce by měla být doporučení pro rozvoj internetové prezentace zkoumané společnosti.

2.1 Obchodní a marketingová hodnota

Tato sekce představuje jakýsi úvod do praktické části, neboť marketingová hodnota webových stránek a samotný způsob vytvoření internetových stránek spolu úzce souvisí.

2.1.1 Představení společnosti a definování podnikatelské činnosti

Autor si vybral jako subjekt k hodnocení jeho internetových stránek společnost EURONICS ČR, a.s. Společnost EURONICS je největší skupinou elektroprodejen na území České republiky. Vznikla v roce 1999 a v ČR postupně vytvořila síť 140 kamenných obchodů. Disponuje 3 vlastními sklady, autodopravou i internetovým obchodem. 100%ním vlastníkem této společnosti je firma HP TRONIC Zlín, spol. s r.o., která dále vlastní společnosti Kasa.cz, eProton.cz, Ecovacs, Valera, GoGen, Gallet, Goddess, ETA a exkluzivně zastupuje značku Hyundai Electronics. Všechny tyto společnosti mají provázané sklady, tudíž není problém na kamenné pobočky EURONICSU objednat kajak, člun, stan, hračky, pneu či zahradní nábytek. Sám autor práce si objednal psí granule s osobním vyzvednutím na kamenné pobočce v Chebu. Nově (polovina listopadu 2015) slouží všechny kamenné pobočky jako výdejní místo pro internetový obchod Kasa.cz.

Výpis z obchodního rejstříku:

Obchodní firma: EURONICS ČR, a.s.

Sídlo: Kútíky 637, Prštné, 760 01 Zlín

Základní kapitál: 24.500.000 Kč

Logo společnosti:

Obrázek 6 Logo společnosti EURONICS



Cíl společnosti:

Už od založení EURONICS ČR je cílem vybudovat síť elektrospecialistů, která bude svým zákazníkům kvalifikovaným partnerem při nákupu elektrospotřebičů.

"Zákazník je pro nás víc než tím, který přijde, vybere si spotřebič, v případě nákupu na kamenné pobočce vystojí frontu u pokladny, zaplatí a odejde. Naším cílem je dlouhodobě pozitivní vztah se zákazníkem založený na spokojenosti nejen s úrovní cen, ale i s doprovodnými službami. Uvědomujeme si význam ceny v dnešním silně konkurenčním prostředí. Naši odpovědí na agresivní cenovou politiku velkoplošných prodejen je cenová a internetová konkurenceschopnost, kterou nám umožňuje naše společná nákupní síla. Nejdeme však cestou nejnižších cen za cenu kompromisů v kvalitě. Svým zákazníkům, místo permanentně nízkých cen spotřebičů nekvalitních značek, nabízíme pravidelné cenové akce kvalitních elektrospotřebičů nebo prodloužené záruky," uvádí výkonný ředitel sítě EURONICS ČR, a.s. David Beneš.[9]

2.1.2 Marketingová komunikace

Jak již autor v předchozí kapitole o internetovém marketingovém komunikačním mixu zmiňoval, mezi hlavní komunikační kanály na internetu se řadí reklama, podpora prodeje, PR a přímý marketing.

2.1.2.1 Reklama textová

Pro analýzu četnosti výskytů reklamy byly použity dva prohlížeče. Jeden, který byl nově instalovaný, tzn. dříve se přes něj nevyhledávaly webové stránky a byl využíván primárně (Microsoft Edge) a druhý, který je autorem běžně používán při každodenní činnosti (Google Chrome). Slova použitá ve vyhledávacích byla: Mobilní telefony, Notebooky, Lednice, Televize a Tablety. Co se týče internetové reklamy ve vyhledávacích, dá se říci, že zde je EURONICS daleko pozadu za konkurencí. Vyhledávač Google reaguje například na klíčové „mobilní telefony“, kdy se odkaz na internetové stránky ukáže alespoň v placené reklamě, přičemž samotný web odkazuje až na zhruba 7. místě.

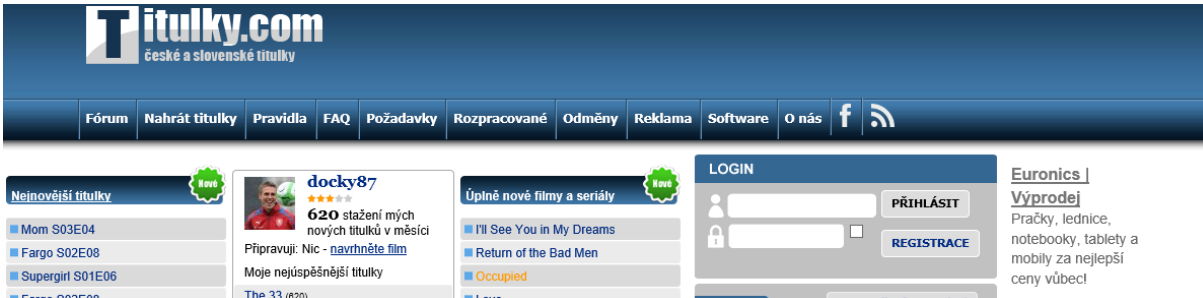
Po zadání dotazu „notebooky“ na stránky odkazuje jediný odkaz úplně na poslední příčce první stránky s výsledky vyhledávání. Obdobná situace nastává po vyhledání slov „ledničky“ a „lednice“, ale tady neodkazuje na stránky vůbec nic, Google reaguje až na slovo „chladničky“, které se v běžné mluvě vyskytuje pomálu. Situace se *zlepšuje* u

vyhledání slova „televize“, EURONICSU patří předposlední místo na první stránce a u slova „tablety“ se odkaz ukáže alespoň v polovině stránky.

O něco málo lepší situace co se reklamy týče, je ve vyhledávači Seznam, který reaguje na více slov než Google, ale v žádném případě se to nedá srovnat s konkurencí, která má oproti zkoumané společnosti ohromný náskok.

Když se pomine PPC ve vyhledávačích a vezmou se v potaz i samotné další internetové stránky, kde by se mohla objevovat PPC reklama, situace se nemění. Autor vymazal historii, cache i cookies z prohlížeče a pro jistotu ještě vyhledával v anonymním režimu, aby neovlivňoval výsledky a nikde se EURONICS v PPC reklamě neukázal, ačkoliv se jednalo o internetové magazíny, internetové aukční síně, databázi titulků k filmům, prostě nikde. A to autor podotýká, že aktualizoval internetovou stránku tlačítkem F5 několikrát, protože PPC reklamy na webových stránkách se samozřejmě „točí“. Když ale autor hledal v druhém prohlížeči (Google Chrome), kde běžně vyhledával informace a zkoumal webové stránky EURONICSU a prohlížeč o tom „věděl“, začaly se reklamy objevovat. Jako první byla stránka, která slouží jako internetová databáze titulků k filmům a seriálům, titulky.com, která používá systém Sklik od Seznamu.

Obrázek 7 Textová reklama na webu Titulky.com



The screenshot shows the homepage of Titulky.com, a website for Czech and Slovak TV show titles. The header features the site logo and navigation links: Fórum, Nahrát titulky, Pravidla, FAQ, Požadavky, Rozpracované, Odměny, Reklama, Software, O nás, and social media icons for Facebook and RSS. Below the header, there are several promotional sections. On the left, 'Nejnovější titulky' lists recent titles like 'Mom S03E04', ' Fargo S02E08', 'Supergirl S01E06', and 'Fargo S02F08'. In the center, a user profile for 'docky87' is featured, showing a 5-star rating, '620 stažení mých nových titulků v měsíci', and a list of recommended titles including 'I'll See You in My Dreams', 'Return of the Bad Men', 'Occupied', and 'I love'. To the right, there is a 'LOGIN' section with input fields for username and password, and buttons for 'PŘIHLÁŠIT' and 'REGISTRACE'. Further right, an advertisement for 'Euronics Výprodej' is visible, promoting electronics like printers, refrigerators, laptops, and tablets at reduced prices.

Zdroj: Titulky.com

Další známou stránkou, která zobrazuje tuto formu reklamy, je jenpromuze.cz. Tato reklama byla umístěna úplně vespod webových stránek nad patičkou.

Obrázek 8 Textová reklama na webu JenProMuze.cz



Euronics | Výprodej

Pračky, lednice, notebooky, tablety - a mobily za nejlepší ceny vůbec!

NEJČTENĚJŠÍ ČLÁNKY Z DALŠÍCH WEBŮ

JenProZeny.cz

6 věcí, které dělá zamilovaný muž
11 mýtů o mužích ODHALENO!

JenProAuta.cz

Statečné srdce
Pořádný výhled

JenProHolky.cz

Sexy Mexičan Jorge Blanco
Stačí málo a můžete být krásná

Spy.cz

Strašidelná tradice: Fotografie s mrtvými
Top zadečky, se kterými si můžete hrát?

Zdroj: JenProMuze.cz

Neviditelnost textové reklamy může být způsobena tím, že tato forma reklamy není aktuálně intenzivně společností využívána a může se zaměřovat na jiné priority v rámci internetového marketingu. Analýza byla provedena na přelomu listopadu/prosince 2015.

2.1.2.2 Reklama bannerová

Autor již vysvětlil pojem bannerová reklama v teoretické části, ale pokusí se jí ještě více přiblížit a ukázat na konkrétních příkladech. Bannerové reklamy si lze všimnout poměrně lépe než reklamy textové, protože tzv. *bije do očí*. Mnoho lidí i v dnešní době často mluví o bannerové slepotě, což stručně znamená, že návštěvník už ani nevnímá grafickou reklamu a soustředí se čistě na obsah. Částečně to je pravda, ale autor se spíše přiklání k názoru pana Petryla, *pokud budeme zobrazovat teenagerům reklamu na kloubní preparáty, téměř jistě půjde o vyhozené peníze*. [4, str.36] A je to tak. Pokud bude návštěvník muž prohlížet internetové stránky o automobilech a bude se mu zobrazovat banner s bílými svatebními šaty, reklamy si ani nevšimne. Otázkou je, zda to není schválně. Pokud se ale bude stále dívat na stránky s auty a uvidí reklamu na pneumatiky, jednak ho to informuje, je daleko větší pravděpodobnost, že si reklamy všimne a v neposlední řadě mu to může připomenout, že chtěl vyměnit pneumatiky na svém vozidle a na banner klikne čistě ze zvědavosti, kolik to stojí u inzerenta.

V oboru prodeje elektrospotřebičů to ale není tak snadné. EURONICS pouze velmi složitě docílí toho, že by se mu zobrazoval banner u jiného prodejce domácích elektrospotřebičů. Ideálním způsobem jak umístit tedy reklamu je opět využít služby Sklik nebo AdWords, které mimo jiné nabízejí i grafickou reklamu. Reklama se může ukázat úplně kdekoliv,

bohužel i na nesouvisejících stránkách, ale je to levnější způsob s větším rozsahem. Optimální je, pokud se bannerová reklama ukáže na webu, který se zabývá elektronikou, například jako je LetemSvetemApplem.cz.

Obrázek 9 Bannerová reklama na webu LetemSvetemApplem.cz

The image shows a screenshot of a website with three news articles on the left and a vertical banner advertisement on the right. The banner is for Euronics and features a yellow background with the text 'TV • AUDIO • VIDEO', 'vstříc novým TECHNOLOGIÍM', and a 'PROHLÉDNOUT NABÍDKU' button. The news articles are:

- Article 1:** 'Eddy Cue ohalil, proč je Apple News předinstalovaná v iOS 9 a naznačil její budoucnost' by Jaromír Miko | 2.12.2015. It discusses Apple Newsstand being replaced by a new app.
- Article 2:** 'Videorecenze: TOP 5 her pro iPhone' by Daniel Pražák | 2.12.2015. It lists top 5 games for iPhone.

