

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Hodnocení webové prezentace

vybrané organizace

Web presentation of chosen organisation rating

Miroslav Prokůpek

Plzeň 2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Miroslav PROKÚPEK**
Osobní číslo: **K09B0314P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Název tématu: **Hodnocení webové prezentace vybrané organizace**
Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

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

1. Formulujte teoretický úvod do problematiky.
2. Představte vybranou firmu a definujte cíle její internetové prezentace
3. Na základě vhodné metodiky zhodnoťte internetovou prezentaci vybrané organizace a vzorku jejích konkurentů
4. Diskutujte závěry a navrhněte možná zlepšení

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 60**

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

Seznam odborné literatury:

- **KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane.** *Marketing management.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- **JANOUCHEK, Viktor.** *Internetový marketing: prosadte se na webu a sociálních sítích.* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- **BEDNÁŘ, Vojtěch.** *Marketing na sociálních sítích: prosadte se na Facebooku a Twitteru.* Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- **MILETSKY, Jason.** *Principles of internet marketing: New tools and methods for web developers.* Vyd. 1. Boston: Course Technology, 2009, 464 s. ISBN 9781423903192.

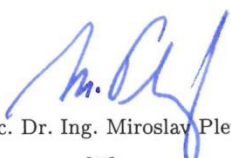
Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Jan Petřtyl


Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **31. října 2012**

Termín odevzdání bakalářské práce: **3. května 2013**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Doc. Ing. Petr Cimrner, CSc.
vedoucí katedry

V Plzni dne 31. října 2012

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „*Hodnocení webové prezentace vybrané organizace*“ vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne 1. května 2013

.....

podpis autora

Poděkování

Tímto děkuji vedoucímu práce Ing. Janu Petřtylovi za odborné vedení, pomoc, trpělivost a cenné rady.

Obsah

Úvod.....	8
1. Internet a jeho použití pro marketingové účely	9
1.1. Internet	9
1.2. Marketing	9
1.3. Marketingový mix 4P.....	10
1.4. Marketing na internetu	10
1.4.1. Hodnota pro zákazníka na internetu	11
1.4.2. Celkové náklady zákazníka	11
1.4.3. Pohodlí, komfort na internetu	11
1.4.4. Komunikace na internetu	11
1.5. Služby internetu	12
1.6. Dílčí marketingové nástroje komunikace na internetu.....	12
1.6.1. Webové stránky	12
1.6.2. Reklama	14
1.6.3. E-mail marketing	15
1.6.4. Marketing ve vyhledávačích - Search Engine Marketing.....	15
1.6.5. Optimalizace pro vyhledávače – Search Engine Optimization	15
1.6.6. Sociální média.....	16
1.6.7. Potenciál P2P	18
1.6.8. Charakteristika uživatelů českého internetu	18
1.6.9. Charakteristika zobrazovacích zařízení	19
2. Principy web designu.....	20
2.1. Použitelnost.....	20
2.2. Uživatelský zážitek	20

2.3.	Hlavní a cílová strana.....	21
2.4.	Informační architektura.....	22
2.5.	Zdroje návštěvnosti webu	22
2.6.	Navigace.....	22
3.	Výběrový soubor kaváren.....	23
3.1.	Marketingová komunikace na internetu a kavárny	24
3.1.1.	Webová prezentace	25
3.1.2.	Ostatní nástroje	27
4.	Metodika hodnocení webové prezentace	30
4.1.	Marketing	32
4.2.	Použitelnost.....	33
4.3.	Grafický design	33
4.4.	Technické řešení.....	33
5.	Hodnocení webových prezentací	35
5.1.	Web crosscafe.cz.....	35
5.2.	Web starbuckscoffee.cz.....	45
5.3.	Web streetcafe.cz	51
5.4.	Web olalacafe.cz	56
6.	Vyhodnocení	62
7.	Návrhy na zlepšení webové prezentace Crosscafe	66
	Závěr	69
	Seznam tabulek a obrázků	70
	Seznam použitých zkratk	72
	Seznam použitých zdrojů.....	73

Úvod

Funkční a vizuálně přitažlivá webová prezentace je nejen vizitkou organizace v elektronickém světě, je to zejména nástroj, se kterým je potřeba pracovat a dále ho rozvíjet. Platí zde Nerudovo „kdo chvíli stál, již stojí opodál“.

Tato bakalářská práce hodnotí vybranou webovou prezentaci po stránce funkčnosti pro marketingové účely, porovnává ji se vzorkem firem z kavárenského odvětví a přináší možné návrhy zlepšení za účelem zvýšení hodnoty pro zákazníky a samotné firmy.

Cílem práce je zhodnocení příslušných webových prezentací s důrazem na vybraný subjekt Crosscafe original, s. r. o., Plzeň. Dílčí cíle jsou definovány v následné logické a časové posloupnosti:

1. zpracování stručného teoretického úvodu do problematiky využití internetu pro účely marketingu,
2. představení metodiky pro hodnocení podložené potřebnou teorií,
3. vlastní hodnocení,
4. formulace návrhů na zlepšení.

Obsahem práce je teoretická část představující teorii problematiky internetu a webové prezentace v marketingovém kontextu, prezentace firmy, stanovení metodiky hodnocení, vlastní hodnocení, srovnání s webovými prezentacemi firem z oboru a přináší návrhy na zlepšení.

1. Internet a jeho použití pro marketingové účely

1.1. Internet

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

1.2. Marketing

Marketing je umění a věda výběru cílových trhů a získávání, udržování a rozšiřování počtu zákazníků tvorbou, sdělováním a poskytováním lepší hodnoty pro zákazníka. (Kotler, 2007)

Podle Boučkové (2003) lze marketing popsat jako hledání rovnováhy mezi zájmy podnikatele a zákazníka a definuje jej jako „proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.“ (str. 3)

Dále Boučková (2003) uvádí potřebu, jako klíčový termín marketingu. Potřeba je stav nedostatku a je objektivní. Dále specifikuje kategorii subjektivní – požadavek. Ten je chápán jako potřeba obohacená o vlivy jako je kultura, osobnost a zkušenost.

Kotler (2007) definuje 10 předmětů marketingu, kterými jsou:

- **Výrobky:** Fyzické zboží tvořící hlavní část marketingového úsilí firem, kde se díky internetu začínají realizovat i snahy jednotlivců.
- **Služby:** S nárůstem úrovně ekonomiky roste zastoupení služeb vůči zboží. V USA je tento poměr 70 % : 30 % ve prospěch služeb. Spojení služby a zboží tvoří ucelenou tržní nabídku.
- **Události:** Časové omezené akce, kde je vrcholem pořádání olympijských her a fotbalových šampionátů.
- **Zážitky:** Spojením více druhů služeb a zboží se vytváří zážitek, např. dirigování orchestru, výstup na Mount Everest.

- Místa: Instituce veřejného sektoru aktivně lákají mladé lidi k přestěhování do jejich lokalit za pomoci aktivit jako např. pořádání akcí, nebo posílání e-mailů.
- Majetek: Převody vlastnických práv k majetku si vyžadují marketing k vlastnímu prodeji, ale i k například náležitému finančnímu zabezpečení.
- Firmy: Snaha vybudovat silné kladné image v myslích zákazníků vyúsťuje ve vynakládání prostředků na reklamu.
- Informace: Na informace se uplatňuje stejné marketingové principy jako na zboží.
- Ideje: Výrobky a služby slouží jako prostředek k doručování ideje. To platí například v oblasti kosmetiky.

Všechny tyto předměty jsou ovlivněny rozvojem internetu.

1.3. Marketingový mix 4P

„Marketingový mix tvoří souhrn všech nástrojů, které vyjadřují vztah podniku k jeho podstatnému okolí a s jejichž pomocí podnik uskutečňuje své záměry.“ (Boučková, 2003, strana 6)

Základní marketingový mix stojí na čtyřech P, tedy product (výrobek), price (cena) place (distribuce) a promotion (komunikace). Základní charakteristiky produktu v rámci marketingu jsou kvalita, obal, sortiment, design, služby a image. Cena se skládá z ceny ceníkové, rabatu, platebních a úvěrových podmínek. Distribuce se skládá z distribučních kanálů, mezičlánků a fyzické distribuce. Komunikací je například reklama, práce s veřejností, podpora prodeje a osobní prodej. (Blažková, 2005)

1.4. Marketing na internetu

„Internetoví zákazníci se liší od tradičních off-line zákazníků ve svém přístupu k nákupům a v reakcích na marketing. V období internetu je proces směny mnohem více iniciován a řízen zákazníkem. Uživatelé internetu kladou větší důraz na informace a mají tendenci reagovat negativně na komunikaci, jejíž snahou je pouze něco prodat.“ (Kotler, 2004, strana 139)

Sklon reagovat negativně na marketingovou komunikaci na internetu může být způsoben nasycením příjemce, ke kterému dochází zejména v souvislosti s nízkou cenou komunikace, kdy je internet jako médium dostupnější než tradiční média (např. televize a tisk).

„Zatímco tradiční marketing se soustřeďuje na relativní pasivní publikum, e-marketing se zaměřuje na osoby, jež si aktivní vybírají, které weby navštíví, jaké marketingové informace o zboží a službách obdrží a za jakých podmínek. Pracovníci marketingu jsou drženi v patřičných mezích, dokud je zákazníci nevyzvou. Dokonce i poté zákazníci definují, jaké informace chtějí, jaké nabídky je zajímají a kolik jsou ochotni zaplatit.“
(Kotler, 2004, strana 139)

Podle Blažkové (2005) je na internetu 4P nahrazeno 4C následujícím způsobem:

1.4.1. Hodnota pro zákazníka na internetu

Produkt firmy má svou hodnotu v řešení zákaznickovy potřeby a jinak tomu není ani na internetu. Internet je místo, kde mají svou pozici klasické výrobky, ale díky vysoké možnosti personalizace a diferenciaci produktu zde vzniká i prostor pro nové produkty – zejména v segmentu informačních technologií. Úkolem firmy je rozpoznat požadavky zákazníka a nabídnout mu požadovaný produkt.

1.4.2. Celkové náklady zákazníka

Zákazník spíše než cenu produktu porovnává celkové náklady. Účetnictví v této souvislosti používá termíny náklady pořízení a pořizovací. (Hinke, 2010). Ekonomická teorie jde ještě dál a k nákladům účetním přidává náklady ekonomické reflektující hodnotu všech obětovaných příležitostí. (Samuelson, 1995)

Díky internetu může zákazník ušetřit náklady spojené s nákupem. Je schopen dosáhnout na nabídku všech prodejců a porovnat si tak jednotlivé ceny a nákupní možnosti.

1.4.3. Pohodlí, komfort na internetu

Pohodlí v tomto kontextu znamená dostupnost produktu stejně jako doplňkových služeb. Může jít například o stažení software a následnou opravu za pomoci aktualizace.

1.4.4. Komunikace na internetu

Na internetu se komunikuje spíše individuálně a nabídka je zde personalizovaná.

1.5. Služby internetu

Internet nabízí mnoho služeb. Služby jsou počítačové programy. Ty spolu komunikují za pomoci protokolů sloužících ke správné interpretaci dat. Mezi služby lze spíše z technického hlediska řadit:

- systém webových stránek,
- elektronickou poštu (e-mail),
- online komunikaci (instant messaging),
- telefonování,
- přenos souborů,
- služby domény atd. (Wikipedia.org, 2013)

1.6. Dílčí marketingové nástroje komunikace na internetu

Marketing na internetu je realizován za pomoci nástrojů, které jsou podrobněji popsány v následujících kapitolách.

1.6.1. Webové stránky

Web je nejrozšířenější částí internetu a někdy bývá považován za vlastní internet, nikoliv jeho díl. V marketingu se webové stránky intenzivně používají od roku 1993. K zobrazování webu slouží webový prohlížeč. Samotný webový obsah tvoří firemní prezentace, e-maily s webovým rozhraním, tematické weby, vyhledávače a jiné. (Blažková, 2005)

O kvalitě webu rozhoduje do značné míry obsah. Ten je klíčový zejména kvůli optimalizaci pro vyhledávače. (Janouch, 2012). Tuto skutečnost podtrhuje i fakt, že až 80 % lidí přijde na web za pomoci vyhledávače (Nodder, 2012). Skutečný podíl je spíše otázkou diskuse.

Webové prezentace o malém rozsahu několika málo stránek se nazývají „microsites“. Ty cílí na konkrétní event či produkt. (Eger, 2010)

Různé skupiny uživatelů a jejich specifické charakteristiky mají za následek, že se webové prezentace optimalizují specificky na dílčí skupiny. Kotler (2004) a Miletsky (2009) definují různé skupiny uživatelů (B – business, C - customers, E – employees,

G - government) webu a interakci mezi nimi. Pro tuto práci autor vybírá pouze B2B a B2C.

B2B, neboli business to business weby, jsou dalším formátem. Tyto weby slouží k nabídce a prodávání produktů a služeb mezi podniky. Mnoho podniků cílí právě do podnikatelského sektoru. Příkladem této branže jsou reklamní agentury, které nabízejí svoje služby podnikatelskému sektoru a na spotřebitelský trh nevstupují. (Miletsky, 2009)

Weby tohoto druhu se optimalizují především pro rozhodovací procesy firem, kterých se účastní více osob s různým pracovním zaměřením, a z toho vycházejícími odlišnými požadavky na strukturu informací. Rozhodování je zde racionální. (Janouch, 2010)

Business to business weby nemají modul elektronického obchodu (e-shop). V návaznosti na dlouhodobé vztahy v sektoru, racionalizaci v rozhodovacích procesech a již zmíněnou absencí e-shopů Jsou definovány následující cíle webové prezentace:

- podpora značky,
- vyjádření ohledně pochopení pro zákaznické problémy v daném odvětví,
- ujištění, že firma je schopna dodat požadované služby, které řeší problémy,
- prezentace vůdčí pozice na trhu,
- snaha zaujmout klienty a přesvědčit je k navázání kontaktu (MDA). Miletsky (2009)

B2C - business to consumer webové stránky - jsou ty webové prezentace, kde se firmy zaměřují na koncové zákazníky. Miletsky (2009) definuje dílčí úkoly webové prezentace v tomto segmentu trhu jako:

- podpora značky,
- získání důvěry,
- vytvoření zákaznické loajality,
- prezentace produktu jako řešení problému,
- odlišení produktu od konkurence,
- usnadnění rozhodovacího procesu,

- maximalizace útraty zákazníka,
- příjemné nakupování,
- kvalitní zákaznický servis.

