

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI  
FAKULTA EKONOMICKÁ

**Diplomová práce**

**Evaluace vybraných firemních stránek se zaměřením  
na recruitment s použitím eye trackingu**

**Evaluation of selected company websites with a focus  
on recruitment, using eye tracking**

Matoušková Michaela

Plzeň 2018

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

Jméno a příjmení: Bc. Michaela MATOUŠKOVÁ  
Osobní číslo: K16N0085P  
Studijní program: N6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Podniková ekonomika a management  
Název tématu: Evaluace vybraných firemních stránek se zaměřením na recruitment s využitím eye trackingu  
Zadávající katedra: Katedra marketingu, obchodu a služeb

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretický vstup k marketingu na internetu se zaměřením na marketingovou komunikaci.
2. Zpracujte teoretický vstup ke značce zaměstnavatele a k recruitmentu na internetu.
3. Stručně popište zvolené metodologické přístupy a eye tracking.
4. Představte vlastní design výzkumu.
5. Realizujte vlastní výzkum.
6. Analyzujte získaná data a zpracujte výzkumnou zprávu.

Rozsah grafických prací: **neuveden**

Rozsah kvalifikační práce: **60-80**


Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- JANOUCH, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3.
- JANOUCH, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- PUNCH, Keith. *Úspěšný návrh výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008. 230 s. ISBN 978-80-7367-468-7.

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

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

  
Doc. Dr. Ing. Miroslav Černý  
děkan



  
Ing. Jan Tluchoň, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Plzni dne 23. října 2017

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Evaluace vybraných firemních stránek se zaměřením na recruitment s použitím eye trackingu“*

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

Plzeň dne .....

.....

podpis autora

## **Poděkování**

Ráda bych tímto poděkovala panu doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc. za odborné vedení a připomínky v rámci této práce, a také všem respondentům, kteří se dobrovolně účastnili mého výzkumu. Dále bych chtěla poděkovat mé rodině, která mne během studia neustále podporovala.

## Obsah

Úvod.....	7
1 Marketing na internetu se zaměřením na marketingovou komunikaci.....	9
1.1 Marketing .....	9
1.2 Internet.....	10
1.3 Marketingová komunikace .....	11
1.4 Webová stránka .....	12
1.4.1 Viditelnost webové stránky.....	12
1.4.2 SEO analýza .....	13
1.4.3 Obsah webové stránky .....	13
1.4.4 Informační architektura webové stránky.....	14
1.4.5 Použitelnost webové stránky.....	14
1.4.6 Důvěryhodnost webové stránky.....	15
1.4.7 Uživatelské testování webové stránky .....	16
1.4.8 Webové a digitální soutěže .....	17
2 Značka zaměstnavatele a recruitment na internetu .....	18
2.1 Značka zaměstnavatele.....	18
2.1.1 Studie zaměstnavatelů.....	19
2.2 Metody získávání zaměstnanců.....	20
2.2.1 Recruitment na internetu .....	20
2.2.2 Kariérní webová stránka .....	21
3 Marketingový výzkum .....	23
3.1 Typy marketingového výzkumu.....	23
3.2 Metody sběru dat .....	24
3.2.1 Dotazník.....	24
3.2.2 Experiment .....	26
3.3 Typy informací .....	28
3.3.1 Sekundární data.....	28
3.3.2 Primární data .....	28
3.4 Výzkumná zpráva.....	28
4 Zvolené metodologické přístupy.....	30
4.1 Eye tracking.....	30
4.1.1 Metriky.....	31
4.1.2 Techniky a eye trackery .....	32
4.1.3 Oblast výzkumu .....	33

4.1.4 Vizualní výsledky eye trackingu .....	34
4.2 Standardizovaný dotazník .....	37
4.2.1 SUPR-Q.....	37
4.3 Hlubkový rozhovor.....	39
5 Návrh a design výzkumu .....	41
5.1 Návrh výzkumu .....	41
5.1.1 Prostředí výzkumu .....	42
5.1.2 Eye tracker a software.....	42
5.1.3 Účastníci výzkumu.....	43
5.1.4 Testované kariérní stránky .....	43
5.2 Design výzkumu .....	44
6 Výzkumná zpráva .....	46
6.1 Úvod .....	46
6.2 Metodologie.....	47
6.2.1 Metody .....	47
6.2.2 Průběh výzkumu.....	48
6.3 Výsledky výzkumu.....	49
6.3.1 První výzkumná otázka .....	50
6.3.2 Druhá výzkumná otázka.....	53
6.3.3 Třetí výzkumná otázka.....	56
6.3.4 Čtvrtá výzkumná otázka.....	58
6.3.5 Pátá výzkumná otázka.....	59
6.3.6 Šestá výzkumná otázka .....	61
6.4 Omezení výzkumu.....	63
6.5 Shrnutí a doporučení.....	63
Závěr .....	67
Seznam tabulek .....	69
Seznam obrázků .....	70
Seznam použitých zkratk .....	71
Seznam použitých zdrojů.....	72
Seznam příloh .....	78

## Úvod

Tato práce se zaměřuje na recruitment na internetu, který v posledních letech nabývá na atraktivitě. Hlavním klíčovým nástrojem personalistiky jsou dnes kariérní stránky. Firmy zjišťují, že mít statické kariérní stránky dnes už nestačí a je vyvíjen konkurenční tlak na důkladnější propracování těchto stránek.

Základním cílem práce je zhodnotit kvalitu tří vybraných kariérních stránek pomocí eye trackingu a dalších zvolených metod. Hodnotitelé budou studenti vysoké školy, kteří zanedlouho budou hledat své stálé zaměstnání. Zásadním bude zjištění, které informace jsou pro studenty důležité a mohou rozhodnout o výběru zaměstnavatele. Dále bude analyzováno, jak rychle a zda vůbec dokázali respondenti nalézt veškeré důležité informace, jak se na stránkách orientovali, a které prvky stránky se jim líbí, a které naopak nelíbí.

Prvním dílčím cílem je zpracování teoretického vstupu k eye trackingu a dalším použitým metodám.

Druhým dílčím cílem je realizovat vlastní design výzkumu pomocí tří vybraných metod – eye trackingu, standardizovaného dotazníku a hloubkového rozhovoru.

Třetím dílčím cílem je zanalyzování získaných dat na základě eye trackingového experimentu, standardizovaného dotazníku a hloubkového rozhovoru.

Čtvrtým dílčím cílem je od respondentů získat zpětnou vazbu k hodnocení vybraných stránek.

Posledním dílčím cílem je formulace doporučení pro zefektivnění vybraných kariérních stránek, na základě získaných teoretických poznatků a empirického zkoumání.

Teoretická část práce se skládá ze čtyř kapitol. První kapitola se věnuje marketingu na internetu se zaměřením na marketingovou komunikaci. Jsou zde charakterizovány výhody marketingu na internetu, marketingový komunikační mix a webová stránka, jakožto základní komunikační prostředek na internetu.

Druhá kapitola se zabývá značkou zaměstnavatele a online recruitmentem. Je charakterizován vliv značky zaměstnavatele na firemní úspěch a rostoucí význam recruitmentu na internetu, jakožto prostředku pro získávání nových zaměstnanců.

Třetí kapitola poskytuje teoretický vstup do problematiky marketingového výzkumu. Jsou zde základní dělení výzkumu a metody sběru informací.

Čtvrtá kapitola charakterizuje zvolené metodologické přístupy výzkumu. Blíže je popsána metoda eye tracking, její metriky, techniky a výsledky. Následují informace o standardizovaných dotaznících a jejich výhodách. Podrobněji je charakterizován dotazník SUPR-Q, jež byl pro účely toho výzkumu zvolen. Poslední popsanou metodou je v této kapitole hloubkový rozhovor.

Pátá kapitola seznamuje čtenáře s návrhem a designem výzkumu. Nachází se zde charakteristika prostředí výzkumu, účastníků výzkumu a typ použitého eye trackeru.

Poslední kapitola má charakter výzkumné zprávy, která popisuje celkovou realizaci výzkumu – jeho cíle, metodologii, výsledky výzkumu, jeho omezení a shrnutí celého výzkumu s návrhy na zlepšení některých prvků kariérních stránek.



# 1 Marketing na internetu se zaměřením na marketingovou komunikaci

## 1.1 Marketing

Definicí marketingu je v literatuře mnoho. Každý vnímá marketing z jiného pohledu, nicméně jedno je dnes jisté, marketing je vědou a uměním:

*„Marketing se stal v průběhu let aplikovanou vědní disciplínou. Jde o interdisciplinární obor, který využívá poznatky celé řady dalších vědních oborů“* (Karlíček a kol., 2013, s. 25). Opírá se především o poznatky psychologie, dále pak i sociologie, ekonomie, statistiky a dalších (Karlíček a kol., 2013). *„Protože se ale marketing soustředí primárně na pochopení lidské psychiky, vždy zůstane také uměním“* (Karlíček a kol., 2013, s. 26).

*„Marketing management chápeme jako umění a vědu volby cílových trhů a získávání, udržení a rozvoje zákazníků pomocí vytváření, dodávání a komunikace vyšší zákaznické hodnoty“* (Kotler, Keller, 2014, s. 35).

Janouch (2014, s. 17) ještě zmínil jednu klasickou definici marketingu od Americké marketingové asociace (AMA): *„Marketing je aktivita organizace a soubor procesů pro vytváření, sdělování, poskytování a změny nabídky, což přináší hodnotu zákazníkům, partnerům a společnosti jako celku“*.

**Marketing na internetu** by měl vycházet z marketingové strategie a s tradičním marketingem se doplňovat. Rozhodnutí dělat pouze internetový marketing není tedy úplně správné (Janouch, 2014). Hlavní rozdíly mezi těmito dvěma přístupy marketingu jsou především v nákladech a zdrojích, ve směru komunikace (komunikace na internetu bývá obousměrná), prostoru, času a interakci (Blažková, 2005, s. 31). *„Marketing na Internetu se soustředí především na komunikaci, avšak často se dotýká i tvorby cen“* (Janouch, 2014, s. 20).

Mezi hlavní výhody můžeme zařadit (Janouch, 2014, s. 19):

- monitorování a měření aktivit, která napomáhají poznat preference zákazníků,
- komplexnost (zákazníky lze oslovit najednou a to několika způsoby),
- 24 hodinová dostupnost 7 dní v týdnu,
- individuální přístup,
- dynamický obsah (nabídku lze neustále měnit).

Uživatelé internetu nemohou dnes marketing na internetu přehlédnout. Mezi hlavní komponenty internetového marketingu řadí Todaro (2007) např. optimalizaci pro vyhledávače, online reklamu, PPC reklamu, e-mail marketing atp.

## 1.2 Internet

Internet chápeme „jako snadno dostupné a globalizující médium, které představuje moderní platformu pro řadu aktivit provozovaných elektronickou formou“ (Foret, 2006, s. 329). Hlavní výhodou internetu, oproti tradičním médiím, je dle Blažkové (2005) především celosvětová působnost, obousměrná komunikace a nižší náklady. Janouch (2014) ještě zmiňuje časovou dostupnost a rychlost.

Pro hledání informací na internetu lidé využívají tzv. vyhledávače (např. Google, Bing.com, Ask.com a v České republice např. Seznam.cz). Dle Janoucha (2014, s. 29) je vyhledávač „klíčovým nástrojem, který poskytuje odpovědi na dotazy uživatelů, a jako takový má významný vliv na to, co budou lidé číst nebo nakupovat.“ Důležitým prvkem pro vyhledávání informací je tzv. odkaz neboli link (v klasickém HTML jazyce<sup>1</sup>). Jde o hypertextový odkaz, který poskytuje přístup na jednotlivé webové stránky, videa, obrázky a další. Jedná se o základní stavební kámen internetu (Janouch, 2014). Vyhledávání na internetu obecně se dělí do tří kategorií (Janouch, 2014, s. 31):

1. Navigační vyhledání (navigational search) – hledání URL nebo domovské stránky známé služby.
2. Transakční vyhledávání (transactional search) – většinou vyhledávání za účelem nákupu.
3. Informativní vyhledávání (informational search) – hledání názvu knihy, restaurace atp.

Dnes spousta lidí tráví čas na internetu, který pro ně představuje důležitý zdroj informací, možnosti diskuse, sdílení informací nebo pohodlné nakupování. Internet je nezbytný ale i pro firmy. Mohou tak snadno prezentovat sebe i své produkty, rychle poskytovat informace, řídit vztahy se zákazníky, řídit logistické a distribuční aktivity nebo také interní procesy firmy (Blažková, 2005). Mezi základní výhody využití internetu se ve firmě považují (Blažková, 2005; Přikrylová, Jahodová, 2010):

---

<sup>1</sup> Hypertext Markup Language – hypertextový značkovací jazyk pro tvorbu www stránek.

- snížení nákladů,
- získání konkurenční výhody,
- zlepšení komunikace,
- získání nových příležitostí,
- řízení interních procesů firmy,
- řízení vztahů se zákazníky.

### 1.3 Marketingová komunikace

Marketingový mix z pohledu firmy tvoří čtyři základní složky: produkt, cenu, místo a marketingovou komunikaci. Firmě dnes nestačí vyrobit kvalitní produkt, musí umět hlavně také kvalitně komunikovat a nabídnout zákazníkům požadovanou hodnotu, proto se marketingová komunikace stává jednou z nejdůležitějších složek mixu (Blažková, 2005; Janouch, 2014; Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007).

Dle Kotlera a Kellera (2013, s. 516) je „*hlasem společnosti a jejích značek. Marketingová komunikace společností umožňuje spojit svou značku s jinými lidmi, místy, událostmi, značkami, zážitky, pocity a věcmi.*“

Mezi základní cíle komunikace patří (Janouch, 2014; Zamazalová a kol., 2010): informovat, přesvědčovat, připomínat a udržovat vztahy.

Otázkou je, jakými způsoby může firma na internetu komunikovat. **Komunikační mix** se dle Kotlera a Kellera (2013) skládá z následujících: reklama, podpora prodeje, události a zážitky, public relations, přímý marketing, interaktivní marketing, ústní šíření a osobní prodej.

Mezi některé nástroje marketingového komunikačního mixu na internetu lze zařadit následující (Eger a kol., 2015; Janouch, 2010; Blažková, 2005):

1. Reklama
  - plošná reklama, PPC reklama, kontextová reklama
  - zápisy do katalogů
2. Podpora prodeje
  - pobídky k nákupu (slevy, soutěže)
  - věrnostní klientské programy a partnerské programy
  - vyhledávače produktů

### 3. Public Relations

- novinky a zprávy na www firmy
- články na zpravodajských serverech
- tiskové zprávy
- virální marketing

### 4. Přímý marketing

- e-mailing, newslettery
- online chat
- posílání zpráv (SMS, MMS)

Hlavní **komunikační prostředky** pak tvoří webové stránky, e-shopy, zpravodajské portály, sociální sítě, blogy a ještě např. diskusní fóra (Janouch, 2010).

## 1.4 Webová stránka

Webová stránka dnes tvoří základní komunikační prostředek na internetu. Poskytuje zákazníkovi informace o firmě a její značce, jejích produktech a pro firmy je důležitým zdrojem získávání informací o preferencích zákazníka a jeho potřebách (Janouch, 2014).

Janouch (2010) popisuje 10 spolehlivých způsobů, jak návštěvníky webu naštvat. Jde především o vyskakovací okna, nutnost registrace pro prohlížení stránek, pomalé načítání, neaktualizovaný obsah, neexistence kontaktních informací apod.

Portál adaptic.cz (2005-2018) charakterizuje osm základních požadavků na efektivní web. Patří sem viditelnost a přístupnost webu, použitelnost webu a design, jeho obsah a forma, informační architektura, důvěryhodnost a obchodní efektivita webu.

### 1.4.1 Viditelnost webové stránky

*„Pokud na web nikdo nepřijde, nelze přes něj nic prodat, nelze přes něj šířit informace ani budovat značku”* (adaptic.cz, 2005-2018). Viditelnost webové stránky může ovlivnit především marketing ve vyhledávačích (SEM<sup>2</sup>), kam můžeme zařadit např. PPC reklamy<sup>3</sup>. Dále viditelnost ovlivňuje i použití optimalizace ve vyhledávačích (SEO<sup>4</sup>), která doplňuje SEM, nebo různé bannery, email marketing, atp. (adaptic.cz, 2005-2018).

Firmy mohou sledovat, jak si jejich webové stránky vedou ze statistického hlediska. Slouží k tomu webová analytika, kde asi nejznámějším systémem pro měření je **Google**

---

<sup>2</sup> Search engine marketing.

<sup>3</sup> Pay per click – internetová reklama placená za proklik.

<sup>4</sup> Search engine optimization.

**Analytics.** Jedná se o jednoduchý nástroj, který umožňuje vlastníkům webových stránek získávat statistické údaje o návštěvnících jejich webu. Analyzují se např. návštěva, počet zhlédnutí stránek, doba trvání návštěvy nebo míra okamžitého ukončení (Petřtyl, 2014). Mezi zdroje návštěvnosti se považují (Petřtyl, 2014, s. 61):

1. Direct (přímá návštěvnost) – návštěvník přímo zadal URL stránky v prohlížeči.
2. Referral (odkazující stránky) – návštěvník přišel z odkazu na internetu.
3. Organic (přirozená návštěvnost) – návštěvník přišel z vyhledávače.

#### **1.4.2 SEO analýza**

V překladu je SEO analýza jakousi optimalizací webových stránek pro vyhledávače. Janouch (2014) však upozorňuje na zavádějící název, jelikož se optimalizace pro vyhledávače nedělá, pro uživatele ale ano. Cílem SEO je zvýšit návštěvnost webové stránky, docílit lepší orientace uživatelů na stránkách a vyvolat v nich dobrý dojem, aby se v budoucnu na stránky vraceli (Janouch, 2014; Domes 2011). „*Základem SEO je jakýsi neohraničený soubor pravidel, jejichž dodržení zajistí stránkám dobré umístění ve výsledcích vyhledávání*<sup>5</sup>“ (adaptic.cz, 2005-2018).

Tato optimalizace obsahuje posouzení technických a obsahových faktorů webu (h1.cz) a většinou zahrnuje tyto činnosti (Domes, 2011, s. 9):

- volba správné a logické struktury webových stránek,
- tvorba vhodného a správného kódu webových stránek (HTML),
- tvorba uživatelsky přitažlivého, smysluplného a zajímavého textového i obrazového obsahu,
- budování zpětných odkazů vedoucích na jednotlivé stránky webu z jiných webů,
- průběžná analýza pozic webu ve vyhledávačích a další úprava stránek vedoucí ke zlepšení pozice webu.

Obvykle jsou lépe hodnocené stránky ve vyhledávačích na vyšších pozicích, než ty hůře hodnocené. Každý vyhledávač má svůj vlastní hodnotící systém (např. Google má PageRank, Seznam pak S-Rank) (Domes, 2011).

#### **1.4.3 Obsah webové stránky**

Z pohledu internetového marketingu je nejdůležitější obsah webu (tzv. copywriting). Informace jsou přesně to, co uživatele internetu láká na webové stránky, blogy a další.

---

<sup>5</sup> Tzv. SERP – Search engine result page (stránka výsledků vyhledávání).

Obsah by měl především zaujmout, vzbudit emoce a oslovit různé skupiny uživatelů. Zkušenosti z praxe adaptic.cz hovoří o tom, že lidé většinou stránky pouze skenují, proto je nutné vytvořit takové texty, které zaujmou. Kvalitní texty dnes pracují s psychologií návštěvníka, protože jeho rozhodování často plyne z emocí.

Firmy by se měly držet jednotného stylu psaní textů, aby se uživatel jejich stránek dobře orientoval a nebyl zmatený. Velmi důležité je formátování textu. Janouch (2014) doporučuje používat bezpatkové písmo (např. Arial nebo Verdanu). Nadpisy a podnadpisy by měly formulovat podstatu textu, který se pod nimi nachází. Pro přehlednost by se měly používat odrážky a nebo číslování. Texty zvýrazňovat kurzívou, tučně nebo podtržením. Jde o jednoduché úpravy, které vcelku udělají text atraktivnějším a přehlednějším pro uživatele stránek.

Janouch (2014) dále zmiňuje tři hlavní zásady při psaní textu. Patří sem srozumitelnost, kvantita a relevance. Jde především o poskytnutí jasných informací, které jsou logicky rozříděné. Janouch doporučuje mít v jedné části textu jednu myšlenku. Text by měl být nejlépe tak dlouhý, aby byl viditelný na obrazovce, bez nutnosti skrolování. Nedoporučují se psát texty zdlouhavé, které čtenáře nezaujmou.

#### **1.4.4 Informační architektura webové stránky**

Informační architektura je důležitá z hlediska rozložení informací na webu. Mezi několik hlavních rolí informační architektury patří např. (adaptic.cz, 2005-2018):

- návrh celkové hierarchie informací,
- rozdělení informací do jednotlivých stránek (= struktura webu),
- pojmenování stránek, sekcí, kapitol,
- volba vhodných typů navigace,
- návrh layoutu<sup>6</sup> stránky.

Pokud informace na webu nejsou rozloženy a pojmenovány správně, uživatelé budou web opouštět z důvodu nenalezení informací, které hledali.

#### **1.4.5 Použitelnost webové stránky**

Portál adaptic.cz (2005-2018) uvádí, že použitelnost je soubor pravidel, která napomáhají zvyšovat srozumitelnost a přehlednost webu. Jednoduše řečeno jde o zajištění snadné

---

<sup>6</sup> Rozmístění prvků na webové stránce – schéma, kde bude uloženo logo, hlavní navigace atd. (adaptic.cz, 2005-2018)

orientace návštěvníka na webové stránce a rychlé a snadné nalezení požadovaných informací.