Zdroj: LetemSvetemApplem.cz

Sklik díky univerzálnosti ale zobrazuje reklamu i přímo na domovské stránce Seznamu, na internetovém obchodu mimibazar.cz nebo na internetových stránkách s herním obsahem doupe.cz, což je jeden web ze sítě internetových stránek firmy Mladá Fronta a.s.

2.1.2.3 Podpora prodeje

Už delší dobu EURONICS využívá dárků k podpoře prodeje a připravuje nové každý měsíc. Zákazník může dostat dárky jak ve fyzické podobě, tak ve formě služby. Podmínky pro získání dárků jsou různé, jde například o nákup nad určitou částku, nebo je potřeba zakoupit konkrétní značku, konkrétní vybavu produktu v daném segmentu nebo jednoduše realizovat nákup v období vánoc. Aktuálním lákadlem pro zákazníky může být espresso Bosch Tassimo ke kuchyňskému robotu téže značky, ochranné fólie k mobilnímu telefonu Samsung Galaxy S4 mini, kapesní nožičky k vybraným produktům z letáku (tento dárek zbyl z předchozí akce nákup televize do 9.000Kč = nožič, nad 10.000Kč = outdoorová akční kamera), předplacená SIM karta k vybraným tabletům a mobilním telefonům, stavebnice Lego k herním konzolám, set keramických nožů ke kuchyňskému mixéru značky Eta, pouzdra a obaly k foťákům a notebooku z letáku nebo třikrát zdarma kapsle k nákupu espressa Dolce gusto Oblo. Těchto fyzických dárků je opravdu mnoho.

Z dřívějších akcí se dá jmenovat k vybraným pračkám tekutý prací prášek Woolite na rok zdarma, balení piv (6ks) v plechu Radegast při mistrovství světa v ledním hokeji, již zmiňované outdoorové akční kamery k televizím nad 10.000Kč, paměťové karty k telefonům zdarma, sáčky k vysavačům zdarma, externí HDD nebo 4K filmy na discích k vybraným televizím. EURONICS se v tomto ohledu opravdu hodně snaží, aby zákazník byl spokojený a aby se vrátil, protože málokdy provede jednopoložkový nákup.

Podporou prodeje EURONICS nekončí jen u fyzického zboží. Společnost několikrát ročně poskytuje splátky bez navýšení, dopravu zdarma, několikrát ročně také podpoří prodeje kupóny na celý sortiment, stačí jen přijít na kamennou prodejnu a uplatnit například 10% na velkou bílou elektroniku (lednice, sušičky...), 5% na mobilní telefony apod. Poměrně nově, což si lze všimnout celkově v ČR, se nabízí při nákupu přes internet slevové kódy 100Kč a 150Kč při nákupu zboží za více než 3.000Kč. Stačí se jen zaregistrovat nebo přihlásit, neboť 100Kč je pro nového zákazníka, 150Kč pro stávajícího zákazníka.

Co se týče služeb, tak firma nabízí ke smart televizím značky Gogen Voyo na 2 měsíce zdarma a prodloužené záruky na kuchyňské spotřebiče a vysavače značky ETA.

Kromě fyzických dáreků a služeb zdarma využívá společnost EURONICS také podporu prodeje samotných výrobců. Zákazník si velice často myslí, že tyto různé výhody nabízí samotný prodejce, ale prodejce tyto dárky a vrácení peněz pouze využívá ve svůj prospěch tak, jako každá jiná společnost. Firma Asus má například do konce roku při zakoupení tabletů a notebooků akci na záruku vrácení peněz při reklamaci výrobku, tzn., že zákazník bude u prodejce reklamovat konkrétní výrobek, zákazníkovi se tento výrobek vrátí opravený a společnost Asus mu vyplatí bankovním převodem (případně složenkou) plnou nákupní částku. Dále, což využívá i EURONICS v aktuálním letáku (první třetina prosince), nabízí společnost Samsung cashback (vrácení peněz) v hodnotě 1.000Kč na mobilní telefony Galaxy S5mini a S4 mini. Společnost Nikon, čehož si zákazník může všimnout hned na druhém slidu na hlavní stránce EURONICSU, nabízí na vybrané modely fotoaparátů cashback 1.300Kč, to samé nabízí společnost Philips na vybrané holicí strojky a v neposlední řadě společnost Huawei společně s Jaromírem Jágrem nabízí k mobilnímu telefonu P8 profesionální sluchátka.

2.1.2.4 Public Relations

Od dubna 2015 zastupuje obě značky HP TRONICU, EURONICS a Kasa.cz, společnost MC Consultant. V internetovém prostředí se tato PR agentura angažuje na sociálních sítích

a v aktualitách na webových stránkách, kam se píše různá sdělení. V rámci PR společnost EURONICS využívá sociální síť Facebook a zbožíového srovnávače Heureka ke zpětné vazbě od zákazníků, kde s nimi může společnost veřejně řešit problémy, ospravedlňovat své chování a odvracet útoky na podnik.

2.1.2.5 Přímý marketing

Co se týče přímého marketingu, EURONICS nabízí svým návštěvníkům třikrát týdně newsletter. Je buď zasílán na emailové adresy anebo je online k dispozici na podstránce *Newsletter historie* i s daty vydání. Newslettery jsou velmi dobře zpracovány jak po grafické stránce, tak i po stránce programátorské, jelikož autor nenašel v náhodně vybraných dílech žádné chyby. V newsletterech je většinou nabízeno zboží za akční ceny, které je stručně popsáno, prezentuje ho velký obrázek spolu s procentuálním hodnocením samotných uživatelů na stránkách EURONICS a u každého zboží je určitá forma podpory prodeje (fyzický dárek, doprava zdarma, prodloužená záruka zdarma aj.). Veškeré prvky jsou tvořeny interaktivní formou, to znamená, že na jakýkoliv produkt se uživatel může dostat pomocí jednoho kliknutí rovnou ze své emailové schránky.

2.1.3 Analýza konkurence

Většina firem zná svou konkurenci, ale ne každý si uvědomuje, že s rozšířením informačních technologií se rivalita přesouvá o úroveň výš a je potřeba mít daleko kreativnější přístup k propagaci i k prodeji. Pro zjištění kdo je konkurentem na internetu je potřeba provést následující kroky:

2.1.3.1 Analýza výsledků ve fulltextových vyhledávačích

Tato analýza spočívá v pokládání dotazů relevantních k oboru činnosti EURONICSU v nejpoužívanějších vyhledávačích, tedy v Seznamu a Googlu. Jako primární prohlížeč byl opět použit Microsoft Edge se smazanou historií, cookies a cache aby autor předešel ovlivnění výsledků.

Pokládání dotazy autorem jsou:

- Elektrospotřebiče
- Notebooky
- Televize
- Mobilní telefony
- Chladničky
- Sporák
- Trouba
- Pračka
- Sušička
- Vysavač

Tabulka 2 Výsledek analýzy z první nabízené stránky vyhledávačem Seznam.cz

SEZNAM.CZ	(Text v závorce je placená reklama zobrazena po zadání dotazu do vyhledávače)
Elektrospotřebiče	elmaxshop.cz, digiprofi.cz, CZC, (Mall, Electroworld, LevneElektro.cz)
Notebooky	Alza, Kasa.cz, Mall.cz, CZC, elektrostop.cz (Datart, CZC, LevneElektro.cz)
Televize	Alza, CZC, OKAY, dvorsky.cz (Mall, Alza, CZC, LevneElektro.cz)
Mobilní telefony	Alza, Expert, iWant, Lan-shop.cz, (Alza, CZC, Aukro)
Chladničky	kamennyobchod.cz, alin-eshop, Kasa.cz, Mall, CZC (Mall, LevneElektro.cz, OKAY)
Sporák	Kasa.cz, spacil.cz, alin-eshop.cz, (Alza, LevneElektro.cz, obchody24.cz)
Trouba	alin-eshop.cz, elektrostop.cz, Mall, LevneElektro.cz, (Mall, LevneElektro.cz)
Pračka	Alza, LevneElektro.cz, Kasa.cz, Mall, (Mall, Datart)
Sušička	Alza, electro.cz, Kasa.cz, obchody24.cz, alin-eshop.cz (LevneElektro.cz, Mall, Datart)
Vysavač	OKAY, Alza, Expert, (Mall, Alza)

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Tabulka 3 Výsledek analýzy z první nabízené stránky vyhledávačem Google.cz

GOOGLE.CZ	(Text v závorce je placená reklama zobrazena po zadání dotazu do vyhledávače)
Elektrospotřebiče	OKAY, (Mall, Electroworld, LevneElektro.cz)
Notebooky	Alza, GigaComputer, Electroworld, Mall, CZC, TSbohemia (CZC, Alza, Mall)
Televize	Electroworld, OKAY, LevneElektro.cz, CZC (OKAY, Electroworld, LevneElektro.cz)
Mobilní telefony	O2, CZC, Alza, Datart, iSpace, Mall, OKAY (Alza, Electroworld)
Chladničky	Electroworld, Mall, Datart, Alza, Kasa.cz (Mall, LevneElektro.cz)
Sporák	Alza, Datart, LevneElektro.cz, Electroworld, Mall (Datart, Mall, Alza, LevneElektro.cz)
Trouba	Datart, Alza, LevneElektro.cz, Mall (LevneElektro.cz, onlineshop.cz, rozbaleno.cz)
Pračka	Datart, Alza, Mall, LevneElektro.cz, Kasa.cz, OKAY (LevneElektro.cz, onlineshop.cz)
Sušička	Alza, Datart, Mall, LevneElektro.cz, Kasa.cz (LevneElektro.cz, Mall, vede.cz)
Vysavač	Datart, Alza, Kasa.cz, OKAY, LevneElektro.cz (Mall, rozbaleno.cz)

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Výše autor zadával jednotlivé dotazy do vyhledávačů a níže vytvořil tabulku s dílčí i celkovou četností zobrazení odkazů na jednotlivé konkurenty seřazené od nejčetnějšího výskytu sestupně. Do výběru se dostala konkurence, která se vyskytla na první stránce výsledků vyhledávání a minimální četnost zobrazení odkazu byla 5.

Tabulka 4 Zmínky o společnosti na úvodní stránce výsledků vyhledávání

Název konkurenta	Seznam (četnost)	Google (četnost)	Četnost celkem
Mall	11	13	24
LevneElektro.cz	9	13	22
Alza	10	10	20
Datart	3	8	11
CZC	7	4	11
OKAY	3	6	9
Kasa.cz	5	4	9
Electroworld	1	7	8

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Z tabulky č.4 lze vyčíst, že největším zadavatelem reklamy je Mall.cz s celkovou četností 24 zobrazení odkazu na své internetové stránky. Ihned za touto společností je firma LevneElektro.cz s počtem zobrazení 22 a Alza, která čítá 20 celkových zobrazení hypertextového odkazu.

2.1.3.2 Analýza hodnocení ve zbožíovém vyhledávači Heureka.cz

Díky nákupu přes internet se zákazník může podělit o své zkušenosti s nákupem a ohodnotit tak obchod ve zbožíovém vyhledávači Heureka.cz, což je pro obchodníky velmi důležitý portál, ve kterém mají obchodníci také možnost zaplacení si přednostního zobrazení v sekci *Heureka pro Vás vybírá kvalitní obchody*. Výše uvedení konkurenti si stojí takto (v závorce u společnosti Kasa.cz bude uveden pro srovnání i EURONICS; seřazeno podle Tabulka 4 Zmínky o společnosti na úvodní stránce výsledků vyhledávání sestupně):

Mall – Z 215 840 recenzí 89% zákazníků doporučuje obchod, zboží dorazilo v pořádku v 98% případech a průměrná doba dodání je 2,9 dne.