Prodejní cyklus je zde krátký a sází se na emoce. (Janouch, 2010)

1.6.2. Reklama

Základním a dlouho používaným nástrojem reklamy na internetu je bannerová reklama. Ta představuje umístění bannerů, reklamních odkazů anebo přímé otevírání stránek zadavatele. Tato reklama bývá umístěna přímo na konkrétní pozici na stránce. Je také možné nakoupit větší objem najednou, například v reklamní síti. Reklamní plochy se poté zobrazují v celé síti, případně na webech určité kategorie a zaměření. (Puchnar, 2011)

Při určování ceny bannerové reklamy se používají dva pojmy - CPT (cost per thousand) a imprese. CPT je cena reklamy za 1 000 zobrazení. Určit odpovídající cenu za bannerovou reklamu je poměrně složité. Cena by měla odpovídat tématice a obsahové kvalitě konkrétního webu. (Kudláček, 2011)

Bannery představují jednu z prvních forem internetové reklamy. Již od svého vzniku byly terčem nesouhlasu internetových uživatelů. Reklama na webu byla zvláště v počátcích webu chápána jako nepřijatelná komercializace. Interaktivní formy reklamy mohou znesnadňovat čtení stránek. U bannerů byl posléze pozorován jev známý jako bannerová slepota. Uživatelé pak prakticky ignorují informace poskytované ve formě grafických bannerů na standardních místech. To vedlo ke změnám umístění v pozici stránky, nebo chování. Postupně se také objevily různé nástroje pro blokaci reklamy. Tyto nástroje mají většinou formu proxy serverů či pluginů do prohlížečů. To může být poněkud krátkozraké, protože je webový obsah financován právě z těchto příjmů. (Wikipedia.org, 2013)

Další formou reklamy je PPC (pay per click) reklama, kde se platí za kliknutí. Tento druh reklamy provozuje Google jako službu AdWords. Seznam svojí PPC reklamě říká Sklik. Dalším podobným systémem je PPA (pay per action), kde se platí za jednotlivé akce. (Janouch, 2010)

1.6.3. E-mail marketing

„Email byl nejprve využíván jako prostředek komunikace, neboť umožňuje téměř okamžitý elektronický přenos textových souborů mezi určitým odesílatelem a adresátem. I v současnosti je využíván ve velké míře ke komunikaci, stal se z něj rychlý komunikační kanál, ale jeho využití se rozšířilo. Dnes je považován i za reklamní médium, prostředek sloužící k nejrůznějším výzkumům.“ (Blažková, 2005, strana 35)

1.6.4. Marketing ve vyhledávačích - Search Engine Marketing

Východiskem vzniku marketingu ve vyhledávačích je existence velkého množství informací. Tento druh marketingu slouží ke zviditelnění organizace prostřednictvím internetových vyhledávačů. Zabývá se placenými a neplacenými odkazy. (Eger, 2010)

Příkladem placeného SEM je platba za umístění a platba za proklik. Zápis do katalogů je placený nebo zdarma. Katalogy tvoří centralizované zdroje informací. V těch se pak vyhledává za pomoci klíčových slov. Placeným umístěním se kupují výsledky ve vyhledávání, ovšem zkušenější uživatelé neberou SEM odkazy v potaz. Platba za proklik je účtována jen v případě, že uživatel klikne na reklamu. Tento formát je populárnější než bannery. V ČR se používá Seznam Sklik a Google AdWords. (Eger, 2010)

1.6.5. Optimalizace pro vyhledávače – Search Engine Optimization

Optimalizace pro vyhledávače je zaměřena na vytváření a upravování webových stránek za účelem získat přední pozice výsledů vyhledání pro zvýšení návštěvnosti. Většina používaných SEO technik vychází ze zásad publikování přístupného a bezbariérového webu. Z toho plyne fakt, že tyto metody jsou přínosné i pro běžné a zejména handicapované uživatele. (Wikipedia.org, 2013)

Vlastní vyhledávač je program pro vyhledávání webového obsahu na základě klíčových slov. Tento program prochází internet a hledá relevantní obsah. Ačkoliv neznáme přesná kritéria hodnocení stránek, indicie prozrazují, že vyhledávače využívají škálu kritérií včetně informací obsažených v HTML kódu. Jmenovitě jde o tagy <title> a <meta> a obsah <body> části. Dalším faktorem je popularita a počet odkazů vedoucí na stránku. Výsledky jsou členěny na jednotlivé stránky. Zde přichází místo pro prvních 10 výsledků, které jsou relevantní pro marketéry. (Miletsky, 2009)

1.6.6. Sociální média

„Sociální média jsou online média, kde je obsah vytvářen a sdílen uživateli. Sociální média se nepřetržitě mění tím, jak se mění (přibývá) jejich obsah a také přidáváním mnoha funkcí.“ (Janouch, 2010, strana 210)

Janouch (2010) uvádí základní členění sociálních médií:

- sociální sítě,
- blogy, video blogy,
- diskuzní fóra, Q & A portály,
- wikis (encyklopedie),
- sociální záložkovací systémy,
- sdílená multimédia,
- virtuální světy.

Sociální sítě

Sociální sítě jsou webovou službou umožňující uživatelům vytvořit si profil, následně vytvořit seznam uživatelů, se kterými jsou spojeni, a zobrazovat vazby mezi nimi. Je specifickým sociálních sítí, že jejich cílem je komunikace s těmi uživateli, které znají z reálného světa. Existují i příklady sítí, které k seznamování slouží. To ale není hlavní cíl většiny sítí. (Puchnar, 2011)

Pro vlastní používání sociální sítě je nutné se na webu zaregistrovat a vyplnit několik osobních údajů. Viditelnost profilu pro ostatní návštěvníky lze omezit. Po registraci je nový uživatel vyzván, aby identifikoval své reálné známé registrované na dané sociální síti. Vytváří si tak seznam přátel (kontaktů). Základní funkcí většiny sociálních sítí je možnost posílání zpráv mezi uživateli a sdílení obsahu (text, obrázky nebo videa). (Puchnar, 2011)

Diskusní fóra

Diskusní skupiny bývají zaměřeny na určité téma. Z hlediska marketingu jsou důležité zejména pro monitorování názorů cílových skupin. Konference lze použít k získávání zpětné vazby a v rámci komunikační strategie. (Blažková, 2005)

Blogy

Slovo „blog“ má původ ve „web log“ (webový zápisník) a vznikl zkrácením na „blog“. Blog díky své četnosti a všestrannosti dosahuje mnoha podob a zastává mnoho funkcí. Spektrum funkcí obsahuje od osobních deníčků až po oficiální zpravodajství firem, sdělovacích prostředků a politických kampaní. (Wikipedia.org, 2013) Na poli blogů má speciální místo Twitter, protože plní funkci sociální sítě.

Wikis

Tyto encyklopedie vytváří sami uživatelé. Často se jim říká wikipedie. Přispívat může kdokoliv, s výjimkou již existujících záznamů, kde jsou práva vyhrazena pro autora. Nejznámějším encyklopedickým webem je Wikipedia.org. Encyklopedie se z hlediska marketingu hodí zejména pro umístění informací o firmě. Článek by měl stavět na faktických datech. Měl by předkládat užitečné informace pro návštěvníky. Encyklopedie může sloužit jako firemní informační databáze, např. s popisem firemních produktů, procesů a přístupů k řešení problémů. (Janouch, 2010)

Sociální záložkovací systémy

Záložkování stránek umožňuje uživateli ukládat, třídit a sdílet odkazy na stránky pro sdílení nebo pozdější návrat. Fungování záložek v záložkovacích službách funguje jako v prohlížeči s podstatným rozdílem – vše je veřejné. Záložky se zde neukládají po složkách, ale podle tagů, aby byly lehce k nalezení. (Miletsky, 2011)

Příkladem záložkovacích stránek je linkuj.cz a digg.com.

Sdílená multimédia

Pod tento pojem spadá přehrávání audia a videa, stejně jako sem patří i platformy pro sdílení obrázků. Největším serverem pro sdílení videa je youtube.com založený v roce 2005. Ten od roku 2006 patří společnosti Google. V roce 2011 měl web měsíční návštěvnost 800 milionů unikátních uživatelů, denně je na něm přehráno přes 4 miliardy videí a každou minutu je na něj nahráno 60 hodin videa. Dnes budou čísla ještě vyšší. Server nabízí autorům obsahu vložení reklam přes Google AdWords. Dalším hojně využívaným video serverem je například vimeo.com. Z českých video serverů je

největším hráčem stream.cz patřící firmě Seznam s návštěvností 365 000 unikátních uživatelů za den. (Puchnar, 2011)

Do této kategorie patří i sdílení obrázků, které probíhá například na flicker.com, instagram.com nebo na rajce.cz. Slidy je možné sdílet na slideshare.net.

Virtuální světy

Virtuální světy jsou počítačově vytvořená prostředí, kde se hráči mohou ovlivňovat za pomoci avatarů. (Miletsky, 2009)

Na základě této definice lze virtuální světy uvažovat v širším měřítku, než v jakém se běžně mluví pouze o Second Life, viz www.secondlife.com.

1.6.7. Potenciál P2P

Mezi zajímavé aktuální jevy v oblasti používání internetových služeb lze zařadit používání peer to peer (P2P) protokolu, který se používá pro sdílení souborů mezi uživateli.

Timothy Ferriss (NY Times Best selling autor) touto cestou nabídl doplňkový obsah ke své knize. Vloženým odkazem docílil 880 tisíc návštěv stránky s knihou na Amazonu, 300 tisíc zobrazení promočního videa na Youtube a stejné množství návštěv na jeho webové prezentaci. (readwrite.com, 2013). Nepodloženě se mluví i o nadprůměrné konverzní míře.

Úspěch na P2P sítích zaznamenali autoři seriálu Game of Thrones. Tvůrci nelegálního stahování přisuzují zvýšené prodeje předmětů spojených se seriálem. (latimes.com, 2013)

1.6.8. Charakteristika uživatelů českého internetu

Uživatele českého internetu představuje přibližně 6 milionů měsíčně aktivních uživatelů z tuzemska. Tato uživatelská základna vykazuje meziroční růstový trend ve výši 5 % až 10 % ročně. Genderové rozdělení uživatelů je vyrovnané. (Frey, 2011)

Z šetření Českého statistického úřadu (2012) v kontextu této práce autor zmiňuje zejména následující data:

- V zájmové věkové skupině od 16 do 35 let dosahuje penetrace internetu 90 %.
- Z celé sumy uživatelů internetu v České Republice používá internet každodenně

58 %. Z tohoto podílu celkem 40 % uživatelů používá internet k nákupům. Nakupují se hlavně vstupenky, ubytování letenky, obuv, oblečení, kosmetika, sportovní potřeby a mobilní telefony.

- Mobilní telefon používalo v roce 2011 94 % populace starší 15 let. Ve věkové kategorii 16 až 24 let je to pro rok 2011 celkem 98,7 % a pro 25 až 36 let je to dokonce 99,2 %. Ve dvou zmíněných věkových segmentech se v roce 2012 připojovalo na internet pomocí mobilního zařízení 34 % a 16 % populace daných věkových skupin.

1.6.9. Charakteristika zobrazovacích zařízení

Podle Gemius (2013) je struktura používaných rozlišení následující:

Tabulka 1: Používaná rozlišení pro zobrazování webu s výskytem nad 5 %

Rozlišení	11.02.-17.02.2013	04.02.-10.02.2013	28.01.-03.02.2013
1 366 x 768	19,71 %	19,71 %	19,74 %
1 280 x 1 024	11,75 %	11,77 %	11,68 %
1 024 x 768	10,64 %	10,77 %	10,73 %
1 280 x 800	10,41 %	10,50 %	10,57 %
1 920 x 1 080	6,35 %	6,23 %	6,23 %
1 680 x 1 050	5,29 %	5,27 %	5,28 %

Zdroj: autorské zpracování dat z Gemius (2013)

Nejvíce, přibližně 20 % zařízení připojených k internetu, používá zobrazovací rozlišení 1 366 x 768 pixelů, které se vyskytuje u notebooků a nově i u mobilních telefonů vyšší třídy. Na druhém místě se umístilo rozlišení 1 280 x 1 024 pixelů, s výskytem v korporátní sféře. Na třetím místě se nachází rozlišení 1 024 x 768 pixelů, které svému zastoupení vděčí například rozšířením tabletů. Nutno připomenout, že procentuální zastoupení reflektuje výskyt nad 5 % a suma podílů v tabulce tak není 100 %.

2. Principy web designu

Má-li být výsledkem snažení funkční webová prezentace, je nezbytné se během jejího návrhu řídit pravidly pro web design.

2.1. Použitelnost

Použitelnost je definována jako schopnost provést potřebné úkony. Na použitelnost je kladen důraz zejména z důvodu využití technologického potenciálu. (Brick, 2002): V konkurenčním prostředí je potřeba využívat přínosu nových technologií k udržení konkurenceschopnosti, ostatně technologie jako takové jsou výrobním faktorem. (Samuelson, 1995) Avšak nevhodná aplikace může vést ke stagnaci, ne-li k poklesu výkonnosti. Zde přichází na řadu použitelnost. Její aplikace by měla být výsledkem následujících záměrů (Brick, 2002):

- Správná funkcionalita: systém správně provádí to, co uživatel potřebuje
- Efektivní používání: doba trvání úkonů má být co nejkratší
- Snadné k naučení: tento faktor referuje o snadnosti provádět úkony pro nezkušené uživatele
- Lehké k zapamatování: stupeň zatížení paměti uživatele
- Tolerantní k chybám: stupeň, kterým systém odolává chybám za použití prevence, zjištěním chyb (když nastanou) a s jakou náročností je systém schopen vzniklé chyby odstranit
- Subjektivní potěšení: použitelnost webu je často ovlivněna objekty (např. obrázkem), které však nemusí mít k výše uvedeným faktorům kladný vztah a stejně ovlivňují vnímanou použitelnost kladně

2.2. Uživatelský zážitek

K tomu, aby byl web úspěšný, je potřeba dosáhnout, nebo se alespoň pokusit dosáhnout, optimálního uživatelského zážitku. Uživatelský zážitek je spíše emoční kategorií.

Podle (Research-based web design, 2006) je sada hlavních aspektů kladně ovlivňujících uživatelský zážitek následující:

- žádná pop-up okna,
- optimalizace důvěryhodnosti,
- jednotné uživatelské rozhraní pro snadnou orientaci,
- alokace optimálního množství úkolů na počítače pro snížení zátěže uživatele,
- design stránek respektuje limity krátkodobé paměti,
- uživatel je varován o vypršení platnosti stránky předem,
- zobrazovaná data jsou přímo v použitelném formátu (jednotkách) - například kilogramech,
- je třeba počítat s možností tisku a stránky pro něj optimalizovat,
- v případě čekání je potřeba uživatele náležitě informovat (hodiny, indikátor),
- v případě potřeby by uživateli měla být nabídnuta pomoc.

2.3. Hlavní a cílová strana

Hlavní strana (main page) má za účel upozornit uživatele, kde se nachází, a to nejlépe za pomoci poselství loga společně s například vyjádřením poslání stránek nebo firmy. Jinými slovy, zde má být vyjádřeno, na jakou potřebu zákazníka stránky reagují. Hlavní stránka by měla ukazovat nejnovější a nejzajímavější obsah. Tímto obsahem mohou být například články v denících, nejnovější produkty nebo novinky na firemním blogu. Tento obsah by měl být často obnovován, aby stránka zůstala aktuální, nabízela nové informace a motivovala návštěvníky k návratu. Měla by také uživatele lákat k dalšímu prozkoumání stránek nabídkou obsahu, například formou odkazů. (Nodder, 2012)

Hlavní strana by měla obsahovat informace o subjektu, který je provozuje, stejně jako detaily o jeho činnosti, umožňující efektivní SEO. Mnohdy se daný záměr SEO optimalizace může realizovat například i krátkým textem či odkazem v rámci webu. Tento obsah a odkazy by v jisté formě měly provázet celý web. (Nodder, 2012)

Cílová strana (landing page) je strana, na kterou se zákazník dostane, pokud klikne na reklamní odkaz. Cílová strana je tvořena za účelem co možná nejvyšší konverzní míry. (adaptic.cz, 2013)

2.4. Informační architektura

Uspořádání informací na webu tvoří informační architekturu. S nárůstem složitosti webové prezentace narůstá priorita, s jakou by mělo být přistupováno k organizování informací do struktury webu – informační architektury.

Jedná se o proces vytváření kategorií. Do těch jsou posléze zařazeny příslušné informace. Správná informační architektura má zásadní vliv na použitelnost webu. Uživatel by měl být schopen web používat bez předchozí zkušenosti s danou jednotlivou webovou prezentací. (Weynmanová, 2004)

Zdařilá aplikace principů informační architektury vede k lepší optimalizaci pro webové vyhledávání za pomoci umístění webového obsahu do správné sekce. (Weynmanová, 2004)

2.5. Zdroje návštěvnosti webu

Na konkrétní web se dá dostat přímo zadáním odkazu. Takto přistupují na web návštěvníci, kteří ho už znají. Dalším zdrojem jsou odkazující stránky. Dále se na webové stránky nechá dostat přes vyhledávače. (jakmeritweb.cz, 2013)

2.6. Navigace

Navigace slouží ke snadnému pohybu lidí po webové prezentaci a dává uživateli informaci, kde se právě nachází v rámci struktury webu. Až 10 % všech přístupů na web skončí před dosažením cíle kvůli nevhodné navigaci. (Nodder, 2012)

Krug (2006) popisuje i psychologický efekt navigace. Ta má uživateli poskytnout dobrý pocit, protože se při prohlížení stránek má čeho držet. Dále uvádí, že navigace je jakýmsi návodem k používání webu. Uživatelé mají tendenci ostatní snahy o usměrnění jejich pohybu na stránkách ignorovat. Dobře navržená navigace vzbuzuje pocit důvěry v jejího tvůrce. Na každé stránce webu by mělo být tlačítko směřující na hlavní stranu.