Janouch (2014) zmínil definici Dušana Janovského (píše web *jakpsatweb.cz*), který použitelnost charakterizuje takto :

- uživatelům se podaří na webu udělat to co chtějí,
- dokáží to v rozumném čase a bez velkého přemýšlení,
- dokáží to bez chyb a zásadních zklamání.

### **Uspořádání prvků na webu**

Při uspořádání prvků na webu je důležité si uvědomit, že čtenáři zpravidla čtou zleva doprava. Logo firmy je dáváno do levého horního rohu, protože jsou na to uživatelé už zvyklí. Hlavní témata by měla být náležitě označena nebo zvýrazněna, do zápatí stránky se většinou dávají informace, které nejsou hlavním tématem webu (Janouch, 2014; *jakpsatweb.cz*).

### **Navigace webové stránky**

Pod pojmem navigace si lze představit ovládací prvky, díky nimž se mohou uživatelé webu orientovat, pohybovat a vyhledávat (*uspesny-web.cz*).

Rozlišuje se několik typů navigace, z nichž nejdůležitější je hlavní (základní) navigace. Většinou jde o horizontální pruh v hlavičce stránky, ale může mít i vertikální umístění – po straně hlavního sdělení (*adaptic.cz*, 2005-2018). Mezi další typy navigace patří např. kontextová navigace, kterou tvoří obvykle *“seznam souvisejících odkazů, které jsou připojeny na konci stránky”* a drobečková navigace, což je *“seznam odkazů na nadřazené sekce”* (*adaptic.cz*, 2005-2018).

*„Společně všechny prvky na stránce vytvářejí layout webu. Kritériem správné, použitelné navigace by mělo být co nejméně kliknutí uživatele při hledání cílové stránky“* (*uspesny-web.cz*).

### **1.4.6 Důvěryhodnost webové stránky**

Důvěryhodnost hraje klíčovou roli v případě rozhodování zákazníka. Zákazník si nekoupí produkt, neposkytne údaje a nepřijde znovu na stránky, pokud mu přijde firma a její nabídka nedůvěryhodná. Důvěryhodnost webu má velký vliv budování značky (*adaptic.cz*, 2005-2018; Janouch, 2014).

Portál adaptic.cz (2005-2018) zmiňuje několik důležitých oblastí, které by měly vést k vyšší důvěryhodnosti webových stránek:

1. Důvěryhodnost firmy – web by měl obsahovat základní údaje o firmě, aktivitu firmy, kontaktní informace, fotografie pracoviště a zaměstnanců.
2. Důvěryhodnost webu – např. reference, ohlasy spokojených zákazníků.
3. Obsah webu – podrobné informace o produktech a službách, certifikáty, ocenění, stručné a srozumitelné informace.
4. Fungování webu – celková použitelnost webu, aktuálnost informací.

Janouch (2014) zmiňuje především detailní popis firmy a její činnosti, pravidelné zveřejňování zpráv a poskytnutí jistoty v oblasti ochrany dat.

Dle Jakoba Nielsena lze důvěryhodnost zvýšit kvalitní grafikou, dobrým psaním a použitím odchozích hypertextových odkazů. Co prý uživatelé nemají rádi jsou chvályhodná tvrzení na stránkách firem (Nielsen, 1997, Nielsen Norman Group).

#### **1.4.7 Uživatelské testování webové stránky**

Uživatelské testování slouží ke zjištění funkčnosti a schopnosti ovládat webovou stránku. Stránky testují sami uživatelé, kteří plní určité úkoly. Celkově hodnotí vizuální přitažlivost stránky, srozumitelnost názvosloví, intuitivnost struktury, schopnost navigace a snadnost dosažení cíle (Tahal a kol., 2017). Mezi dnes velice používané metody testování webových stránek uživateli patří:

- Card-Sorting
- Focus Groups
- A/B testování
- Hloubkový rozhovor<sup>7</sup>
- Oční kamera (eye tracking)<sup>8</sup>

Card sorting je technika, jež slouží k vytvoření kvalitní a srozumitelné informační architektury webu. Skupina vybraných lidí dostane kartičky s obsahem a jejich úkolem je tyto karty rozřadit. Existují dvě varianty techniky – uzavřená a otevřená metoda. V případě uzavřené metody dostanou účastníci ke kartičkám ještě soubor s kategoriemi, do kterých mají obsah rozřadit, naopak u otevřené metody si sami volí kategorie

---

<sup>7</sup> Viz teorie (s. 39 v práci).

<sup>8</sup> Viz teorie (s. 30 v práci).



dle svého uvážení. Tímto postupem se tak vytváří struktura webu, která je na základě uživatelů stránky srozumitelná (Spencer, 2009; h1.cz, 2005-2015).

Focus group je skupinová diskuse uživatelů. Diskuse je uvolněná a účastníci navzájem sdílejí své nápady a názory. Každá skupina je vedena kvalifikovanými tazateli nebo moderátorem. Jedná se o malou skupinu lidí (obvykle 5-8 lidí), kteří mají určité vlastnosti a poskytují kvalitativní údaje (Krueger, Casey, 2015).

Podstatou A/B testování je porovnání několika variant návrhů (např. webových stránek) více skupinami respondentů. Každá skupina se zabývá jednou variantou a v celkovém zhodnocení vybereme tu variantu, která měla lepší hodnocení (Sedlák, Mikulášková, 2012).

#### **1.4.8 Webové a digitální soutěže**

Autorka by ráda v závěru této kapitoly zmínila, že se firmy mohou přihlásit do soutěže **WebTop100**, což je soutěž firemních webů a digitálních řešení v České republice. Dochází k podrobnému rozboru webu a následnému doporučení pro zlepšení od předních odborníků. Mezi hlavní soutěžní kategorie patří (webtop100.cz, 2017):

- firemní web,
- microsite,
- mobilní řešení,
- e-mailingová kampaň,
- firemní stránka na sociálních sítích,
- obsahový marketing,
- self-care,
- online nástroj,
- digitální reklamní kampaň a
- nejefektivnější digitální řešení.

Na webových stránkách se hodnotí 5 kategorií, kterým jsou dle důležitosti přiřazeny váhy. Jedná se především o *uživatelský prožitek*, *grafický design*, *bezpečnost a technické řešení*, *optimalizaci pro mobilní zařízení a informační hodnotu*. Na celosvětové úrovni pak existuje projekt **Webby Awards**, kde se zkoumá *obsah*, *struktura a navigace*, *grafický design*, *funkčnost*, *interaktivita a celkový prožitek* (Eger a kol., 2015).

## 2 Značka zaměstnavatele a recruitment na internetu

Značka je obecně „jedním z nejhodnotnějších nehmotných aktiv firmy“ (Kotler, Keller, 2013, s. 279). Když lidé slyší název značky, ihned si díky ní mohou vybavit název firmy, její logo, produkty, kvality a další aspekty. Je velice důležitou součástí firmy a dokáže odlišit danou firmu od konkurence.

### 2.1 Značka zaměstnavatele

V případě značky zaměstnavatele<sup>9</sup> jde o **image firmy**. Značka zaměstnavatele identifikuje jedinečnost firmy, její firemní kulturu a „unikátní aspekty zaměstnanecké nabídky firmy“ (Bednář a kol., 2013, s. 210).

Walker (2007, s. 44) uvádí, že jde o „soubor znaků a vlastností – často nepopsatelných – které dělají organizaci jedinečnou, slibují unikátní pracovní zkušenost a oslovují lidi, kterým se zamlouvá kultura organizace a kteří jsou ochotní vydávat ze sebe to nejlepší.“

Někteří zaměstnavatelé svou značku nebudují. Obávají se příliš vysokých nákladů vzhledem k okamžité návratnosti. Jde o vynaložení peněžních prostředků na výzkum, kreativitu, ale také o zapojení stávajících firemních oddělení (především lidských zdrojů a marketingu). Důležité je však při tomto procesu myslet právě na stávající zaměstnance, pro které musí mít budování značky pozitivní vliv – stejně tak, jako pro firmu (Mosley, Schmidt, 2017).

Existuje hned několik oblastí, ve kterých může značka zaměstnavatele pozitivně ovlivnit úspěch firmy (Mosley, Schmidt, 2017):

1. Nábor zaměstnanců (recruitment) – firmy, které mají silnou značku zaměstnavatele, přitahují více kvalifikovaných uchazečů a mohou tak snižovat náklady na nábor.
2. Angažovanost – budování značky zaměstnavatele vytváří příjemné a schopné pracovní prostředí, kde zaměstnanci rádi pracují a jsou pyšní na firmu, v níž mohou působit.
3. Konkurenční výhoda – značka zaměstnavatele umožňuje řízení kvalifikovaných osob, jež vede ke konkurenční výhodě v oboru.

---

<sup>9</sup> Tzv. Employer branding.

Budování značky musí samozřejmě korespondovat s ostatními strategiemi firmy. (Mosley, Schmidt, 2017).

Portál personalni-marketing.cz agentury MenSeek poskytl v rámci Employer brandingů zajímavé statistiky (personalni-marketing.cz, 2018):

- **10 %** společností bez silného brandu mají v průměru o 10 % větší mzdové náklady,
- v průměru je zapotřebí **5 až 7** kontaktů se značkou, aby si ji někdo zapamatoval,
- barva zvyšuje rozpoznatelnost značky na **80 %**,
- **75 %** uchazečů o práci hledá informace o firemní kultuře ještě před tím, než se do výběrového řízení přihlásí,
- **52 %** kandidátů nejdříve navštíví webové stránky a následně sociální média, aby se více dozvěděli o zaměstnavateli,
- obsah, který se publikuje, má o **561 %** větší dosah, pokud je sdílen zaměstnanci v porovnání s publikováním samotnou firmou,
- kandidáti **3x více** důvěřují stávajícím zaměstnancům o tom, jak to ve firmě chodí, než informacím, které firma poskytuje sama,
- **84 %** kandidátů by zvažovalo opuštění stávajícího zaměstnavatele, pokud by obdrželi pracovní nabídku ze společnosti s lepší reputací,
- **68 %** uchazečů o práci důvěřuje recenzi o zaměstnavateli, pokud vidí pozitivní a zároveň i negativní recenzi,
- **50 %** kandidátů o práci řeklo, že by nepracovalo pro společnost se špatnou pověstí, i kdyby nabídka obsahovala nadstandardní platové podmínky,
- **80 %** z dnešních mileniálů hledá zaměstnavatele, kteří nabízejí potenciální kariérní růst,
- **4x více** lidí se raději podívá na video o společnosti, než si o ní přečte,
- mezi tři nejpopulárnější komunikační kanály mezi malými a středními podniky při Employer brandingů patří webové stránky (**67 %**), online profesní sítě (**61 %**) a sociální sítě (**47 %**).

### 2.1.1 Studie zaměstnavatelů

V České republice existuje studie zvaná TOP Zaměstnavatelé, která poskytuje výsledky hlasování studentů vysokých škol o TOP zaměstnavatelích roku.

*„Studie TOP Zaměstnavatelé je projektem Asociace studentů a absolventů, který probíhá mezi studenty českých vysokých škol. Je realizován ve spolupráci s prestižní výzkumnou agenturou GFK, univerzitami, studentskými organizacemi a firemními partnery“ (topzamestnavatele.cz).*

Cílem studie je poskytnout vysokoškolským studentům přehled nejlepších zaměstnavatelů, a to z různých odvětví. Naopak se snaží firmám poskytnout příklad, jak se stát dobrým a preferovaným zaměstnavatelem (topzamestnavatel.cz).

## **2.2 Metody získávání zaměstnanců**

Metod získávání zaměstnanců je dnes nespočet. Základem je lidi správně informovat o pracovní pozici a nalákat je k tomu, aby o místo měli zájem. Firmy své nové zaměstnance získávají na základě doporučení, z interních zdrojů, přímého oslovení jedince, letáků, inzerce ve sdělovacích prostředcích, spoluprací s jinými organizacemi, s odbory, úřady práce nebo využitím internetu (elektronického získávání zaměstnanců<sup>10</sup>) (Koubek, 2015).

### **2.2.1 Recruitment na internetu**

Online recruitment se postupem času stává významným prostředkem pro získávání nových zaměstnanců a stal se výzvou pro vedoucí pracovníky v oblasti lidských zdrojů. Vzhledem k tomu, že internet v minulosti rychle rostl ve velikosti a popularitě, organizace začaly zkoumat, jak tuto novou technologii využít ve svůj prospěch (Douglas, Weiner, 2009). Dnes už by měly mít firmy alespoň kariérní stránky na svých webových stránkách. Armstrong (2007, s. 355) však zmiňuje i jiné online stránky:

1. Stránky pracovních míst – provozovány specializovanými firmami, mohou obsahovat 100 000 volných míst.
2. Stránky agentur – provozovány zprostředkovatelskými agenturami. Uchazeči se registrují online a je možné, že podrobnosti prohodí v agentuře předtím, než bude jejich nabídka předána budoucímu zaměstnavateli.
3. Stránky médií – obsahují kopie inzerátů.

Mezi hlavní **výhody** získávání zaměstnanců na internetu dle Koubka (2015) a Armstronga (2007) patří především nízká cena, operativnost, větší prostor pro prezentaci firmy, detailnější informovanost o pracovním místě, pracovních

---

<sup>10</sup> Také nazýváno jako e-recruiting nebo online recruitment.

podmínkách a požadavcích. Další výhodou lze vidět v elektronických formulářích strukturovaných životopisů, u nichž pak firmy pomocí počítačového programu dokáží posoudit a udělat předvýběr. „*Možnosti, které se nabízejí při online výběru, zahrnují sebehodnocení, elektronické třídění a elektronické testování osobnosti uchazečů. Elektronické testy lze snadno standardizovat a vyhodnocovat*“ (Armstrong, 2007, s. 53). Proces získávání je tedy mnohem rychlejší, levnější a odpadá papírování.

Mezi **nevýhody** se pak řadí okruh uživatelů internetu, který nezahrnuje všechny kategorie zaměstnanců. Firma by měla myslet na to, že využívat pouze online nábor nestačí. Aby byla zasažena větší a různorodější skupina kandidátů, měly by se využívat i jiné techniky náboru (Win the Recruiting War!: Finding and Hiring Great Employees, 2010).

Dále jde např. o ochranu osobních údajů, které jsou vyměňovány na internetu. Firma by se měla chovat především eticky. V rámci ochrany osobních údajů bude zanedlouho platit tzv. GDPR (General Data Protection Regulation – Obecné nařízení na ochranu osobních údajů), a to v celé EU od 25. 5. 2018. „*Nařízení míří na firmy, instituce i jednotlivce, kteří zacházejí s osobními údaji – zaměstnanců, zákazníků, klientů či dodavatelů, a to napříč segmenty a odvětvími. Zasáhne i ty, kteří sledují či analyzují chování uživatelů na webu, při používání aplikací nebo chytrých technologií. Cílem GDPR je chránit digitální práva občanů EU. V Česku tak nahradí současnou právní úpravu ochrany osobních údajů v podobě směrnice 95/46/ES a související zákon č. 101/2000 Sb., o ochraně osobních údajů*“ (gdpr.cz, 2018).

### **2.2.2 Kariérní webová stránka**

Kariérní webové stránky by neměly pouze informovat o pracovním místě, měly by také uchazeči poskytnout možnost podívat se, jaké prostředí je mu nabízeno, co je na něm skvělého a proč by tam měl zrovna on pracovat.

Mezi základní informace, které by kariérní stránky měly obsahovat, patří (Jobs.cz, 2012):

- aktuální nabídka volných pozic,
- informace o postupu výběru zaměstnanců a jejich následné adaptaci,
- péče o zaměstnance (možnosti dalšího vzdělávání a rozvoje, benefity),
- představení firemní kultury,
- aktuality ze života firmy,
- novinky o dění ve firmě (CSR, vzdělávací programy, ocenění firmy atp.).

*„Kariérní stránka by měla být odrazem posledních trendů v personálním marketingu a ušitá na míru personální a byznys strategii firmy“ (Jobs.cz, 2012).*

Hodně populárním se dnes stává zveřejňování profilů zaměstnanců a jejich příběhů (Mosley, Schmidt, 2017). Lidé chtějí vědět, jak vypadala cesta za úspěchem a jak se zaměstnanci ve firmě cítí. Často jsou to pro uchazeče důležitější informace, než informace o firmě a jejích úspěších. Důkazem jsou dnes hodně nahrávaná **videa**, která firmy zveřejňují na svých stránkách a sociálních sítích – tématem jsou pracovní pozice, možnosti kariérního růstu, zážitky zaměstnanců, pohledy na pracoviště atp.

Portál Jobs.cz (2012) zmiňuje ještě další trendy, např.:

- opouští se od složitých a dlouhých textů,
- zaujmou dynamické prezentace (testy, hry, animace),
- nezbytná personalizovaná komunikace s uchazečem,
- zvýšení počtu návštěvníků optimalizací stránek pro internetové vyhledávače (SEO).

Vytvořit vhodné stránky pro nábor není tak jednoduché. Zaujmout uchazeče je dnes velice složité, natož získat toho správného a kvalifikovaného. Je tedy důležité klást důraz na měření efektivity vlastních metod online náboru.

Mezi základní měřící metriky patří např. otázka „Kolik?“ Tato otázka nám zjišťuje, kolik lidí přišlo na stránky. Můžeme sledovat, které pracovní pozice jsou nejvíce vyhledávány, a které informace uživatele nejvíce zajímají. Důležitá je i informace o době, po kterou návštěvník zůstal na dané náborové stránce<sup>11</sup>. Pokud rychle opouštějí stránky, bylo by dobré zjistit, co je důvodem jejich nezájmu a proč se neupoutala jejich pozornost (Win the Recruiting War!: Finding and Hiring Great Employees, 2010).

Základem úspěchu je především výše zmíněná **optimalizace kariérních stránek (SEO)**<sup>12</sup>. Petr Liko (HR Marketing Manager LMC) uvedl, že 60-70 % lidí opouští stránku ihned při jejím prvním načtení. Pomocí optimalizace stránky se však poměr může snížit až na 30 % (Jobs.cz, 2012).

---

<sup>11</sup> Viz Google Analytics (s. 12 v práci).

<sup>12</sup> Viz SEO (s. 13 v práci).

### 3 Marketingový výzkum

*„Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky, sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky“* (Roubal, Petrová, Zich, 2014, s. 19).

Vysekalová a kol. (2012, s. 303) mají ve své knize další definici: *„Marketingový výzkum je klíčovým prvkem v rámci celkové oblasti marketingových informací, používaných pro zjišťování a určování marketingových příležitostí a problémů.“*

Foret a Stávková (2003) a Kozel (2006) ve svých publikacích uvádějí, že efektivní marketingový výzkum je proces sestávající z těchto kroků:

1. Definování problému a cílů výzkumu.
2. Sestavení plánu výzkumu.
3. Sběr a zpracování údajů.
4. Analýza informací.
5. Prezentace výsledků.

#### 3.1 Typy marketingového výzkumu

Mezi základní dva typy výzkumu se řadí výzkum **kvalitativní** a **kvantitativní**. Kvalitativní informace jsou obtížně měřitelné, data mají spíše subjektivní charakter. Příkladem kvalitativních dat jsou např. názory na oblíbenost, spokojenost a motivy nákupu. Kvantitativní informace jsou přesně měřitelné, jedná se o číselné údaje, které se dají dále zpracovávat. Příkladem kvantitativních dat je konkrétní změřený počet, frekvence, rychlost, délka, velikost atd. (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011; Eger a kol., 2014).

Tabulka 1: Charakteristika kvantitativní a kvalitativní metody výzkumu

Kvantitativní metoda	Kvalitativní metoda
Deduktivní přístup <sup>13</sup> .	Induktivní přístup <sup>14</sup> .
Extenzivní plošné zkoumání jevů.	Intenzivní detailní zkoumání jevů.
Důraz na měřitelnost, kvantifikaci.	Důraz na interpretaci, porozumění.
Silná standardizace.	Slabá standardizace.
Výzkumný postup předem jasně definován.	Výzkumný proces se přizpůsobuje průběžným poznatkům.
Rychlý sběr dat, zpracování dle statistických metod.	Sběr dat a jejich zpracování časově náročné.
Větší reliabilita <sup>15</sup> .	Větší validita <sup>16</sup> .
Data vyhodnocována po ukončení sběru dat.	Data vyhodnocována v průběhu sběru dat.

Zdroj: Roubal, Petrová, Zich (2014)

### 3.2 Metody sběru dat

Výběr metody sběru dat závisí na následujících třech faktorech (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011, s. 98):

1. Účel a cíl výzkumu – rozhoduje o množství, kvalitě a míře požadovaných dat.
2. Charakter zkoumané problematiky – míra dostupnosti dat.
3. Vlastnictví zdrojů – představuje časové, finanční a lidské možnosti.

Na následujících stránkách budou popsány dvě základní metody sběru dat, jež jsou podstatné pro tuto práci.

#### 3.2.1 Dotazník

Dotazování patří k nejrozšířenějšímu postupu marketingového výzkumu. Jeho základním nástrojem je dotazník, který vyplňuje respondent. Je důležité, aby dotazník obsahoval pouze ty otázky, které výzkumník potřebuje zodpovědět. Dále je důležité aby se jednalo o stručné, srozumitelné a jednoznačné otázky, které respondent rád zodpoví. Je dobré podotknout i délku dotazníku. Nejedná se o počet otázek a stránek, ale o počet minut, které respondent stráví nad dotazníkem. Ideální délka dotazníku by se měla pohybovat

<sup>13</sup> Vychází z obecně definovaného problému, návrhy hypotéz (Eger a kol., 2015).

<sup>14</sup> Začíná pozorováním, kde hledáme pravidelnosti a vzorce (Eger a kol., 2015).