LevneElektro.cz – Ze 47 045 recenzí 95% zákazníků doporučuje obchod, zboží dorazilo v pořádku v 97% případech a průměrná doba dodání je 2,2 dne.

Alza – Ze 138 566 recenzí 95% zákazníků doporučuje obchod, zboží dorazilo v pořádku v 99% případech a průměrná doba dodání je 1,7 dne.

Datart – Ze 4 975 recenzí 70% zákazníků doporučuje obchod a z toho důvodu nemá obchod hodnocení Ověření kvality.

CZC – Ze 41 091 recenzí 94% zákazníků doporučuje obchod, zboží dorazilo v pořádku v 99% případech a průměrná doba dodání je 2,2 dne.

OKAY – Ze 24 441 recenzí 92% zákazníků doporučuje obchod, zboží dorazilo v pořádku v 98% případech a průměrná doba dodání je 2,5 dne.

Kasa.cz – Z 51 274 recenzí 96% zákazníků doporučuje obchod, zboží dorazilo v pořádku v 99% případech a průměrná doba dodání je 2,4 dne.

(EURONICS – Z 8 889 recenzí 95% zákazníků doporučuje obchod, zboží dorazilo v pořádku v 99% případech a průměrná doba dodání je 2,2 dne.)

Electroworld – Z 21 298 recenzí 88% zákazníků doporučuje obchod, zboží dorazilo v pořádku v 98% případech a průměrná doba dodání je 2,4 dne.

2.1.3.3 Analýza faktorů ovlivňující umístění ve vyhledávacích

Jak je již psáno v teoretické části, určitým procentem mající vliv na umístění ve vyhledávacích jsou zpětné odkazy a ranky. Ke zjištění níže uvedených údajů vedlo:

- Použití internetových stránek <http://www.prchecker.info/> pro zjištění velikosti PageRanku
- Použití internetových stránek <http://s-rank.info/> pro zjištění velikosti S-Ranku
- Použití internetových stránek <https://majestic.com/> pro zjištění počtu zpětných odkazů

Tabulka 5 Analýza PageRank, S-Rank a zpětných odkazů konkurence

Název konkurenta	WWW stránky	PageRank	S-Rank	Počet zpětných odkazů
Mall	https://www.mall.cz/	5	6	25 934
LevneElektro.cz	http://www.levneelektro.cz/	5	8	90 347
Alza	http://alza.cz/	5	8	2 478
Datart	https://www.datart.cz/	5	9	105
CZC	http://www.czc.cz/	5	9	109 642
OKAY	http://www.okay.cz/	4	9	10 038
Kasa.cz (EURONICS)	http://www.kasa.cz/	5	8	231 049
	http://www.euronics.cz/	4	8	87 778
Electroworld	http://www.electroworld.cz/	4	8	4 778

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

2.1.4 SW analýza

Jelikož se SW analýza zaměřuje na zjišťování slabých a silných stránek, které je firma schopna ovlivnit, rozhodl se i autor zmapovat fungování firmy.

Pro nalezení silných stránek si autor kladl následující otázky:

- Má firma nějaký unikátní produkt nebo značku?
- Co dělá společnost lépe než konkurence?
- Jaké má EURONICS postavení v ČR?
- Jak si stojí firma u zákazníků? Jaké má reference?
- Jaké služby společnost nabízí?

Pro nalezení slabých stránek použil autor tyto otázky:

- Co způsobuje ztrátu prodejů?
- Jak moc je firma vidět ve výsledcích vyhledávačů po zadání klíčových slov?
- V čem EURONICS zaostává za konkurencí?

Pomocí výše uvedených otázek autor vytvořil následující SW diagram, který znázorňuje klíčové slabé a silné stránky a klíčové příležitosti a hrozby.

Tabulka 6 SW analýza

Silné stránky	Slabé stránky
<p>Vlastnictví a exkluzivní zástup silných známých značek v ČR</p> <p>Při objednávce online druhý den na prodejně</p> <p>Levnější přídavné služby (prodloužená záruka)</p> <p>Jeden z předních online obchodů s elektronikou</p> <p>Nadprůměrné hodnocení na Heureka.cz (95%)</p> <p>Široká nabídka dodatečných služeb: splátky (i bez navýšení), prodloužená záruka, nahodilé poškození, rozvozy zboží, online zboží na prodejně</p>	<p>Malý důraz na SEO</p> <p>Nedostatečné využívání textové reklamy/reklamy ve vyhledávacích</p> <p>Nezřetelné propojení s dalšími obchody ve skupině – např. kasa.cz</p> <p>Komunikace se zákazníky (Online Chat)</p>

Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Z SW analýzy lze vyčíst, že mezi silné stránky společnosti patří jak velké a známé značky, tak služby pro zákazníky, kteří obchodu udělují 95%.

Naopak mezi slabé stránky patří malý důraz na SEO, nedostatečná viditelnost na placených místech ve vyhledávacích, nevědomost zákazníků o propojení více obchodů v jedné skupině a online chat s operátorem, který využívají velké společnosti, jako jsou Slevomat nebo LG. Mezi výhody online chatu se řadí hlavně rychlost a lepší interakce se zákazníkem, se kterým si lze posílat v chatovacím okně i hypertextové odkazy, pomocí kterých se opět urychlí komunikace.

2.1.5 Analýza důvěryhodnosti

Internet je do značné míry anonymní prostředí, a proto se zde skvěle daří podvodníkům všeho druhu. Návštěvníci to dobře vědí a jsou proto patřičně obezřetní. Je tedy potřeba se zabývat získáním jejich důvěry. Velké společnosti jako je EURONICS úplně tak důvěryhodnost řešit nemusí, protože společnost:

- Existuje a funguje delší dobu
- Je tím, za koho se vydává
- Skutečně dělá to, co tvrdí, že dělá, což je prodej elektrospotřebičů a příslušenství

- Jelikož funguje delší dobu, podnik nezkrachoval ani ho nikdo nezavřel, tudíž to musí znamenat, že společnost podniká alespoň trochu dobře a alespoň minimálně v mezích zákona

Neznamená to ale, že zákazníkovi/návštěvníkovi tohle stačí, proto se autor práce rozhodl vytvořit seznam důležitých aspektů, kterým je třeba věnovat pozornost.

2.1.5.1 Grafický design

Jedna z nejdůležitějších věcí vůbec. Grafický design ovlivňuje vytvoření prvního dojmu z návštěvy stránek a návštěvník se může klidně během pár vteřin vrátit do vyhledávače a navštívit konkurenci, proto je velmi důležité zaujmout a „líbit se“ na první dojem.

2.1.5.2 Volba domény

Volba domény by měla být intuitivní, dobře zapamatovatelná a ideálně spojená s danou firmou a její činností, neboť to také ovlivňuje umístění ve vyhledávačích. V případě EURONICSU není co řešit. Společnost má dost silné jméno a její doména je přímo název firmy. Jedinou překážkou by mohla být jazyková bariéra návštěvníka, který by se snažil navštívit stránky přímo a psal by název s písmenem „K“ místo „C“, tedy EURONIKS. I tento problém má ale společnost HP Tronic vyřešený, jelikož je vlastníkem domény euroniks.cz.

2.1.5.3 Přizpůsobení webu cílovým skupinám

Pokud má firma několik odlišných cílových skupin, což EURONICS jednoznačně má, je potřeba přizpůsobit obsah a vzhled stránek právě těmto skupinám a připravit pro ně rozdílné členění a nástroje parametrického vyhledávání. To EURONICS bez problému splňuje, protože:

- a) Pokud návštěvník hledá pračku, lednici, sporák, myčku sušičku a další velké spotřebiče, je pro něj připravena tato sekce
- b) Pokud zákazník shání jakékoliv zboží ze sekce „malá bílá“, je pro něj k dispozici tato záložka, pod kterou najde rychlovarné konvice, holicí strojky, kávovary, vysavače, žehličky, topinkovače aj.
- c) Přemýšlí-li zákazník nad novou TV, „odešel“ mu satelitní receiver nebo shání autorádia a mikrosystémy, má k dispozici odkaz TV, AUDIO, PC

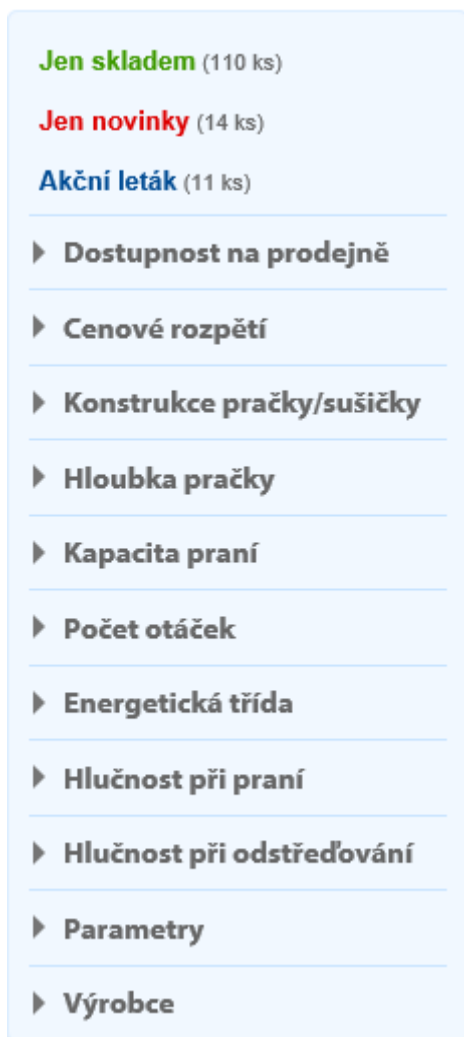
- d) V případě starého nebo prasklého tabletu si může v této sekci zákazník vybrat tablet nový společně se stolním počítačem či mobilnějším notebookem
- e) Řidiči kamionů či řidiči, kteří často jezdí v neznámém prostředí, si pod touto záložkou mohou vybrat novou navigaci. Potřebuje-li zákazník už nový telefon či fotoaparát, ať už zrcadlový nebo digitální, najde zde toto zboží také.
- f) Ať už je návštěvník kutil nebo žena v domácnosti, měl by zde od zahradní techniky, přes elektrické nářadí po žárovky a šicí stroje najít vše, co hledá.
- g) Tato sekce je určena výhradně pro veškerá příslušenství od odvápnovačů pro kávovary až po pouzdra pro mobilní telefony

Obrázek 10 Členění spotřebičů pro jednotlivé cílové skupiny



Zdroj: euronics.cz/vlastní tvorba autora, 2015

Obrázek 11 Parametrické vyhledávání



Zdroj: euronics.cz

2.1.5.4 Podchycení potřeb současných i potenciálních zákazníků

Potřeby zákazníků jsou velice odlišné a je potřeba se snažit vyhovět jak stávajícím, tak potenciálním návštěvníkům internetových stránek. V praxi to znamená, že kromě akcí a novinek týkající se létajících dronů a různých nových dotykových zařízení uvedených na hlavní stránce webu se společnost bude zaměřovat i na stávající zákazníky, kteří potřebují elektrospotřebiče do domácnosti.

2.1.5.5 Kontaktní možnosti a rychlost reakce

Mnozí tvrdí, že tato podsekcce není pro tvorbu internetových stránek příliš důležitá, autor této práce je ale opačného názoru. Ideální situace je, když má společnost na svých stránkách podrobné kontaktní informace, včetně IČ a DIČ, ukazuje totiž tím, že se nebojí

jít „s kůží“ na trh. EURONICS, jak je již psáno výše, tato opatření nemá zapotřebí, protože je dobře prověřen zákazník.