3. Výběrový soubor kaváren

Vybraným subjektem pro analýzu současného stavu a návrh vylepšení je firma CrossCafe original s. r. o. se sídlem Anglické nábřeží 1, Plzeň, s webovou prezentací umístěnou na adrese <http://www.crosscafe.cz>.

CrossCafe se nachází na českém trhu od roku 2007. Jedná se o síť franchisingových nekuřáckých kaváren, kdy jednotlivé kavárny pod značkou CrossCafe jsou specifické svým různorodým designem. Jinak přátelskou atmosféru narušuje neosobní přístup vydávání kávy při velkém náporu zákazníků. Široký výběr produktů a příjemná obsluha jsou typickými znaky pro kavárny CrossCafe. Jednotlivé provozovny se nalézají v Praze a v Plzni. Kavárny jsou situovány především do míst, kde je rušno. CrossCafe se nachází například u obchodních center, u zastávek veřejné hromadné dopravy či poblíž vzdělávacích zařízení. (Crosscafe.cz)

Firma v Česku provozuje celkem třináct kaváren. Z toho je sedm v Plzni a šest v Praze. Pražské pobočky jsou převážně pod franchisingovou licenci. Na tento rok je naplánováno rozšíření o tři až šest kaváren. V Hradci Králové je nyní ve výstavbě jedna kavárna, na další dva projekty se zde chystají. Letos otevře CrossCafe minimálně po jedné kavárně v Praze a Plzni se záměrem stát se do pěti let největším gastronomickým řetězcem v ČR. Podle majitele je konkurenční výhodou český původ, ze kterého vyplývá schopnost rychleji reagovat na konkrétní okolí jednotlivých kaváren včetně cenové politiky prosté od direktivy ze zahraničí. Jako výhodu počítá i tuzemské dodavatele. To údajně umožňuje prodávat kávu levněji než ostatní konkurenti. (Vokurková, 2013). Toto tvrzení autor považuje za sporné na základě vlastního porovnání cenových hladin z ledna 2013.

Dalším prvkem výběrového souboru je firma Streetcafé s. r. o. se sídlem v Dolíkách 292/3, Plzeň, s webovou prezentací umístěnou na webové adrese <http://www.streetcafe.cz>. Firma se dostala do výběru pro svoji velikost (mikropodnik oproti franchisingové společnosti spadající na pomezí malého a středního podniku, viz tabulka číslo 2) a pro, na první pohled, prostou webovou prezentaci.

Tabulka 2: Velikost podniku podle počtu zaměstnanců, obratu a bilanční sumy

Velikost podniku	Počet zaměstnanců	Roční obrat / bilanční suma
Mikropodniky	≤ 10	< 2 miliony €
Malé podniky	≤ 50	< 10 milionů €
Střední podniky	≤ 250	< 43 milionů €
Velké podniky	podniky mimo vyčleněné kategorie	

Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj (2009)

Třetím prvkem výběrového souboru je subjekt Olalacafe, který svou formu podnikání neuvádí a na e-mailovou výzvu o identifikaci neopověděl. K tomuto subjektu je v testu přiřazena webová prezentace umístěná na adrese <http://www.olalacafe.cz>. Firma se dostala do výběru z podobných důvodů jako Streetcafe, avšak s tím rozdílem, že prezentace na první pohled působí lépe.

Čtvrtým prvkem výběrového souboru je firma AmRest Coffe s. r. o. se sídlem Evropská 2591/33E, Praha, s webovou prezentací umístěnou na adrese <http://www.starbuckscoffee.cz/>. Firma se dostala do výběru pro svojí celosvětovou působnost, aby se prověřily kvality nadnárodní korporace při hodnocení podle metodiky.

Starbucks je mezinárodní výrobce kávy. Sídlí v Seattlu (Washington). Řetězec provozuje 17 000 kaváren v 55 zemích. Přes 11 tisíc kaváren se nachází v USA a více jak 1 tisíc v Kanadě. 12 prodejen se nachází v České republice. Společnost prodává kávu, ostatní teplé nápoje, chladné nápoje, kávová zrna, saláty, sendviče, pečivo a svačinky Společnost také prodává knihy, hudební nosiče a filmy. Mnoho produktů je v nabídce sezónně a s ohledem na umístění pobočky. V USA jsou k dostání káva a zmrzlina i v samoobsluhách. (Wikipedia.org, 2013)

Úspěch Starbucks tkví v použití tzv. kotvy, která je ekvivalentem referenční ceny. Díky odlišné úrovni služeb oproti ostatním kavárnám nebyly konkurenční služby spotřebním substitutem a zákazníci tak byli ochotni akceptovat vyšší ceny. (Ariely, 2009)

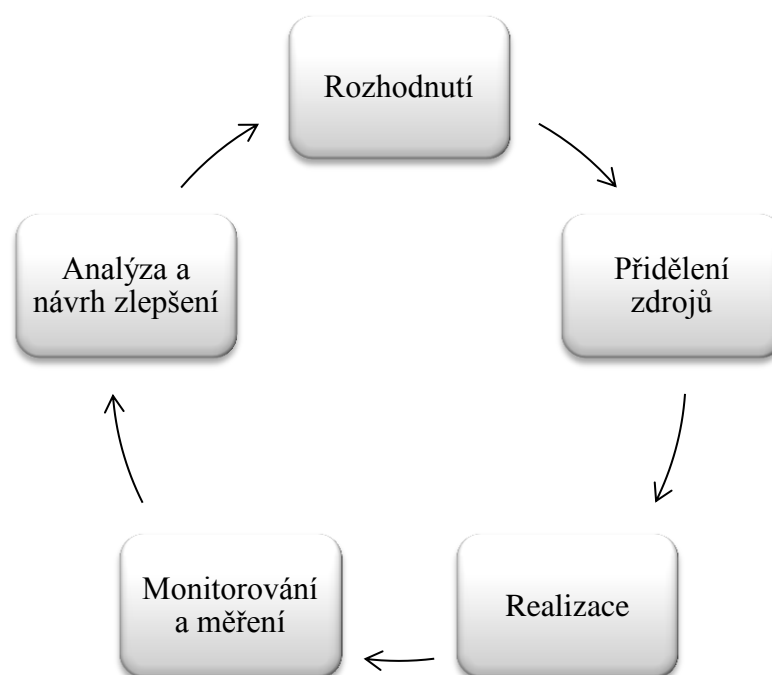
3.1. Marketingová komunikace na internetu a kavárny

V aplikaci marketingových principů do kavárenského prostředí je potřeba brát na zřetel, že produkt kaváren lze definovat jako celkový uživatelský zážitek, který vzniká navozením pocitu, kterému předchází konzumace kávy a doplňkového sortimentu v prostředí kavárny.

To může působit, jako kdyby přítomnost na internetu nebyla pro kavárny faktorem nutný pro úspěch. Opak je pravdou. „Posláním podniku je uspokojit potřeby zákazníků a všech, kteří jsou s podnikem životně spjatí. (Synek, 2002, strana 64). Nelze tedy opomenout fakt, že je zájmem vlastníků maximalizace zisku. Z toho vyplývá nutnost používat internet jako nástroj efektivní komunikace. Racionalita v používání internetových nástrojů je dána ekonomickou stránkou věci. S pokrokem technologie se tyto nástroje stávají dostupné i pro malé firmy.

Na internetový marketing lze nahlížet jako na proces, který se cyklicky opakuje. Ve fázi rozhodnutí dochází ke stanovení cíle plánu (časový rámeček) a odpovědnosti. Dalšími kroky jsou přidělení zdrojů (technologie, lidé, peníze), realizace záměru, měření a monitorování v čase a nakonec analýza s návrhem změn. Janouch (2010)

Obrázek 1: Proces internetového marketingu



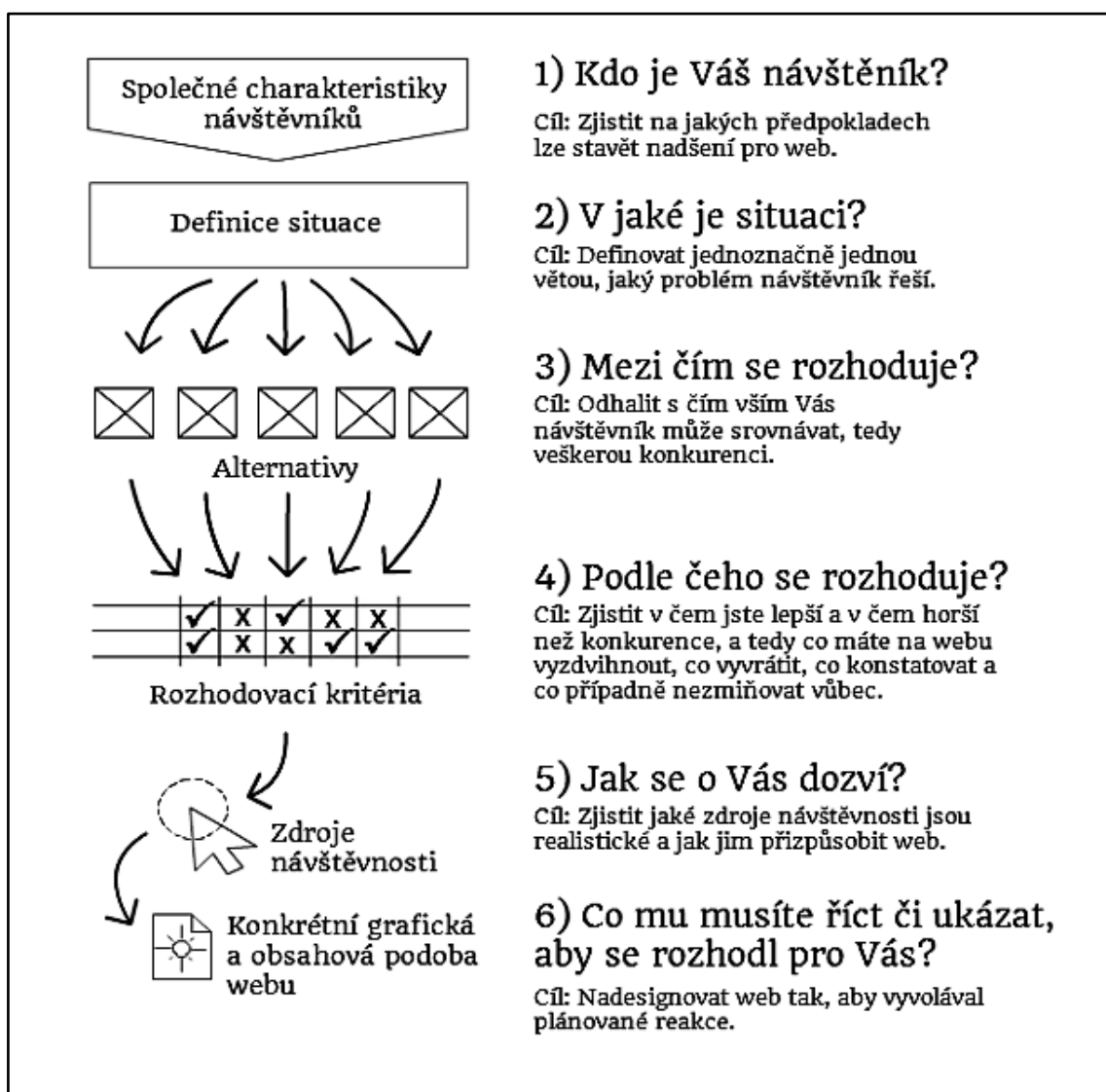
Zdroj: Autorské zpracování na základě Janouch (2010)

3.1.1. Webová prezentace

Cílem webů kaváren je podávat zákaznický relevantní a zajímavé informace, například otevírací doba, umístění poboček, podrobnosti o nabízených produktech, o novinkách, popřípadě o firmě a jejích aktivitách. Každý cíl by se měl držet atributů spojených se specifitou, měřitelností, dosažitelností, relevancí a časovým harmonogramem.

Pro rozhodování v modelu procesu internetového marketingu jsou podstatné informace o zákaznících, aby bylo možno správně identifikovat jejich potřeby. O přístupu k řešení zákaznických potřeb na webu informuje následující obrázek determinantů rozhodovacího procesu, který zákazníka definuje.

Obrázek 2: Determinanty rozhodovacího procesu návštěvníka



Zdroj: Hudeček, 2012, strana 26

Podle Hudečkovy typologie (2012) aplikované na kavárny lze genderové rozdělení považovat za vyrovnané. Věkový segment návštěvníků bude okolo 25 let. Značná část zákazníků jsou studenti, nebo jimi v minulých 5 letech byla. Tito zákazníci nemají problém používat nové technologie na uživatelské úrovni a nemají zdravotní obtíže. Jedná se spíše o laiky. Smysl pro humor je rozdílný. Jediný sjednocující faktor je v tomto věk. Faktory typu rozdílné profesní zaměření, genderová stránka věci, pracující vs. studenti atd. diferencují skupinu. Očekávaná přátelskost je spíše na vyšší úrovni.

Návštěvník hledá otevírací dobu, lokace provozoven, specifické informace o produktech, výrobních procesech atd. Lze zde čekat požadavek na značnou míru specifity informací.

Existence alternativních voleb a jejich hodnota budou ovlivněny místem, kde se zákazník ve vztahu ke kavárnám vyskytuje, a poměrem pořizovacích nákladů a vnímané hodnoty.

Předpokládané zdroje návštěvnosti jsou vyhledávání, katalogy, mapy a přímá návštěvnost.

Kavárenský web by měl obsahovat obsah a komunikační složku.

3.1.2. Ostatní nástroje

Používání e-mailu je v komunikaci kavárny velice citlivá záležitost a jeho nadužívání povede k vytvoření averze zákazníků vůči firmě. Dobrým příkladem použití e-mailu je podpora prodeje k příležitosti významného data pro příjemce (svátek, narozeniny). Další funkcí, která je pro firmy provozující web samozřejmostí, je e-mailová podpora pro zákazníky.

Vhodným nástrojem pro kavárny je marketing ve vyhledávačích. V kontextu s kavárnami je vhodné využít umístění do katalogů. Za jeden z nejvýznamnějších katalogů dneška lze považovat Foursquare, který využívá mobilního marketingu, vykazuje znaky sociálních médií a má přesah na sociální síť (Facebook, kde publikuje obsah v podobě uživatelských statusů). Katalog funguje jako mapa, kde návštěvníci hlásí návštěvy různých míst, sdílejí fotky, dávají hodnocení atd. Návštěvníci za svoje návštěvy získávají odznaky. Firma by se zde měla zaregistrovat (resp. autorizovat své místo), sledovat zpětnou vazbu - včetně rozpoznání evangelistů značky a jejich

vydržování pro vznik komunity. Komunita má výrazný vliv na formování lidského chování. Více námětů na práci s Foursquare může být nalezeno na webové adrese: <http://www.mzine.cz/clanky/priklady-vyuziti-foursquare-v-marketingu>.

Za základní český katalog lze považovat Firmy Seznam se základním zápisem zdarma, propojený se Seznam Mapami. Google zase propojuje Google Maps s profilem míst na Google Plus. Jsou zde fotografie, hodnocení a provozní informace. Facebook do této funkcionality zasahuje svojí službou Places. Vhodným katalogem může být také najisto.centrum.cz, lokola.cz. Pro oblast Plzně je zde projekt pilsnerpubs.cz, katalogizující společenské podniky.