<sup>15</sup> Spolehlivost výzkumné metody (Eger a kol., 2015).

<sup>16</sup> Platnost – zda výzkum sleduje zadání a tvoří hodnověrný obraz o skutečnosti (Eger a kol., 2015).



mezi 10-15 minutami, kvůli pozornosti respondentů (Eger a kol., 2015; Tahal a kol., 2017).

Dotazník by měl obsahovat **úvod**, v němž je respondent osloven a seznámen s problematikou. Úvod také obsahuje pokyny pro vyplňování dotazníku a upozornění, že dotazování je anonymní. Dále přichází **část s otázkami**, kde se používají např. kvótní otázky (týkající se pohlaví, věku, vzdělání), meritorní otázky (klíčové, týkající se výzkumu) a identifikační otázky (obvykle na konci dotazníku, pro statistické účely – místo bydliště, příjem). V úplném závěru dotazníku by mělo zaznít **poděkování** respondentovi za jeho čas a vyplnění dotazníku (Eger a kol., 2015; Roubal, Petrová, Zich, 2014; Tahal a kol., 2017).

Otázky v dotazníku se dále dělí na **uzavřené** (řízené, standardizované) a **otevřené** (volné, nestandardizované). U kvantitativního výzkumu jde především o uzavřené otázky. Nabízejí respondentovi možnost zvolit si mezi různými variantami odpovědí. Otevřené otázky se využívají u kvalitativního výzkumu, kde se respondent může sám svobodně vyjádřit. Dále se využívají tzv. **škály**, které představují uzavřené otázky, u nichž respondent vyjadřuje svůj postoj k problematice (míru souhlasu/nesouhlasu). Většinou to bývá škála od 1-5 nebo od 1-7 (kvůli prostřední neutrální hodnotě).

Dotazník může mít také formu **polootevřených otázek** (výběr varianty a vypisovací otázky). Existují také další typy otázek, které závisí na kreativitě výzkumníka. Např. jde o sémantický diferenciál, kde respondent označuje na škále jeho názor na věc (líbí x nelíbí, bezpečný x nebezpečný, kvalitní x nekvalitní atp.) (Foret, Stávková, 2003; Tahal a kol., 2017).

*Tabulka 2: Výhody a nevýhody dotazníku*

Výhody techniky dotazníku	Nevýhody techniky dotazníku
Lze získat data od velkého vzorku respondentů, rychle a při nízkých nákladech.	V případě dotazníku poštou nízká návratnost.
Vysoce přesvědčivá anonymita, větší upřímnost a ochota odpovídat.	Neúplné vyplnění dotazníku.
Možnost srovnání výsledků s jinými výzkumy.	U dotazníku vyplněného bez přítomnosti výzkumníka nelze zkontrolovat, zda ho vyplňoval daný respondent.
Možnost opakovaného použití.	Riziko odlišnosti odpovědí v případě různého chápání otázky respondenty.

Zdroj: Eger a kol. (2015); Roubal, Petrová, Zich (2014)

### 3.2.2 Experiment

*„U experimentu je typické, že v jeho průběhu zavádíme určitý testovaný prvek (nezávisle proměnná<sup>17</sup>) a sledujeme a měříme jeho vliv na určitý jev nebo proces (závisle proměnná<sup>18</sup>)“ (Kozel a kol., 2006, s. 145).*

*„To, co je pro experiment nejdůležitějším cílem, je snaha porozumět příčinám chování“.  
„Výhodou je, že v experimentu probíhají děje za předem upravených podmínek, což umožňuje opakování experimentu a tím ověřování platnosti jeho výsledků“ (Vysekalová, 2012, s. 59-60).*

U experimentu může docházet buďto k opakovanému měření nebo k nezávislému měření. U **nezávislého měření** srovnáváme dvě různé testované skupiny (Walker, 2013). Jde o tzv. kontrolní a experimentální skupiny, přičemž kontrolní skupina není vystavena nezávislé proměnné a experimentální skupina ano (Foret, Stávková, 2003).

**Opakované měření** lze chápat tak, že je skupina účastníků experimentu testována opakovaně (více než jednou). Je však důležité zmínit, že při opakovaném měření mohou být výsledky experimentu ovlivněny jinými faktory, než je testovací prvek. Jde např. o vliv pořadí, vliv únavy nebo vliv praxe. Lze jim však předejít tzv. **vyvažováním studie**, kdy se skupina účastníků experimentu rozdělí na dvě menší skupiny (experimentální a kontrolní), přičemž jedna skupina bude provádět experiment v jednom pořadí a ta druhá v opačném (Walker, 2013).

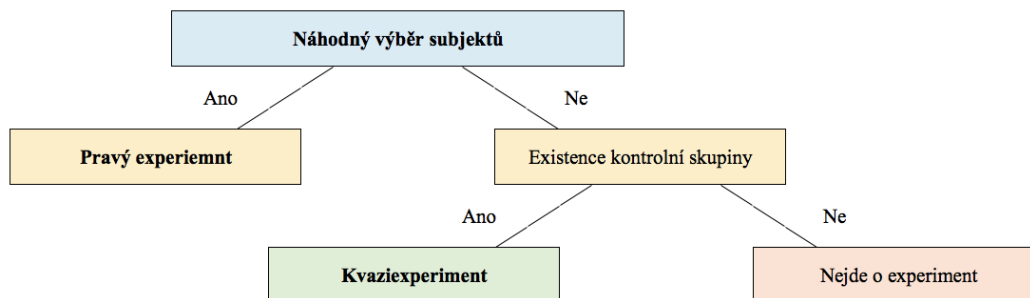
Existence a výběr experimentálních a kontrolních skupin jsou velice významné pro posouzení experimentu. Pokud jsou subjekty do skupin vybírány náhodně, jde o tzv. **pravý experiment**. Pokud je tato podmínka porušena a subjekty jsou do skupin vybrány dle výzkumníka, jedná se o tzv. **kvaziexperiment** ([www.e-metodologia.fedu.uniba.sk](http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk)). Obrázek 1 jednoduše vysvětluje vztahy mezi náhodným a určeným výběrem.

---

<sup>17</sup> Nezávisle proměnná je věc, se kterou manipulujeme (Walker, 2013).

<sup>18</sup> Závislá proměnná je tím, co měříme (Walker, 2013).

Obrázek 1: Pravý experiment a kvaziexperiment



Zdroj: [www.e-metodologia.fedu.uniba.sk](http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk)

Mezi základní dva typy experimentů patří experimenty laboratorní a terénní. **Laboratorní experimenty** se provádějí v umělém (organizovaném) prostředí. Účastníci si jsou vědomi své účasti na experimentu a mohou se chovat v takovém prostředí nepřírozeně. Průběh výzkumu je však kontrolován, proto se výsledky experimentu přisuzují pouze zkoumanému prvku a ne vedlejším faktorům.

**Terénní experimenty** se provádějí v přirozeném prostředí. Mají tedy velkou výhodu v tom, že účastníci většinou nevědí o své účasti na experimentu a chovají se přirozeně. Kontrola působení vedlejších faktorů je však oproti laboratorním experimentům omezena (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011; Zbořil, 1998).

Tabulka 3: Výhody a nevýhody laboratorního a terénního experimentu

Charakteristiky	Laboratorní experiment	Terénní experiment
Interní (vnitřní) validita	Vysoká	Nízká
Externí (vnější) validita	Nízká	Vysoká
Náklady	Mohou být nízké	Vysoké
Časová náročnost	Může být malá	Velká

Zdroj: Kozel, Mynářová, Svobodová (2011); Zbořil (1998)

Problematiku lze shrnout následovně (Kučera, 2013, s. 182):

1. Experiment je prostředkem sloužícím k ověření hypotézy nebo k zodpovězení výzkumné otázky.
2. Základem experimentu jsou definované podmínky, resp. proměnné (závislé a nezávislé).
3. Není-li možné kontrolovat některou z experimentálních podmínek, užívá se termín kvaziexperiment, tj. experiment s nižší vnitřní validitou.

Problém u experimentu spočívá v tom, „že dosažené výsledky s vybranou malou skupinou účastníků nemusí odpovídat náladám v celé populaci“ Kozel, Mynářová, Svobodová (2011).

### **3.3 Typy informací**

Marketingový výzkum je založen na sběru dat. Data je možné rozdělit dle časového hlediska, charakteru jevu, obsahu, závislosti nebo zdrojů dat (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011). Poslední zmíněné rozdělení bude dále více charakterizováno.

#### **3.3.1 Sekundární data**

Sekundární data jsou data, jež někdo nasbíral dříve za jiným účelem. Čas získávání těchto dat je nižší, než u pořizování dat primárních. Většinou jsou tyto zdroje veřejně dostupné.

Jako příklad sekundárních dat lze uvést např. výzkumné zprávy, zprávy statistických úřadů, sdělovací prostředky, údaje marketingových agentur, inzerce, časopisy a ostatní periodika (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

#### **3.3.2 Primární data**

Primární data jsou data nová, která ještě doposud nikdo nenasbíral. Hlavní výhodou těchto dat vidí Kozel, Mynářová, Svobodová (2011) v jejich aktuálnosti a konkrétnosti. Nevýhodou je jejich déle trvající sběr, než je tomu u dat sekundárních.

Primární data mohou mít kvantitativní nebo kvalitativní charakter. V případě kvantitativních dat jde o data popisná (např. ekonomická, demografická) nebo data ohledně chování zákazníka (např. spotřební, kupní). Data kvalitativní mohou tvořit postoje, motivy, názory, životní styl a další (Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011).

### **3.4 Výzkumná zpráva**

Výzkumná zpráva je písemnou prezentací výsledků výzkumu. Podává kompletní přehled o zadání, průběhu, výstupech výzkumu a doporučení. Její obsah je různorodý, v závislosti na stanovených cílech, složitosti problému, požadované podrobnosti zprávy, atp. (Roubal, Petrová, Zich, 2014; Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011; Zbořil, 1998).

Obsah výzkumné zprávy je často v literatuře popsán následovně (Zbořil, 1998; Kozel, Mynářová, Svobodová, 2011):

1. Titulní strana
2. Obsah

3. Stručný souhrn
4. Hlavní část
  - Úvod
  - Metodologie
  - Výsledky výzkumu
  - Omezení výzkumu
5. Závěry a doporučení
6. Přílohy

V hlavní části zprávy by měl být **úvod** do problematiky. Ten osvětluje účel a cíle výzkumu, popř. i výzkumné otázky a hypotézy. V **metodologii** by mělo být popsáno, jaké metody a techniky byly využity při sběru dat. Dále by měl zaznít popis postupu při výzkumu. **Výsledky výzkumu** jsou uspořádány dle cílů, jež byly stanoveny pro konkrétní výzkum. Jsou zde interpretovány i významné tabulky a grafy. **Omezení výzkumu** může být časové, výběrové, finanční atd. Všechna omezení by měla být sepsána, aby se mohla posoudit validita výzkumu.

## 4 Zvolené metodologické přístupy

V rámci této práce autorka zvolila celkem tři metody sběru dat. Základní metodou bude eye tracking, který bude doplněn dotazníkovým šetřením a hloubkovým rozhovorem.

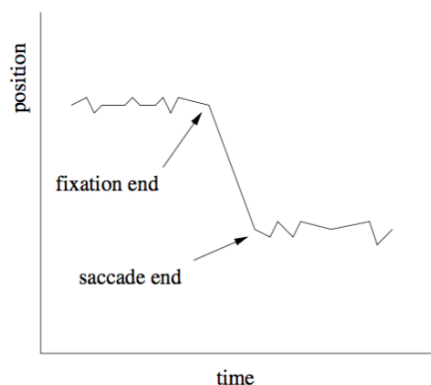
### 4.1 Eye tracking

Vznik eye trackingu se datuje od 70. let 20. století. Tato metoda vznikla v USA pro optimalizaci tiskovin. V Česku se o první použití postarala marketingová agentura Dimar v roce 2000 (Tahal. a kol., 2007).

Jedná se o výzkumnou metodu zaměřenou na **pohyb očí**. Proč je sledování očí tak důležité? Lidé svou pozornost zaměřují především na objekty nebo oblasti jejich zájmu. Na nich člověk lpí nejdéle. Může se tedy předpokládat, že pokud se sleduje pohyb očí, **sleduje se cesta pozornosti** pozorovatele. Tato cesta nám může poskytnou určitý pohled na to, co pozorovatel shledal zajímavým, co upoutalo jeho pozornost a jaký na něj měla scéna vliv (Duchowski, 2007).

Když oko na něčem odpočívá, nazývá se to fixace (zastavení oka). Rychlé pohyby z jedné fixace na druhou jsou nazývány sakády (skoky, angl. saccades). Protože oko se pohybuje neskutečně rychle, každá sakáda trvá pouze mezi stovkami až desetinami sekundy (Nielsen a Pernice, 2010). V případě pozorování tedy nejde o plynulý pohyb. Zajímavé je, že mozek není schopen v případě skoku oka vstřebat obrazovou informaci, to je možné až v případě fixace oka, která trvá několik desetin sekundy. Pouze v této době je mozek schopen rozluštit obrazovou informaci. (Tahal a kol., 2017) Nielsen a Pernice (2010) ve své knize zmiňují, že během sakády (skoku) je člověk opravdu slepý. Na obrázku 2 je vidět předpokládaný signál pohybu oka.

Obrázek 2: Signály pohybu očí (sakády a fixace)



Zdroj: Duchowski (2007)

„Lidské oko udělá v orientační fázi za sekundu 5-6 skoků“ (Tahal a kol., 2017, s. 155). Tolik vizuálních dat si není člověk schopen zapamatovat, proto odpovědi na otázky hledáme pomocí této metody, která změří veškeré pohyby oka. (Tahal a kol., 2017). Analyzovat, co se stane během této doby, je velice těžké. Obvykle se musíme dívat na zpomalený záběr – alespoň na třetinu někdy i desetinu jejich rychlosti v reálném čase (Nielsen, Pernice, 2010).

#### **4.1.1 Metriky**

Mezi nejčastěji užívané objektivní metriky v eye trackingu patří (Duchowski, 2007, s. 173):

- fixace,
- doba trvání fixace,
- míra fixace (celkem),
- průměrná doba fixace (celkem),
- počet fixací (celkem),
- sekvence fixace (Scanpath),
- oblast zájmu (AOI – Area of interest),
- doba pohledu v AOI (v %),
- průměrná doba pohledu v AOI,
- počet fixací v AOI

Metriky procesu a výkonu jsou obecně kvantitativní. Kvalitativní hodnocení lze zaznamenat pomocí dotazníků o postoji uživatelů k tomu, co bylo testováno během experimentu (Duchowski, 2007).

Nielsen a Pernice (2010) také poukazují na to, že pozorovatel nemusí zaznamenat určitý designový prvek. Existuje totiž více druhů vidění, při kterých člověk vidí odlišně – např. tzv. foveální vidění (ostré) a periferní vidění (kdy vidíme předměty, ač ne ostře, i mimo zorné pole očí). Při výzkumu oční kamerou se vychází ze sledování foveálního vidění. Na obrázku 3 níže lze vidět oblast vidění.

Obrázek 3: Oblast vidění



Zdroj: Vysekalová (2012)

#### 4.1.2 Techniky a eye trackery

Obecně platí, že existují dva typy technik monitorování pohybu oka: ty, které měří polohu oka vůči hlavě a ty, které měří orientaci oka v prostoru nebo bod pozornosti. Již před 40 lety vznikla metoda zvaná **Electro-OculoGraphy (EOG)**, která se používá dodnes. Jde o nasazení elektrod na pokožku v okolí očí a následné zaznamenávání elektrické aktivity měnící se současně s pohyby oka v hlavě. Ač to na první pohled nevypadá, je tato metoda důležitým zdrojem informací pro oblast zdravotnictví. Další metodou je např. **scleral contact lens/search coil**, což je skleněná kontaktní čočka, na jejíž povrchu je mechanický nebo optický aparát, který měří oční pohyb. Jedná se o jednu z nejpresnějších metod měření pro určení relativní polohy oka a hlavy (Duchowski, 2007); (Bharath, Petrou, 2008). Tyto metody obecně nejsou vhodné pro měření bodů pozornosti, takovou metodou je např. **Classifying Eye Trackers in “Mocap” Terminology**. Technologie Mocap je známá ve filmovém průmyslu, kdy jsou hercům na klouby dány senzory, jenž zaznamenávají pohyb, který je pak zpracován digitálními prostředky. To samé si můžeme představit i u oka. Senzory se umístí v okolí oka a ty zaznamenají pohyb (Duchowski, 2007). Tato metoda se používá např. ve sportu, kdy pro zlepšování kvality, bezpečnosti a výkonu sportovců zkoumají vztah mezi pohybem a pohledem. V článku od Dirjisha se popisuje použití brýlí *Tobii Pro Glasses 2*, které zaznamenávají pohyb oka díky několika fotoaparátům s vysokým rozlišením. Je vidět, že eye trackingových technik je opravdu spousta a jsou velice zajímavé, především jejich vývoj.



Dnes se ve výzkumu používají nejvíce dva typy eye trackerů, a to **brýlové** (*head-mounted*) a **vzdálené** (*table-mounted*)<sup>19</sup>. Brýlový eye tracker sleduje většinou pouze jedno oko a jeho největší výhodou je univerzálnost. Tyto speciální brýle se dají použít pro všechny typy reklamních nosičů nebo jiných pozorovacích objektů. Nevýhodou je nutnost nasadit brýle pozorovateli (respondentovi) a složitost automatizace výpočtu dat. Vzdálené oční kamery jsou nejlepší pro testování promítaných stimulů, jako je např. sledování webových stránek, reklamních spotů a jiných aplikací. Jejich výhodou je, že se pozorovaná scéna nemění (stále se sleduje jeden monitor nebo televizor) a tak systém dokáže automaticky zpracovat data, kdy si program sám spočítá dráhu zraku. Vznikají tím tzv. heat mapy, inverzní mapy a gaze plots<sup>20</sup>. Cílem obou systémů je zjistit, zda konkrétní nosiče poutají pozornost respondenta tak, jak mají (Tahal a kol., 2017).

Mít zaznamenaný pohyb oka však nestačí. Aby se mohly vyhodnotit konkrétní výsledky, je nutné vědět, co pozorovatel danou chvíli sleduje. Proto mají brýlové eye trackery dvě kamery – jedna kamera snímá pouze oko a druhá kamera snímá zorné pole respondenta. U vzdálených eye trackerů nahrazuje scénickou kameru monitor počítače nebo televizor. Oba výstupy se následně sjednotí do jednoho, takže pak vidíme pozorovaný objekt i s centrálním viděním pozorovatele (Tahal a kol., 2017).

#### **4.1.3 Oblast výzkumu**

Aplikace této technologie sledování očí jako prostředku k hodnocení člověka a jeho chování byla zavedena již v mnoha oblastech výzkumu. Jeden výzkumník by se mohl zajímat o oko z pohledu fyziologického – např. rychlost pohybu oka; druhý výzkumník by zase mohl zkoumat, v jakém pořadí byly zkoumány konkrétní oblasti zájmu. (Burch, 2017) Ve zjednodušené podobě se sledování očí využívá i v praktickém životě – např. v automobilech, které kontrolují mikrosnání řidiče nebo u mobilního telefonu pro případ prodloužení času rozsvíceného displeje (Tahal a kol., 2017).

Nejvíce se eye tracking zaměřuje na tyto tři oblasti výzkumu (Tahal a kol., 2017):

1. Uživatelské testování (user experience - UX)<sup>21</sup> – slouží ke zmapování interakce uživatele s testovaným podnětem (webová stránka, online formulář, televizní spoty atd.).

---

<sup>19</sup> Dle Vysekalové (2012) jde o náhlavové a stacionární systémy.

<sup>20</sup> Viz teorie (s. 33 v práci).

<sup>21</sup> Viz teorie (s. 16 v práci).

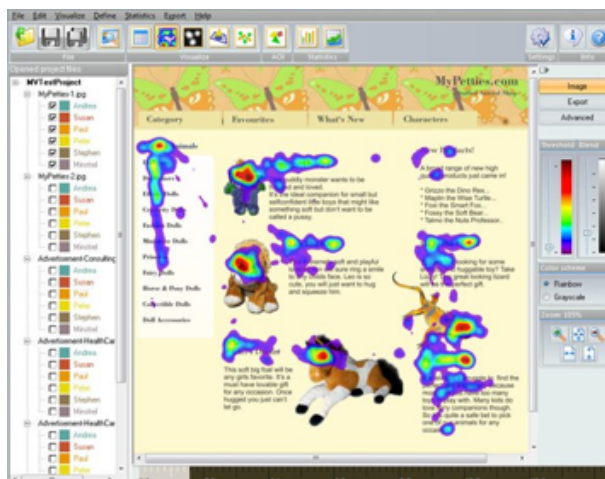
2. Optimalizace tiskovin (print optimization) – schopnost nosiče zaujmout, hodnocení vizuální atraktivity, schopnost vést pohled čtenáře po stránce apod.
3. Nákupní chování (shopper research) – testování prodejní plochy, rozmístění a uspořádání zboží, komunikace v obchodě.

#### 4.1.4 Vizuální výsledky eye trackingu

Nielsen a Pernice (2010) uvádějí tři základní vizuální eye trackingové výsledky. Již dříve zmíněné zpomalené přehrávání videa, kde se sleduje pomalý pohyb očí, avšak tato metoda je velice časově náročná. Pak ale existují tzv. *heat maps* (teplotní mapy) a *gaze plots* (zrakové trajektorie), které představují pohyb v čase.

**Heat mapy** zobrazují intenzitu pohledu účastníka. Mají svou barevnou škálu, kde červené oblasti představují plochu největší pozornosti, žluté oblasti naznačují už méně fixací, modré oblasti jsou ty nejméně prohlížené a v případě šedé oblasti jde o nulovou fixaci oka. Heat mapa představuje buďto počet fixací nebo dobu trvání fixací (Nielsen, Pernice, 2010).