Návštěvník internetových stránek na podstránce Kontakt uvidí telefonní číslo na Zákaznické centrum, pracovní dobu tohoto centra a kontaktní formulář, díky němuž může zákazník položit svůj dotaz nebo stížnost taktéž přímo Zákaznickému centru. Ve spodní liště (kde by klidně mohl být i Online chat) je vidět na každé stránce telefonní číslo a konkrétní emailová adresa.

Jelikož ve většině případů je internetová objednávka řešena na prodejně z důvodu dopravy zdarma, má i každá prodejna na webových stránkách svůj profil, kde je telefonický kontakt, emailová adresa, otevírací hodiny, fotografie a jméno hlavního vedoucího.

2.1.5.6 Aktuálnost

Internetové stránky by měly být vždy aktuální, neboť když návštěvník uvidí rok starou aktualitu nebo tematiku stránek, moc dlouho na stránkách nepobude. EURONICS si v tomto ohledu vede velice dobře, neboť má stránky laděné do vánoční atmosféry a na svých webových stránkách obsahuje jak aktuality ve spodní části stránek, tak jedenáct aktuálních bannerů ve slideru obsahující aktuální soutěže a podporu prodeje. Jediné, co by autor vytknul, je pokaždé jiná číslice v počtu výdejních míst. V meta description tagu je uvedeno 80 výdejních míst, v levém banneru je uvedeno 100 výdejních míst a v odkazu *Prodejny* EURONICS uvádí 140 výdejních míst. Tady aktuálnost pokulhává.

Obrázek 12 Vánoční banner ve slideru / 11 aktuálních bannerů



Zdroj:euronics.cz

2.1.5.7 Reference

V oboru, v jakém podniká společnost EURONICS, je reference jednou z nejdůležitějších součástí firmy a je to klíčový prvek, podle kterého si zákazníci vybírají svého dodavatele.

V dnešní době funguje jako skvělé místo fungující mimo jiné také jako agregát referencí již několikrát zmiňovaná stránka heureka.cz, kde je EURONICS zapsaný a je vhodné, aby společnost uvedla na svou internetovou prezentaci také ocenění, kterých dosáhla. V případě EURONICSU lze nalézt jedno ocenění ve spodní části webu a to *2. místo ShopRoku 2014* v kategorii elektronika pořádané právě stránkami heureka.cz.

2.1.5.8 Ohlasy médií

Na rozhodování lidí má pozitivní vliv, pokud se o firmě zmiňují důvěryhodná média. Je to chápáno jako důkaz, že společnost existuje a zastává určitou pozici na trhu. V případě zkoumané společnosti autorem může návštěvník sekci s ohlasy z médií nalézt na podstránce *Napsali o nás*.

2.1.6 Dotazníkové šetření

Autor práce provedl online dotazníkové šetření. Dotazník byl veřejně dostupný 8 dní, vyplnilo jej přesně 90 respondentů, obsahoval 9 otázek, z toho 1 nepovinnou. Cílem dotazníku bylo zjistit, jestli vůbec a jakým způsobem lidé reagují na marketingovou komunikaci EURONICSU.

Úvod do dotazníku

„Dobrý den,

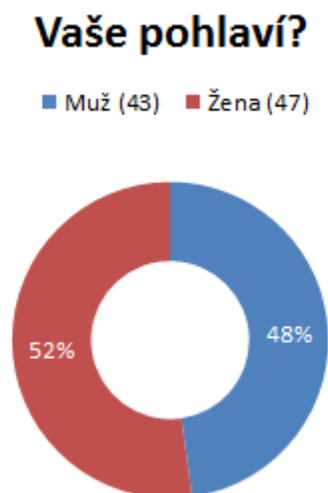
vytvořený dotazník bude sloužit především pro mé zpracování bakalářské práce. Jedná se o marketingovou komunikaci společnosti Euronics na českém trhu a jedná se opravdu jen o pár otázek, které bych rád zahrnul do své práce.

Předem děkuji za Váš čas, který věnujete následujícím otázkám.

Filip Slejška“

Jak je zmíněno již výše a lze tak vidět i na *obrázku č. 13 Pohlaví*, na dotazník odpovědělo celkem 90 respondentů, které zastupovalo ve 47 případech ženské pohlaví, což je 52%.

Obrázek 13 Pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Další otázkou bylo, v jaké věkové kategorii se respondent nachází. Autor zvolil několik rozmezí:

1. méně než 18 let
2. 18-30
3. 31-40
4. 41-50
5. 51-60
6. více jak 60 let

Obrázek 14 Věk



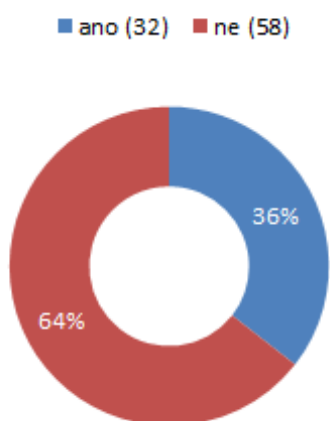
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Nejvíce odpovědí bylo zaznamenáno od lidí ve věku 18-30 let, druhou věkovou kategorií bylo 31-40 let. Naopak nikdo z věkové kategorie 61 a více neodpověděl.

Následně se autor zeptal, zda respondenti nakupují elektrospotřebiče často či nikoliv. Z následujícího grafu lze vyčíst, že více jak polovina, přesně 64% dotazovaných elektrospotřebiče často nenakupuje.

Obrázek 15 Frekvence nákupu elektrospotřebičů

Nakupujete často elektrospotřebiče?



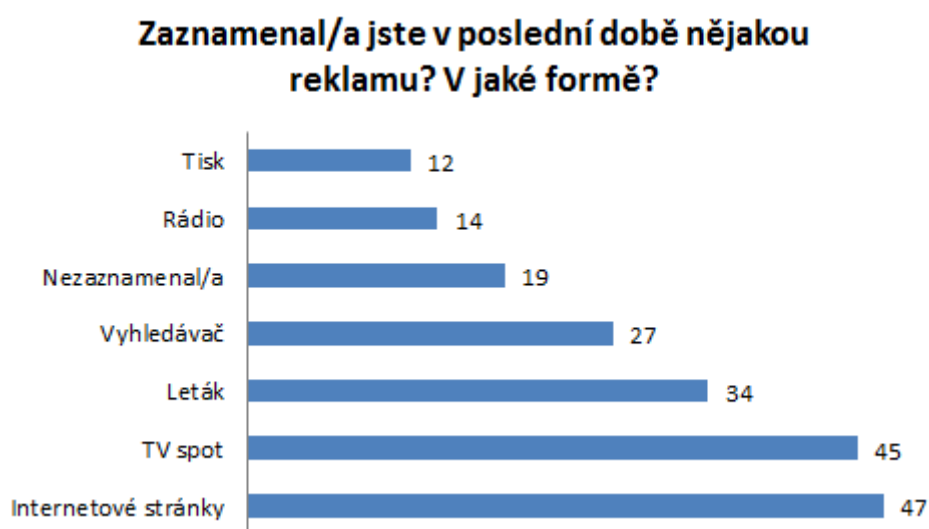
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Následující otázka má za cíl zjistit, zda respondenti v poslední době vůbec zaznamenali nějakou reklamu a pokud ano, tak v jaké formě. Zde zvolil autor možnost vybrat více

odpovědí. Pokud respondent reklamu nezaznamenal, měl vybrat políčko *Nezaznamenal/a*. V případě, že respondent zpozoroval určitou formu reklamy, mohl vybrat z následujících odpovědí:

1. Tisk
2. Rádio
3. Vyhledávač
4. Leták
5. TV spot
6. Internetové stránky

Obrázek 16 Zaznamenání reklamy



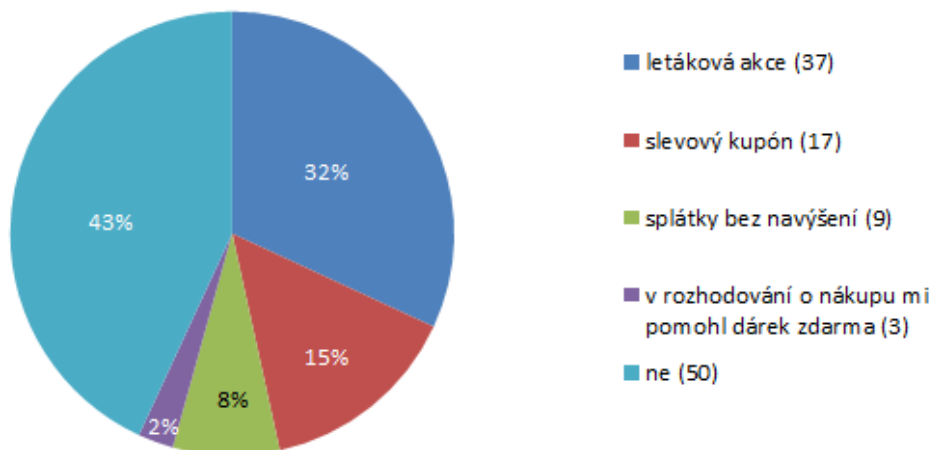
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Jak lze vidět, i když je tisk nejméně vyskytující se odpovědí, stále mu patří 13,3%, což není málo. Naopak nejvíce respondentů spatřilo reklamu na různých internetových stránkách (52,2%), v televizi (50%) a v letáku (37,7%).

Další otázka měla zjistit, zda respondenti využili nějaké akce. Zda se rozhodli pro nákup v EURONICSU díky dárku nebo díky slevovému kupónu, zda využili letákové akce nebo splátek bez navýšení.

Obrázek 17 Využití akcí

Využil/a jste nějaké akce?



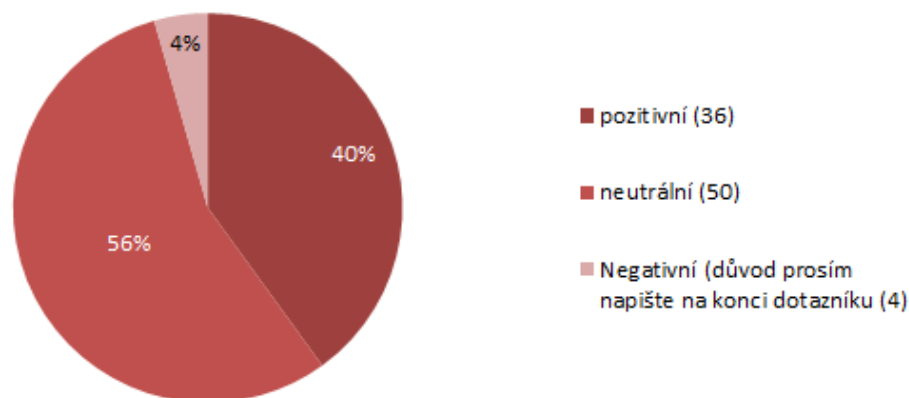
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Nejvíce dotazovaných respondentů uvedlo, že při nákupu nevyužilo žádné akce. Další nejvíce uváděnou odpovědí byly letákové akce. Zde si upřímně autor myslel, že daleko více lidem pomůže při rozhodování o nákupu dárek zdarma, jelikož má EURONICS jako prodejce elektrospotřebičů nízké ceny v porovnání s některými konkurenty.

Autor práce dále zjišťoval, jakou mají respondenti zkušenost se společností EURONICS. V případě nespokojenosti respondentů dal autor prostor pro vyjádření se k negativní zkušenosti na konci dotazníku.