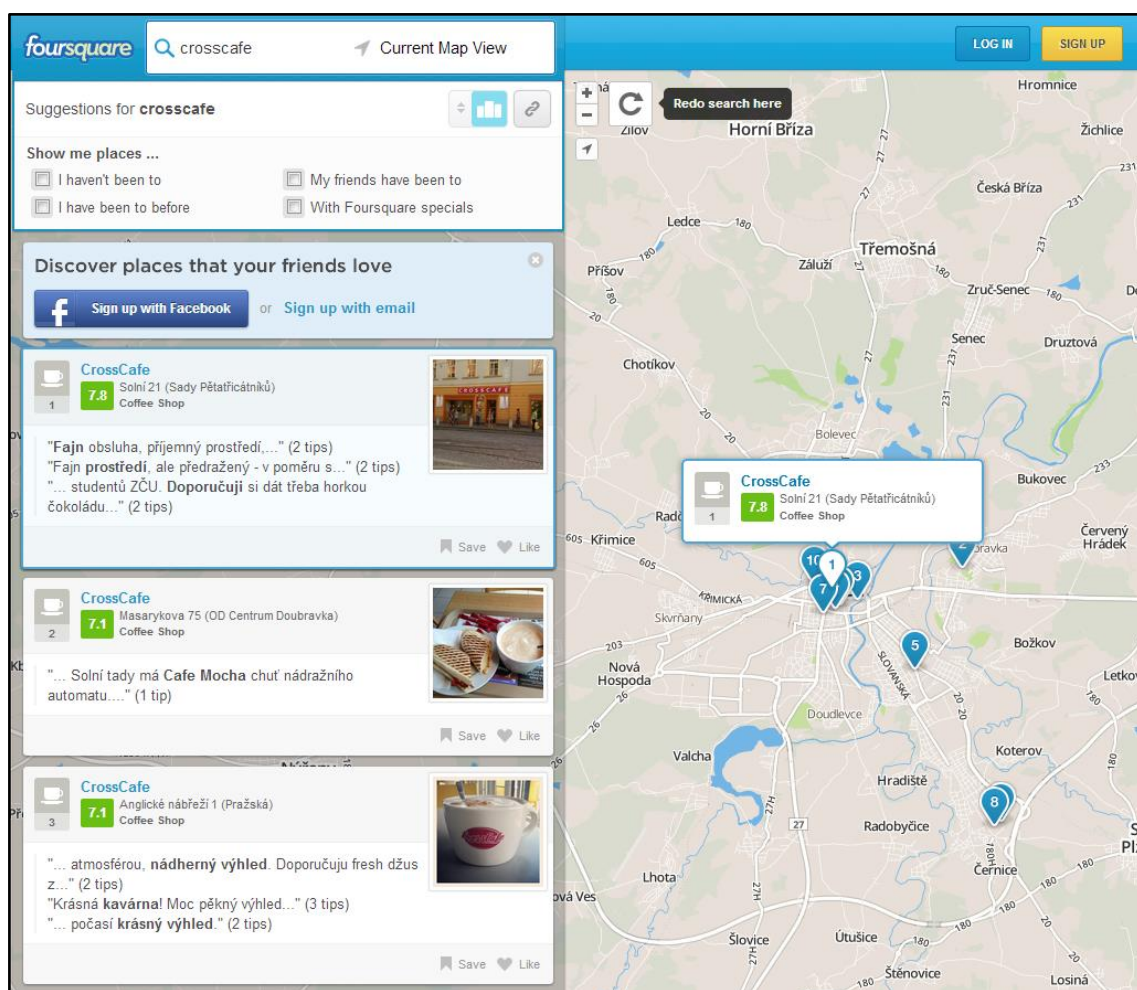
Významnou složkou komunikace na internetu je blog. Blog kavárny může být veden na samostatné doméně, nebo jako součást firemní prezentace. Na blogu vystupuje jeden firemní zaměstnanec pod svým jménem, nebo zde může publikovat více autorů včetně zákazníků. Námětem na příspěvky blogu mohou být články typu:

- lifestyleové zaměření: zaměstnanec na vyšší pozici zvládá životní shon díky povzbudivému účinku kávy, lidé u kávy prožívají plnohodnotný společenský život,
- populárně naučný: zábavná interpretace výzkumu z nejnovějších vědeckých žurnálů vyzdvihující přínosy pravidelné konzumace kávy a uspokojivého společenského života.

Zápisy do encyklopedických webů přidávají firmě na kredibilitě a jsou použitelné i pro kavárny, avšak jejich existence není z informačního hlediska nutná za předpokladu dobře udělané webové prezentace, která by měla obsahovat bohaté údaje o produktech.

Oblast sdílených multimédií není třeba blíže rozebírat. Jejich hlavní prostor v této aplikaci je při realizaci audio/video podcastů, nebo v případě použití jako platforma pro nahrávání obsahu pro virální marketing (uživatelé spontánně sdílí marketingové sdělení).

Obrázek 3: Foursquare a Crosscafe v Plzni



Zdroj: www.foursquare.com, 2013

4. Metodika hodnocení webové prezentace

Hodnocení webové prezentace proběhne na základě stanovené metodiky, která vychází z Eger (2010). Má 4 hodnocené části: marketing, použitelnost, grafický design a technické řešení.

Marketingová část má celkem 30 bodů a zaměřuje se na marketingovou přesvědčivost, viditelnost ve vyhledávačích, kvalitu zpracování textů, použitou doménu a na informační hodnotu pro uživatele. Všechny dílčí části jsou oceněny 5 body s výjimkou informační hodnoty. Ta bude oceněna maximálně 10 body.

Část „použitelnost“ oceněná na 25 bodů se zaměřuje na celkovou informační architekturu, použitelnost navigace, na vyhledávání, použitelnost titulní strany a použitelnost prvků napříč webem. Jednotlivé dílčí kategorie mají po 5 bodech.

Grafický design má přiděleno také celkem 25 bodů v těchto kategoriích: první dojem, účelnost grafiky, konzistence grafiky napříč webem, čitelnost obsahových prvků a kreativita grafiky. V každé dílčí kategorii je možno získat 5 bodů.

Poslední kategorií je technické řešení s celkovým přidělem 20 bodů. Ta reflektuje zpracování kódu, nezávislost na doplňkových technologiích, kompatibilitu v prohlížečích včetně mobilních a možnost bezbariérové přístupnosti. Každá z možností je vážena 4 body.

Celkem je možno získat body v rozmezí od nuly do sta bodů, jako je patrné z tabulky metodiky hodnocení.

Tabulka 3: Metodika hodnocení

Marketing	Body	Celkem za kategorii
Marketingová přesvědčivost	5	30 bodů
Viditelnost ve vyhledávačích	5	
Kvalita zpracování textů	5	
Použitá doména	5	

Informační hodnota pro uživatele	10	
Použitelnost		
Celková informační architektura	5	25 bodů
Použitelnost navigace	5	
Vyhledávání	5	
Použitelnost titulní strany	5	
Použitelnost prvků napříč webem	5	
Grafický design		
První dojem	5	25 bodů
Účelnost grafiky	5	
Konzistence grafiky napříč webem	5	
Čitelnost obsahových prvků	5	
Kreativita grafiky	5	
Technické řešení		
Zpracování kódu	4	20 bodů
Nezávislost na doplňkových technologiích	4	
Mobilní verze webu	4	
Kompatibilita v prohlížečích včetně mobilních	4	
Bezbariérová přístupnost	4	
Maximální počet dosažitelných bodů		100 bodů

Zdroj: autorské zpracování podle Eger (2010)

Pro potřeby této práce jsou použita zařízení následujících specifikací:

- Osobní počítač (pro běžné hodnocení): zařízení disponující připojením k internetu o rychlosti stahování a odesílání 20 Mb/s s odezvou 30 ms. Je

ovládané za pomoci klávesnice a myši. K zobrazení slouží monitor o rozlišení minimálně 1 024 x 768 pixelů. Osobní počítač disponuje webovými prohlížeči Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera a Microsoft Internet Explorer v aktuální verzi.

- Mobilní zařízení (pro hodnocení webu z hlediska mobilních zařízení): přístroj ovládaný dotykem, disponující webovým prohlížečem a displejem o úhlopříčce 3,5 palce (přibližně 9 cm). Mobilní zařízení disponuje připojením k internetu. V tomto testu byl použit přístroj ZTE Blade s operačním systémem Google Android ve verzi 4.

Ačkoliv je v současné době nejčastěji vyskytující se hodnota rozlišení 1 366 x 768 pixelů (a druhé nejčastější 1 280 x 1 024 pixelů), volíme pro naše hodnocení rozlišení 1 024 x 768 pixelů. K tomu nás vedl fakt, že je to stále rozlišení omezující nejmenší množství uživatelů, kdy například první nejvíce používané rozlišení by nutilo značnou část uživatelů k posouvání stránky do stran (v případě neresponzivního webu, který má svoje proporce pevně dané).

4.1. Marketing

Tato práce se věnuje marketingu v dřívějších kapitolách. I tak je dobré se k některým věcem vrátit. Marketingová přesvědčivost reflektuje komunikaci prezentace s cílovými příjemci. Definuje se iniciátor komunikace, její otevřenost pro veřejnost atd.

Viditelnost ve vyhledávacích reflektuje, s jakou úspěšností lze kavárny vyhledat za pomoci hlavních vyhledávačů pro ČR (Seznam, Google). Vyhledávaný řetězec je ve spojitosti s aplikací na kavárny složen z produktu (káva) a geografického místa (město).

Kvalita zpracování textu hodnotí kvalitativní stránku textu. Z definované zákaznické skupiny plyne potřeba specifických textů jako odpověď na konkrétní otázky.

Použitá doména je především záležitost pro SEO. Doména by zde měla být spíš krátká a dobře zapamatovatelná. Nutnost zkoumat neprůstřelnost domény, tj. různé scénáře překlepů, se v čase ztrácí díky rostoucí penetraci opravných mechanismů prohlížečů. Dobrým příkladem může být Omnibox – adresní řádek prohlížeče Google Chrome. O této funkcionalitě je možno dozvědět se víc na adrese <http://support.google.com/chrome/bin/answer.py?hl=cs&answer=95440>.

Informační hodnota pro uživatele je bodově nejvíce ohodnocený prvek celého hodnocení. V dnešní době je možné dozvědět se základní informace i v poměrně relevantních katalozích provozovaných Googlem, Seznamem a jinými. Náročný zákazník chce vědět víc a zajímá se o produkt, který kupuje.

4.2. Použitelnost

Tato část je zkoumána s obecnými pravidly v kapitole číslo 2.

4.3. Grafický design

První dojem zkoumá, jak prezentace působí na návštěvníka a během prvního setkání. Pro toto šetření bylo použito tři testovacích subjektů a výsledný první dojem reprezentuje dojmy celé skupiny.

Položka účelnost grafiky má za účel identifikovat rozsah grafiky a případně odhalit stav, kdy dochází k nadměře jejího použití.

Konzistence grafiky napříč webem porovnává prvky grafiky mezi sebou a hodnotí do jaké míry je grafické vypracování jednotné.

Čitelnost obsahových prvků zkoumá do jaké míry je zachována čitelnost obsahových prvků při použitím grafického zpracování.

Kreativita grafiky zkoumá jak moc je dané grafické zpracování kreativní.

4.4. Technické řešení

Zpracování kódu posuzujeme z hlediska validnosti s webovými standardy za pomoci nástrojů na adrese <http://validator.w3.org/> (HTML zaměření) a druhý validátor dostupný na <http://jigsaw.w3.org> se zaměřením na CSS. Správně napsaný kód je nutný pro bezproblémovou funkčnost a tak přímo ovlivňuje uživatelský zážitek.

Doplňkové technologie (Adobe Flash Player, Microsoft Silverlight atd) nejsou podporovány na některých zařízeních (typicky mobilní zařízení) a jejich extenzivní používání je výpočetně náročné, nelze jejich použití doporučovat jako nejlepší postup.

Datová náročnost ovlivňuje komfort používání mimo rychlý internet a rychlé načítání je základním předpokladem pro dobrý uživatelský zážitek. Datový náročnost a rychlost

načítání byla měřena za pomoci doplňku Extended Statusbar ve verzi 1.5.8 pro Mozilla Firefox.

Test kompatibility s prohlížeči včetně mobilního zkouší, jak si s webovou prezentací poradí rozdílné prohlížeče a kvůli rozmachu mobilních přístrojů a jejich přístupů na internet se zkoumá i způsob, s jakým si s prezentací poradí mobilní zařízení.

Bezbariérová přístupnost a její test má za úkol zjistit jak dobře je možné používat webovou prezentaci pro uživatele se zhoršeným zrakem za pomoci přiblížování a oddalování.

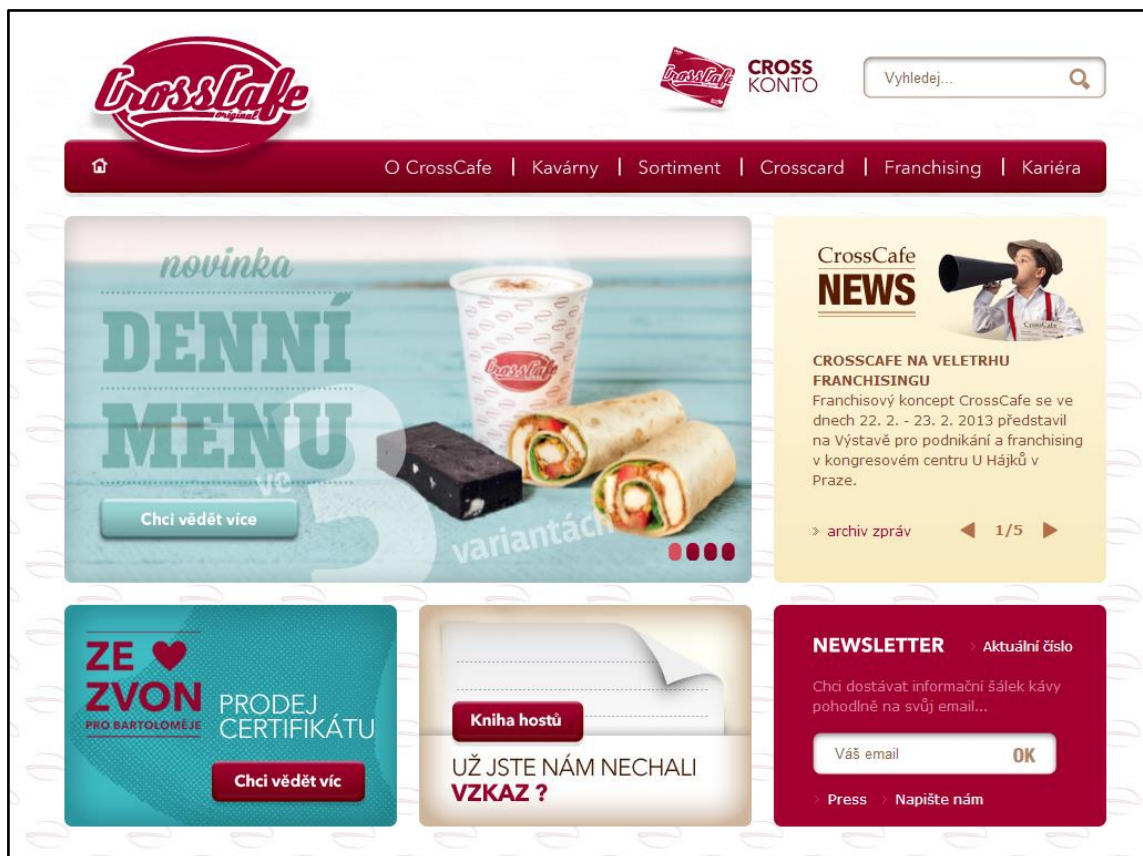
5. Hodnocení webových prezentací

Následující kapitola se věnuje hodnocení webových prezentací firem z výběrového souboru.