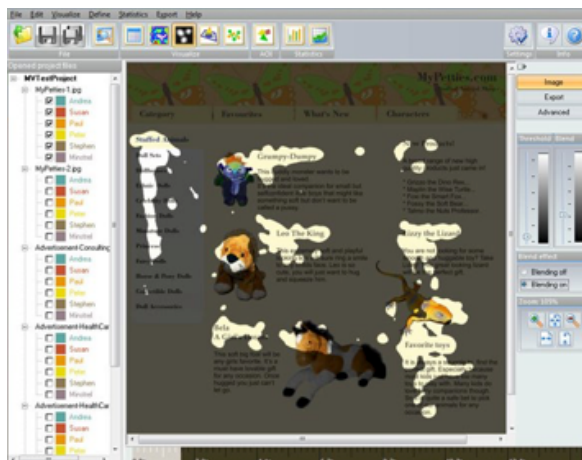
Obrázek 4: Heat mapa



Zdroj: Mangold-international.com

**Focus mapy** zobrazují pouze ta místa, která účastník opravdu viděl. Šedé oblasti jsou oblasti, na které se účastník nepodíval.

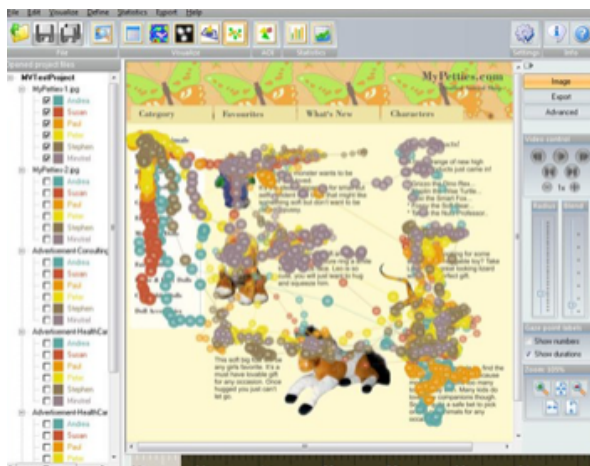
Obrázek 5: Focus mapa



Zdroj: Mangold-international.com

**Gaze plot** zaznamená pohled na to, kam se respondent díval a v jakém pořadí. Mapa je zobrazena jako série teček, z nichž každá označuje jednu fixaci. Čím větší je tečka, tím déle na tomto místě oči respondenta setrvaly. Tečky jsou číslované, takže se výzkumník může podívat, v jakém sledu si respondent prohlížel např. webovou stránku (Nielsen, Pernice, 2010).

Obrázek 6: Gaze plot



Zdroj: Mangold-international.com

**Gaze replay** jsou videa, jež přehrávají veškeré činnosti účastníka na stránce.

Vizuální výsledky jsou hodně ovlivněny tím, co bylo zadáno respondentovi za úkol. Skenování na webu je dáno především (Pernice, 2017):

- motivací uživatelů,
- cíli, kterých se snaží dosáhnout,
- rozložením stránky a formátováním textu,
- obsahem stránky.

Motivaci lidí a jejich cíle nelze nijak ovlivňovat, nicméně obsah stránky a její formátování už ovlivnit lze<sup>22</sup>.

Často studie popisují, že si lidé prohlížejí stránky ve tvaru písmene F<sup>23</sup>. Je to dáno tím, že první řádky na stránce obdrží vždy více pohledů, než ty následující. Nakonec lidé skenují levou stranu obsahu ve vertikálním pohybu (viz obrázek 3). Pokud lidé skenují ve tvaru F, postrádají velké množství dalších informací. Kara Pernice v článku uvádí, že dobrý design stránky (dobré formátování webových stránek) snižuje dopad F-skenování. (Pernice, 2017).

Výzkumy oční kamerou spadají jak pod kvalitativní, tak i pod kvantitativní výzkumy. Počet respondentů se v případě kvalitativního výzkumu pohybuje v jednotkách až desítkách. Nielsen a Pernice (2015) uvádějí, že ideální počet lidí pro výzkum oční kamerou je 6. Žádný respondent by dopředu neměl vědět nic podrobnějšího k výzkumu, pouze obecné informace, které mu postačí.

Oční kamera nám dokáže poskytnout informace o okamžiku pozorování, ale už nám nezodpoví důvod, proč se tak děje. Často se tedy eye tracking **kombinuje** ještě s **hloubkovým rozhovorem**, který doplní data získaná kamerou (Vysekalová, 2012). „*Tímto spojením pokryjeme obě roviny vnímání – objektivní chování (částečně nevědomé) i subjektivní hodnocení materiálu*“ (Vysekalová, 2012, s. 64). Výzkumník by měl využít situace, že je v osobním kontaktu s respondentem a případně se ho doptat, proč volil danou dráhu zraku apod. (Tahal a kol., 2017).

Výhodou eye trackingu „*je skutečnost, že zachovává přirozenou roli respondentů jako potenciálních zákazníků, nestaví je do role soudců/posuzovatelů*“ (Vysekalová, 2012, s. 62).

---

<sup>22</sup> Viz teorie (s. 13).

<sup>23</sup> Tzv. F-Pattern.

## 4.2 Standardizovaný dotazník

Standardizované dotazníky obecně zkoumají spokojenost uživatelů v oblasti použitelnosti, a to během nebo bezprostředně po testování použitelnosti. Tento typ dotazníku je určený k opakovanému použití a obvykle obsahuje specifickou sadu otázek, jež jsou předkládané ve specifickém pořadí (Sauro, Lewis, 2016). Mezi určité výhody standardizovaných dotazníků patří např. (Sauro, Lewis, 2016):

1. Objektivita – standardizované měření dokáže výzkumníkovi pomoci nezávisle ověřit výrok jiného výzkumníka.
2. Opakovatelnost – snadno se díky standardizaci zopakují vlastní výzkumy nebo zkoumání jiných výzkumníků.
3. Ekonomické řešení – vytvoření těchto dotazníků je velice náročné, ale jakmile jsou vyvinuty, jsou znovupoužitelné, což je hospodárné.

V dnešní době existuje nespočet typů těchto dotazníků, které se zaměřují na posuzování vnímání použitelnosti na konci studie, např. (Sauro, Lewis, 2016):

- QUIS (The Questionnaire for User Interaction Satisfaction),
- SUMI (The Software Usability Measurement Inventory),
- PSSUQ (The Post-Study System Usability Questionnaire),
- SUS (The System Usability Scale)<sup>24</sup>.

S růstem popularity internetu, jakožto informačního prostředku a prostředku k obchodování, začaly vznikat další typy dotazníků, které se zaměřily především na **hodnocení použitelnosti webových stránek**. Řadí se sem např. WAMMI (Website Analysis and Measurement Inventory) nebo SUPR-Q (Standardized User Experience Percentile Rank-Questionnaire) (Sauro, Lewis, 2016).

### 4.2.1 SUPR-Q

Pro potřeby tohoto výzkumu bude použit právě dotazník SUPR-Q. Tento dotazník měří aspekty webové stránky v pouhých osmi položkách (viz obrázek 4). Jedná se o modernější verzi SUS dotazníku, kde se v procesu identifikovalo 8 nejlepších položek, které generovaly největší spolehlivost.

---

<sup>24</sup> 10ti položkový dotazník, který vznikl před více jak 20 lety a poskytuje spolehlivý odhad použitelnosti. Neřeší však další faktory jako je důvěra, loajalita a vzhled stránek.

Prvních sedm položek se hodnotí na pětistupňové škále, kde 1 = rozhodně nesouhlasím a 5 = rozhodně souhlasím. Tyto otázky řeší použitelnost webu, důvěru ke stránce, loajalitu a vzhled stránky. Osmá položka se hodnotí na jedenáctistupňové škále, kde 0 = velice nepravděpodobné a 10 = velice pravděpodobné. Tato otázka je zaměřená na loajalitu zákazníků, které pak lze roztrždit do skupin (Netpromoter.com):

1. Propagátoři (při skóre 9-10) – jedná se o nadšence, kteří mohou podpořit růst značky.
2. Pasivní (při skóre 7-8) – jedná se o spokojené zákazníky, kteří jsou však zranitelní konkurenčními nabídkami.
3. Kritici (při skóre 0-6) – jde o nešťastné zákazníky, kteří mohou poškodit značku.

Odečtením procenta kritiků od procentuálních podílů promotérů přináší tzv. **Net Promoter Score**<sup>25</sup>. To se může pohybovat v intervalu od -100 (pokud je každý zákazník kritik) do +100 (pokud je každý zákazník propagátor) (Netpromoter.com).

Obrázek 7: SUPR-Q

		Rozhodně nesouhlasím					Rozhodně souhlasím				
		1	2	3	4	5					
1	Webová stránka se snadno používá.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
2	Pohybovat se po webové stránce je snadné.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
3	Informace na webové stránce jsou důvěryhodné.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
4	Informace na webové stránce jsou spolehlivé.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
5	Na webovou stránku se v budoucnu vrátím.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
6	Webovou stránku považuji za atraktivní.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					
7	Webová stránka má čistou a jednoduchou prezentaci.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>					

		Velice nepravděpodobné			Neutrální				Velice pravděpodobné			
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
8	Jak je pravděpodobné, že byste doporučili tyto stránky svému kamarádovi nebo kolegovi?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zdroj: upraveno dle Sauro, Lewis (2016)

Dotazník tedy hodnotí 4 základní položky s určitou spolehlivostí<sup>26</sup> (Sauro, Lewis, 2016); (Measuringu.com):

- **Použitelnost** (dotazníkové položky 1-2), spolehlivost = 0,88
- **Důvěra** (dotazníkové položky 3-4), spolehlivost = 0,85
- **Loajalita** (dotazníkové položky 5 a 8), spolehlivost = 0,64

<sup>25</sup> Měří míru zákaznické zkušenosti a jejich ochotu doporučit značku příteli nebo kolegovi.

<sup>26</sup> Reliabilita.

- **Vzhled** (dotazníkové položky 6-7), spolehlivost = 0,78
- Souhrnně všechny položky = 0,86

SUPR-Q vykazuje obecně přijatelnou úroveň spolehlivosti (s výjimkou loajality). U použitelnosti zjišťujeme zda uživatelé na webových stránkách snadno našli to, co hledali. Pokud zdlouhavě pátrají po informacích, pak rychle opouštějí web s pohoršenou zkušeností. Důvěra je o spolehnutí se na stránky, pohodlné nakupování, podnikání na stránkách a hodnocení pravdivosti a důvěryhodnosti webových informací. Pokud uživatelé nebudou důvěřovat stránkám, nebudou poskytovat své informace. Loajalita značí pravděpodobnost, s jakou by uživatel doporučil tuto webovou stránku příteli nebo kolegovi nebo pravděpodobnost vrácení se na stránku v budoucnu. Buďto mluví o webu příznivě, nebo ho kritizují. U vzhledu se hodnotí atraktivnost webové stránky, srozumitelnost a jednoduchost prezentace (Sauro, 2015); (Measuringu.com).

Výhodou dotazníku je přímá zpětná vazba a upřesnění otázek v případě nepochopení. Nevýhodou je pak časová náročnost.

Postup výpočtu skóre je následovný (Eger, 2017):

1. Zprůměrují se odpovědi za prvních 7 odpovědí respondentů.
2. Sečtou se výstupní hodnoty za položky.
3. K výstupním hodnotám se ještě přičte  $\frac{1}{2}$  výstupní hodnoty osmé položky (skóre může dosahovat hodnot od **7-40**).

Skóre je vyjádřeno v percentilech, tudíž výsledky se pak hodnotí následovně:

- dosažení hodnoty okolo 50 % = stránky jsou průměrné,
- dosažení hodnoty pod 25 % = stránky jsou podprůměrné a
- dosažení hodnoty nad 75 % = stránky jsou nadprůměrné.

SUPR-Q skóre se pak porovnává s ostatními konkurenčními weby. „*Výhodou SUPR-Q je právě získání relativního pořadí stránek v procentech, které lze potom dobře interpretovat v porovnání s konkurencí ve výstupní zprávě*“ (Eger, 2017).

### **4.3 Hlubkový rozhovor**

Rozhovor je metodou, během níž se získávají subjektivní postoje a pocity jednotlivých respondentů na danou problematiku. Rozhovor je náročný z pohledu času a je závislý na schopnosti a ochotě respondentů spolupracovat.

V kvalitativním zkoumání se lze setkat s těmito podobami rozhovorů (Kozel a kol., 2006; Foret a Stávková, 2003; Reichel, 2009):

1. Nestrukturovaný rozhovor (nestandardizovaný, volný)
2. Polostrukturovaný rozhovor (částečně řízený)
3. Strukturovaný rozhovor (standardizovaný, řízený)

V rámci výzkumu bude zvolen **polostrukturovaný typ rozhovoru**. V tomto rozhovoru si výzkumník připraví otázky, které potřebuje zodpovědět. Oproti strukturovanému rozhovoru však může měnit jejich pořadí, aby průběh rozhovoru vyhovoval specifickým charakteristikám každého respondenta (Armstrong, Taylor, 2015; Reichel, 2009; Kozel a kol., 2006).



## 5 Návrh a design výzkumu

Cílem této práce bude zjistit, jak studenti navazujícího studia, tj. mladí lidé co zanedlouho budou hledat stálé zaměstnání, hodnotí vybrané firemní stránky. Důraz bude kladen především na zhodnocení použitelnosti a obsahu kariérních stránek, jakožto prostředku pro získávání nových zaměstnanců.

V rámci analýz bude využita oční kamera (tzv. eye tracking), která se často používá při vyhodnocování layoutu, grafiky a navigace webu. Tato analýza může dopomoci zlepšit kvalitu a použitelnost webu (uspesny-web.cz). Další použitou metodou bude standardizovaný dotazník, zaměřený na použitelnost, důvěru, loajalitu a vzhled webových stránek a nakonec proběhne hloubkový rozhovor, jež doplní získaná data.

Data budou mít jak kvantitativní, tak kvalitativní charakter. Půjde o objektivní i subjektivní data, která by na konci výzkumu měla poskytnout informace o kvalitě jednotlivých kariérních stránek. Mezi hlavní metriky výzkumu budou považovány doba plnění úkolů, výsledky standardizovaného dotazníku SUPR-Q a výsledky rozhovoru.

### 5.1 Návrh výzkumu

Návrh výzkumu by měl odpovídat na tři základní otázky, které ve své publikaci zmiňuje Punch (2008): Co (předmět výzkumu)? Jak (metody výzkumu)? Proč (účel výzkumu)?

**Co?** Předmětem celého výzkumu je zhodnocení kvality 3 kariérních stránek.

Autorka se bude snažit zjistit, zda:

- se respondenti/potenciální zaměstnanci dokáží rychle dostat k požadovaným informacím a plnit na webu i své další cíle,
- kariérní stránky dle respondentů obsahují všechny potřebné informace, které zájemci o pracovní místo potřebují znát,
- jsou kariérní stránky přehledné a srozumitelné,
- jsou kariérní stránky moderní a zajímavé.

**Jak?** V prvním kroku bude využito testování oční kamerou. Respondenti budou jednotlivě testovat tři kariérní stránky na základě pěti úkolů, které simulují postup při hledání zaměstnání.

V druhém kroku bude respondentům předložen standardizovaný dotazník SUPR-Q, kde pomocí škál zodpoví na osm položek týkajících se použitelnosti, důvěryhodnosti, loajality a vzhledu webových stránek.

Ve třetím kroku proběhne rozhovor s respondenty, který by měl doplnit získaná data z předešlých dvou použitých metod. Rozhovor s účastníky proběhne úmyslně až po testování oční kamerou, aby nedošlo k narušení daného testování.

**Proč?** V dnešní době hodně jedinců vyhledává informace na internetu. V rámci hledání nabídky práce tomu není jinak. Průzkum agentury Factum Invenio zjistil, že 80 % internetové populace vyhledává pracovní příležitosti na internetu. Z toho 49 % využívá kariérní stránky firem (Jobs.cz, 2012).

Účelem práce je tedy zjistit, jak by měly kvalitní kariérní stránky vypadat a co by měly obsahovat, aby plnily svůj účel.

### **5.1.1 Prostředí výzkumu**

Celý výzkum bude proveden v prostorách Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Konkrétně půjde o jednu učebnu na Katedře marketingu, obchodu a služeb, která splňuje požadavky daného výzkumu. Během testování nebude použita další pozorovací místnost, výzkumník bude průběh testování sledovat poblíž respondenta.

### **5.1.2 Eye tracker a software**

Pro účely tohoto výzkumu bude Katedrou marketingu a obchodu zapůjčena oční kamera – model **VT3 mini Eye Tracker** společnosti Mangold International GmbH, jejíž technické parametry jsou následovné (Mangold-international.com):

- vzdálená (stacionární) kamera, umístující se pod monitor počítače,
- metoda sledování: binokulární a monokulární sledování,
- velikost kamery: 25 x 2,6 x 3,2 cm;
- přesnost monitorování pohybu očí: cca 0,5°;
- vhodná pro monitory do 22 palců (56 cm),
- vhodná sledovací vzdálenost: 40-75 cm.

V učebně se nachází 21 palcový monitor, tzn., že respondent by měl podle manuálu sedět ve vzdálenosti 70 cm od daného monitoru s kamerou (MangoldVision User Guide, 2015).

K této kameře je dodán i software skládající se ze tří základních programů (MangoldVision User Guide, 2015):

1. Mangold Vision **Manager** – slouží výzkumníkovi pro zadání úkolů, které pak přehraje respondentům. Výzkumník může zadat např. text, obrázek, odkaz na webovou stránku i video.
2. Mangold Vision **Player** – program pro postupné přehrávání úkolů respondentům.
3. Mangold Vision **Analyzer** – program poskytující analýzy a výsledky výzkumu oční kamerou. Např. vizuální výsledky jako jsou heat mapy, gaze plot, focus mapy, AOI atp.

### 5.1.3 Účastníci výzkumu

Výzkumu se účastní celkem 12 respondentů – dobrovolníků z řad studentů navazujícího studia na Fakultě ekonomické Západočeské univerzity v Plzni. Jde o studenty ve věku 21-25 let, jejichž hlavním prostředkem k vyhledávání pracovních příležitostí je internet. Tito respondenti jsou ideálními účastníky testování, poněvadž se jedná o budoucí absolventy, kteří zanedlouho budou hledat stále zaměstnání.

Před zahájením testování bude respondentům sdělen účel výzkumu a postup při testování oční kamerou.

### 5.1.4 Testované kariérní stránky

Autorka si pro tuto práci vybrala následující společnosti a jejich kariérní stránky:

1. O2 Czech Republic a. s. – [www.chcideoo2.cz](http://www.chcideoo2.cz)
2. Vodafone Czech Republic a. s. – [www.vodafone.cz/kariera/](http://www.vodafone.cz/kariera/)
3. T-Mobile Czech Republic a. s. – [www.t-mobile.cz/web/guest/kariera#hledame](http://www.t-mobile.cz/web/guest/kariera#hledame)

Jedná se o velké společnosti podnikající v oblasti telekomunikace. Autorka tyto weby zvolila z důvodu širokého uplatnění v několika oborech, jako jsou např. marketing, obchod, IT, zákaznický servis atp.

Z hlediska jednotlivých stránek lze říci, že mají odlišnou informační architekturu (názvy kategorií, navigaci, rozdělení informací do jednotlivých stránek) a grafické prvky. Cílem bude zjistit, které prvky webu jsou pro uchazeče přívětivější, a které naopak ne.

Ve studii Top Zaměstnavatelé zvolili studenti, jako nejlepšího zaměstnavatele roku 2016 a 2017 – v odvětví telekomunikací, společnost T-Mobile. Za ním se umístila společnost O2 a na třetím místě společnost Vodafone.

V soutěži WebTop100 (v kategorii firemní web roku 2017, obor telekomunikace) ohodnotili experti, v rámci čtyř hodnotících oblastí<sup>27</sup>, nejlépe stránky Vodafone, jež dostaly celkové hodnocení 71 %. Nejlépe byly hodnoceny v rámci User Experience a grafiky. Za nimi, na druhém místě, skončily stránky O2 s celkovým hodnocením 53 %, následovány stránkami T-Mobile s hodnocením 49 % (viz výsledková listina v příloze B) (WebTop100.cz).

## 5.2 Design výzkumu

V případě zohlednění všech použitých metod (oční kamera, standardizovaný dotazník, rozhovor) se v rámci výzkumu nasbírají jak kvalitativní tak kvantitativní data. Autorka tedy svůj výzkum řadí mezi smíšený typ výzkumu. V této práci půjde, v případě eye trackingu, o laboratorní testování v uměle vytvořených podmínkách a jelikož účastníci testování nebyli vybráni náhodně, jde o tzv. kvaziexperiment.

Respondenti budou postupně prohlížet tři firemní kariérní stránky, u nichž budou plnit stejné úkoly. Jde tedy o opakované měření, při němž mohou být výsledky ovlivněny jinými faktory, než je pouze testovací prvek. V tomto případě ohrožuje spolehlivost testování vliv pořadí plnění úkolů. Tento vliv bude výzkumník eliminovat rozdělením skupiny 12 respondentů do 6 menších skupin po 2 lidech, přičemž každá skupina pak bude řešit úkoly v jiném pořadí. Tím se eliminuje „naučení postupů“ a získají se spolehlivější data.