Obrázek 18 Zkušenost se společností EURONICS

Jakou máte zkušenost se společností EURONICS?



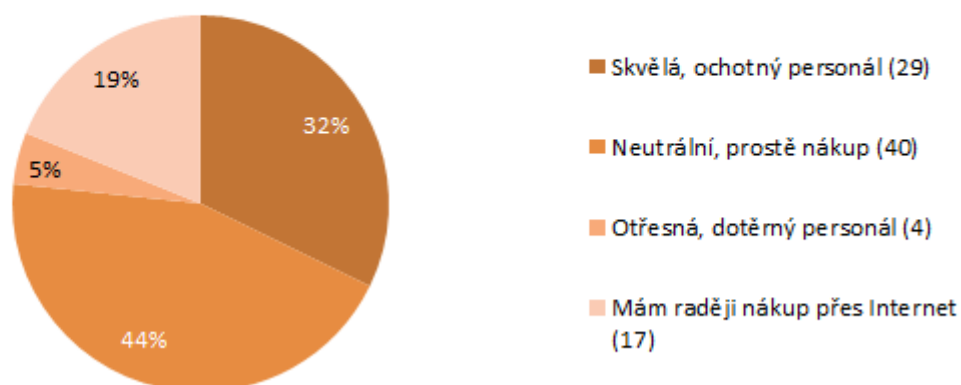
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Pro lepší představu se se dá říct, že spokojeno se společností je 9 z 10 respondentů.

Další otázka byla, zda respondenti nakupovali někdy v kamenné pobočce a jakou měli s nákupem zkušenost.

Obrázek 19 Nákup v kamenné prodejně

Nakupoval/a jste někdy v kamenné pobočce? Vaše zkušenost?



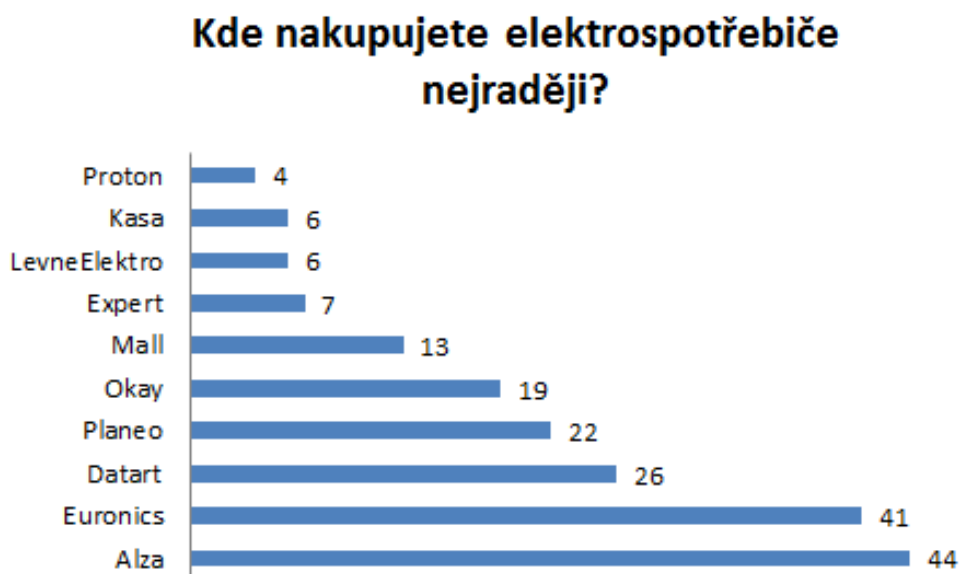
Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Z odpovědí je vidět, že 44% respondentů si nevytváří k obchodu žádný vztah, jednoduše jdou nakoupit. 32% dotázaných ale pravděpodobně nenakupovalo v obchodě naposledy,

protože na ně udělali prodejci dobrý dojem, a tak je velká pravděpodobnost, že při dalších nákupech bude EURONICS první místo, které budou psát uživatelé do vyhledávacího řádku ve vyhledávačích.

Poslední otázkou bylo, kde respondenti kupují své elektrospotřebiče nejraději. Zde autor použil konkurenty, kteří vzešly z výsledků analýzy konkurence. Pro zajímavost mezi odpovědi autor také zařadil obchod Proton, jelikož se jedná o „sesterskou“ společnost firmy EURONICS. I zde respondenti mohli vybírat z více odpovědí.

Obrázek 20 Výběr prodejců



Zdroj: vlastní zpracování, 2015

Dotazovaní respondenti dávají nejvíce přednost obchodu Alza.cz, EURONICS obsadil ve výsledcích druhé místo. Spodní příčky obsazují „sesterské“ společnosti Kasa.cz a Proton. S velkým překvapením se objevuje Mall a LevneElektro.cz, jedni z největších zadavatelů placené inzerce, v druhé polovině žebříčku.

Poslední částí dotazníků byla prázdná kolonka, kam se respondent mohl jakkoliv vyjádřit k samotnému dotazníku či k EURONICSU. Čtyři respondenti, nejspíše ti, co pravděpodobně na otázku č. 6 odpovídali, že mají negativní zkušenost, napsali (přepsáno včetně gramatických chyb, autor respondentův text nijak neměnil):

„Zboží v pořádku, jen ten personál je skutečně „dotěrný“, sesypou se na vás jak vosy na bonbon hned po příchodu.... ale nevybavuju si, že by to v elektroworldu nebo někde jinde bylo lepší, asi je to dneska v módě a je to ve všech obchodech, takže nejde říct, že by Euronics byl nějak horší než ostatní.“ (Respondent 1, 2015)

„Strašná agresivní akustická kampaň. Z reproduktoru nad těšínskou prodejnou měsíc řvalo HVĚZDNÉ DÁRKY, HVĚZDNÉ CENY... a musel jsem to poslouchat kdykoli jsem šel okolo. Po tomhle už nikdy do prodejny Euronics nevlezu, ani kdyby tam měli aparatury Trace Elliot za 20 Kč.“ (Respondent 2, 2015)

„Když potřebuju obsluhu, tak niko není k mání... a když si chci v klidu něco projít, tak se prodavači hrnou :))“ (Respondent 3, 2015)

„Nelíbí se mi neodborný přístup většiny OBCH. ZÁSTUPCŮ kompletně v prodejnách. Často i jejich vlezlost a doporučování nesmyslů.“ (Respondent 4, 2015)

Reakce v rozepisovací části se vůbec netýkaly internetového obchodu, autor práce ale předá kompletní výsledky v bakalářské práci společnosti EURONICS k dalšímu zpracování.

2.2 Použitelnost

Použitelnost je obor, který řeší, jestli se dostalo návštěvníkovi procházením internetových stránek kýženého cíle. Dobrá použitelnost stránek znamená, že:

- uživatelů se podaří na webu udělat to, co chtějí. Např.
 - najít informaci, pro kterou přišli
 - najít firemní email
 - přečíst si novinky
 - zaregistrovat se
 - objednat si zboží
- dokáží to v rozumném čase a bez velkého přemýšlení
- dokáží to bez chyb a zásadních zklamání

2.2.1 Testování uživateli

Uživatelské testování webových stránek je tou nejspolehlivější metodou testování použitelnosti internetových stránek společnosti. Testu by se ideálně mělo účastnit 5 lidí po dobu 30 minut, kteří budou provádět běžné úkony na konkrétních webových stránkách. Podle Steva Kruga[3] by to mělo stačit na odhalení 80% závažných chyb.

2.2.1.1 Průběh

1) Definice cílové skupiny

Autor práce nechtěl vybírat konkrétní zástupce cílových skupin, proto vybral náhodné lidi různých věkových skupin, které umí ovládat počítač na normální uživatelské úrovni a mají už nějakou zkušenost s nákupem přes internet.

2) Scénář

Scénář je dosti zásadním východiskem pro uživatelské testování. Říká, jaké úkony chce zadavatel ověřovat.

Autor vypracoval následující scénář:

1) **SLEPÁ OBRAZOVKA** – jako první věc bude uživateli ukázána slepá obrazovka, zda pozná, o jaké webové stránky kterého obchodu se jedná

2) **První dojem**

- Jaké všechny elektrospotřebiče web nabízí – ať už na základě Vašich minulých zkušeností nebo na základě seznámení se s titulní stránkou?
- Jak na Vás titulní stránka působí jako celek?
- Představte si, že by Vás obchod zaujal a Vy byste chtěl/a získat další informace – co konkrétně by Vás nejvíce zajímalo a jakým způsobem byste teď pokračoval dál?

Co sledovat

- Zná tento web?
- Všiml si, že web nabízí 2 různé služby (nahodilé poškození a prodloužená záruka)?
- Všiml si dopravy zdarma na pobočku?
- Všiml si soutěží a cashbacků? Pochopil jaký je v tom rozdíl?
- Všiml si možnosti splátek?
- Všiml si přihlašovacího políčka?
- Pochopil účel webu?
- Identifikoval správně provozovatele?

V této chvíli musí vědět

- Web nabízí elektrospotřebiče ke koupi.

3) Získání maximálního množství informací

- Plánujete v nejbližší době nákup některého domácího elektrospotřebiče? Pokud ne, vycházejme teď ze situace, že něco koupit chcete. (Konkrétně telefon)
- Jaké všechny informace Vás jako potenciálního zájemce zajímají? Můžete se je pokusit najít? (velikost paměti RAM? Počet jader v procesoru? Dají se využít paměťové karty? – ve finále můžete dojít do dvou situací – buď zjistíte všechny informace, které jste potřeboval, nebo byste to vzdal)

Co sledovat

- Jakým způsobem se k informacím pokusí dostat? Půjde přes menu nebo začne ve vyhledávači?
- Nalezne odpověď na všechny jeho otázky? Pokud ne, proč? Není tam X nenašel ji.
- Najde důležité texty?
- Bude tyto texty číst?
- Bude si umět zboží zarezervovat na chebské prodejně?
- Jakou formu kontaktu byste zvolil a koho byste kontaktoval? (Kdybyste se chtěl/a dotázat na dostupnost zboží)

[Zvolil by formulář] Můžete se pokusit nějaký jednoduchý dotaz zformulovat a odeslat?

[Zvolil by e-mail či telefon] Komu konkrétně byste zavolaal či napsal?

Co sledovat

- Najde kontakt?
- Jakou formu kontaktu by zvolil?
- Podaří se mu odeslat formulář?
- Vybral by správnou pobočku?

Ostatní sledovací otázky

- Získal jste dostatek informací? Rozhodl byste se pro nákup tohoto zboží? Představte si, že ano. EURONICS nabízí několik služeb k televizi v objednávkovém formuláři – jakou formu byste koupil a za jakou cenu?
- Dokáže správně rozlišit rozdíly mezi službami?
- Dokáže předem určit cenu služby?

4) Registrace a přihlášení

- Zvládne registraci?
- Dokáže změnit heslo?
- Dokáže se pak vrátit zpět na titulní stránku?
- Najde položku Oblíbené produkty?
- Dokáže změnit fakturační údaje?

5) Dokončení

- Vypnout monitor
- Jak na Vás web působil jako celek? Zaujal Vás?
- Můžete se pokusit na papír načrtnout prvky, které byly na úvodní stránce?

2.2.1.2 Výsledky testování

Uživatelského testování se zúčastnily 4 osoby, aniž by věděly, o jaké testování se jedná a čeho vůbec se týká. Autor se uživatelům věnoval postupně, aniž by zbylí respondenti byli poblíž. Tři testy probíhaly v městské knihovně v Sokolově a jeden po video hovoru pomocí programu Skype a TeamViewer pro vzdálené sledování a ovládání obrazovky.