5.1. Web crosscafe.cz

Hodnocení webové prezentace nacházející se na adrese www.crosscafe.cz probíhalo v březnu roku 2013. Následující obrázek zobrazuje titulní stranu prezentace zobrazenou v rozlišení 1 024 x 768 pixelů.

Obrázek 4: Titulní strana crosscafe.cz



Zdroj: www.crosscafe.cz, 2013

Marketingová přesvědčivost

Webová prezentace klade důraz na oboustrannou komunikaci. Hned na hlavní straně je návštěvník vyzván k zanechání veřejného vzkazu, jehož zanechání vyžaduje méně úsilí než například e-mail, nebo je zde větší stupeň anonymity oproti Facebooku, a tak je větší pravděpodobnost obdržení zpětné vazby. Je to příklad použití vícestranné

komunikace. Lze sledovat i kladný trend osobní elektronické komunikace, kdy zástupce firmy komunikuje pod svým vlastním jménem – v tomto případě odpovídá na připomínky návštěvníků – zákazníků.

Crosscafe se dále snaží komunikovat i napřímo, e-mailem, respektive newstlerem, který je dostupný i přímo na stránkách.

Dále je zde zákazníkům přibližováno místo prodeje formou popisu, ilustrační fotografie, ale i za pomoci kontaktních údajů a otevírací doby.

Produkt (respektive jeho část) je zákazníkům nabízen formou obrázku a po přejetí myši na plochu obrázku i neformálním komentářem.

Firma si dala za cíl informovat i o svých volných pozicích pro ty, kteří by měli zájem stát se zaměstnanci firmy. Dále se snaží se získat partnery informacemi o možnostech spolupráce (reklama, franchising).

Viditelnost ve vyhledávačích

Vzhledem k omezenému dosahu služeb kavárny má smysl hledat kavárnu ve spojení s geografickým umístěním. Vyhledávač Google v prezentaci směsného vyhledávání (blended search) zobrazil na dotaz „kavárna Plzeň“ zkoumanou stránku jako celkově 3. odkaz (a zároveň jako výsledek z mapy) a na 18. pozici jako internetovou stránku. Na dotaz „kavárna Praha“ dosáhl firemní web celkově 9. umístění. Zároveň bylo toto umístění 2. výsledkem, nepočítáme-li mapovou část směsného vyhledávání.

Vyhledávač Seznam zobrazuje stránky Crosscafe na 4. pozici pro Plzeň a na 2. pozici pro Prahu.

Metodika vyhledávání nereflktuje placené pozice výsledků.

Obrázek 5: Výsledek vyhledávání Google

Internet Obrazky Mapy Nákupy Více ▾ Vyhledávací nástroje

Přibližný počet výsledků: 843 000 (0,21 s)

[Cukrárny a kavárny Plzeň, kam na kávu nebo na zákusek v Plzni](#)
www.cukramy-kavarny.cz/plzen/
 Přehled kaváren a cukráren v Plzni a okolí. Místa, kam zajít na dobrou kávu či zákusek.

[Kavárny Plzeň-město - Firmy.cz](#)
www.firmy.cz/Cestovni-sluzby-a...a...plzensky/plzen-mesto
 Hledáte kavárny v Plzni-město a okolí? Vyberte si z 38 ověřených a aktuálních firem a institucí na Firmy.cz - největším a nejpoužívanějším českém katalogu.

[Olala Café - Kavárna v centru Plzně](#)
www.olalacafe.cz/
 Olala Café - Originální kavárna v centru Plzně. Široká nabídka koktejlů, dortů a dalších specialit. Kvalitní káva je samozřejmostí.

[Cross Cafe](#)
www.crosscafe.cz/
 Skóre: 25 / 30 · 19 recenzí Google

[Kavárna a čajovna Kačaba](#)
www.kacaba.cz/
 6 recenzí Google

[Kavárna Inkognito](#)
www.inkognito.cz/
 Stránka Google+

[Videňka S r o](#)
www.videnka.cz/
 Stránka Google+

[Café Beruška](#)
www.cafeberuska.cz/beruska/
 4 recenze Google

[Společenský dům Městanská beseda](#)
www.mestanska-beseda.cz/
 8 recenzí Google

[Anděl](#)
www.andelcafe.cz/
 6 recenzí Google

A Solní 346/21
Plzeň
377 222 387

B Prokopova 397/17
Jižní Předměstí
373 730 213

C Husova 431/24
Plzeň
377 237 970

D náměstí Republiky
135/21
Vnitřní Město
377 541 417

E Dřevěná 104/2
Vnitřní Město
377 917 155

F Kopeckého sady 59/13
Jižní Předměstí
378 037 922

G Bezručova 151/5
Vnitřní Město
777 022 235

Mapa na dotaz kavárna Plzeň

Zdroj: *www.google.com, 2013*

Kvalita zpracování textů

Textů není mnoho a jejich marketingové poselství lze považovat za uvěřitelné. Jsou tedy dostatečně kvalitní, zejména vzhledem k faktu, že většina uživatelů web nečte, ale skenuje. (Krug, 2006). Zároveň se zde nevyskytují chyby.

Použitá doména

Vzhledem k faktům lze konstatovat, že použitá doména je optimální.

Informační hodnota pro uživatele

Stránka obsahuje základní kontaktní údaje, nicméně detailní informace o produktech včetně použitých surovin, složení makronutrientů neobsahuje. Výskyt alergenů je uveřejněn v podobě PDF souboru, což není optimální.

Celková informační architektura

Webová prezentace svou informační architekturu staví na horizontálním menu umístěném v horní části webu. Toto menu tvoří globální navigaci stránek. Globální navigace bývá doplňována navigací lokální, a to formou vertikálního menu umístěného spíše nezvykle v pravé části prezentace. O aktuální úrovni zobrazované stránky v hierarchii webu návštěvníka informuje malá lišta, umožňující návrat do některé z předešlých úrovní, tzv. drobečkové menu.

Část stránky, představovaná znakem firmy společně se symbolem domečku, slouží jako tlačítko pro navigaci na titulní stranu. Prezentace nenabízí možnost zobrazení v jiné jazykové mutaci než české. Stránka Crosskonto i aktivace Crosscard je pouze v angličtině.

Návrh hierarchie informací je rozdělen do sekcí: „O Crosscafe“, „Kavárny“, „Crosscard“, „Franchising“ a „Kariéra“. Tím úspěšně zahrnuje a rozděluje hlavní informační pilíře stránek.

Informace však nejsou rozděleny do adekvátních sekcí. Pod menu „O Crosscafe“ nalezneme odkazy „O Crosscafe“, „Akce v Crosscafe“ a „Reklama v Crosscafe“. Celkovou informační architekturu lze i přes nedostatky považovat za použitelnou.

Použitelnost navigace

Vertikální menu vykazuje nekonzistentnost, kdy je v některých případech např. posunuto až pod ukázky interiéru kaváren a podobně. Stejně tak se zde nacházejí duplicitní odkazy vedoucí například shodně do sekce informací o pobočkách v Plzni a Praze (obojí viz obrázek „vertikální menu a duplicitní prvky“).

Stránka kariéry obsahuje dvojí sadu odkazů na volné pozice. To ve chvíli, kdy zabírají 1/3 celé plochy, působí přehnaně.

Obrázek 6: Duplicitní odkazy stránky Kariéra

[Úvod](#) > [Kariéra](#)

KARIÉRA

Patří mezi Vaše schopnosti dobrá komunikace s lidmi a osobní přístup? Máte rádi jemnou vůni kávy a nevadí Vám, když je kolem živo? Pokud jste usměvaví optimisté, svědomití pracanti a toužíte po zaměstnání v originálním designovém prostředí, jste přesně ti, které hledáme! CrossCafe nabízí stabilní zázemí české společnosti, odpovídající finanční ohodnocení, bonusy z tržeb, průběžné školení a v případě úspěchů také kariérní postup. Připojte se k naší rodině kaváren CrossCafe ještě dnes!



CROSSCAFE PRÁVĚ TEĎ HLEDÁ KANDIDÁTY NA POZICI:

- > [KONZULTANT PRO SÍŤ FRANCHISOVÝCH KAVÁREN](#)

Praha:

- > [MANAŽER KAVÁRNY](#)
- > [BARISTA](#)
- > [BARISTA - CrossCafe Anděl](#)
- > [BARISTA - CrossCafe Atrium](#)

Plzeň:

- > [CUKRÁŘ / CUKRÁŘKA](#)

AKTUÁLNÍ NABÍDKA POZIC:

[KONZULTANT PRO SÍŤ FRANCHISOVÝCH KAVÁREN](#)

Praha:

[MANAŽER KAVÁRNY](#)

[OBSLUHA PULTOVÉHO PRODEJE](#)

[BARISTA - CrossCafe Anděl](#)

[BARISTA - CrossCafe Atrium](#)

Plzeň:

[CUKRÁŘ / CUKRÁŘKA](#)



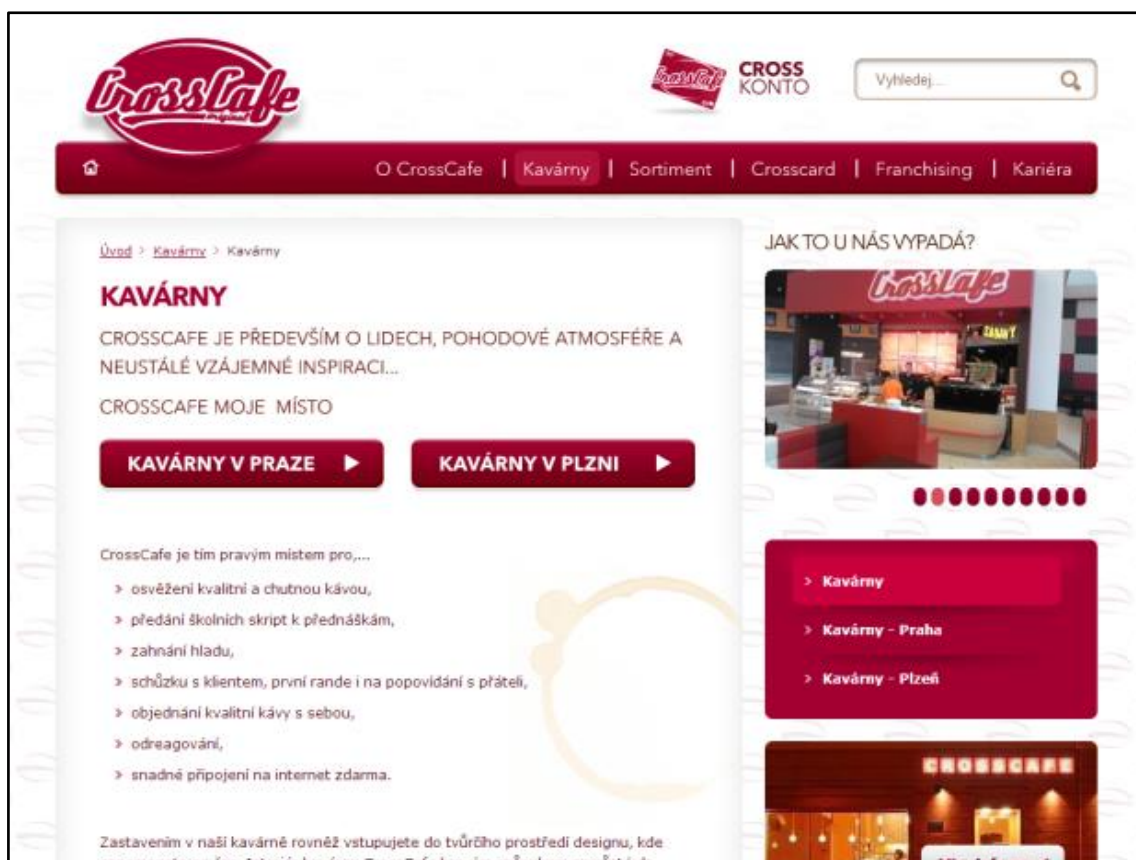
CROSSCAFE KÁVA POVOLENÝ DOPING



Zdroj: www.crosscafe.cz, 2013

Také sekce „Crosscard“ postrádá jednotný navigační koncept. Tlačítka „Moje Crosskonto“ a „Aktivace Crosscard“ by bylo vhodné umístit do pravého vertikálního menu z důvodu jednotné struktury.

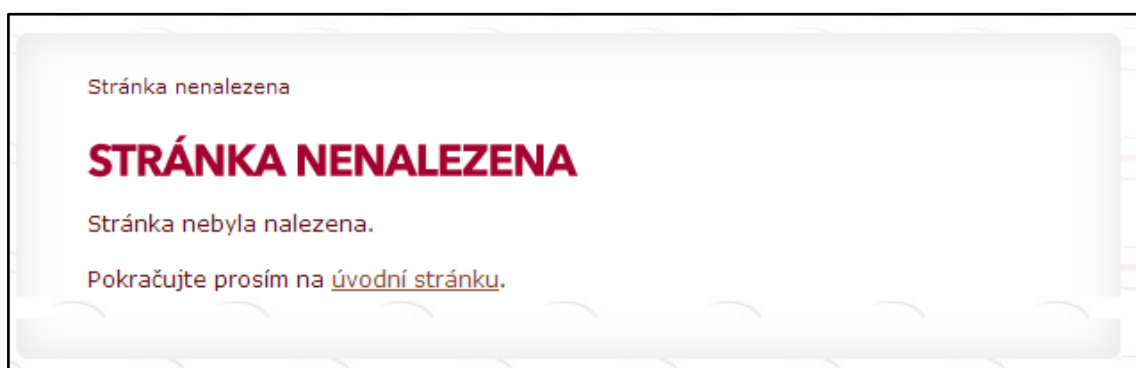
Obrázek 7: Vertikální menu a duplicitní prvky



Zdroj: www.crosscafe.cz, 2013

Používání navigace se neobejde bez problémů zapříčiněnými nepovedenou realizací. Při pokusu o návrat na úvodní stranu po stisku odkazu „úvod“ v pásu drobečkové navigace stránka vykáže chybu typu „stránka nebyla nalezena.“

Obrázek 8: Stránka nenalezena

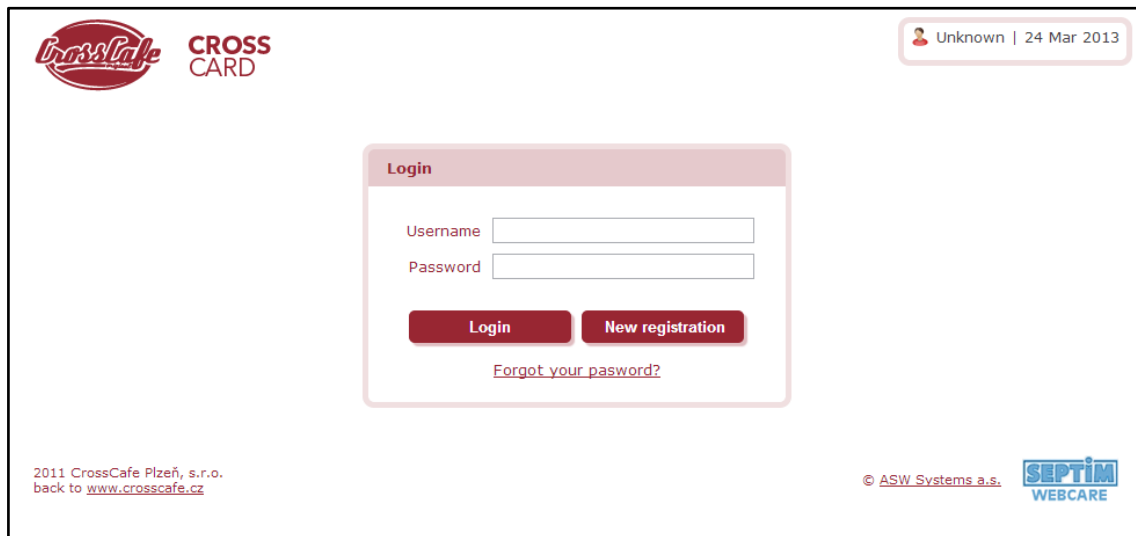


Zdroj: www.crosscafe.cz, 2013

Další problém se nachází opět na stránce „Crosskonta“ a „aktivace Crosscard“. Logo Crosscafe zde neplní funkci odkazu na úvodní stranu, ale v obou případech odkazuje na

stránku s přihlášením do Crosskonta. Na stránky Crosscafe vede pouze malý odkaz vlevo dole.