Pro lepší přehled je zde znázorněn model daného kvaziexperimentu:

**1:** X<sub>1</sub> O; X<sub>2</sub> O; X<sub>3</sub> O

**2:** X<sub>1</sub> O; X<sub>3</sub> O; X<sub>2</sub> O

**3:** X<sub>2</sub> O; X<sub>1</sub> O; X<sub>3</sub> O

**4:** X<sub>2</sub> O; X<sub>3</sub> O; X<sub>1</sub> O

**5:** X<sub>3</sub> O; X<sub>1</sub> O; X<sub>2</sub> O

**6:** X<sub>3</sub> O; X<sub>2</sub> O; X<sub>1</sub> O

---

<sup>27</sup> User Experience, grafika, technické řešení a obsah.

Kde (Zbořil, 1998, s. 87):

X ... vystavení testující skupiny experimentálnímu působení nezávisle proměnné, jehož účinky mají být pozorovány a měřeny.

O ... pozorování nebo měření závisle proměnné na testujících jednotkách.

Koeficienty  $1, 2, 3$  značí jednotlivé firemní stránky, kde:

$1$  ... O2

$2$  ... Vodafone

$3$  ... T-Mobile

Nezávisle proměnou budou v tomto případě kariérní stránky společností, závisle proměnnou pak počet fixací, doba fixace na jednotlivé prvky, oblasti zájmu atp.

## 6 Výzkumná zpráva

Tato výzkumná zpráva má za úkol prezentovat cíle, průběh a výsledky výzkumu.

### 6.1 Úvod

Celý výzkum se obecně zabývá problematikou online recruitmentu, jež se postupem času stal významným nástrojem pro získávání nových zaměstnanců. Podle průzkumu agentury Factum Invenio 80 % internetové populace vyhledává pracovní příležitosti na internetu. Z toho 49 % využívá kariérní stránky firem (Jobs.cz, 2012). Kariérní stránky by dnes neměly pouze informovat o pracovním místě, měly by uchazeči poskytnout možnost podívat se, jaké prostředí je mu nabízeno a proč by tam měl zrovna on pracovat.

Z tohoto důvodu je cílem práce zjistit, jak studenti vysoké školy vnímají vybrané kariérní stránky a zda jsou vhodným prostředkem pro hledání zaměstnání. Bude se zkoumat, které informace jsou pro tyto mladé lidi stěžejní, a které prvky se jim na stránkách líbí/nelíbí. Dále bude zhodnocena jejich celková použitelnost, která má vliv na celkový uživatelský prožitek.

K tomuto účelu slouží následující specifické výzkumné otázky:

- **1. výzkumná otázka:** Nalezli potenciální zaměstnanci na kariérních stránkách všechny potřebné informace?
- **2. výzkumná otázka:** Které informace jsou pro respondenty při hledání zaměstnání nejdůležitější?
- **3. výzkumná otázka:** Které kariérní stránky poskytly nejlepší uživatelskou zkušenost?
- **4. výzkumná otázka:** Které kariérní stránky jsou pro respondenty nejvíce atraktivní?
- o **5. výzkumná otázka:** Jakou úroveň použitelnosti mají jednotlivé kariérní stránky?
- **6. výzkumná otázka:** Co lze zlepšit, aby se docílilo lepší použitelnosti kariérních stránek?

## 6.2 Metodologie

Tato podkapitola se věnuje třem zvoleným metodám a popisu postupu při výzkumu.

### 6.2.1 Metody

V rámci výzkumu jsou zohledněny teoretické poznatky, které položily základ pro získání přehledu a znalostí výzkumníka. Dále jsou použity tři metody sběru dat – eye tracking, standardizovaný dotazník a hloubkový rozhovor.

**Eye tracking** slouží ke zmapování interakce uživatele s testovaným podnětem. Často se využívá při hodnocení layoutu, navigace a celkové grafiky webu a umožňuje tak zvýšit celkovou použitelnost webu. Pro hodnocení stránek jsou využita především vizuální data z oční kamery – tzv. heat mapy a focus mapy, jež zobrazují intenzitu pohledů jedinců. V práci jsou dále hodnoceny výsledky na základě gaze replay, což jsou videové záznamy jednotlivých účastníků, nasbírané během celého testování. Všechny výstupy autorka získala pomocí speciálního programu Mangold Vision Analyser.

**Standardizovaný dotazník SUPR-Q** je použit pro získání subjektivních názorů respondentů. Obsahuje specifickou sadu otázek, jež jsou předkládané ve specifickém pořadí (viz příloha F). Konkrétně jde o osm důkladně vybraných položek, které generují vysokou spolehlivost. Prvních sedm položek se hodnotí na pětistupňové škále, kde 1 = rozhodně nesouhlasím a 5 = rozhodně souhlasím. Tyto položky řeší otázky týkající se použitelnosti webu, důvěry ke stránce, loajality a vzhledu stránky. Osmá položka se hodnotí na jedenáctistupňové škále, kde 0 = velice nepravděpodobné a 10 = velice pravděpodobné, a je zaměřená na loajalitu zákazníků.

**Hloubkový rozhovor** je použit pro získání subjektivních postojů a pocitů jednotlivých respondentů na danou problematiku. Pro tyto účely byl zvolen polostrukturovaný rozhovor. Výzkumník se ptal na tyto otázky:

- **1. doplňující otázka:** Zaznamenali jste v průběhu testování oční kamerou nějaké větší nedostatky?
- **2. doplňující otázka:** Které informace byly pro vás, jakožto hledače zaměstnání nejdůležitější?

V případě potřeby byly položeny další otázky týkající se zhodnocení kariérních stránek.

Metody dohromady poskytují kvantitativní i kvalitativní data, která byla analyzována a jsou zohledněna ve výsledcích výzkumu. Jedná se jak o data objektivní, tak i data subjektivní, jež důkladněji popisují uživatelský prožitek na konkrétních stránkách.

### **6.2.2 Průběh výzkumu**

Výzkum probíhal dle časových možností respondentů a Katedry marketingu, obchodu a služeb (mezi 27. 3. – 6. 4. 2018). Účastnilo se ho celkem 12 respondentů, studentů navazujícího studia, kteří se dobrovolně přihlásili k účasti na tomto výzkumu (bez nároku na finanční ohodnocení). V rámci výzkumu byla uchována anonymita, proto se v práci vyskytuje označení *respondent číslo 1-12*.

Postupně byli respondenti pozváni do testovací místnosti, kde byli informováni o účelu a cílech výzkumu a provozu oční kamery. Před zahájením testování proběhla u každého respondenta kalibrace, jež byla ve všech případech úspěšná (přes 90 %). Testování oční kamerou probíhalo na základě plnění pěti úkolů (stejných pro všechny tři společnosti), speciálně vytvořených pro konkrétní výzkum. Úkoly, které respondenti plnili, jsou sestaveny na základě požadavků na obsah, uvedených v teoretické části<sup>28</sup>.

#### **Scénář eye trackingového testování**

##### **1. úkol**

Z úvodní stránky společnosti přejděte na kariérní stránky, kde hledejte *jakoukoliv pracovní pozici v oboru Marketing*.

Přečtěte si informace, které Vás nejvíce na nabídce zajímají.

Po splnění úkolu klikněte na tlačítko OK v pravém dolním rohu obrazovky.

##### **2. úkol**

Z úvodní stránky společnosti přejděte na kariérní stránky nabízející *stáže a jiné programy pro studenty*. Poté zkuste nalézt *jakoukoliv nabídku zaměstnání pro absolventy*.

Přečtěte si informace, které Vás nejvíce zajímají.

Po splnění úkolu klikněte na tlačítko OK v pravém dolním rohu obrazovky.

---

<sup>28</sup> Viz teorie (s. 21 v práci).



### **3. úkol**

Z úvodní stránky společnosti přejděte na kariérní stránku a hledejte informace týkající se péče o zaměstnance – benefits, možnosti rozvoje zaměstnance atp.

Přečtěte si informace, které Vás nejvíce zajímají.

Po splnění úkolu klikněte na tlačítko OK v pravém dolním rohu obrazovky.

### **4. úkol**

Z úvodní stránky společnosti přejděte na stránku se základními informacemi o společnosti.

Přečtěte si informace, které Vás nejvíce na nabídce zajímají.

Po splnění úkolu klikněte na tlačítko OK v pravém dolním rohu obrazovky.

### **5. úkol**

Z úvodní stránky společnosti přejděte na stránku s informacemi o společenské odpovědnosti (CSR).

Přečtěte si informace, které Vás nejvíce na nabídce zajímají.

Po splnění úkolu klikněte na tlačítko OK v pravém dolním rohu obrazovky.

### **Konec.**

Všechny úkoly byly již splněny. Děkuji Vám za spolupráci.

Po ukončení testování byly každému respondentovi předloženy 3 záznamové archy, přičemž jeden arch představoval hodnocení jedné ze tří společností. V případě, že někdo nepochopil zadanou otázku, bylo mu vysvětleno, co znamená. Celkem výzkumník získal 36 archů. V poslední fázi výzkumu proběhl s respondenty rozhovor, kde byly zodpovězeny dodatečné otázky.

Celkový čas strávený s jedním respondentem činil přibližně 35 minut. Celkem výzkumník strávil nad výzkumem s 12 respondenty okolo 7 hodin.

Během výzkumu nebyly vynaloženy žádné finanční prostředky – Katedra marketingu, obchodu a služeb Fakulty ekonomické ZČU zajistila bezplatné zapůjčení oční kamery a softwaru.

## **6.3 Výsledky výzkumu**

V této podkapitole se nachází veškerá analýza dat. Výsledky jsou interpretovány i pomocí tabulek a obrázků, pro lepší a snazší přehlednost.

### 6.3.1 První výzkumná otázka

Klíčovou roli v hledání odpovědi na první výzkumnou otázku měl eye tracking. Pomocí jeho výstupů autorka objevila několik nedostatků při hledání konkrétních informací.

Na úvod autorka přiložila tabulku s kompletním přehledem průměrných dob plnění jednotlivých úkolů. Uvedené časy jsou počítány **od načtení hlavní stránky po nalezení konkrétních informací**.

Tabulka 4: Průměrné časy při plnění úkolů

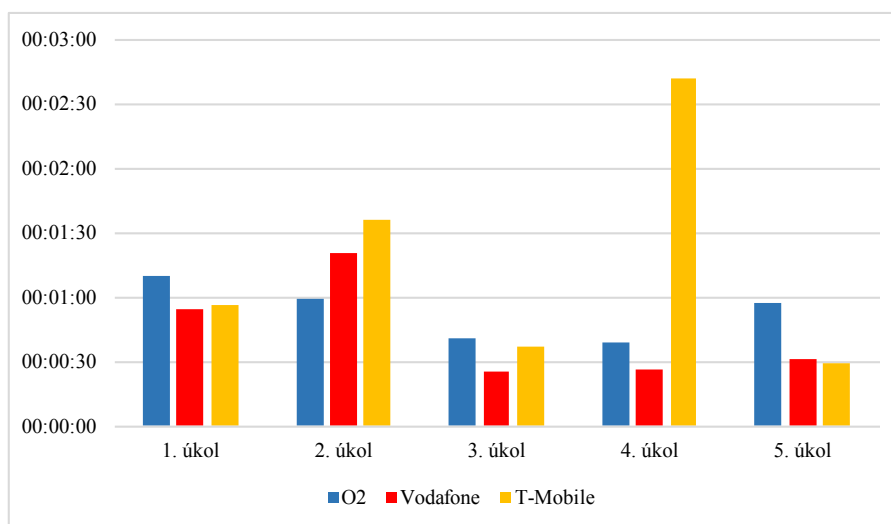
Průměrný čas úkolu	O2	Vodafone	T-Mobile
1. úkol	1 min 10 s	54 s	56 s
2. úkol	59 s	1 min 20 s	1 min 36 s
3. úkol	41 s	25 s	37 s
4. úkol	39 s	26 s	2 min 42 s
5. úkol	57 s	31 s	29 s
Celkem	4 min 26 s	3 min 36 s	6 min 20 s

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Jednotlivé úkoly se plnily v rámci sekund až několika minut. Z tabulky lze vyčíst i celkové průměrné časy, které respondenti na jednotlivých stránkách strávili při plnění všech pěti úkolů.

V tabulce 4 je znázorněno několik oblastí (načervenalá políčka), které dělaly respondentům největší problémy – pro lepší přehlednost autorka zvolila i grafické zobrazení průměrných délek plnění jednotlivých úkolů (viz obrázek 8).

Obrázek 8: Grafické znázornění průměrných časů při plnění úkolů



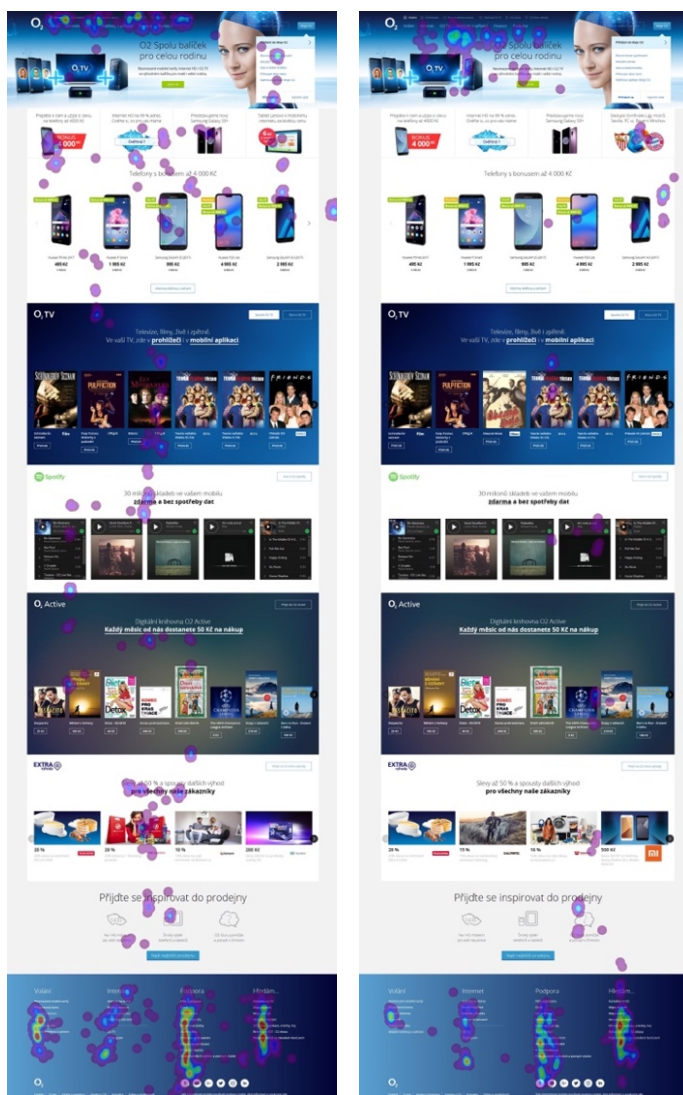
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Prvním problémem bylo umístění kariéry na stránkách společností. Pozornost respondentů se automaticky upírala vždy na horní hlavní menu, nicméně všechny tři společnosti mají odkaz na kariéru v dolní části hlavní stránky.

Velký problém dělalo respondentům vyhledání odkazu na kariéru na stránkách společnosti O2 (1. úkol). Společnost nešikovně zvolila uspořádání odkazů ve spodní části hlavní stránky a řádek, na kterém se odkaz na kariéru nachází, je opravdu lehce přehlédnutelný. Často se stalo, že respondenti tento řádek vůbec neviděli, z důvodu neposunutí stránky až na úplný konec.

Na obrázku 9 jsou vidět oblasti hledání kariéry dvou vybraných respondentů během prvních 40 sekund. Lze vidět, že dolní řádek s kariérou (pod logem O2) je zrakem respondentů absolutně nedotčený.

Obrázek 9: Hledání kariéry na stránkách společnosti O2 (prvních 40 s)



Zdroj: vlastní zpracování na základě O2.cz, 2018

*Splnění prvního úkolu trvalo u O2 déle než jednu minutu osmi respondentům z dvanácti. Dvěma respondentům se podařilo úkol splnit pod 45 sekund.*

U O2 pak nastalo ještě menší zdržení při hledání základních informací o společnosti a jejího odpovědného podnikání (4. a 5. úkol). Toto zdržení způsobil již výše zmiňovaný „neviditelný“ řádek, na němž se informace společně s kariérou nacházejí, a také dva podobně označené odkazy – první s označením *O nás*, který obsahoval dané informace a druhý s označením *Údaje o společnosti*, jež ani jednu z informací neobsahoval. Respondenti byli zmatení, který odkaz je ten správný.

Druhý větší problém nastal na stránkách Vodafone a T-Mobile, při hledání odkazu na stáže a programy pro studenty a absolventy. Informace o stážích jsou na obou kariérních stránkách, nicméně jejich dohledání bylo pro respondenty obtížné. U Vodafone šlo o často přehlížený odkaz, pravděpodobně z důvodu nejasného označení nebo jeho umístění ve středu kariérní stránky.

U T-Mobile šlo o načtení kariérní stránky. Stránka se na monitoru zobrazuje ve své polovině (viz příloha A). Respondenti si tak mysleli, že v této oblasti logicky začíná a nepředpokládali, že ji mohou posunout výše. Z tohoto důvodu upínali pohled pouze na druhou polovinu stránky a informace týkající se studentů (2. úkol), jež se výše na stránce objevují, nemohli dlouhou dobu najít.

*Druhý úkol trval na stránkách Vodafone déle než minutu sedmi respondentům z dvanácti. Na stránkách T-Mobile devíti z dvanácti.*

Třetí problém nastal na stránkách T-Mobile, při plnění čtvrtého úkolu. Nikde na hlavní stránce nebyl jasný odkaz vedoucí ke všem základním informacím o společnosti. Respondenti se věnovaly odkazům označeným jako *T-Mobile Info* nebo *Pro média*, nicméně ani v jednom nebyly dané informace. Všichni respondenti našli kontakty, mapu pokrytí a seznam prodejen. Tři respondenti z dvanácti po delší době dokázali nalézt ještě vedení společnosti a výroční zprávy, dva z nich pak ještě certifikované partnery.

*V případě čtvrtého úkolu, na stránkách T-Mobile, strávilo osm lidí více jak dvě minuty hledáním základních informací o firmě. Nejdelší vytrvalost měl respondent číslo 10, který veškeré informace hledal přes sedm minut.*

### Shrnutí problémových oblastí:

- 1. úkol – zdlouhavé hledání kariérní stránky O2,
- 2. úkol – zdlouhavé hledání odkazu na studentské a absolventské stáže na stránkách Vodafone a T-Mobile,
- 4. úkol – nenalezení uceleného odkazu vedoucího na základní informace o T-Mobile.

### Shrnutí zjištěných poznatků:

Všichni respondenti dokázali nalézt výpis volných pozic, studentské a absolventské programy, péči o zaměstnance i odpovědné podnikání a další aktivity společností. Nejvíce problémovou oblastí bylo nalezení informací o společnosti T-Mobile a to z důvodu neexistence uceleného odkazu vedoucího na tyto informace. Pouze dva respondenti z dvanácti dokázali nalézt většinu těchto informací, které na svých stránkách společnost zveřejňuje.

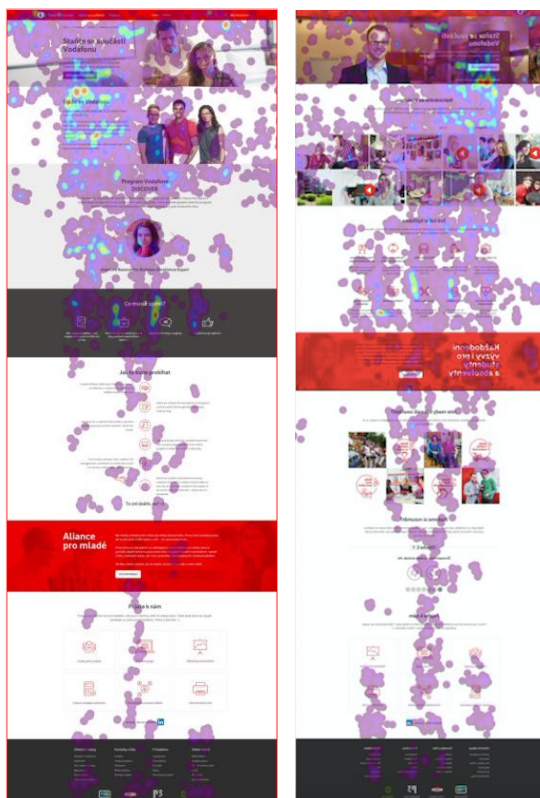
### **6.3.2 Druhá výzkumná otázka**

Odpověďt na druhou otázku pomohly dvě metody: eye tracking a polostrukturovaný rozhovor.

Jakob Nielsen se zabýval problematikou toho, jak moc lidé čtou informace na webu a v rámci studie došel ke zjištění, že lidé skoro vůbec nečtou, spíše jen skenují stránku a vybírají si jednotlivá slova či věty (Nielsen, 1997, Nielsen Norman Group). V rámci eye trackingového testování autorka zaregistrovala jistý trend ve čtení některých informací. Nejvíce pozornost respondentů přitahovaly heslovité a výstižné informace. U delších textů zmapovali pouze prvních pár slov a v případě nezaujetí se přesunuli k jiné sekci. Dlouhé texty bez odrážek však ani často nečetli. Orientačními prvky byly nadpisy, zvýrazněné texty nebo obrázky s fotografiemi.

Často se také stalo, že respondenti hledali informace bez toho, aby si prohlédli celou stránku. Museli pak zbytečně opakovat některé kroky, které je stály čas. Obrázek 10 zobrazuje tuto situaci, kdy všichni respondenti prohlédli jen první polovinu celé stránky a druhé věnovali jen naprosté minimum nebo žádný čas.