Autor práce měl vytištěný scénář, který je výše, a kladl uživatelům otázky a určoval úkony, co mají dělat. Slepá obrazovka a náčrty respondentů jsou přiloženy v kapitole Přílohy.

Jako první krok bylo ukázání slepé obrazovky respondentovi, a ten měl následně říct, o jaké webové stránky se jedná, čí společnosti. Všichni čtyři odpověděli správně, jedná se o internetový obchod společnosti EURONICS.

Další sekcí byla První dojem, ve které všichni odpověděli, že stránky na ně působí srozumitelně a přehledně, nabízí veškeré elektrospotřebiče, jeden respondent dokonce

dodal, že webové stránky nabízí i příslušenství a zahradní techniku, ale vadí mu velký kontrast mezi obsahem a bočními červenými bannery. Všichni čtyři znali web, nevěděli o přídatných službách (nahodilé poškození a prodloužená záruka), tři ze čtyř respondentů si všimli dopravy zdarma, díky měnícím se bannerům na titulní stráně si všichni všimli akce na vrácení peněz (cashback). Respondenti bez problémů pochopili účel webových stránek, všimli si přihlašovacího políčka, ale nevěděli, že společnost EURONICS vlastní jiná česká společnost.

V další fázi byla snaha o získání maximálního množství informací na internetových stránkách společnosti. Žádný z respondentů neplánoval nákup elektrospotřebičů, tak se jako modelová situace použil nákup mobilního telefonu. Všichni čtyři respondenti úspěšně našli odpovědi na výchozí otázky. Pokud by byl problém v hledání na stránkách, dva ze čtyř respondentů by se zašli poradit do kamenné pobočky a zbylí dva by kontaktovali telefonicky operátora. Všichni dotazovaní hledali zboží pomocí menu, a jak je zmíněno výše, úspěšně našli veškeré informace a byli schopni si zarezervovat či objednat zboží na chebskou prodejnu. Respondenti našli kontakty dokonce na více místech a zvolily by spíše telefonický kontakt. Dva respondenti uvedli, že by se dožadovali přímo vedoucího prodejny z důvodu nedůvěry k prodejcem. V nákupním košíku si služeb všimli všichni, ale před přečtením, k čemu slouží, by žádný z dotazovaných nevěděl mezi nimi rozdíl. Všichni čtyři respondenti by se rozhodli pro prodlouženou záruku a třem ze čtyř se zdála služba drahá, představovali by si cenu v rozmezí 300-500Kč.

Další sekcí byla registrace a následné přihlášení. Žádný z respondentů neměl problém učinit jakýkoliv úkon týkající se registrace a přihlášení, problém měli ale s nalezením sekce Oblíbené produkty.

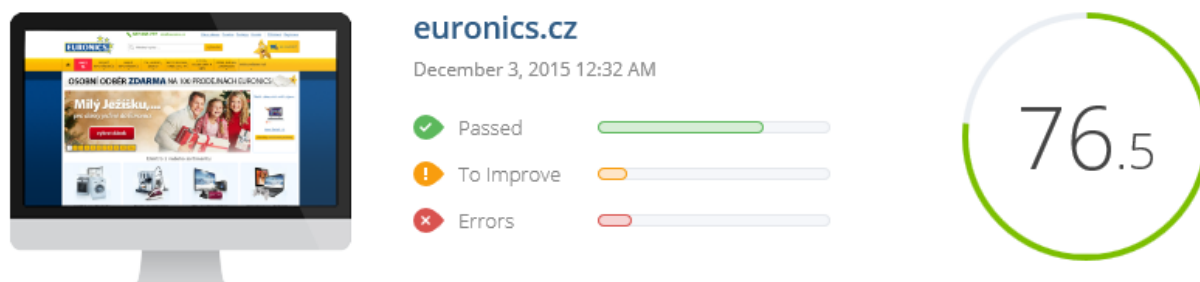
V poslední části testování byl respondentům v knihovně vypnut monitor a respondentu komunikujícímu přes Skype byl vypnut prohlížeč pomocí TeamVieweru. Všem čtyřem dotazovaným přišel web přehledný, přesvědčivý, pěkně uspořádaný, avšak jednomu se zdál rušivý již zmiňovaný kontrast mezi obsahem a bočními červenými bannery.

2.3 Optimalizace pro vyhledávače

Internetové stránky, které jsou sice perfektně zpracované, ale vyhledávač je nemůže najít, málokdo z uživatelů to vůbec ocení. Z toho důvodu se autor práce podíval na optimalizaci pro vyhledávače. K dispozici je několik nástrojů ať už v online podobě nebo PC softwaru,

kteří dokáží vyhodnotit internetové stránky v rámci optimalizace pro vyhledávače. Autor má osobně nejraději online nástroj belgické společnosti WooRank, který dokáže detailně vyhodnotit internetové stránky. Při použití je ale nutné vždy ručně zkontrolovat vyhodnocené problémy, jestli jsou opravdu problémy závažné či nikoliv.

Obrázek 21 Hodnocení společnosti WooRank



Zdroj: WooRank.com

Nástroj WooRank udělil internetovým stránkám společnosti EURONICS 76,5/100%. Pro dosažení 100% je potřeba vyřešit žlutá značení, která označují prvky stále umožňující určitá zlepšení a červená značení, která oznamují nějakou chybu či potenciální problém na stránkách.

Titulek a Meta description tag jsou v pořádku, přičemž titulek sčítá 34 znaků a meta description tag 143 znaků.

Z pohledu SEO má tzv. nadpis pro vyhledávače nemalý význam. Nadpisy se označují písmenem H a číslicemi podle důležitosti, tedy H1,H2,H3...H6. Je nepsané pravidlo, že nadpis úrovně H1 je právě ten nejdůležitější a měl by být jen jeden. Optimálním řešením je použití klíčového slova do těchto nadpisů. EURONICS nemá žádný nadpis úrovně H1, za to má 18 nadpisů úrovně H2 a 7 nadpisů úrovně H3.

- <H2> Naši zákazníci měli zájem:
- <H2> Velké spotřebiče
- <H2> Malé spotřebiče
- <H2> TV, Audio, Video
- <H2> Notebooky, Tablety, PC
- <H2> Foto, telefony a GPS
- <H2> Dům, Dílna, Zahrada
- <H2> Příslušenství
- <H2> Prodejny Euronics
- <H2> Důvody, proč nakoupit u nás
- <H2> Aktuality
- <H2> Katalog produktů
- <H2> Vyhledávání
- <H2> Košík
- <H2> Přihlášení k účtu
- <H2> Rychlé odkazy
- <H2> Zákaznická péče
- <H2> Přihlášení k odběru newsletteru
- <H3> Acer Switch 10
- <H3> U nás nakoupíte dárky i bez peněz! Využijte splátek bez navýšení.
- <H3> Vánoční Inspirace je tady! Pojd'te si ji nadělit.
- <H3> Vše o nákupu
- <H3> Užitečné odkazy
- <H3> O Euronics
- <H3> Pro partnery

WooRank vyhodnotil i konkrétní klíčová slova, jejich četnost na webových stránkách a jejich pozici (titulek, meta description tag, nadpisy). Mezi pět klíčových jednoslovných klíčových slov se řadí slovo *přejít*, které se objevuje na hlavní stránce desetkrát, ale nezastupuje ani jednu ze tří zmiňovaných pozic, dále je to slovo *kategorie* s výskytem 7 slov, ale také se nikde nevyskytuje. Dalšími slovy jsou *prodejny*, *euronics* a *příslušenství*, které zastupují šest slov a jsou obsaženy v nadpisech, slovo *euronics* je dokonce zastoupeno ve všech třech pozicích. Víceslovnými spojeními, které stojí za zmínku jsou *notebooky tablety a foto telefony gps*, které se nacházejí v nadpisech.

Co se týče ALT atributů, tak ten obsahuje 27 obrázků ze 38. Po kontrole autor zjistil, že se jedná o vrchní banner a boční bannery na webových stránkách, kde EURONICS uvádí možnost odběrů zdarma informací o otevírací době kamenných prodejen. Dále to jsou titulní obrázky ve spodní části s aktualitami a také obrázky ve slideru.

První překážkou, co vyhodnotil WooRank, se stal poměr textu na stránku, který je 4,3%. Optimální rozmezí množství textového obsahu na stránce je mezi 25-70%.[8] Zde je ale potřeba vzít v úvahu, že se jedná o titulní stránku internetového obchodu a není úplně žádoucí, aby jeden z předních internetových obchodů se spotřební elektronikou měl na

hlavní stránce 25-70% textu. 4,3% je ale opravdu málo, pro zajímavost se autor podíval na konkurenta Mall.cz, který má tento poměr na hodnotě 14,8%.

Další překážkou, kterou vyhodnotil WooRank, je absence Google+ účtu na internetových stránkách. Google+ je sociální síť přímo vyhledávače Google, na kterém si může založit profil jako fyzická, tak právnická osoba. EURONICS je na této sociální síti ale zaregistrován.

EURONICS nemá na svých internetových stránkách žádné odkazy na neexistující stránky, přesměrování adres www.euronics.cz a euronics.cz funguje bez problémů. Stránky obsahují podržení odkazů, neobsahují žádné flashové prvky, doména je již 16 let ověřená, stránky obsahují mapu stránek pro vyhledávací roboty a také obsahují textový soubor Robots.txt, které pro tyto roboty obsahují informace, zda mají vstup na stránky povolen nebo zakázán.

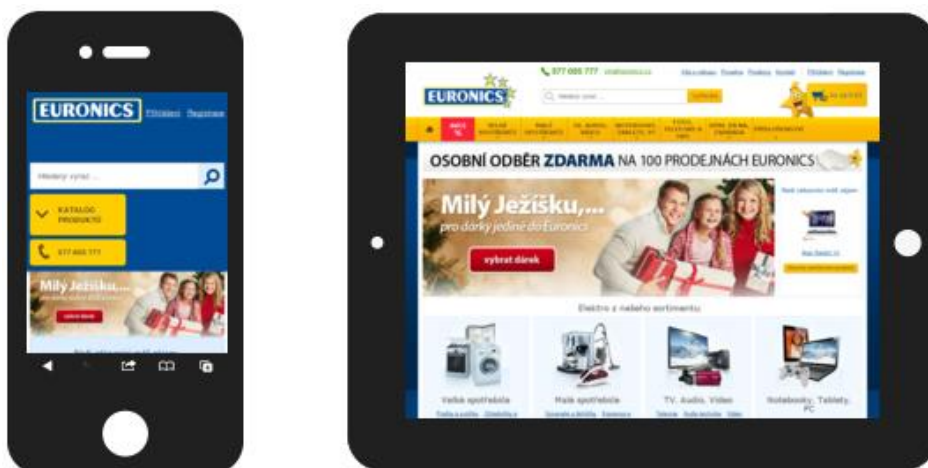
WooRank vyhodnotil jako problém, že EURONICS nemá na své webové prezentaci žádný blog, což není takový problém, jelikož jsou na stránkách jiné prvky, které blog skvěle nahradí, například aktuality, užitečné odkazy, slovníky pojmů, nejčastější dotazy aj.

Horší je celková situace s URL, tedy s jednotlivými internetovými adresami těchto stránek. Už kvůli zákazníkům by se každý web měl zaměřit na formát svých URL, aby byly zapamatovatelné a návštěvníci mohli jít na stránky přímo. Jako fiktivní příklad autor uvádí www.euronics.cz/kavovary/automaticke/krups, což by odkazovalo na stránky EURONICSU, do sekce automatických kávovarů značky Krups. Ale když si návštěvník vyhledá přesně tyto parametry a nebude to chtít příště dohledávat a jít na konkrétní stránky přímo, bude si muset zapamatovat toto: [http://www.euronics.cz/klasicka-espressa/c-1276/#r=12&b\[\]=115](http://www.euronics.cz/klasicka-espressa/c-1276/#r=12&b[]=115), což není úplně ideální formát k zapamatování.