Obrázek 9: Stránka Crosskonta



Zdroj: www.crosscafe.cz, 2013

Vyhledávání

Vpravo nad horním vertikálním menu se nachází vlastní vyhledávání, takže je efektivní používání prezentace možné i pro uživatele orientované na vyhledávání za pomoci vyhledávače, než používání menu. Vyhledávání ve většině případů podává relevantní výsledky, ale například s dotazem „novinky“ si nedokázalo poradit. V tomhle odhledu je vyhledávání Google spolehlivější, protože na daný dotaz s operátorem „site“ (pro omezení prohledávané části webu pouze na firemní prezentaci) dokázalo nalézt relevantní odpověď. Více o vyhledávání za pomoci operátorů lze nalézt na adrese http://support.google.com/websearch/answer/1734233?hl=en&ref_topic=3081620.

Použitelnost titulní strany

Titulní strana má snahu informovat o aktuální nabídce produktů formou 4 měnících se grafík. Také je zde snaha informovat o aktuálním dění okolo firmy a vyvolat oboustrannou komunikaci se zákazníky.

Co lze stránce vytknout, je absence přímého sdělení kontaktních údajů. Je zde pouze odkaz umístěný v dolní části stránky. Navíc není moc výrazný. Tento fakt jistě na použitelnosti titulní strany ubírá stejně jako absence jasného vyjádření mise.

Použitelnost prvků napříč webem

Prvky napříč webem se s předchozími výhradami jeví jako použitelné. Výhrady máme zejména k již uvedeným duplicitním odkazům, nefungující navigaci u Crosskonta a nenalezené stránce.

Web neobsahuje uživatelsky viditelnou mapu, ale to není možno považovat u webu tohoto rozsahu za hrubou chybu.

První dojem

První dojem prezentace je velice solidní, a to zejména z důvodu povedeného loga. Jeho efekt podtrhuje jednotná grafika. Prezentace vzbuzuje profesionální dojem a zanechává vizitku dobře odvedené práce. Na druhou stranu prezentace nenavozuje myšlenku na kávu.

Účelnost grafiky

Grafické zpracování působí spíše živě a dynamicky. Zároveň použitá grafika není přehnaná a lze ji považovat za účelnou.

Konzistence grafiky napříč webem

Grafické provedení lze jedním slovem popsat jako konzistentní. Jediný problém s konzistencí grafiky přináší prvky novinek a lokální menu kariéry, které do konceptu příliš nezapadají. Lépe by jim slušela barevná jednotnost - Crosscafe červená v kombinaci s krémovou bílou.

Čitelnost obsahových prvků

Díky kontrastu podkladů s texty jsou obsahové prvky čitelné a zřetelné. Za předpokladu možnosti přibližování textu v prohlížeči by zde neměl nastat problém. Toto tvrzení se opírá i o analýzu za pomoci nástroje Colour Contrast Analyser.

Kreativita grafiky

Grafika webu je čistá a úhledná. Reflektuje grafický koncept kaváren.

Zpracování kódu

Pro hodnocení zpracování kódu bylo použito validátorů World Wide Web konsorcia. První z nich byl validátor HTML kódu dostupný na adrese <http://validator.w3.org/>. Bylo nalezeno 10 chyb a 3 varování. Druhý validátor dostupný na <http://jigsaw.w3.org> se zaměřením na CSS styly našel 38 chyb. Ty jsou nejspíše důvodem problémů s mobilním webovým prohlížečem.

Nezávislost na doplňkových technologiích

Zobrazení webu je možné v plné kvalitě bez doplňkových technologií.

Datová náročnost

Jednotlivé stránky webové prezentace mají mezi 80 až 160 kB s průměrem okolo 100 kB. Komfort surfování utrpěl pomalým načítáním jednotlivých stránek, kdy mimo špičku trvalo načítání titulní strany v rozmezí 1 až 2 sekund. Internetové připojení pro testování dosahovalo rychlosti stahování a odesílání 20 Mb/s s odezvou 30 ms.

Kompatibilita v prohlížečích včetně mobilního

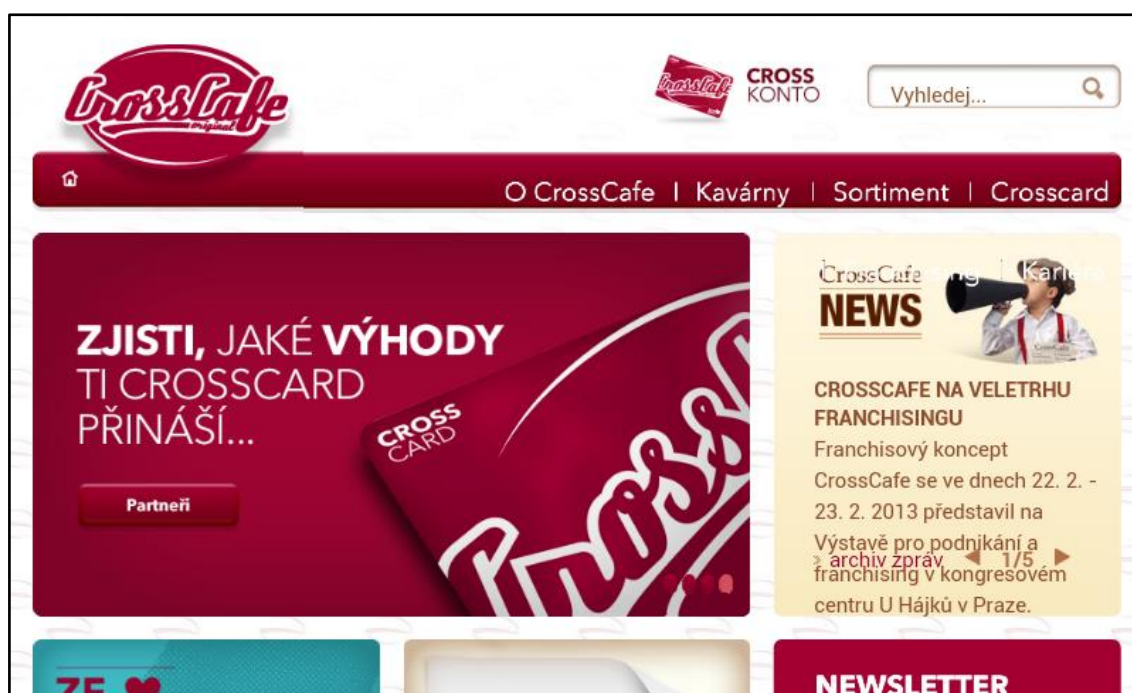
Při testování nebyly zaznamenány problémy s kompatibilitou u žádného z prohlížečů Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera a Microsoft Internet Explorer v aktuální verzi.

Stejně tak bylo možné používat stránky na mobilním zařízení ZTE Blade (800 x 480 pixelů; 3,5“) za použití systémového prohlížeče v operačním systému Google Android 4, tentokrát již s chybami. Pravá část stránky se deformovala.

Bezbariérová přístupnost

Webové stránky je možno plynule přibližovat (zoom in) a oddalovat (zoom out) se zachovanou čitelností. Bezproblémové použití platí i pro různé velikosti okna. Jako limitní prvek zde bylo identifikováno rastrové provedení většiny prvků webu. Při menších měřítkách došlo ke znatelnému zhoršení čitelnosti, respektive celkové kvality zobrazení.

Obrázek 10: Zobrazení na mobilním telefonu ZTE Blade



Zdroj: www.crosscafe.cz, 2013

5.2. Web starbuckscoffee.cz

Hodnocení webové prezentace nacházející se na adrese www.starbuckscoffee.cz probíhalo v dubnu roku 2013. Následující obrázek ukazuje titulní stranu prezentace v rozlišení 1 024 x 768 pixelů.

Obrázek 11: Titulní strana starbuckscoffee.cz



Zdroj: www.starbuckscoffee.cz, 2013

Marketingová přesvědčivost

Tato webová prezentace staví svůj základ okolo zrnkové kávy, která je personalizovaná prostřednictvím představení různých voleb v závislosti na postupu při procesu pražení. Tento košatý základ doplňuje informacemi o sortimentu kávy a jídla připravovaného na pobočkách. Sortiment je prezentován formou galerie s lákavými obrázky, avšak oproti představení zrnkové kávy působí poněkud suše.

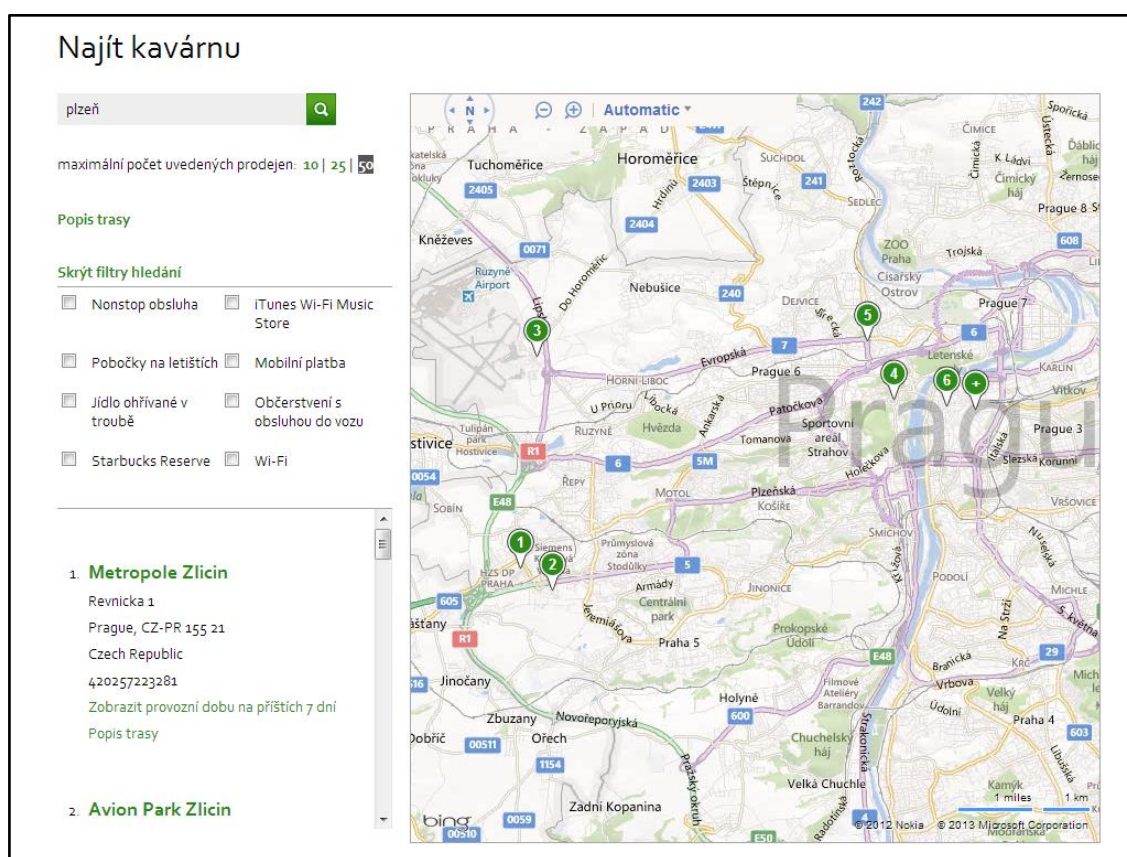
Prezentace dále cílí na zákazníky s vyvinutým sociálním a ekologickým cítěním. Je jim věnována poměrně hluboká část webu obsahující informace o ochraně životního prostředí, etickému získávání surovin a podpoře komunit mladých lidí se zmínkou

o rozsahu finanční podpory v dolarech, avšak bez zmínky kontextu s Českou republikou.

Prezentace komunikuje s uživateli jednostranně. Její funkci v ohledu oboustranné komunikace zastává Facebook profil, na který je odkazováno. Stránky jsou propojeny s obsahem z Twitteru, Facebooku i Instagramu.

Zákazník je o výskytu provozoven obeznámen za pomoci interaktivní mapy, což lze považovat za lepší řešení, než je statický výpis.

Obrázek 12: Vyhledávání poboček Starbucks



Zdroj: www.starbuckscoffe.cz, 2013

Viditelnost ve vyhledávačích

Na prvních 10 stranách výsledků vyhledávače Google na dotaz „kavárna Praha“ nebylo vyhledávání úspěšné. Vyhledávač Seznam zobrazuje stejný výsledek.

Metodika vyhledávání nereflkuje placené pozice výsledků.

Kvalita zpracování textů

Texty jsou zpracovány kvalitně a jsou poměrně čtivé. Chyby se zde nevyskytují.

Použitá doména

Použitá doména odráží obor podnikání, avšak je až příliš dlouhá. Nejspíše to je daň za ustálenou zahraniční značku, která se stala obětí spekulantů s doménami.

Informační hodnota pro uživatele

Stránka obsahuje základní kontaktní údaje. Detailní informace o produktech včetně použitých surovin, složení makronutrientů, výskyt alergenů a podobné informace jsou dostupné formou PDF dokumentů. Jedná se o méněcennou náhradu informací mateřského webu starbucks.com.

Celková informační architektura

Webová prezentace svou informační architekturu staví na horizontálním menu umístěném v horní části webu. Toto menu tvoří globální navigaci stránek. Po najetí na některou z položek se objeví vysouvací menu doplňující základní volby: „Káva“, „Nabídka“, „Odpovědnost“, „O nás“ a „Starbucks card“. Možnosti globální menu jsou doplněny horizontálním menu ve spodní části stránek, které tvoří vybraná část horizontálního výsuvného menu. Globální menu je občas doplněno vertikálním menu v pravé straně webu.

Kdo by hledal kontaktní informace v položce existujícího menu „O nás“, nebo alespoň pod položkou „Kontakt“ (která neexistuje), tak neuspěje. Tyto informace jsou umístěny v menu „Zákaznický servis“ vpravo nahoře.

Stránky mají vzhledem k mezinárodní působnosti firmy mnoho (asi 30) jazykových mutací, avšak to neříká nic o jednotnosti produktů. V informacích o výrobních postupech tak nemusí být uspokojeni například cizinci, hledající informace platné pro naše území.

Informace však jsou rozděleny do adekvátních sekcí a informační architektuře nelze mnoho vytknout.

Použitelnost navigace

Navigace vykazuje konzistentnost po celém webu až na nestálý výskyt vertikálního menu. Jeho výskyt působí spíše náhodně a nedává uživateli moc šancí, aby mu bylo oporou. Drobečkové menu není aplikováno. V tomto ohledu lze autory prezentace podezřívat, že v rámci vizuální čistoty opustili od některých jinak standardních prvků navigace.

Vyhledávání

Vyhledávání umístěné na dolním menu webu nefunguje. Na jednoduché dotazy typu „káva“, „espresso“ „program“ nenalezl žádnou odpověď. Opět se jedná o vlastní vyhledávání.

Použitelnost titulní strany

Titulní strana uživatele vybízí k vyzkoušení produktů a registraci Starbucks karty. Bohužel na ní chybí jednoduché vyjádření vize či podobného sdělení. Také vyhledávání není funkční. Na stránce chybí přímo dostupné kontaktní údaje.

Použitelnost prvků napříč webem

Prvky napříč webem se s předchozími výhradami jeví jako použitelné. Web obsahuje uživatelsky viditelnou mapu.