Obrázek 10: Upnutí pozornosti v horní polovině stránky

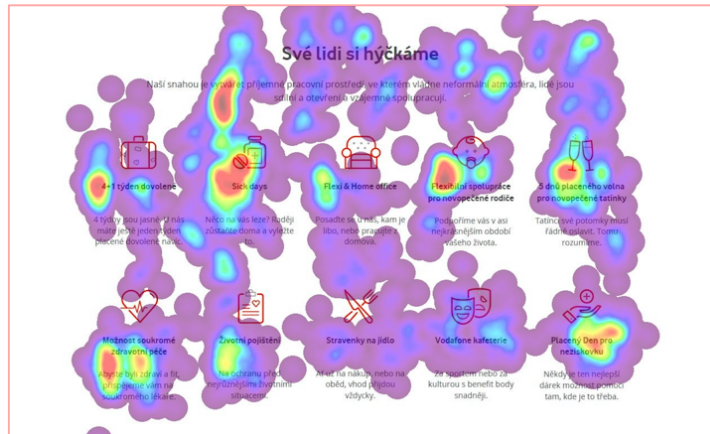


Zdroj: vlastní zpracování na základě Vodafone.cz, 2018

V rámci hledání zaměstnání poutaly pozornost nejvíce informace v oblasti péče o zaměstnance, především pak benefity. Při rozkliknutí nabídky práce si pět respondentů četlo celý inzerát a sedm respondentů zaregistrovalo jen to, co je zajímavé. Nejvíce fixací bylo ukotveno na požadavcích na konkrétní pracovní pozici a nabídce společností.

Na obrázcích 11 a 12 jsou znázorněny heat mapy, jež zobrazují intenzitu pohledu respondentů na nabízené benefity společností (čím červenější místa, tím větší pozornost byla danému místu věnována). Na obrázku 13 je znázorněna focus mapa, na níž jsou vidět jen ta místa, která respondenti opravdu pozorovali. Šedá oblast je oblastí nezájmu.

Obrázek 11: Benefity u Vodafone – heat mapa



Zdroj: vlastní zpracování na základě Vodafone.cz, 2018

Obrázek 12: Benefity u T-Mobile – heat mapa



Zdroj: vlastní zpracování na základě T-Mobile.cz, 2018

Obrázek 13: Benefity u O2 – focus mapa



Zdroj: vlastní zpracování na základě O2.cz, 2018

Jaký stupeň pozornosti věnovaly respondenti nabídkám pracovních pozic je znázorněn na obrázcích v přílohách C, D a E.

V rámci eye trackingu mohla autorka odhadovat – na základě fixací, které oblasti respondenty nejvíce zajímaly. Až pomocí kvalitativního rozhovoru mohla s jistotou říct, které informace byly pro potenciální uchazeče důležité. Jednalo se zejména o tyto oblasti:

- **firemní kultura, péče o zaměstnance**
  - benefity
    - dovolená
    - rozvoj pracovníka
    - pracovní kolektiv
    - „dárkové“ benefity (v případě těchto společností např. mobilní telefon zadarmo, tarify se slevami atp.)
  - příběhy ze života zaměstnanců
  - fotografie z pracovního prostředí
- **nabídka pracovní pozice**
  - detailní požadavky na pracovní pozici
  - finanční ohodnocení

Příběhy zaměstnanců – jejich cesty k úspěchu a zážitky během pracovního dne, klasifikují studenti jako významný informační prvek. Komentář respondenta číslo 7: *„Uchazeči o místo často vidí pouze popis pracovní pozice, který jenom popisuje podstatu konkrétního zaměstnání, nicméně emočně působící příběhy, fotografie a videa jsou přesně to, díky čemu se uchazeči naladí, odhodí trému a pošlou životopis.“*

### 6.3.3 Třetí výzkumná otázka

Odpověď na třetí výzkumnou otázku zodpověděly především výsledky z dotazníku SUPR-Q.

V tabulce 5 jsou shrnuty výsledky pro všechny tři kariérní stránky<sup>29</sup> v rámci prvních sedmi položek dotazníku, jež byly hodnoceny na pětistupňové škále<sup>30</sup>. Kompletní hodnocení respondentů lze vidět v příloze G.

<sup>29</sup> Postup výpočtu uveden v kapitole 4 – Zvolené metodologické přístupy (s. 30 v práci).

<sup>30</sup> Kde 1 = rozhodně nesouhlasím a 5 = rozhodně souhlasím.



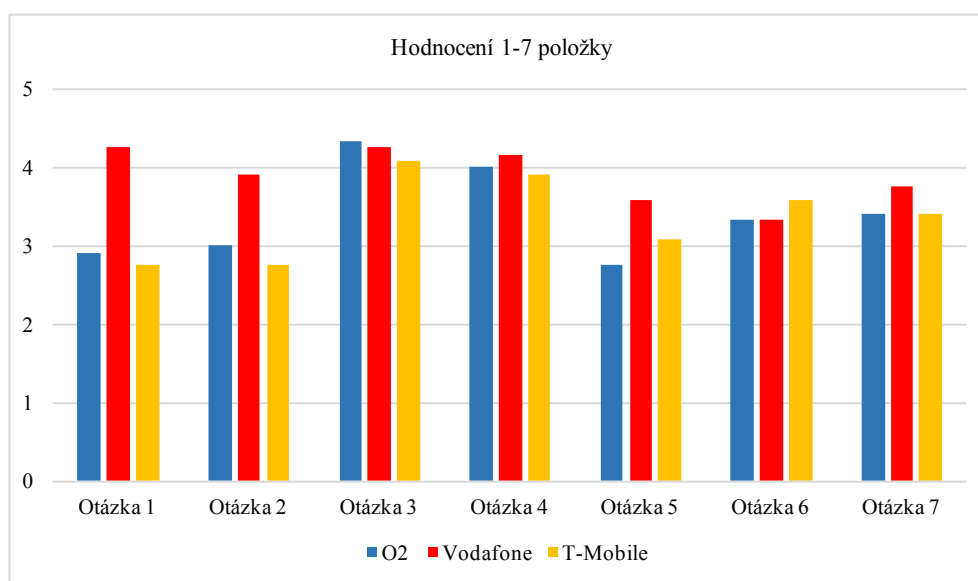
Tabulka 5: Hodnocení prvních sedmi položek SUPR-Q

Hodnocená položka	O2		Vodafone		T-Mobile	
	Suma	Průměr	Suma	Průměr	Suma	Průměr
Použitelnost	71	2,96	98	4,08	66	2,75
Důvěra	100	4,17	101	4,21	96	4,00
Loajalita	33	2,75	43	3,58	37	3,08
Vzhled	81	3,38	85	3,54	84	3,50

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Ve všech zkoumaných oblastech dosáhl nejlepších výsledků Vodafone. Výrazné rozdíly mezi Vodafone a zbylými stránkami jsou především v oblasti použitelnosti a loajality. V oblasti důvěry a vzhledu skončily všechny stránky poměrně vyrovnaně. Číselné výsledky z tabulky 5 jsou pro lepší přehlednost graficky znázorněny na obrázku 14.

Obrázek 14: Grafické znázornění hodnocení 1-7 položky v dotazníku



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Částečně výsledky použitelnosti stránek z dotazníku SUPR-Q korespondují s poznatky, jež jsou zmíněny v rámci odpovědi na první výzkumnou otázku. Při pohledu na tabulku 4 je patrné, že respondenti na stránkách Vodafone našli většinu informací rychleji, než na jiných stránkách, naopak na stránkách T-Mobile strávili v průměru nejdéle času. Časové prodlevy byly způsobeny právě horší použitelností webových stránek společnosti, což se potvrdilo i zde v dotazníku SUPR-Q.

Následuje tabulka 6, která uvádí výsledky pro osmou položku v dotazníku, jež je hodnocena na jedenáctistupňové škále<sup>31</sup>. Tato položka představuje ochotu doporučit značku příteli nebo kolegovi.

*Tabulka 6: Hodnocení osmé položky v dotazníku SUPR-Q*

Společnost	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Průměr
O2	0	0	1	3	3	0	1	2	2	0	0	4,92
Vodafone	0	0	0	0	1	0	4	4	1	1	1	6,92
T-Mobile	0	1	0	1	2	3	2	1	2	0	0	5,17

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Z tabulky lze rozdělit respondenty do tří skupin – na tzv. propagátory (hodnocení 9-10), pasivní (7-8) a kritiky (0-6)<sup>32</sup>. Propagátory lze vidět pouze u Vodafone. Největší počet kritiků má T-Mobile.

Pro zhodnocení uživatelské zkušenosti autorka použila celkové SUPR-Q skóre jednotlivých společností. Nejlépe dopadl Vodafone s **30,71** body, za ním je O2 s **26,21** body, následováno T-Mobile s **26,17** body.

*Bohužel neexistuje standard, dle kterého by autorka mohla říct, zda jsou kariérní stránky hodnoceny podprůměrně/průměrně/nadprůměrně vůči konkurenčním webům. Lze však porovnat konkrétní weby mezi sebou a udělat si alespoň představu o jejich kvalitě v rámci hodnocení jejich uživatelů. Čím větší počet bodů daná stránka má, tím lépe. Maximální skóre může dosahovat 40.*

#### Shrnutí poznatků:

Nejlepší uživatelskou zkušenost poskytují stránky Vodafone. Ve všech zkoumaných oblastech dostaly od respondentů nejvíce bodů, především v oblasti použitelnosti. V pořadí za nimi jsou stránky O2, které jsou oproti T-Mobile lepší v použitelnosti a mají i větší důvěru respondentů.

#### **6.3.4 Čtvrtá výzkumná otázka**

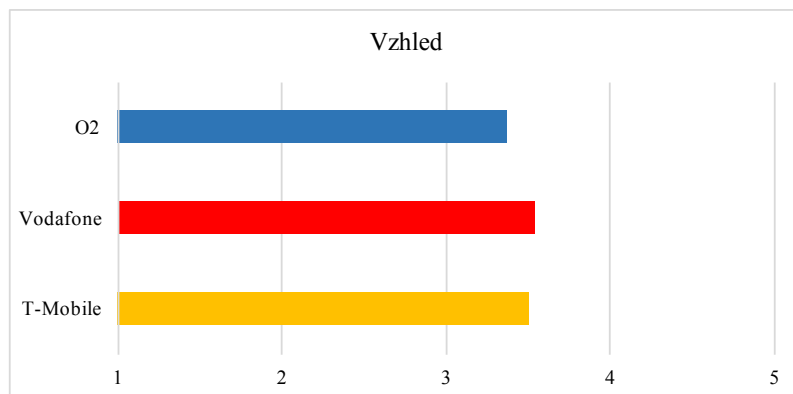
Na tuto výzkumnou otázku se částečně odpovědělo výše, na základě dotazníkového šetření. Na obrázku 15 jsou graficky znázorněné zprůměrované odpovědi, zaměřující

<sup>31</sup> Kde 0 = velice nepravděpodobné a 10 = velice pravděpodobné

<sup>32</sup> Viz teorie (s. 38 v práci).

se na vzhled stránek. Je patrné, že nejvíce bodů za atraktivnost dostaly stránky Vodafone, následovány stránkami T-Mobile a pak O2. Rozdíly jsou však velice nepatrné.

Obrázek 15: Průměrné hodnocení vzhledu na škále od 1-5



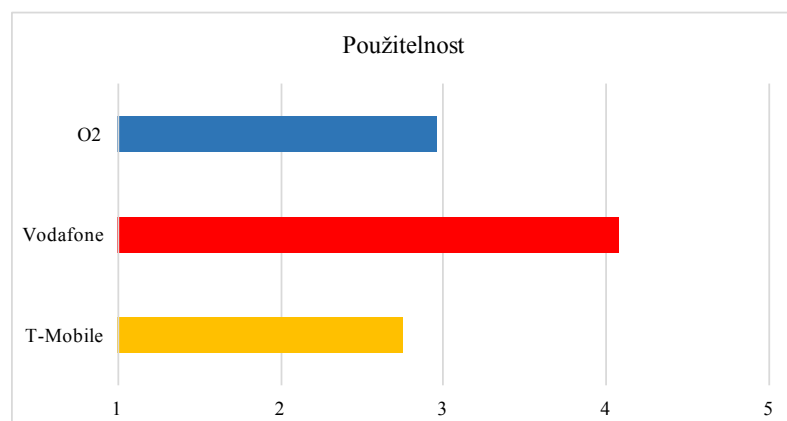
Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Na základě rozhovoru s respondenty autorka zjistila, že ve většině případech byl vzhled stránek hodnocen na základě zkušenosti s použitelností stránek.

### 6.3.5 Pátá výzkumná otázka

Odpověď na tuto otázku úzce souvisí s první výzkumnou otázkou, kde již některé problémové oblasti byly odkryty pomocí eye trackingové metody. Pro přehled úrovně použitelnosti se lze také podívat na výsledky SUPR-Q pro první a druhý úkol. Na obrázku 16 jsou tato hodnocení graficky znázorněná. Je patrné, že stránky Vodafone získaly největší počet bodů v rámci tohoto hodnocení. Rozdíly v bodování jsou už výraznější než u vzhledu.

Obrázek 16: Průměrné hodnocení použitelnosti na škále od 1-5



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Pro více informací proběhl i kvalitativní rozhovor s respondenty, který doplnil již získané údaje. V následujícím textu budou hodnoceny problémové oblasti jednotlivých stránek, dle zkušeností respondentů.

První problémovou oblastí je umístění odkazů na kariéru ve spodní části hlavní stránky. Takto umístěný odkaz mají všechny tři společnosti. Respondenti tento fakt komentovali tím, že jim jde více o zákazníky než o zaměstnance. Větší problém dělalo zvláštní umístění kariéry na **stránkách O2**. V případě O2 stránek bylo poukázáno ještě na zdlouhavé texty bez obrázků, které se většinou nechtěly číst.

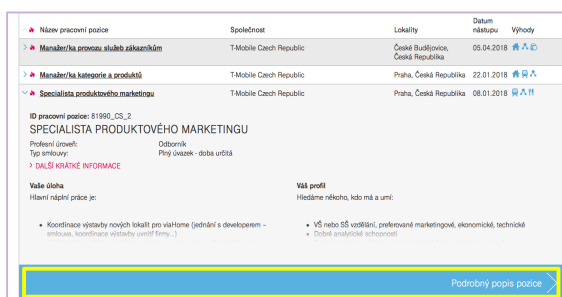
U **kariérních stránek Vodafone** neměli respondenti v rámci použitelnosti žádnou poznámku. Jediné, co podotkli, byl poměrně velký počet inzerátů v anglickém jazyce.

Drobný nedostatek v rámci **stránek T-Mobile** byl při hledání nabídky práce v oboru marketingu. Respondenti museli ručně zadávat klíčové slovo Marketing do vyhledávače volných pozic, aby jim pak poskytl pozice v tomto konkrétním oboru (u O2 a Vodafone si může uchazeč obor vybrat z nabídky).

Problém s vyhledáváním nastal i při plnění druhého úkolu – respondenti byli na stránkách se stážemi pro studenty a absolventy, a když na této stránce klikli na nabídku volných míst, předpokládali, že odkaz povede na volná místa pouze pro absolventy. Museli si však opět ručně upravit vyhledávání, protože se zobrazovaly veškeré volné pozice (u O2 a Vodafone se ze stránky pro studenty a absolventy uživatelé dostanou pouze na nabídku práce pro absolventy).

Co čtyři respondenty z dvanácti zaskočilo, bylo odlišné zobrazení nabídky pracovní pozice oproti dvěma předchozím společnostem. Zájemci totiž vidí pouze část nabídky, kterou si musejí rozkliknout pomocí modré lišty s označením *Podrobný popis pozice* (viz obrázek 17 – žlutý rámeček).

Obrázek 17: Nabídka volné pozice v T-Mobile



### Shrnutí poznatků:

Na obrázku 18 je k prohlédnutí počet problémů, jež byly celkově identifikovány na jednotlivých kariérních stránkách. **V příloze H jsou zaznamenány veškeré výhody a nevýhody jednotlivých kariérních stránek**, jež autorka získala prostřednictvím eye trackingu a kvalitativního rozhovoru.

*Obrázek 18: Počet zjištěných problémů na jednotlivých stránkách společnosti*



Zdroj: vlastní zpracování, 2018

Jak je z obrázku patrné, nejvíce problémových oblastí bylo nalezeno na stránkách T-Mobile. Jednalo se především o vyhledávání informací a drobné designové chyby.

### **6.3.6 Šestá výzkumná otázka**

V rámci veškerých výsledků výše lze odpovědět na poslední výzkumnou otázku. V práci se přišlo na několik problémových oblastí, jež by mohly být vylepšeny.

#### Kariérní stránky O2

##### *1. Umístění odkazu na kariérní stránky*

Základním nedostatkem je umístění odkazu na kariéru. Doporučuje se proto jeho umístění v horním hlavním menu, popř. v dolní části hlavní stránky, mezi další skupinu odkazů (jako má Vodafone a T-Mobile).

##### *2. Forma textů*

Posledním bodem k řešení jsou delší texty, u nichž se nevyskytují ani obrázky nebo větší symboly pro lepší orientaci. Benefity i detail pracovní pozice jsou sepsány v dlouhých

větech s malinkými odrážkami. Přidáním obrázků, zvýrazněním písma nebo přepsáním textů na výstižnější heslovité informace se dospěje k větší čtivosti.

### Kariérní stránky Vodafone

#### *1. Název a umístění odkazu*

Odkaz na studentské stáže a absolventské programy se nachází na kariérní stránce. Jde o delší stránku, která nemá ve svém záhlaví navigaci, dle které by se uživatelé orientovali. Musejí pro vyhledání tohoto odkazu sjet do poloviny stránky, aby ho zpozorovali. Tento odkaz navíc obsahuje dlouhé označení „*Každodenní výzvy i pro studenty a absolventy*“ a respondenti ho často nedočetli do konce a nebo ho nezaregistrovali vůbec. Doporučením je tento odkaz buďto přejmenovat pouze na „*Studenti a absolventi*“ nebo vytvořit pro kariérní stránky navigaci, dle které by se uživatelé dostali do jednotlivých sekcí, které je zajímají (jako např. u O2).

### Kariérní stránky T-Mobile

#### *1. Zobrazení kariérní stránky*

Zobrazení stránky až v její druhé polovině připravuje uživatele o důležité informace, které jsou umístěné výše na stránce. Doporučením je toto zobrazení upravit a nechat tuto stránku načíst od shora, jako všechny ostatní stránky.

#### *2. Ucelený odkaz s informacemi o společnosti*

Společnost poskytuje veškeré informace o jejím působení, vedení, partnerech, oceněních a aktivitách, nicméně jednotlivé informace uživatel nalezne na různých místech. Ve výsledku to vede ke zdlouhavému hledání nebo možnosti nenalezení potřebných informací. Doporučuje se tedy vytvořit na hlavní stránce odkaz *O T-Mobile*, *O nás* nebo *O společnosti*, který povede na všechny výše zmíněné informace. Tím se docílí větší důvěryhodnosti společnosti.

#### *3. Vyhledávání*

V rámci rozhovoru respondenti poukázali na ruční zadávání požadavků do vyhledávače pro volné pozice – u předešlých dvou společností si mohou uživatelé vybrat z nabídky již přednastavených oborů. Doporučuje se tedy vytvořit kategorie oborů, ze kterých si pak lze vybírat a automaticky filtrovat. Zlepšit by se mohlo i filtrování vyhledávání, v případě že jsou uživatelé na stránce pro absolventy a kliknou zde na volná místa, mělo by je to odkázat na volné pozice pouze pro absolventy, ne pro všechny profesní úrovně.

## 6.4 Omezení výzkumu

V rámci tohoto výzkumu je třeba zmínit především výběrové omezení. 12 respondentů účastnících se výzkumu je potřeba brát jako malý vzorek. Navíc jde o studenty pouze jedné fakulty na jedné univerzitě. Není zde zohledněn názor starších jedinců nebo jedinců z jiných škol. Výsledky výzkumu tedy nelze brát jako výsledky získané za všechny jedince, kteří hledají zaměstnání a hodnotí kvalitu stránek.

## 6.5 Shrnutí a doporučení

Tento výzkum přinesl několik poznatků na základě využití tří metod – eye trackingu, standardizovaného dotazníku SUPR-Q a kvalitativního rozhovoru. Byly zodpovězeny výzkumné otázky a navržena opatření pro zlepšení kvality stránek.

Cílem práce bylo zjistit, jak studenti vysoké školy vnímají vybrané kariérní stránky. Důraz byl kladen na jejich obsahovou stránku a použitelnost.

V následujícím výčtu jsou informace, jež studenti v rámci hledání zaměstnání a výběru zaměstnavatele považují za nejdůležitější:

- firemní kultura, péče o zaměstnance
  - o benefity
  - o příběhy ze života zaměstnanců
  - o fotografie z pracovního prostředí
- nabídka pracovní pozice
  - o požadavky na pracovní pozici
  - o finanční ohodnocení

Pozornost poutaly především stručné a srozumitelné informace, doplněné obrázky, symboly nebo fotografiemi. Orientačními prvky byly nadpisy a zvýrazněné texty. Méně se studenti zaměřili na delší texty bez odrážek, které nebyly doprovázeny žádnými obrázky nebo fotografiemi.

### Kvalita zvolených kariérních stránek

Nejlepší uživatelskou zkušenost poskytují kariérní stránky Vodafone. Vyhrály ve všech zkoumaných oblastech, jako je použitelnost, vzhled, důvěryhodnost a loajalita. Výrazné rozdíly mezi Vodafone a zbylými stránkami jsou především v oblasti použitelnosti. V oblasti důvěry a vzhledu skončily všechny stránky vyrovnaně.