Co se týče mobilní verze internetových stránky, automatické přesměrování na mobilní verzi funguje bez problémů, rozložení prvků odpovídá velikosti obrazovky, velikost a čitelnost písmen je v pořádku a nejsou vloženy žádné dlouho načítající se prvky. Rychlost načítání stránek by se mohla snížit.

S výše uvedenou rychlostí stránek souvisí i velikost stránek. WooRank naměřil celkovou velikost hlavní stránky 75,8KB a jelikož 1B=8b, velikost stránky je 606,4Kb, což je špatně, protože velikost stránek by se měla držet pod 300Kb.[11]

Obrázek 22 *Responzivní design na mobilních zařízeních*



Zdroj: WooRank.com

3 Závěr

3.1 Návrhy

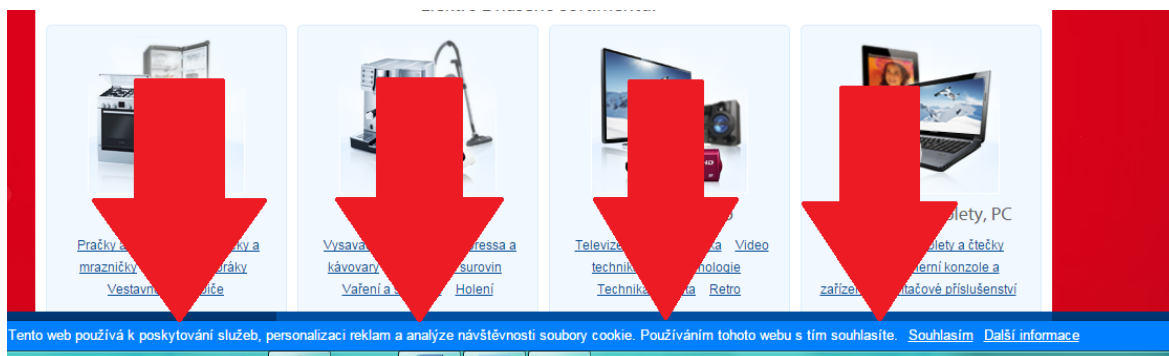
Pro zlepšení komunikace se zákazníky autor navrhuje umístit na webové stránky chat s operátory, což je velice užitečný nástroj. Tento nástroj používají velké společnosti, jako jsou LG a Hypermedia. Pro zákazníka to má tu výhodu, že pokud není schopen najít (anebo se mu nechce) požadované informace, stačí se obrátit na tohoto operátora na chatu a ten informaci najít musí. Sám autor tento nástroj využívá, zejména na stránkách společnosti LG. Ideální by byl online chat i pro plachého respondenta odpovídajícího na scénář určený k uživatelské analýze použitelnosti, který nemusí s nikým telefonicky komunikovat ani čekat na odpověď na emailu.

Dalším návrh je snížení velikosti webových stránek. Stránky mají velkou velikost z toho důvodu, že se jedná o internetový obchod, kde jsou fotografie či jiné obrázky žádoucí, ale z toho důvodu mobilní verze není tak svižná. Buď by se mohl použít formát obrázků WebP, což je pouze pár let starý formát a zmenšuje velikost obrázku při zachování kvality až o 34% [7], nebo by se mohly zmenšit velikosti obrázků pomocí formátu PNG, který je běžně používaný. Formát WebP vytvořil sám Google, ale velkou nevýhodou je, že ho podporují pouze prohlížeče Google Chrome, Opera a všechny defaultní prohlížeče v mobilním OS Android. Formát PNG o tolik procent bohužel velikost obrázku nesníží, za to je používám všemi nejpoužívanějšími prohlížeči a velkou výhodou oproti jiným formátům má takovou, že pokud je na pozadí webu je jednotná barva a tu samou barvu má i v pozadí obrázek, lze tuto barvu u obrázku díky schopnosti transparentnosti vynechat, tím se ještě více sníží velikost, poněvadž soubor nemusí „nést“ tuto barvu navíc.

Autor si osobně myslí, že to co dělá společnost EURONICS v rámci internetové prezentace, dělá vcelku dobře. Ale další z věcí, na čem by mohla tato firma zapracovat, je textová reklama. Určitě není v pořádku být pro vyhledávač, především pro Google, neviditelným takovým způsobem, jako je právě EURONICS. Doporučení se týká nástroje Google AdWords, kde se dá nastavit optimální program pro propagaci s ohledem na finanční vytíženost společnosti.

Dalším návrhem je odstranění spodního modrého pruhu s košíkem, oblíbenými položkami, s porovnávačem a kontaktem. Tyto informace dříve zastupoval žlutý výrazný moderní box v pravé vrchní části obrazovky, kde tyto položky standardně bývají. Všichni respondenti nemohli najít položku *Moje oblíbené*, což je docela problém, protože na liště se objevují i další důležité prvky. Mimo jiné je i nešťastně řešená pozice lišty, neboť po navštívení webu nejde vidět z důvodu překrývání další lištou, která informuje o sběru dat cookies, viz obrázek níže.

Obrázek 23 Nešťastně řešená spodní lišta



Zdroj: euronics.cz

Další možnost ke zlepšení služeb by mohl být systém odměňování pro zákazníky. Jak je již psáno výše, v kapitole *Podpora prodeje*, EURONICS sice nabízí větší slevu (150Kč) při nákupu přes internet registrovaným uživatelům, ale pro zákazníka částka 150Kč z celkového nákupu například 50.000Kč asi moc velkou váhu mít nebude, proto by bylo na místě, vytvořit pro zákazníky „věrnostní program“ kde budou dostávat a střídat body za nákup, které posléze mohou využít pro levnější nákupy v budoucnu.

Na českém trhu je nespočet internetových obchodníků zabývajících se spotřební elektronikou, firmy se předhánějí v nízkých cenách a není výjimečné, že se kolikrát zboží prodává pod nákupní cenou jen proto, aby zákazník nakoupil u toho konkrétního obchodníka, EURONICS není výjimkou. Je tedy důležité, aby společnost hledala nové cesty k zákazníkům. Pokud konkurenti budou dále expandovat i na další trhy po vzoru společnosti Alza.cz, což je trh s online hudbou a filmy, EURONICS se k nim později připojí taktéž, ale na ten „boom“ už bude pozdě. Mezi potenciální trhy, které by ještě přicházely v úvahu, se řadí e-knihy, nebo-li knihy v elektronické podobě. Přednost čtečkám elektronických knih před klasickou tištěnou formou dává čím dál tím více lidí, proto je škoda, že se nevyužívá při prodeji těchto čteček dárek v podobě elektronických knih nebo že se e-knihy nevyužívají jako dokoupitelné příslušenství k danému produktu.

Výše marže prodeje digitální hudby, knih a filmů je totožná s marží u různých kabelů, žárovek a paměťových karet a není důvod s touto cestou otálet.

3.2 Shrnutí

Autor této práce zprvu objasnil problematiku Internetu a internetových stránek, vysvětlil, jak fungují fulltextové vyhledávače, zaměřil se na teorii týkající se optimalizace internetových stránek, na marketingovou komunikaci a samotnou přístupnost. Poté, když čtenáře seznámil s problematikou vyskytující se v práci, přešel z teoretické části na část praktickou a analyzoval konkrétní internetové stránky.

Z komplexní analýzy autor zjistil, že má společnost EURONICS nedostatky v rámci textové reklamy. Může to být ale důsledek toho, že tato firma upřednostňuje jiné marketingové aktivity, než právě textovou reklamu.

Součástí práce byl i dotazník, který se zaměřoval na marketingovou komunikaci této společnosti. Většinu respondentů nákup nijak neohromil ani nezklamal, staví se k nákupu přes internetové stránky společnosti EURONICS neutrálně a většinou si k ní nevytváří žádný vztah. Pokud by se tito respondenti dali bokem a zaměřil by se autor čistě na respondenty, kteří byli s nákupem spokojeni či nespokojeni, 90% respondentů by hodnotilo zkušenost s EURONICSEM jako pozitivní.

Optimalizace pro vyhledávače v analýze vyšla poměrně s dobrými výsledky, jedinou výtkou by mohla být samotná velikost internetových stránek a prázdné ALT atributy u několika obrázků, ostatní vyhodnocené problémy hodnotí autor jako nepodstatné.

4 Seznam obrázků

Obrázek 1	Obyčejný QR kód.....	8
Obrázek 2	Upravený QR kód	8
Obrázek 3	Titulek	10
Obrázek 4	Meta description tag s titulkem	10
Obrázek 5	Schéma provádění analýzy autorem	21
Obrázek 6	Logo společnosti EURONICS	22
Obrázek 7	Textová reklama na webu Titulky.com.....	24
Obrázek 8	Textová reklama na webu JenProMuze.cz.....	25
Obrázek 9	Bannerová reklama na webu LetemSvetemApplem.cz	26
Obrázek 10	Členění spotřebičů pro jednotlivé cílové skupiny	36
Obrázek 11	Parametrické vyhledávání	37
Obrázek 12	Vánoční banner ve slideru / 11 aktuálních bannerů	38
Obrázek 13	Pohlaví	40
Obrázek 14	Věk	41
Obrázek 15	Frekvence nákupu elektrospotřebičů	41
Obrázek 16	Zaznamenání reklamy	42
Obrázek 17	Využití akcí	43
Obrázek 18	Zkušenost se společností EURONICS	44
Obrázek 19	Nákup v kamenné prodejně.....	44
Obrázek 20	Výběr prodejců.....	45
Obrázek 21	Hodnocení společností WooRank	51
Obrázek 22	Responzivní design na mobilních zařízeních.....	54
Obrázek 23	Nešťastně řešená spodní lišta	56

5 Seznam tabulek

Tabulka 1 Klady a zápory PR na internetu.....	16
Tabulka 2 Výsledek analýzy z první nabízené stránky vyhledávačem Seznam.cz.....	29
Tabulka 3 Výsledek analýzy z první nabízené stránky vyhledávačem Google.cz.....	30
Tabulka 4 Zmínky o společnosti na úvodní stránce výsledků vyhledávání.....	31
Tabulka 5 Analýza PageRank, S-Rank a zpětných odkazů konkurence.....	33
Tabulka 6 SWOT analýza.....	34

6 Seznam použitých zkratk

aj.- a jiné

tzv. – tak zvaně

apod. – a podobně

atp. – a tak podobně

SEO – Search Engine Optimization (Optimalizace pro vyhledávače)

SEM – Search Engine Marketing (Marketing ve vyhledávačích)

AIDA – Attention, Interest, Desire, Action (Upoutání pozornosti, vzbuzení zájmu, vytvoření touhy, výzva k akci - model stupňového působení propagace)

PR – Public Relations (Vztahy s veřejností)

SW – metoda určování: Strengths (Silných stránek), Weaknesses (Slabých stránek),

WWW – World Wide Web (Světová rozsáhlá síť)

IP – internetový protokol

QR kód – Quick Response (Rychlá odezva)

PPC – Pay Per Click (Platba za proklik)

PPL – Pay Per Lead (Platba až za registraci/odeslaný formulář..)