První dojem

První dojem z webu je lehký a vzdušný, a to nejspíše díky minimalistickému designu navigačních prvků na bílém podkladu. Jednotná grafika zanechává dobrý dojem. Prezentaci si lze spojit s kávou zejména díky produktovým obrázkům.

Účelnost grafiky

Grafické zpracování působí spíše živě a dynamicky. Zároveň použitá grafika není přehnaná a lze ji považovat za účelnou.

Konzistence grafiky napříč webem

Grafické provedení je konzistentní.

Čitelnost obsahových prvků

Kontrast bílá – zelená je vysoký, avšak poměrně světlá zelená s bílým podkladem kontrastuje o něco hůře. Celkově je kontrast stránek na dobré úrovni a většině uživatelů nebude způsobovat potíže. Toto tvrzení se opírá i o analýzu za pomoci nástroje Colour Contrast Analyser.

Kreativita grafiky

Grafika webu je kreativní.

Zpracování kódu

Pro hodnocení zpracování kódu bylo použito validátorů World Wide Web konsorcia. První z nich byl validátor HTML kódu dostupný na adrese <http://validator.w3.org/>. Byly nalezeny 4 chyby a 1 varování. Druhý validátor dostupný na <http://jigsaw.w3.org> se zaměřením na CSS styly našel 28 chyb. Ovšem vzhledem k reálné funkčnosti stránek pro desktopové prohlížeče je závažnost chyb spíše tématem k další diskusi.

Nezávislost na doplňkových technologiích

Zobrazení webu je možné v plné kvalitě bez doplňkových technologií.

Datová náročnost

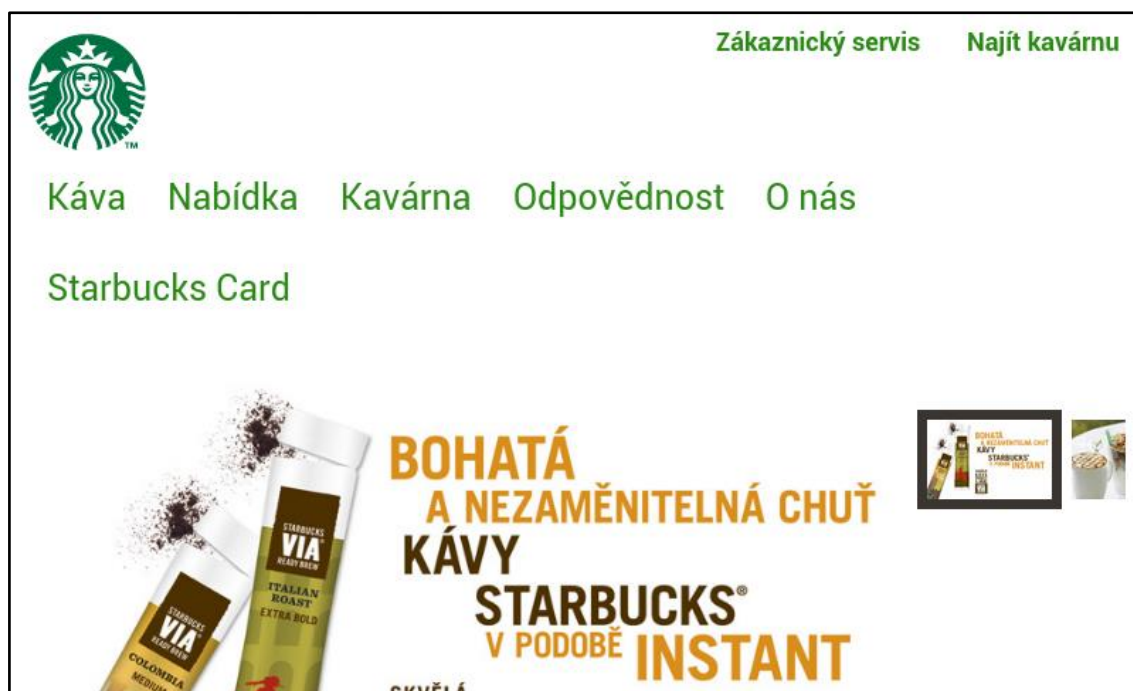
Jednotlivé stránky webové prezentace mají mezi 30 až 120 kB, s průměrem okolo 60 kB. Komfort surfování utrpěl pomalým načítáním jednotlivých stránek, kdy mimo špičku trvalo načítání titulní strany v rozmezí 1 až 2 sekund. Internetové připojení pro testování dosahovalo rychlosti stahování a odesílání 20 Mb/s s odezvou 30 ms.

Kompatibilita v prohlížečích včetně mobilního

Při testování nebyly zaznamenány problémy s kompatibilitou u žádného z prohlížečů Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera a Microsoft Internet Explorer v aktuální verzi.

Stejně tak bylo možné používat stránky na mobilním zařízení ZTE Blade (800 x 480 pixelů; 3,5“) za použití systémového prohlížeče v operačním systému Google Android 4 s drobnými chybami. Tento web je designován jako responsivní a mění rozpoložení na základě velikosti zobrazovaného okna.

Obrázek 13: Zobrazení na mobilním telefonu ZTE Blade



Zdroj: www.starbuckscoffe.cz, 2013

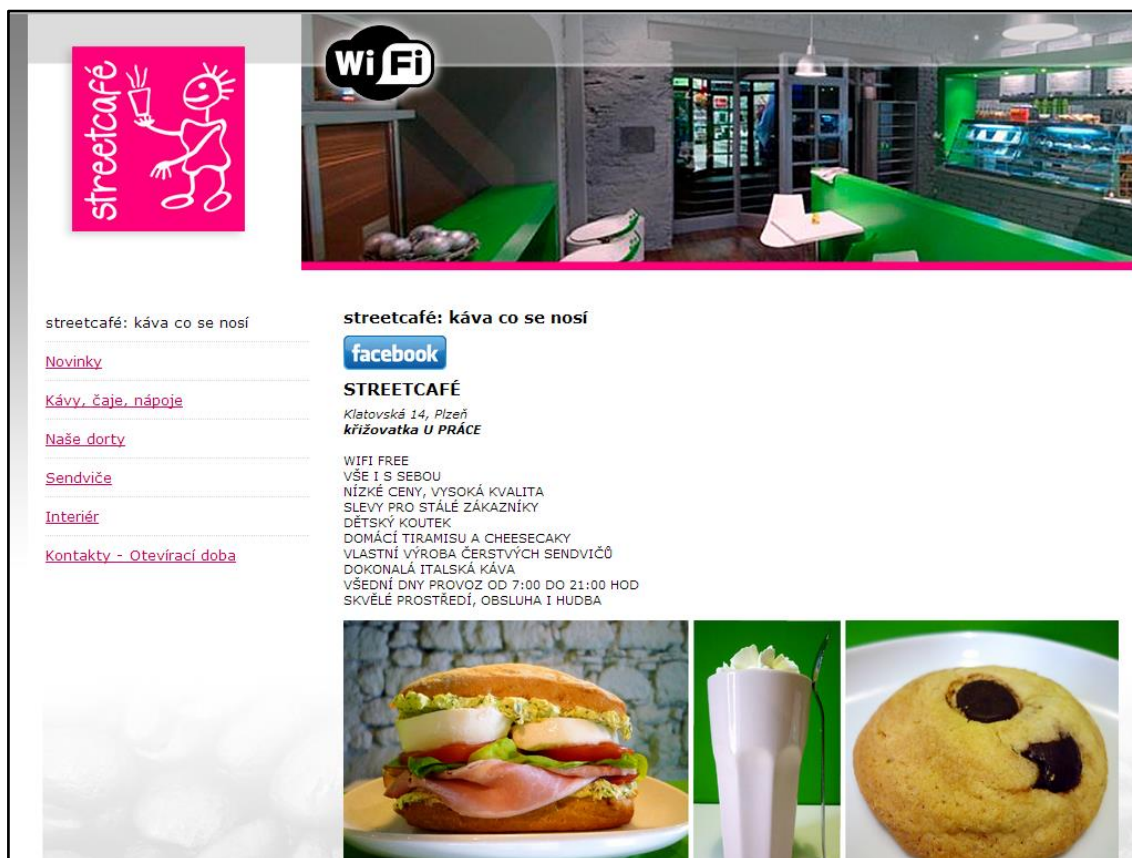
Bezbariérová přístupnost

Webové stránky je možno přibližovat a oddalovat bez problémů. To samé platí i pro různé velikosti okna. Díky vektorovému provedení většiny prvků si stránky zachovávají čitelnost.

5.3. Web streetcafe.cz

Hodnocení webové prezentace nacházející se na adrese www.streetcafe.cz probíhalo v dubnu roku 2013. Následující obrázek zobrazuje titulní stranu v rozlišení 1 024 x 768 pixelů.

Obrázek 14: Titulní strana streetcafe.cz



Zdroj: www.streetcafe.cz, 2013

Marketingová přesvědčivost

Webová prezentace láká k návštěvě kavárny za pomoci výpisu hlavních výhod. Nedostatek ve formátování textu se kompenzuje používáním capslocku. Novinky se nezobrazují přímo, ale mají svojí sekci, která je ovšem prázdná, nepočítáme-li fotografii dezertu. Na webu se téměř nekomunikuje, resp. směr komunikace je pouze od firmy k zákazníkovi, obráceně nikoliv. Pro tuto funkci je zde odkaz na Facebook profil. Již při jeho letmé prohlídce je patrné, že zde firma zastává svojí reprezentaci na vyšší úrovni.

Firma si dovoluje zobrazit běžný ceník na webu. Vhodnost takového opatření by se mohla stát tématem širší diskuse.

Viditelnost ve vyhledávačích

Vyhledávač Google na dotaz „kavárna Plzeň“ hledanou stránku v prvních 100 výsledcích nenašel.

Vyhledávač Seznam zobrazuje stránky Crosscafe na 50. pozici, což nelze považovat za úspěch.

Metodika vyhledávání nereflektuje placené pozice výsledků.

Obrázek 15: Výsledek Seznam vyhledávání



Zdroj: www.seznam.cz, 2013

Kvalita zpracování textů

Je otázkou, zda lze tak malé množství textu, jaké je přítomno v této prezentaci, vůbec hodnotit po stránce kvality. Mimo zmíněný problematický rozsah zde komplikace nenastávají. Texty jsou s výjimkou sloganu bez chyb.

Použitá doména

Použitá doména je optimální.

Informační hodnota pro uživatele

Web neobsahuje rozsáhlejší informace, čímž ty základní vyniknou. Také je zde přítomna informace o cenách. To lze z uživatelského hlediska brát jako přínos. Naopak podrobnější informace o produktech chybí.

Celková informační architektura

Webová prezentace svou informační architekturu staví na vertikálním menu v levé části webu. Toto menu tvoří globální a jedinou navigaci stránek.

Část stránky představovaná znakem firmy funguje pro návrat na titulní stranu, stejně jako textový obsah pod ním. Dochází zde k duplicitě.

Kontaktní informace jsou schované pod vlastní kategorií i přes to, že je bylo možné umístit pod vertikální menu, kde je nevyužitý prostor.

Obrázek 16: Informační architektura streetcafe.cz



Zdroj: www.streetcafe.cz, 2013

Použitelnost navigace

Navigace je plně použitelná zejména díky jednoduchosti prezentace.

Vyhledávání

Vyhledávání není implementováno. U prezentace tohoto rozsahu je to pochopitelný krok, a tak nelze jeho vynechání penalizovat.

Použitelnost titulní strany

Titulní strana se snaží nalákat zákazníky na výpis výhod, nicméně už nikoho nevyzývá k akci – je tudíž pasivní. Také je zde přítomný slogan „káva co se nosí“, který nemusí být každému srozumitelný svým obsahem.

Použitelnost prvků napříč webem

Prvky napříč webem jsou použitelné.

První dojem

První dojem z prezentace je poměrně amatérský. Může za to neodpovídající vizuální podání textu a ceník vložený jako obrázek. Když pomineme obrázky, web připomíná spíše webovou historii.

Účelnost grafiky

Samotná grafika působí dobře a účelně.

Konzistence grafiky napříč webem

Grafika je zpracovaná konzistentně.

Čitelnost obsahových prvků

Čitelnost obsahových prvků je na relativně dobré úrovni, avšak slabinou pro hůře vidící jedince je kontrast růžová – bílá. Stejně tak je slabinou používání v základu spíše menšího písma. Tato tvrzení se opírají o analýzu za pomoci nástroje Colour Contrast Analyser.

Kreativita grafiky

Grafika webu je poměrně kreativní, za což vděčí i barevnému prostředí kavárny. Její fotky tvoří velkou část prezentace.

Zpracování kódu

Pro hodnocení zpracování kódu bylo použito validátorů World Wide Web konsorcia. První z nich byl validátor HTML kódu dostupný na adrese <http://validator.w3.org/>. Bylo nalezeno 2 chyb a 1 varování. Druhý validátor dostupný na <http://jigsaw.w3.org> se zaměřením na CSS styly našel 3 chyby. Jedná se o dobrý výsledek.

Nezávislost na doplňkových technologiích

Zobrazení webu je možné v plné kvalitě bez doplňkových technologií.

Datová náročnost

Jednotlivé stránky webové prezentace mají mezi 20 až 50 kB, s průměrem okolo 30 kB. Komfort surfování byl výborný díky době načítání 0,2 sekundy. Internetové připojení pro testování dosahovalo rychlosti stahování a odesílání 20 Mb/s s odezvou 30 ms.

Kompatibilita v prohlížečích včetně mobilního

Při testování nebyly zaznamenány problémy s kompatibilitou u žádného z prohlížečů Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera a Microsoft Internet Explorer v aktuální verzi.

Stejně tak bylo možné používat stránky na mobilním zařízení ZTE Blade (800 x 480 pixelů; 3,5“) za použití systémového prohlížeče v operačním systému Google Android 4 bez chyb. Vzhledem k technickému zpracování stránek jsou vhodné i pro mobilní zařízení.

Obrázek 17: Zobrazení na mobilním telefonu ZTE Blade



Zdroj: www.streetcafe.cz, 2013

Bezbariérová přístupnost

Webové stránky je možno přibližovat a oddalovat bez problémů. To samé platí i pro různé velikosti okna.

5.4. Web olalacafe.cz

Hodnocení webové prezentace nacházející se na adrese www.olalacafe.cz probíhalo v dubnu roku 2013. Následující obrázek číslo 15 zobrazuje titulní stranu prezentace zobrazenou v rozlišení 1 024 x 768 pixelů.

Obrázek 18: Titulní strana olalacafe.cz



Zdroj: www.olalacafe.cz, 2013

Marketingová přesvědčivost

Webová prezentace představuje produkty včetně ceny, stejně jako speciální nabídky, které jsou na webu vizuálně nevýrazné. Prezentace nabízí vizualizaci místa prodeje. Komunikace zde probíhá pouze ve stylu formuláře, popřípadě emailu. Žádné další nástroje nejsou použity.