Na stránkách Vodafone strávili respondenti hledáním informací nejméně času. Celková orientace byla v rámci těchto stránek snadná. Informační architektura stránek je na velice dobré úrovni. V případě těchto stránek nastal pouze jeden menší problém. V rámci plnění jednoho úkolu se studenti zdrželi hledáním odkazu na stáže a programy pro studenty a absolventy. V rozhovoru sdělili, že odkaz splynul na stránce s ostatními informacemi a měl zbytečně dlouhé označení. Nutno podotknout, že i přes tuto překážku byly všechny informace na stránkách nalezeny. Stránky jsou dle studentů velice přehledné, jednoduché a nezahlcené zbytečnými informacemi. Vyzdvihli i přítomnost krátkého testu, který zodpoví, zda je zájemce ten pravý, koho společnost hledá.

Na stránkách O2 strávili respondenti v průměru o minutu déle, než na stránkách Vodafone. Celkem tři z pěti zadaných úkolů řešili respondenti nejdéle na těchto stránkách. V prvním případě se zdrželi při lokalizování odkazu na kariérní stránku. V druhém případě šlo o nalezení benefitů a v posledním případě šlo o hledání odpovědného podnikání (CSR). V posledních dvou případech nešlo však o nic závažného ze strany stránek společnosti. Mimo tyto oblasti se studentům na stránkách pracovalo dobře. Na kariérních stránkách vyzdvihli, že obsahují důvody, proč u společnosti pracovat a příběhy ze života O2. Poukázali však na delší texty, které neradi četli. Nejhuře hodnocené jsou stránky v oblasti vzhledu a loajality. Stejně jako u Vodafone byly i na těchto stránkách nalezeny veškeré informace.

Na stránkách T-Mobile strávili respondenti nejdéle času – v průměru 6 minut a 20 sekund, po které plnili jednotlivé úkoly. Prvním problémem bylo zobrazení kariérní stránky. Společnost má nastavené, že se tyto stránky zobrazí na monitoru až ve své druhé polovině. Dalším problémem, který je nutno zmínit, je poskytování informací o společnosti. Informace se na webových stránkách vyskytují, nicméně ne na jednom uceleném místě, jako v případě stránek O2 a Vodafone. Studenti tak dlouho hledali všechny potřebné informace, ale pouze dva z dvanácti dokázali nalézt všechny.

I přes tyto nedokonalosti studenti tyto stránky označili za moderní. Líbily se jim použité barvy a čisté provedení s jednoduchou navigací. Dále pochválili fotografie z pracovního prostředí a příběhy zaměstnanců. V rámci těchto stránek studenti nejrychleji našli odkaz na odpovědné podnikání. U nabídek volných pozic se jim líbilo, že nemusejí skrolovat, protože všechny požadavky jsou vidět na monitoru. Co se jim nelíbilo, bylo ruční zadávání klíčových slov do vyhledávače pro vyhledávání konkrétních pozic. Ručně museli filtrovat i profesní úroveň, když přecházeli ze stránek pro absolventy na volná



místa. Nejhůře hodnocené jsou stránky v oblasti použitelnosti a důvěry. Výsledky však korespondují se zjištěnými problémy.

Všechny tři kariérní stránky jdou ve stopách aktuálních trendů, jež jsou popsány v teoretické části práce.

*Pozn.: Výsledky lze porovnat např. s výsledky soutěže WebTop100, kde byly celkově hodnoceny firemní weby všech tří zkoumaných společností (viz příloha B). Je zajímavé vidět, že pořadí kariérních stránek koresponduje s pořadím v rámci této soutěže.*

### Návrhy na zlepšení

Na základě několika nalezených problémových oblastí se charakterizovala doporučení pro jejich odstranění. V rámci kariérních stránek O2 se doporučilo změnit umístění odkazu na kariéru, resp. i odkazu na základní informace o společnosti, jež se nacházejí na osamostatněném řádku. Dalším doporučením bylo změnit formu psaných textů na stránkách. Dnes už se opouští od složitých a dlouhých textů.

Na stránkách Vodafone bylo doporučeno změnit označení odkazu na studentské stáže nebo vytvořit hlavní navigaci na kariérních stránkách, dle které by se uživatelé orientovali a odkazovali na potřebné informace.

V případě stránek T-Mobile bylo doporučeno zapracovat na zobrazení kariérní stránky a vytvoření uceleného odkazu pro základní informace o společnosti. Posledním doporučením, založeným na výsledcích výzkumu, je zapracovat na vyhledávání volných pozic, aby uživatelé nemuseli vypisovat nic ručně, ale mohli si vybírat z nabídky oborů.

### Celkové hodnocení výzkumu

V práci bylo potvrzeno, že pohled uživatelů na stránky společností hodně ovlivňuje jejich použitelnost. Pokud se na stránkách objevuje několik překážek, které je buďto zpomalí nebo zastaví ve vyhledávání informací, klesá u nich poměrně rychle kvalita stránek. V rámci této práce jsou základními požadavky na kvalitní kariérní stránky:

- jednoduchý a nepřelácaný vzhled,
- snadná orientace (jasné označení odkazů),
- rychlé dohledání informací,
- informace o firemní kultuře a péči o zaměstnance,
- detailní popis pracovních požadavků,
- stručný a srozumitelný text, doplněn fotografiemi a videi.

Testování pomocí oční kamery poskytuje zajímavé a objektivní výsledky. Jak je však v teoretické části práce zmíněno, dokáže poskytnout přesné informace o okamžiku pozorování, ale už nezodpoví konkrétní důvod, proč se tak děje. Autorka tedy souhlasí s tvrzením, že je vhodné eye tracking zkombinovat ještě s hloubkovým rozhovorem, jenž doplní data získaná kamerou.

Eye trackingové výstupy dokázaly odhalit problémy týkající se především použitelnosti. Zodpověděly otázky ohledně délky hledání informací, orientace na webu a oblastí zájmu i naprostého nezájmu. Jejich pomocí se zjistilo, které informace si uživatelé webu pročítali, a které pouze skenovali. Dotazníkové šetření a hloubkový rozhovor poskytly subjektivní názory respondentů. Dokázaly odhalit drobné chyby, které by výzkumník v rámci testování kamerou neidentifikoval.

Kombinací metod se dospělo k uceleným výsledkům, jež se výše prezentovaly.

## **Závěr**

Tato práce se zaměřovala na online prostředí, především na online recruitment. Hlavním prostředkem pro získávání nových zaměstnanců na internetu jsou dnes kariérní stránky společností. Práce se tedy zaměřila na posouzení kvality tří vybraných kariérních stránek, u nichž se zkoumalo, které informace jsou pro uchazeče o zaměstnání nejdůležitější, a které prvky stránek by vyzdvihli.

Zhodnocení proběhlo pomocí metody eye trackingu. Jde o moderní metodu, která poskytuje zajímavé vizuální výsledky. Práce s touto technologií přináší několik významných výsledků v rámci hodnocení kvality webových stránek. Dokazuje to i mnoho studií, založených na eye trackingu, které popisují chování uživatelů na stránkách a nabízejí několik řešení pro zlepšení použitelnosti stránek.

Tato práce se skládá ze dvou částí – teoretické a praktické (empirické). Teoretický vstup byl zpracován v prvních čtyřech kapitolách této práce. Poznatky byly získány především z české a zahraniční literatury.

První kapitola nabídla informace o marketingu na internetu se zaměřením na marketingovou komunikaci. Základ zde tvoří popis webové stránky, jakožto hlavního komunikačního prostředku na internetu. Zásadní pro tuto práci byla charakteristika požadavků pro efektivní web. Druhá kapitola se zaměřila na značku zaměstnavatele a recruitment na internetu. V této kapitole je detailněji charakterizována kariérní stránka a požadavky na její obsah. Třetí kapitola poskytla vstup do marketingového výzkumu a následující kapitola charakterizovala použité metodologické přístupy. Podrobněji byl představen především eye tracking, jeho metriky, techniky a vizuální výsledky. Zmíněny byly však i další dvě použité metody – standardizovaný dotazník SUPR-Q a hloubkový rozhovor, jež doplnily získaná data.

Pátá kapitola představovala vstup do praktické části a seznámila čtenáře s návrhem a designem výzkumu. Poskytla informace o účastnících a prostředí výzkumu, použitém eye trackeru a zvolených kariérních stránkách. V designu výzkumu byl představen typ experimentálního šetření a charakter získaných dat. Šestá kapitola poskytla kompletní popis realizace celého výzkumu, v podobě výzkumné zprávy. Byly představeny cíle výzkumu, metodologie, výsledky výzkumu a závěrečná zhodnocení společně s doporučeními ke zlepšení.

Práce naplnila všechny předem stanovené cíle. Zhodnocení kariérních stránek pomocí eye trackingu přineslo, v rámci této práce, několik poznatků. Jejich doplněním o údaje získané dotazníkovým šetřením a kvalitativním rozhovorem se zdárně pokryly obě roviny vnímání – objektivní a subjektivní hodnocení.

## **Seznam tabulek**

<i>Tabulka 1: Charakteristika kvantitativní a kvalitativní metody výzkumu.....</i>	<i>24</i>
<i>Tabulka 2: Výhody a nevýhody dotazníku .....</i>	<i>25</i>
<i>Tabulka 3: Výhody a nevýhody laboratorního a terénního experimentu .....</i>	<i>27</i>
<i>Tabulka 4: Průměrné časy při plnění úkolů .....</i>	<i>50</i>
<i>Tabulka 5: Hodnocení prvních sedmi položek SUPR-Q.....</i>	<i>57</i>
<i>Tabulka 6: Hodnocení osmé položky v dotazníku SUPR-Q.....</i>	<i>58</i>

## Seznam obrázků

<i>Obrázek 1: Pravý experiment a kvaziexperiment</i> .....	27
<i>Obrázek 2: Signály pohybu očí (sádky a fixace)</i> .....	30
<i>Obrázek 3: Oblast vidění</i> .....	32
<i>Obrázek 4: Heat mapa</i> .....	34
<i>Obrázek 5: Focus mapa</i> .....	35
<i>Obrázek 6: Gaze plot</i> .....	35
<i>Obrázek 8: SUPR-Q</i> .....	38
<i>Obrázek 9: Grafické znázornění průměrných časů při plnění úkolů</i> .....	50
<i>Obrázek 10: Hledání kariéry na stránkách společnosti O2 (prvních 40 s)</i> .....	51
<i>Obrázek 11: Upnutí pozornosti v horní polovině stránky</i> .....	54
<i>Obrázek 12: Benefity u Vodafone – heat mapa</i> .....	55
<i>Obrázek 13: Benefity u T-Mobile – heat mapa</i> .....	55
<i>Obrázek 14: Benefity u O2 – focus mapa</i> .....	55
<i>Obrázek 15: Grafické znázornění hodnocení 1-7 položky v dotazníku</i> .....	57
<i>Obrázek 16: Průměrné hodnocení vzhledu na škále od 1-5</i> .....	59
<i>Obrázek 17: Průměrné hodnocení použitelnosti na škále od 1-5</i> .....	59
<i>Obrázek 18: Nabídka volné pozice v T-Mobile</i> .....	60
<i>Obrázek 19: Počet zjištěných problémů na jednotlivých stránkách společnosti</i> .....	61

## Seznam použitých zkratek

aj. – a jiné

AMA – Americká marketingová asociace

AOI – area of interest

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

atp. – a tak podobně

EU – Evropská unie

FEK – Fakulta ekonomická

GDPR – General Data Protection Regulation

HR – Human Resources

HTML – HyperText Markup Language

kol. – kolektiv

min – minuta

min. – minimálně

např. – například

popř. – popřípadě

PPC – pay per click

PSSUQ – The Post-Study System Usability Questionnaire

QUIS – The Questionnaire for User Interaction Satisfaction

s – sekunda

s. – strana

SEM – Search Engine Marketing

SEO – Search Engine Optimization

SUMI – The Software Usability Measurement Inventory

SUPR-Q – Standardized User Experience Percentile Rank-Questionnaire

SUS – The System Usability Scale

tzn. – to znamená

tzv. – tak zvané

URL – Uniform Resource Lokator

USA – Spojené státy americké

UX – User Experience

WAMMI – Website Analysis and Measurement Inventory

ZČU – Západočeská univerzita

## Seznam použitých zdrojů

### Literatura

ARMSTRONG, Michael. *Řízení lidských zdrojů: nejnovější trendy a postupy: 10. vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1407-3.

ARMSTRONG, Michael a Stephen TAYLOR. *Řízení lidských zdrojů: moderní pojetí a postupy: 13. vydání*. Praha: Grada Publishing, 2015. ISBN 978-80-247-5258-7.

BHARATH, Anil a Maria PETROU. *Next generation artificial vision systems: reverse engineering the human visual system*. [Online-Ausg.]. Norwood, MA: Artech House, 2008. ISBN 9781596932241.

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

BURCH, Michael. *Eye tracking and visualization: foundations, techniques, and applications. ETVIS 2015*. New York, NY: Springer Berlin Heidelberg, 2017. ISBN 9783319470238.

DOMES, Martin. *SEO: jednoduše*. Brno: Computer Press, 2011. Naučte se za víkend (Computer Press). ISBN 978-80-251-3456-6.

DOUGLAS H. Reynolds a John A. WEINER. *Online recruiting and selection: innovations in talent acquisition*. Chichester, U.K: Wiley-Blackwell, 2009. ISBN 9781405182300.

DUCHOWSKI, Andrew T. *Eye tracking methodology: theory and practice*. Third edition. Cham: Springer, 2017. ISBN 978-3-319-57881-1.

EGER, Ludvík a Dana EGEROVÁ. *Základy metodologie výzkumu: pro studenty ekonomických oborů*. V Plzni: ZČU, 2014. ISBN 978-80-261-0418-6.

EGER, Ludvík, Jan PETR TYL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. *Marketing na internetu*. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.

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

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.



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

JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip, WONG, Veronica, SAUNDERS, John a Gary ARMOSTRONG. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

KOUBEK, Josef. *Řízení lidských zdrojů: základy moderní personalistiky*. 5., rozš. a dopl. vyd. Praha: Management Press, 2015. ISBN 978-80-7261-288-8.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada Publishing). ISBN 80-247-0966-X.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

KRUEGER A., Richard a Mary Anne CASEY. *Focus groups: A Practical Guide for Applied Research*. 5th edition. 2015. ISBN 9781483365244.

KUČERA, Dalibor. *Moderní psychologie: hlavní obory a témata současné psychologické vědy*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4621-0.

MOSLEY, Richard., SCHMIDT, Lars. *Employer branding for Dummies*. John Wiley & Sons, 2017. ISBN: 978-1119071648.

NIELSEN, Jakob a Kara PERNICE. *Eyetracking web usability*. Berkeley, CA.: New Riders, 2010. ISBN 978-0-321-49836-6.

PETRTYL, Jan. *Online marketing: vybraná témata*. V Plzni: Západočeská univerzita, 2014. ISBN 978-80-261-0484-1.

- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- PUNCH, Keith. *Úspěšný návrh výzkumu*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-468-7.
- REICHEL, Jiří. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada, 2009. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-3006-6.
- ROUBAL, Ondřej, Iva PETROVÁ a František ZICH. *Metodologie marketingových výzkumů*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2014. Eupress. ISBN 978-80-7408-092-0.
- SAURO, Jeff. *Customer analytics for dummies*. Hoboken, NJ: John Wiley & Sons, 2015. For dummies. ISBN 1118937597.
- SAURO, Jeff a James R. LEWIS. *Quantifying the user experience: practical statistics for user research*. 2nd edition. Cambridge, MA: Morgan Kaufmann, 2016. ISBN 9780128023082.
- SEDLÁK, Mirek a Petra MIKULÁŠKOVÁ. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3727-7.
- SPENCER, Donna. *Card sorting: designing usable categories*. Brooklyn, New York: Rosenfeld Media, 2009. ISBN 978-1-933820-02-6.
- TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy*. Praha: Grada Publishing, 2017. Expert (Grada). ISBN 978-80-271-0206-8.
- TODARO, Miguel. *Internet marketing methods revealed: the complete guide to becoming an Internet marketing expert*. Ocala, Fla.: Atlantic Pub., c2007. ISBN 978-1601382658.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- WALKER, Alfred J. *Moderní personální management: nejnovější trendy a technologie*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0449-8.
- WALKER, Ian. *Výzkumné metody a statistika*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3920-5.

*Win the Recruiting War!: Finding and Hiring Great Employees.* Old Saybrook, CT: BLR, 2010. ISBN 9781556456145.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

ZBOŘIL, Kamil. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. ISBN 80-7079-394-5.

### **Odborné periodikum**

EGER, Ludvík. Uživatelské testování www stránek s využitím SUPR-Q. *Marketing a komunikace*. 2017, **28**(3). s. 26. ISSN: 1211-5622.

### **Internetové zdroje**

Co je GDPR a jak bude aplikováno v Česku. *gdpr.cz*. [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://www.gdpr.cz/gdpr/co-je-gdpr/>

Co je SEO. *Adaptic.cz*. [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/seo/>

DIRJISH, Mathew. Eye Tracking And Motion Capture Merge. *Sensorsmag.cz* [online]. 2017 [cit. 2018-03-02]. Dostupné z: <https://www.sensorsmag.com/components/eye-tracking-and-motion-capture-merge>

Důvěryhodnost webu. *Adaptic.cz*. [online]. [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/duveryhodnost-webu/>

Elektronická učebnice pedagogického výskumu. *E-metodologia.fedu.uniba.sk*. [online]. [cit. 2018-03-24]. Dostupné z: <http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/index.php/kapitoly/experiment/pravy-kvaziexperiment.php?id=i18p6>

Informační architektura. *Adaptic.cz*. [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/informacni-architektura/>

JANOVSKÝ, Dušan. Použitelnost stránek. *Jakpsatweb.cz* [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <https://www.jakpsatweb.cz/pouzitelnost.html#testovani>

Kariérní stránky jako klíčový nástroj personalisty. *Jobs.cz*. 2012. [online]. [cit. 2018-03-09]. Dostupné z: <https://www.jobs.cz/poradna/karierni-stranky-jako-klicovy-nastroj-personalisty-1/>

MangoldVision Brochure. *Mangold-international.com*. [online]. [cit. 2018-03-20]. Dostupné z: [https://www.mangold-international.com/\\_Resources/Persistent/92a2aac8c784d4de6fea781f37f327713afe2732/MangoldVision\\_Brochure\\_en.pdf](https://www.mangold-international.com/_Resources/Persistent/92a2aac8c784d4de6fea781f37f327713afe2732/MangoldVision_Brochure_en.pdf)

MangoldVision User Guide (pdf). *Mangold-international.com*. 2015 [online]. [cit. 2018-03-20].