URL – Uniform Resource Locator (Jednotná adresa zdroje)

TV - televize

č. - číslo

sb. - sbírky

HTML – HyperText Markup Language (Programovací jazyk pro tvorbu webových stránek)

XHTML – Extensible HyperText Markup Language (Rozšířený programovací jazyk pro tvorbu webových stránek)

CSS – Cascading Style Sheets (Kaskádovité styly – programovací jazyk pro způsob zobrazování jednotlivých elementů)

a.s. – akciová společnost

Spol. s r.o. – Společnost s ručením omezeným

SIM (karta) - Subscriber identity module (Účastnická identifikační karta)

společnost ETA – Elektrotechnický Aparát

ks - kus

4K – standard pro rozlišení obrazu (4K = 4.000 obrazových bodů; K = 1.000)

LG – Lucky Goldstar (přední výrobce elektroniky)

PC – Personal Computer (Osobní počítač)

IČ – Identifikační číslo

DIČ – Daňové identifikační číslo

RAM – Random-Access Memory (Vyrovňovací paměť)

B (byte) – z anglického slova bite, Y je ve slově záměrně, aby nedošlo k záměně za bit

(1B = 8b)

b (bit) – Binary digit (nejmenší jednotka dat)

kB (kilobyte) – tisíc bytů

kb (kilobit) – tisíc bitů

OS – operační systém

7 Použitá literatura

- [1] JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [2] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [3] KRUG, Steve. Web design – Nenuťte uživatele přemýšlet! 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 144 s. ISBN 80-7226-892-9.
- [4] PETR TYL, Jan. Online marketing: vybraná témata. Vyd. 1. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014, 70 s. ISBN 978-80-261-0484-1.
- [5] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [6] SEDLÁČEK, Jiří. E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z. 1. vyd. Praha: BEN - technická literatura, 2006, 351 s. ISBN 80-7300-195-0.

8 Internetové zdroje

- [7] A new image format for the Web. Google Developers [online]. [cit. 2015-12-05]. Dostupné z: <https://developers.google.com/speed/webp/>
- [8] Are Text to HTML Ratios Important? *WooRank Blog* [online]. [cit. 2015-12-04]. Dostupné z: <http://blog.woorank.com/2013/03/are-text-to-html-ratios-important/>
- [9] EURONICS - elektro z Vaší ulice. *HP Tronic* [online]. 2008 [cit. 2015-12-04]. Dostupné z: <http://www.hptronic.cz/euronics.html>
- [10] GOOGLE PageRank. *Internetové vyhledávače a SEO* [online]. [cit. 2015-12-04]. Dostupné z: <http://www.vyhledavace-seo.wz.cz/pagerank.html>
- [11] How and Why you need to optimise your images for your website and image sizing recommendations. *MagicDust / Support* [online]. 02.05.2014 [cit. 2015-12-04]. Dostupné z: <http://magicdustsupport.com.au/kb2/entry/460/>
- [12] Internet Assigned Numbers Authority. *IANA.org* [online]. [cit. 2015-12-04]. Dostupné z: <http://www.iana.org/domains/arpa>
- [13] Jak vytvořit nejlepší seznam klíčových slov. *Google.cz* [online]. [cit. 2015-12-04]. Dostupné z: <https://support.google.com/adwords/answer/2453981?hl=cs>
- [14] Jak zjistit míru zaindexování. *Jakpsatweb.cz* [online]. 23.11.2015 [cit. 2015-12-04]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/seo/zaindexovani.html>
- [15] Klíčová slova. *HelpMark.cz* [online]. 15.03.2011 [cit. 2015-12-04]. Dostupné z: <http://www.helpmark.cz/seo/klicovaslova>
- [16] Pravidla tvorby přístupného webu. *Pristupnost.nawebu.cz* [online]. [cit. 2015-12-04]. Dostupné z: <http://pristupnost.nawebu.cz/texty/pravidla-standardy.php?full>
- [17] PROKOP, Marek. Co je Search Engine Marketing. *Lupa.cz* [online]. 2002, 8.1.2002 [cit. 2015-12-04]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/co-je-search-engine-marketing/>
- [18] The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine. *Infolab.stanford.edu* [online]. [cit. 2015-12-04]. Dostupné z: <http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html>
- [19] The PageRank Algorithm. *EFactory.de* [online]. 2003 [cit. 2015-12-04]. Dostupné z: <http://pr.efactory.de/e-pagerank-algorithm.shtml>

[20] Zázemí 140 prodejen. *Euronics.cz* [online]. [cit. 2015-12-04]. Dostupné z: <http://www.euronics.cz/nase-prodejny/t-86/>

9 Přílohy

- A. Dotazník
- B. Slepá obrazovka
- C. Náčrty titulní stránky webových stránek

A. Dotazník

Euronics - Vaše zkušenosti

Konec vyplňování **dnes v 23:45:00**, výsledky budou veřejně přístupné.

Počet otázek: 9 Průměrná doba vyplňování: 00.01:24

povinná otázka

1. Pohlaví:

- Žena
- Muž

povinná otázka

2. Věk:

- Méně než 18
- 18-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61 a více

povinná otázka

3. Nakupujete často elektrospotřebiče?

- Ano
- Ne

povinná otázka

4. Zaznamenal/a jste v poslední době nějakou reklamu? V jaké formě?

Zvolte alespoň jednu možnost.

- Nezaznamenal/a
- TV spot
- Internetové stránky
- Vyhledávač
- Tisk
- Rádio
- Leták

povinná otázka

5. Využil/a jste nějaké akce?

Zvolte alespoň jednu možnost.

- Ne
- Splátky bez navýšení
- Letákovou akci/Výprodej
- Slevové kupóny
- V rozhodování o nákupu mi pomohl dárek zdarma

povinná otázka

6. Jakou máte zkušenost se společností Euronics?

- Pozitivní
- Neutrální
- Negativní (důvod prosím napište na konci dotazníku)

povinná otázka

7. Nakupoval/a jste někdy v kamenné pobočce? Vaše zkušenost?

- Mám radši nákup přes internet
- Skvělá, ochotný personál
- Neutrální, prostě nákup
- Otřesná, dotěrný personál

povinná otázka

8. Kde nakupujete elektrospotřebiče nejraději?

Zvolte alespoň jednu možnost.

- Euronics
- Okay
- Planeo
- Datart
- Alza
- Expert
- levneelektro.cz
- Mall
- Kasa.cz
- Proton

nepovinná otázka

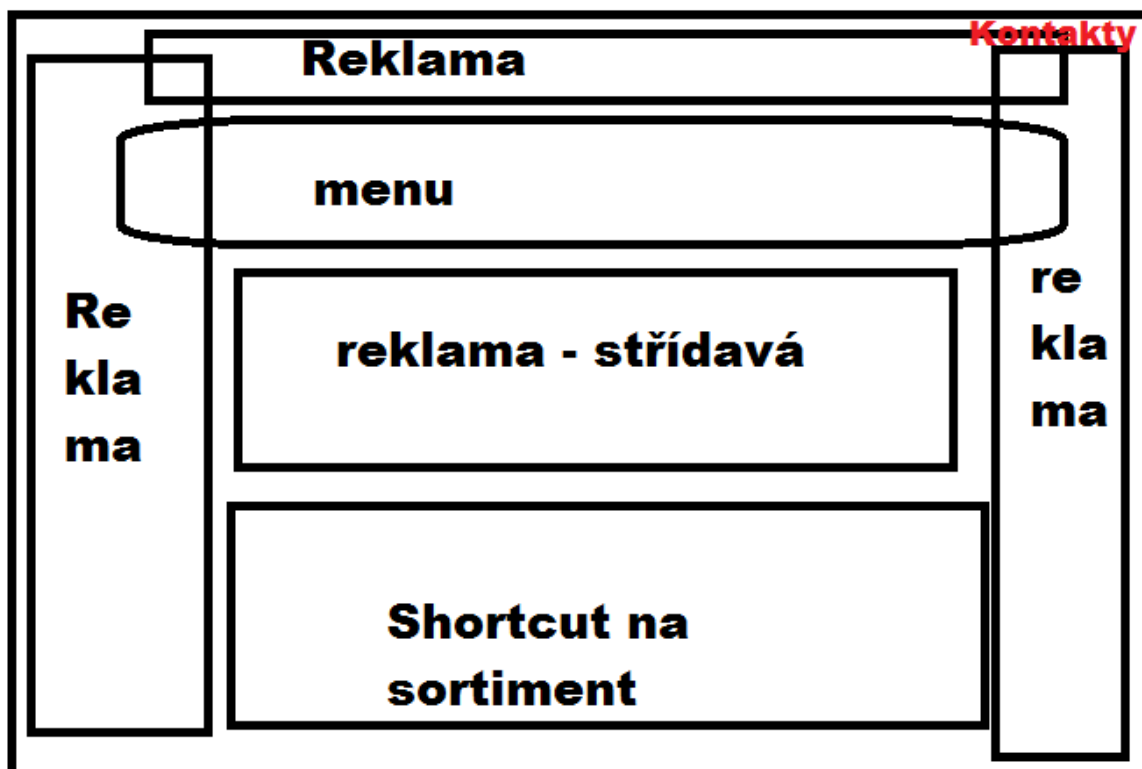
9. Vaše připomínky, názory, zkušenosti, stížnosti nebo Vaše přání můžete napsat zde:

Odeslat dotazník

B. Slepá obrazovka



C. Náčrty titulní stránky webových stránek



BILY PRUH

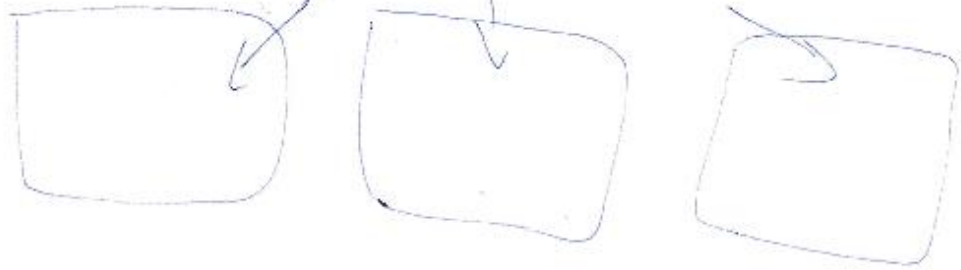
KONTAKT PEHLICENI KOSICE

Male' spotřebiče	Velké spotřebiče	atd.	atd.
------------------	------------------	------	------

ŠÍLENĚ ČERVENÁ REKLAMA

posouvající se
flash

obrázky o mabidhami



ŠÍLENĚ ČERVENÁ REKLAMA

KONTAKTY

Logo

Contacts a Side

menu

foto	televizi	video obrazek
------	----------	------------------

LOGO

PRILHUŠENÍ
A KOŠÍK

VELKÉ SPOTŘEBIČE	MALE SPOTŘEBIČE	TV	MOBILY	ZAHRADA
---------------------	--------------------	----	--------	---------

OBRÁZKY CO SE
MĚNÍ (AKCE A NABÍDKY)

MODRY PRUH CO SE STAŽE POSOUVAL

AKTUALITY

Anotace

Téma: Hodnocení internetových stránek vybraného subjektu

Bakalářská práce se zabývá hodnocením internetových stránek vybraného subjektu, konkrétně společnosti EURONICS. Zaměřuje se na obchodní a marketingovou hodnotu stránek, na jejich použitelnost, přístupnost a optimalizaci pro vyhledávače. Dotazníkové šetření je součástí bakalářské práce.

Klíčová slova

Internet, marketing, reklama, Euronics, internetové stránky, analýza, SEO

Annotation

Title: Evaluation of web pages of selected subject

This thesis deals with evaluation of web pages of selected subject, namely the company EURONICS. It focuses on business and marketing value of websites, on their usability, accessibility and search engine optimization. Questionnaire survey is part of the thesis.

Keywords

Internet, marketing, advertisement, Euronics, websites, analysis, SEO