Metodika soutěže WebTop100. *WebTop100.cz* [online]. [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <http://www.webtop100.cz/files/2017-soutez-metodika-oficialni-webtop100.pdf>

NIELSEN, Jakob. How Users Read on the Web. *Nielsen Norman Group*. 1997 [online]. [cit. 2018-04-13]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/how-users-read-on-the-web/>

PERNICE, Kara. F-Shaped Pattern of Reading on the Web: Misunderstood, But Still Relevant. *Nielsen Norman Group*. 2017 [online]. [cit. 2018-03-06]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>

Použitelnost webu. *Adaptic.cz*. [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/pouzitelnost-webu/>

Požadavky na efektivní web. <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/>

SEO analýza. *h1.cz*. [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/seo-analyza>

SLÁDEČEK, David. Employer Branding v číslech (30 nejzajímavějších statistik). *Personalni-marketing.cz*. 2018. [online]. [cit. 2018-04-19]. Dostupné z: <https://www.personalni-marketing.cz/employer-branding-30-nejzajimavejsich-statistik/>

SUPR-Q. *MeasuringU.com*. [online]. [cit. 2018-03-08]. Dostupné z: <https://measuringu.com/product/suprq/>

Testování struktury webu – Card sorting. *h1.cz*. [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/card-sorting>

Viditelnost webu. *Adaptic.cz*. [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/viditelnost-webu/>

Webový obsah a jeho forma. *Adaptic.cz*. [online]. [cit. 2018-03-19]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/obsah-forma/>

What is Net Promoter? *Netpromoter.com*. [online]. [cit. 2018-03-08]. Dostupné z:  
<https://www.netpromoter.com/know/>

## **Seznam příloh**

Příloha A: Zobrazení kariérní stránky T-Mobile v její polovině

Příloha B: Hodnocení vybraných firemních webů v soutěži WebTop100

Příloha C: Heat mapa pracovní pozice u Vodafone

Příloha D: Heat mapa pracovní pozice u T-Mobile

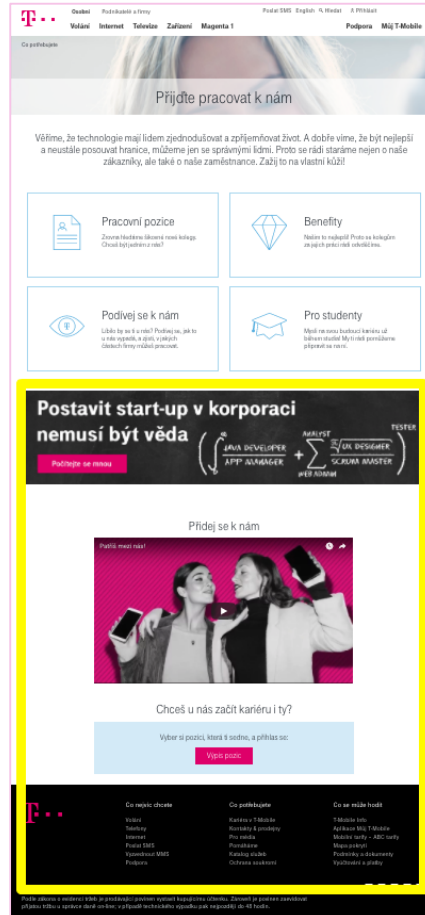
Příloha E: Focus mapa pracovní pozice u T-Mobile

Příloha F: Zadání dotazníku SUPR-Q

Příloha G: Hodnocení položek v dotazníku SUPR-Q pro jednotlivé společnosti

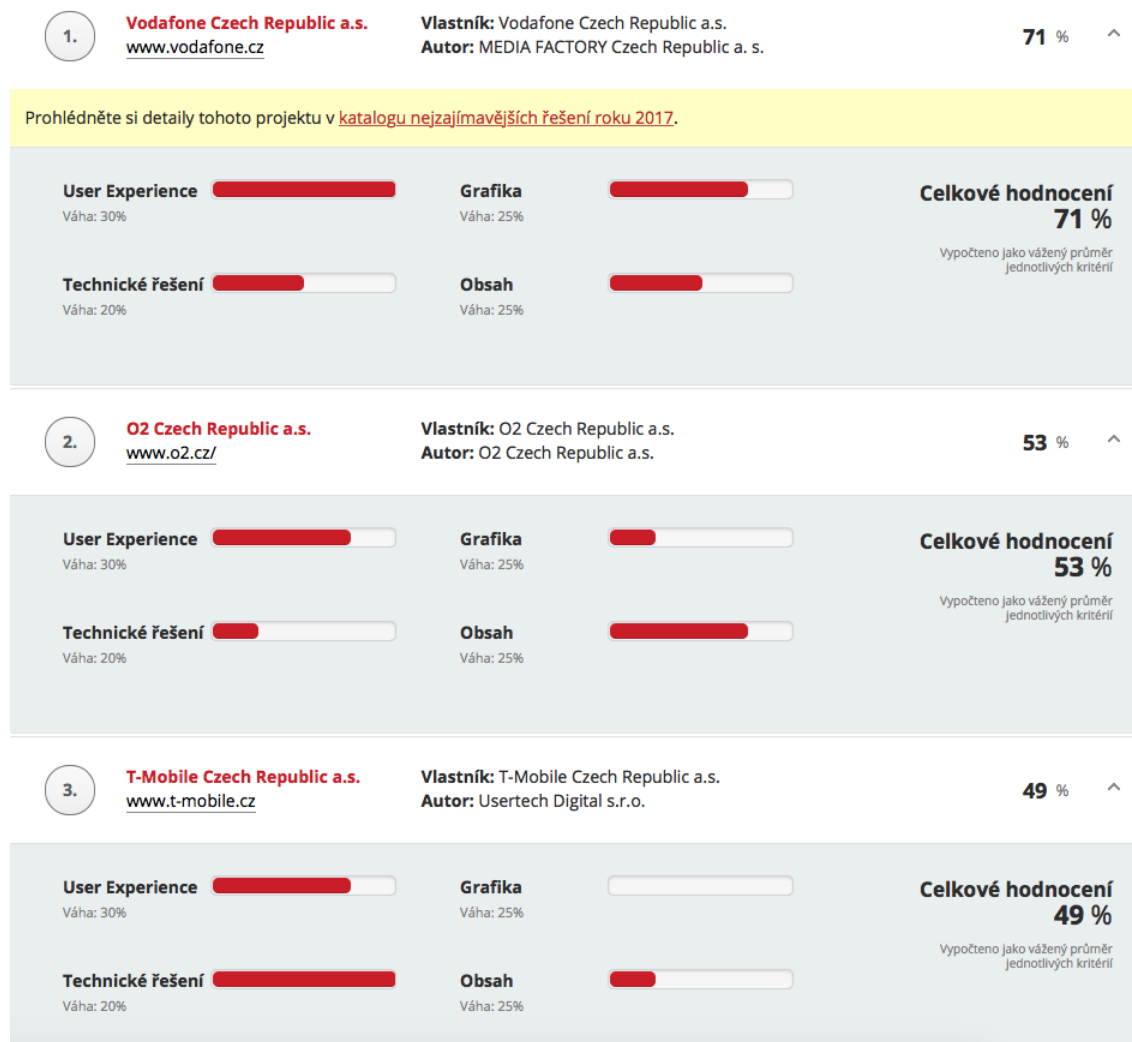
Příloha H: Výhody a nevýhody jednotlivých kariérních stránek, zjištěných pomocí eye trackingu a rozhovoru s respondenty

# PŘÍLOHA A: Zobrazení kariérní stránky T-Mobile v její polovině



Zdroj: vlastní zpracování na základě T-Mobile.cz, 2018

## PŘÍLOHA B: Hodnocení vybraných firemních webů v soutěži WebTop100



Zdroj: Webtop100.cz (výsledky pro firemní web roku 2017, obor telekomunikace)



## PŘÍLOHA C: Heat mapa pracovních pozic u Vodafone

### Marketingový analytik pro firemní zákazníky

**Místo:** náměstí Junkových 2808/2, 155 00 Praha-Stodůlky, Česká republika

**Oddělení:** Marketing a komunikace

#### Hlavní zodpovědnosti

- Příprava podkladů pro roční plánování výnosů segmentu malých a středních firemních zákazníků, spolupráce při nastavení cílů prodejních kanálů
- Monitorování KPIs segmentu malých a středních firemních zákazníků a výsledků prodejních kanálů
- Podpora řízení prodejních kanálů prostřednictvím zpracování reportů prodejních výsledků, analýza trendů a formulace doporučení pro dosažení stanovených cílů
- Návrh a úprava komunikačních schémat pro prodejní kanály
- Spolupráce s marketingovými specialisty při přípravě náidek pro prodejní kanály a vyhodnocení jejich dopadu

#### Jaké znalosti a dovednosti očekáváme?

- Ukončení vysokoškolského vzdělání
- Cílem počet let praxe 4 roky, na podobné pozici alespoň 2 roky
- Aktivní znalost AJ, plynná ČJ
- Výborné analytické dovednosti
- Schopnost rozpoznat problém a nabídnout řešení
- Vyhledávání profesionálních příležitostí
- Ochota učit se nové věci
- Výborné znalosti MS Office (MS Excel)
- Znalost českého telco prostředí výhodou

#### A toto vám nabízíme

Podporujeme lidi, kteří chtějí měnit svět:

- Je pro nás důležité, abyste měli možnost rozšiřovat své znalosti a dovednosti. Podporíme každou vaši snahu.

Vytváříme svět příležitostí:

- Bůhví náh, když to bůhví věš – proto podporíme váš růst. Nemíjme, že někdo, kdo začínal v prodeji, přinesl tuto síť lidí.

Děláme výjimečné věci s výjimečnými lidmi:

- Své kolegy si pečlivě vybíráme, protože je pro nás důležitá souhra. Ostatně, hejlip nám to šlape, když vám to klapne.

Naši snahou je vytvářet příjemné pracovní prostředí, ve kterém vládne neformální atmosféra, lidé jsou sdílní a otevření a vzájemně spolupracují, kterému přispívá moderní open space.

Dále nabízíme širokou škálu zaměstnaneckých benefitů. Důležitý je pro nás "work-life" balance, proto budete mít širší dovolené a sick days pro případ nemoci, možnost práce z domova, učňo pro novopřijaté podlé, placený Den pro neziskovou, stravenky, slevy na naše produkty a online systém benefitních bodů, kde si vybere určité služby.

Adresa naší centrály: náměstí Junkových 2, 155 00 Praha Náměstí Junkových 2, 155 00 Praha 5.

#### Kontakt

Vodafone Czech Republic a.s.  
Veronika Havránková  
náměstí Junkových 2808/2  
155 00 Praha-Stodůlky  
Česká republika

[MÁM ZÁJEM O TUTO POZICI](#) [ZOBRAZIT DALŠÍ POZICE](#) [PŘEPOSLAT ZNÁMÉMU](#)

[sdílet na Facebook](#) [sdílet na Twitter](#) [sdílet na Google+](#) [sdílet na LinkedIn](#)

### Finanční analytik

**Místo:** náměstí Junkových 2808/2, 155 00 Praha-Stodůlky, Česká republika

**Oddělení:** Finance, strategie a plánování

#### Charakteristika pozice

Tato pozice Obchodního analytika je součástí finančního oddělení a její hlavní náplní je příprava pravidelných reportů a komisních podkladů pro prodejní kanály.

#### Pracovní náplň

- Příprava a správa pravidelných a ad hoc reportů pro prodejní kanály, které jsou podkladem pro výpočet provizi
- Příprava analýz na podporu efektivního řízení prodejních kanálů
- Komunikace s manažery prodejních kanálů
- Aktivní účast na jednáních zabývajících se změnami komisních schémat
- Vývoj a implementace interaktivních řešení, které pomohou ke zlepšení procesu reportování dat

#### Jaké znalosti a dovednosti očekáváme?

- MS vzdělání, ideálně ekonomického, statistického či matematického
- Cílový počet let praxe 2+
- Zkušenost na podobné pozici: 1
- Znalost ČJ a AJ - alespoň na komunikační úrovni
- Zkušenost s SQL
- MS Office, pokročilá znalost Excelu
- Znalost relačních databází je výhodou

#### A toto vám nabízíme

- Širokou škálu zaměstnaneckých benefitů a zajímavé platové ohodnocení
- Příležitosti k dalšímu rozvoji
- Zuzemněné mezinárodní značky
- Zajímavou práci v příjemném prostředí a v kolektivu pohodových lidí

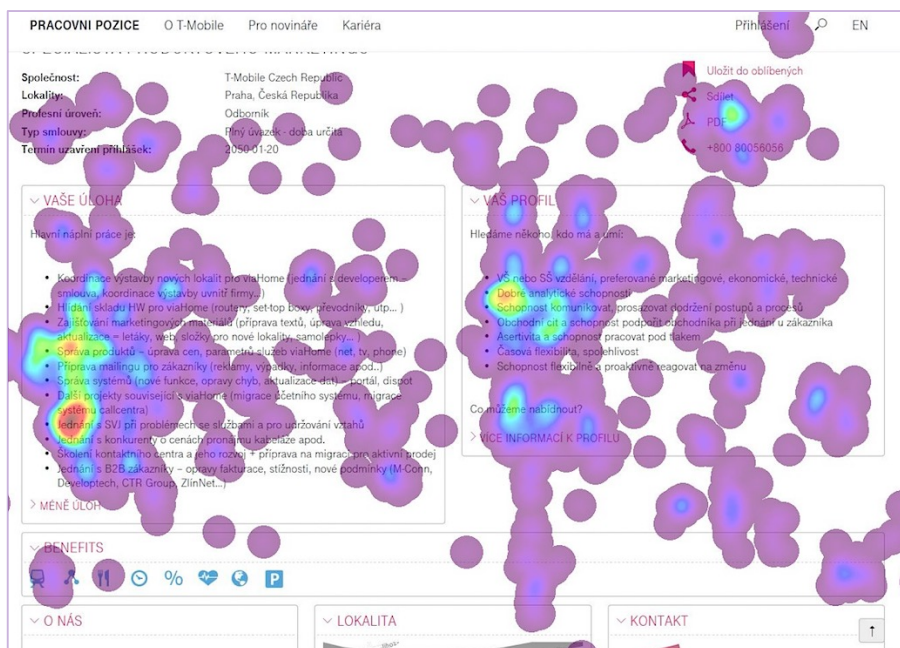
#### Kontakt

Vodafone Czech Republic a.s.  
Veronika Havránková  
náměstí Junkových 2808/2  
155 00 Praha-Stodůlky  
Česká republika

[MÁM ZÁJEM O TUTO POZICI](#) [ZOBRAZIT DALŠÍ POZICE](#) [PŘEPOSLAT ZNÁMÉMU](#)

Zdroj: vlastní zpracování dle Vodafone.cz, 2018

## PŘÍLOHA D: Heat mapa pracovní pozice u T-Mobile



Zdroj: vlastní zpracování na základě T-Mobile.cz

## PŘÍLOHA E: Focus mapa pracovní pozice u T-Mobile

The screenshot shows a job advertisement for T-Mobile. The page is titled "PRACOVNÍ POZICE" and includes navigation links for "O T-Mobile", "Pro novináře", and "Kariéra". The user is logged in ("Přihlášení") and the language is set to "EN".

**Společnost:** T-Mobile Czech Republic  
**Lokalita:** Praha, Česká Republika  
**Profesní úroveň:** Odborník  
**Typ smlouvy:** Plný úvazek - doba určitá  
**Termín uzavření přihlášek:** 2050-01-20

Buttons: Uložit do oblíbených, Sdílet, PDF, +800 80056056

**VAŠE ÚLOHA**  
Hlavní náplň práce je:

- Koordinace výstavby nových lokalit pro viaHome (jednání s developerem smlouva, koordinace výstavby uvnitř firmy...)
- Hledání skladu HW pro viaHome (routery, set-top boxy, převodníky, útl.)
- Zajišťování marketingových materiálů (příprava textů, úprava vzhledu, aktualizace – letáky, web, složky pro nové lokality, samolepky...)
- Správa produktů – správa cen, parametrů služeb viaHome (net, tv, phone)
- Příprava mailingů pro zákazníky (reklamy, výpadky, informace apod...)
- Správa systémů (nové funkce, opravy chyb, aktualizace dat) – portál, dispo
- Další projekty související s viaHome (migrace účetního systému, migrace systému callcentra)

> VÍCE ÚLOH

**VAŠ PROFIL**  
Hledáme někoho, kdo má a umí:

- VŠ nebo SŠ vzdělání, preferované marketingové, ekonomické, technické
- Dobré analytické schopnosti
- Schopnost komunikovat, respektovat dodržení postupů a procesů
- Obchodní cit a schopnost podpořit obchodníka při jednání u zákazníka
- Ásertivita a schopnost pracovat pod tlakem
- Časová flexibilita, spolehlivost
- Schopnost flexibilně a proaktivně reagovat na změnu

Co můžeme nabídnout?  
> VÍCE INFORMACÍ K PROFILU

**BENEFITS**

**O NÁS**

**LOKALITA**

**KONTAKT**

Zdroj: vlastní zpracování na základě T-Mobile.cz

## PŘÍLOHA F: Zadání dotazníku SUPR-Q

Vážení respondenti,

žádáme Vás o vyplnění tohoto dotazníku, jehož výsledky budou využity společně s výsledky z oční kamery v diplomové práci, která se zabývá zhodnocením kariérních stránek vybraných společností. Předem děkujeme za odpovědi.

Zakřížkujte odpověď:

**1. Na webových stránkách firmy jsem schopen/na rychle najít to, co potřebuji.**

Rozhodně nesouhlasím	Nesouhlasím	Ano i ne	Souhlasím	Rozhodně souhlasím
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**2. Navigace na webových stránkách firmy je snadná.**

Rozhodně nesouhlasím	Nesouhlasím	Ano i ne	Souhlasím	Rozhodně souhlasím
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**3. Informace na webových stránkách považuji za důvěryhodné.**

Rozhodně nesouhlasím	Nesouhlasím	Ano i ne	Souhlasím	Rozhodně souhlasím
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**4. Informace na webových stránkách jsou spolehlivé.**

Rozhodně nesouhlasím	Nesouhlasím	Ano i ne	Souhlasím	Rozhodně souhlasím
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**5. Na webovou stránku se v budoucnu vrátím.**

Rozhodně nesouhlasím	Nesouhlasím	Ano i ne	Souhlasím	Rozhodně souhlasím
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**6. Webové stránky firmy mne zaujaly, jsou atraktivní.**

Rozhodně nesouhlasím	Nesouhlasím	Ano i ne	Souhlasím	Rozhodně souhlasím
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**7. Webová stránka má čistou a jednoduchou prezentaci.**

Rozhodně nesouhlasím	Nesouhlasím	Ano i ne	Souhlasím	Rozhodně souhlasím
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**8. Jak je pravděpodobné, že byste doporučili tyto stránky svému příteli či kolegovi?**

Velice nepravděpodobné	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	Velice pravděpodobné
------------------------	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----	----------------------

Zdroj: upraveno dle Sauro a Lewis (2016)

## PŘÍLOHA G: Hodnocení položek v dotazníku SUPR-Q pro jednotlivé společnosti

Hodnotící položky	Otázka	O2					Vodafone					T-Mobile				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Použitelnost	Na webových stránkách firmy jsem schopen/na rychle najít to, co potřebuji.	0	4	6	1	1	0	0	1	7	4	1	4	4	3	0
	Navigace na webových stránkách firmy je snadná.	1	2	5	4	0	0	1	2	6	3	1	4	4	3	0
Důvěra	Informace na webových stránkách firmy považuji za důvěryhodné.	0	0	0	8	4	0	0	1	7	4	0	0	1	9	2
	Informace na webových stránkách firmy jsou spolehlivé.	0	0	1	10	1	0	0	1	8	3	0	0	2	9	1
Loajalita	Na webovou stránku firmy se v budoucnu vrátím.	2	2	5	3	0	0	0	7	3	2	1	2	5	3	1
Vzhled	Webové stránky firmy mne zaujaly, jsou atraktivní.	0	3	3	5	1	0	4	3	2	3	0	2	2	7	1
	Webové stránky firmy mají čistou a jednoduchou prezentaci.	0	1	5	6	0	0	0	5	5	2	0	1	5	6	0

Otázka	Společnost									
	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Jak je pravděpodobné, že byste doporučili tyto stránky svému příteli či kolegovi?	O2									
	Vodafone									
	T-Mobile									

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

**PŘÍLOHA H: Výhody a nevýhody jednotlivých kariérních stránek, zjištěných pomocí eye trackingu a rozhovoru s respondenty**

O2	
Výhody kariérních stránek	Nevýhody kariérních stránek
Jednoduché a čisté provedení.	Zdlouhavé hledání kariéry na hlavní stránce.
Obsahují důvody, proč u nich pracovat.	Volí delší texty bez grafických prvků.
Obsahují příběhy ze života O2.	Zdlouhavější hledání odpovědného podnikání společnosti.
Obsahují fotografie z pracovního prostředí.	
Obsahují několik kratších povzbuzujících sloganů.	
Veškeré informace o společnosti na jednom místě.	
Vodafone	
Výhody kariérních stránek	Nevýhody kariérních stránek
Jednoduché a čisté provedení.	Hodně nabídek zaměstnání v anglickém jazyce.
Obsahují videa a fotografie z pracovního prostředí.	Zdlouhavější hledání odkazu na studentské a absolventské programy.
Obsahují rozhovory se zaměstnanci a jejich fotografie.	
Obsahují krátký test, který zodpoví, zda je zájemce ten pravý, koho společnost hledá.	
Rychlé nalezení většiny informací.	
Volí stručné texty s jednoduchými obrázky.	
Veškeré informace o společnosti na jednom místě.	

T-Mobile	
Výhody kariérních stránek	Nevýhody kariérních stránek
Čisté a barevné stránky.	Zobrazení stránky ve druhé polovině.
Obsahují příběhy zaměstnanců.	Ruční zadávání oboru zaměstnání do vyhledávače.
Obsahují fotografie a videa z pracovního prostředí.	Ruční zadávání nabídek pro absolventy – neexistence odkazu na nabídky pro absolventy ze stránky pro studenty a absolventy.
Obsahují hodně grafických prvků – symboly, fotografie.	Ve vyhledávači zůstává historie z předešlého vyhledávání.
Celá nabídka práce je vidět na monitoru, nemusí se skrolovat.	„Rozbalení“ nabídky zaměstnání.
Odkaz na odpovědné podnikání rychle identifikovatelný na hlavní stránce, pod označením Pomáháme.	Zdlouhavé hledání informací o společnosti – neexistence jednotného místa na webu pro tyto informace.

Zdroj: vlastní zpracování, 2018

## **Abstrakt**

MATOUŠKOVÁ, Michaela. *Evaluaace vybraných firemních stránek se zaměřením na recruitment s použitím eye trackingu*. Plzeň, 2018. 78 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** recruitment na internetu, eye tracking, marketingový výzkum

Tato diplomová práce je zaměřena na hodnocení vybraných kariérních stránek, jakožto důležitého nástroje získávání zaměstnanců. Teoretická část se zabývá marketingem na internetu se zaměřením na marketingovou komunikaci, značkou zaměstnavatele, recruitmentem na internetu a úvodem do marketingového výzkumu. Dále práce zahrnuje popis zvolených metodologických přístupů, tedy využití oční kamery, standardizovaného dotazníku SUPR-Q a hloubkového rozhovoru. Teoretické poznatky jsou založeny na české a zahraniční literatuře. Praktická část práce obsahuje návrh výzkumu a jeho design. Celková realizace výzkumu je pak zpracována ve formě výzkumné zprávy, která popisuje základní cíle, průběh a výsledky daného výzkumu. V závěru práce jsou shrnuty veškeré výsledky práce a jsou navržena doporučení, jež mohou zvýšit efektivitu kariérních stránek.



## **Abstract**

MATOUŠKOVÁ, Michaela. *Evaluation of selected company websites with a focus on recruitment, using eye tracking*. Pilsen, 2018. 78 p. Diploma thesis. University of West Bohemia in Pilsen. Faculty of Economics.

**Key words:** online recruitment, eye tracking, marketing research

This diploma thesis focuses on the evaluation of selected career web sites as an important tool for employee recruitment. The theoretical part deals with marketing on the Internet, focusing on marketing communication, employer brand, recruitment on the Internet and introduction to marketing research. Further, the thesis includes a description of the selected methodological approaches, ie the use of the camera, the Standardized User Experience Percentile Rank-Questionnaire (SUPR-Q) and the in-depth interview. Theoretical knowledge is based on Czech and foreign literature. Practical part of the thesis contains research proposal and its design. The overall realization of the research is elaborated in the form of a research report describing the basic objectives, course and results of the research. At the end of the paper, all the results of the thesis are summarized and suggestions that can improve the efficiency of the career web sites are suggested.