Viditelnost ve vyhledávačích

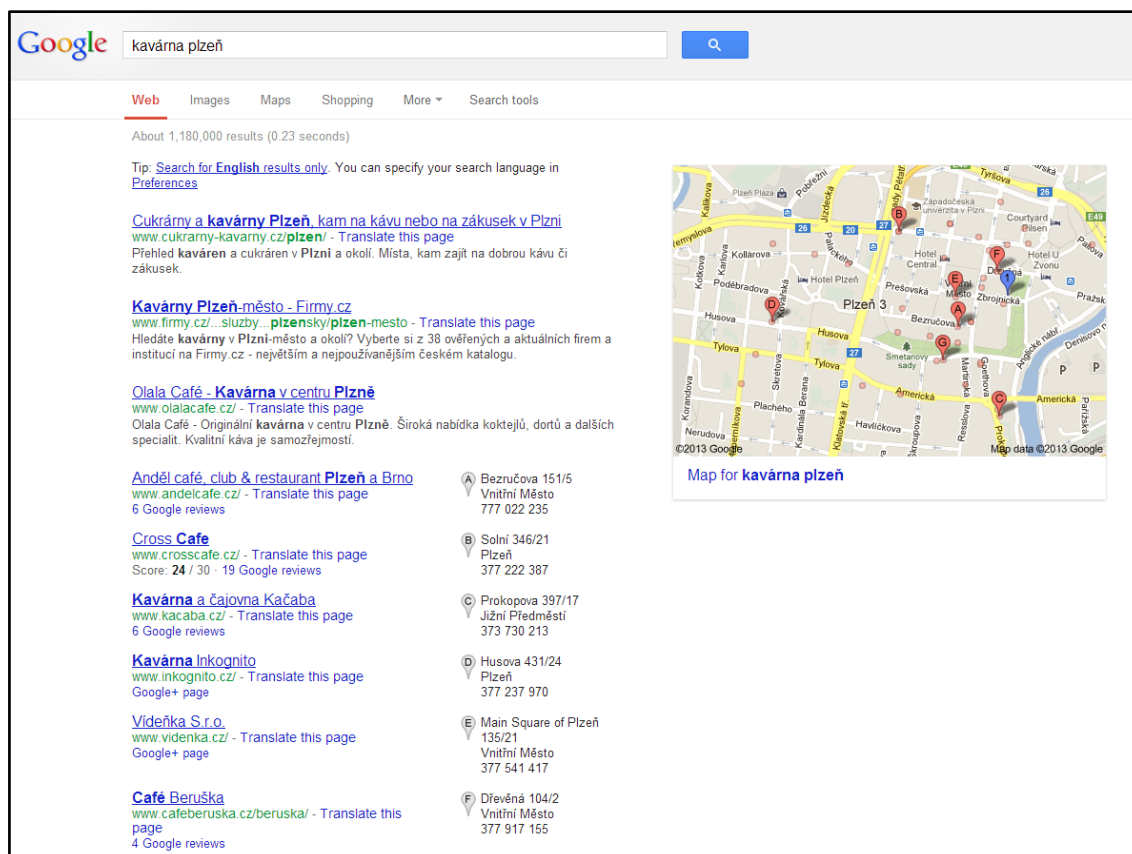
Vzhledem k omezenému dosahu služeb kavárny má smysl hledat kavárnu ve spojení s geografickým místem. Vyhledávač Google v prezentaci směsného vyhledávání

(blended search) zobrazil na dotaz „kavárna plzeň“ zkoumanou stránku jako celkově 3. odkaz

Vyhledávač Seznam zobrazuje stránky Crosscafe na 4. pozici.

Metodika vyhledávání nereflektuje placené pozice výsledků.

Obrázek 19: Výsledek vyhledávání Google



Zdroj: www.seznam.cz, 2013

Kvalita zpracování textů

Na webu je rozsah použité textace poměrně malý, avšak její kvalita dosahuje dobré úrovně.

Použitá doména

S použitou doménou není žádný problém. Reflektuje název kavárny i obor podnikání.

Informační hodnota pro uživatele

Stránka obsahuje základní kontaktní údaje a ceník. Nicméně detailní informace o produktech včetně použitých surovin, složení makronutrientů, výskyt alergenů a podobné informace chybí.

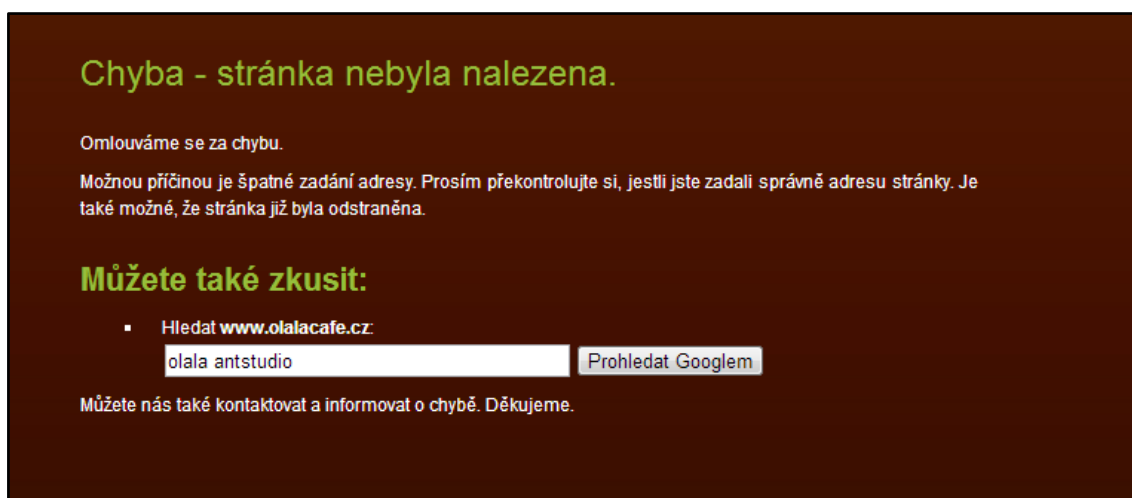
Celková informační architektura

Webová prezentace svou informační architekturu staví na primárním vertikálním menu umístěném v levé horní části webu. Toto menu tvoří globální navigaci stránek. Dále je zde sekundární vertikální navigace

Máme zde „Úvodní nabídku“, pod kterou je na úrovni sekundárního menu zahrnuta „Akční nabídka“ s položkami, jako je „Akce“, „Novinky“, „Čerstvé šťávy“ atd. Dále zde máme „Speciální nabídku“, pod kterou spadá opět „Speciální nabídka“ obsahující „Snídaňové menu“ a „Smoothies“. Další položka „Menu“ obsahuje sekundární menu s názvem „Ceník“, kde jsou vyříděné jednotlivé položky. Dílčí menu působí dojmem, že jsou zbytečná, duplicitní a matoucí.

Z návrhu to vypadá, jako kdyby bylo vyobrazení prostředí kavárny středem webu cíleně, avšak z hlediska funkcí pro návštěvníky to nelze považovat za optimální řešení. Stránky sice poskytují cizojazyčné mutace, ty ovšem nefungují a tím způsobují větší škodu než jejich absence.

Obrázek 20: Nefunkční jazykové mutace



Zdroj: www.olalacafe.cz, 2013

Použitelnost navigace

Navigace vykazuje konzistentnost po celém webu. Vzhledem k malé rozsáhlosti je její rozsah dostatečný. Avšak její efektivita naráží na limity informační architektury s již zmíněnými slabinami.

Vyhledávání

Vyhledávání není dostupné, avšak vzhledem k provedení webu není tak důležité jako v případě rozsáhlejších webů.

Použitelnost titulní strany

Titulní stranu tvoří již zmíněné vyobrazení interiéru kavárny. Titulní strana rozhodně neplní funkce uvedené v teoretické části. Jediným kladem může být přítomnost sloganu zasazujícího zákazníka do kontextu kavárny a kontaktní údaje zde uvedené.

Použitelnost prvků napříč webem

Dojem z prvků webu kazí zejména redundance v oblasti primární a sekundární navigace. Kladně nelze hodnotit ani nefunkční odkazy na jednotlivé jazykové mutace.

První dojem

První dojem prezentace je velice potěšující, svěží a kreativní. Prezentace vyvolává spojení s oborem podnikání.

Účelnost grafiky

V rámci grafiky lze považovat neúčelné použití fotky kavárny na místě, kde by se podle konvence vyskytoval obsah. Jiné pochybení nebylo zaznamenáno.

Konzistence grafiky napříč webem

Grafika je vyvedena v kombinaci hnědé, zelené a bílé. Grafika webu je vytvořena s jednotným přístupem k jejímu řešení.

Čitelnost obsahových prvků

Čitelnost obsahových prvků může u jedinců se slabším zrakem díky kombinaci zelená – hnědá, která se v tomto konkrétním odstínovém provedení jeví relativně málo kontrastní. Toto tvrzení se opírá i o analýzu za pomoci nástroje Colour Contrast Analyser. Problém s čitelností může nastat z důvodu použití malého písma bez možnosti nastavení známého zejména ze zpravodajských webů.

Kreativita grafiky

Grafika webu je čistá a úhledná. Reflektuje grafický koncept kaváren a je z ní poznat, o jaký druh podnikání se jedná.

Zpracování kódu

Pro hodnocení zpracování kódu bylo použito validátorů World Wide Web konsorcia. První z nich byl validátor HTML kódu dostupný na adrese <http://validator.w3.org/>. Prezentace prošla jako kompatibilní se standardem XHTML 1.0. Druhý validátor dostupný na <http://jigsaw.w3.org> se zaměřením na CSS styly certifikoval prezentaci jako kompatibilní se standardy, tj. nalezl nula chyb.

Obrázek 21: Certifikace pro olalacafe.cz



Zdroj: www.validator.w3.org, 2013

Nezávislost na doplňkových technologiích

Zobrazení webu je možné bez doplňkových technologií. Výjimkou je 3D prohlídka, která je realizována za užití Flash playeru.

Datová náročnost

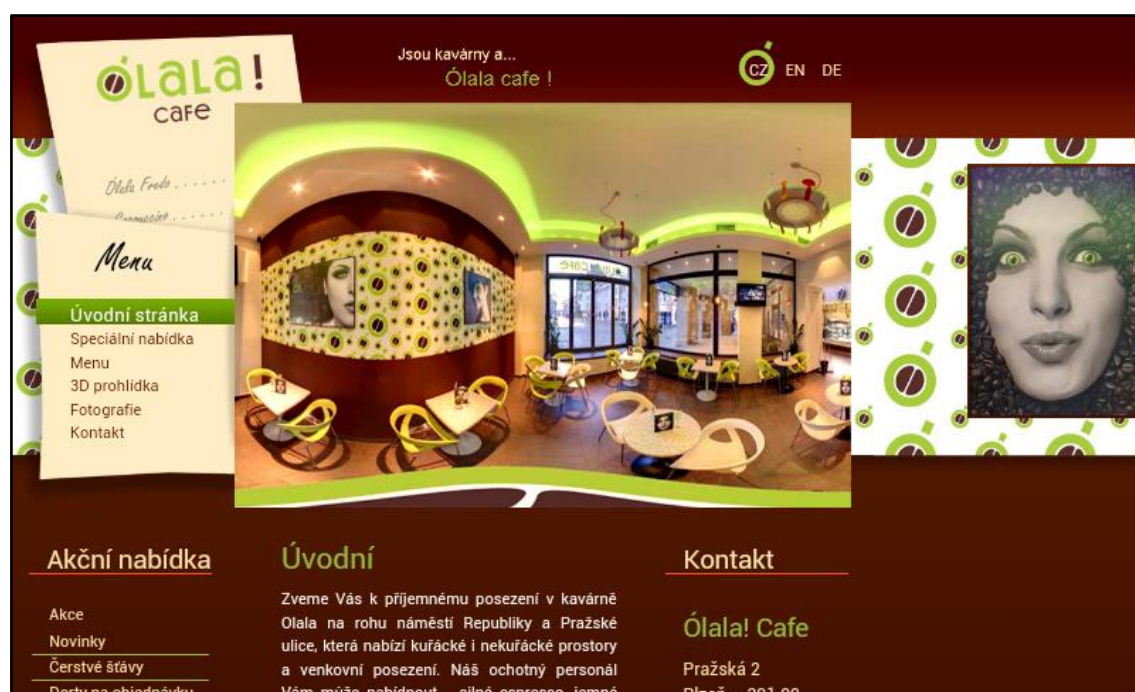
Jednotlivé stránky webové prezentace mají mezi 60 až 80 kB. Komfort surfování podpoří rychlé načítání jednotlivých stránek, kdy mimo špičku trvalo načítání titulní strany v rozmezí 0,5 až 0,6 sekundy. Internetové připojení pro testování dosahovalo rychlosti stahování a odesílání 20 Mb/s s odezvou 30 ms.

Kompatibilita v prohlížečích včetně mobilního

Při testování nebyly zaznamenány problémy s kompatibilitou u žádného z prohlížečů Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera a Microsoft Internet Explorer v aktuální verzi.

Stejně tak bylo možné používat stránky na mobilním zařízení ZTE Blade (800 x 480 pixelů; 3,5“) za použití systémového prohlížeče v operačním systému Google Android 4 – bez chyb. To je možno přisoudit i bezchybné implementaci standardů HTML. K používání na mobilním telefonu přispívá relativně malá datová náročnost.

Obrázek 22: Zobrazení na mobilním telefonu ZTE Blade



Zdroj: www.olalacafe.cz, 2013

Bezbariérová přístupnost

Webové stránky je možno přibližovat a oddalovat bez problémů. To samé platí i pro různé velikosti okna. Díky vektorovému písmu si stránky zachovávají čitelnost při velkých zvětšeních.

6. Vyhodnocení

Výsledky hodnocení jsou shrnuty v tabulce číslo 3. Presentace streetcafe.cz obdržela 77 bodů, zbylé tři prezentace shodně po 74 bodech.

Hodnocení podle naší metodiky vyhrála prezentace streetcafe.cz. Její slabinou je neviditelnost ve vyhledávačích, slabá informační hodnota pro uživatele a celkově možná až příliš jednoduché zpracování. Tato jednoduchost jí byla naopak silným článkem v kategoriích technického hodnocení a použitelnosti. Webová prezentace je svým zpracováním a nízkou datovou náročností vhodná k mobilnímu používání.

Prezentace crosscafe.cz boduje svojí viditelností ve výsledcích vyhledávačů a snahou o komunikaci. Z hlediska grafického designu patří k těm povedenějším. Jejimi slabinami jsou technické zpracování a použitelnost.

Web olalacafe.cz je schopný porovnávat se s ostatními weby ve všech kategoriích s výjimkou použitelnosti, kde selhává jeho informační architektura, navigace i titulní strana. Je to praktická ukázka, jak se jednotlivé složky webu ovlivňují.

Stránky starbuckscoffe.cz mají slabinu ve výsledcích vyhledávání Seznam a Google. Také mají nefunkční vlastní vyhledávání, což je u takto rozsáhlého webu podstatná vada. Web naopak zaujal grafickým zpracováním a nadprůměrnou informační hodnotou pro uživatele.

V průměru jsou nejslabší částí webových prezentací použitelnost – konkrétně vyhledávání, titulní strana a mnohdy nesmyslně navržená informační architektura, kdy se jednoduché úkony řeší složitě.

Dalším problémem je nedostatečná optimalizace pro vyhledávače, která je problematická již z principu věci. Počet dobře nedesignovaných webů se může limitně blížit nekonečnu, ale první odkaz ve výsledcích vyhledávání na daný dotaz je vždy jen jeden.

Kvalita technického zázemí je různorodá. Rozdíl v době načítání je někdy až propastný. Čekat v roce 2013 na načtení stránky mimo hlavní zatížení 2 sekundy je poměrně dlouhé.

Výběrový vzorek kavárenských webů ukázal, že se dbá na kreativitu a konzistenci grafiky, na účelnost grafiky stejně jako na zpracování textu. Domény jsou vybírány vhodně, doplňkové technologie nejsou nutné. Weby jsou bezbariérově přístupné.

Během hodnocení se projevil přínos optimalizovaného kódu na bezproblémový uživatelský zážitek na mobilním zařízení. Ten může být ještě umocněn nízkou datovou náročností.

Nutno podotknout, že výsledky nelze brát s absolutní platností, ale spíše s platností relativní v rámci dané metodiky hodnocení. Jako silné stránky hodnocení lze považovat kategorii technického zpracování, kde se bodování odehrává na základě tvrdých dat. Limitem hodnocení jsou naopak data měkká. Do této kategorie lze přiřadit grafický design, kde se boduje na základě subjektivního cítění.

Marketing a použitelnost spadají na pomezí tohoto členění. Tyto kategorie vyžadují zasadit do kontextu celé webové prezentace. Například absence vyhledávání (nebo ještě hůře totální nefunkčnost) lze chápat jako pochybení u webové prezentace velkého rozsahu. Ovšem v situaci prezentace o malém rozsahu (např. streetcafe.cz) je závažnost absence vyhledávání přinejmenším sporná.

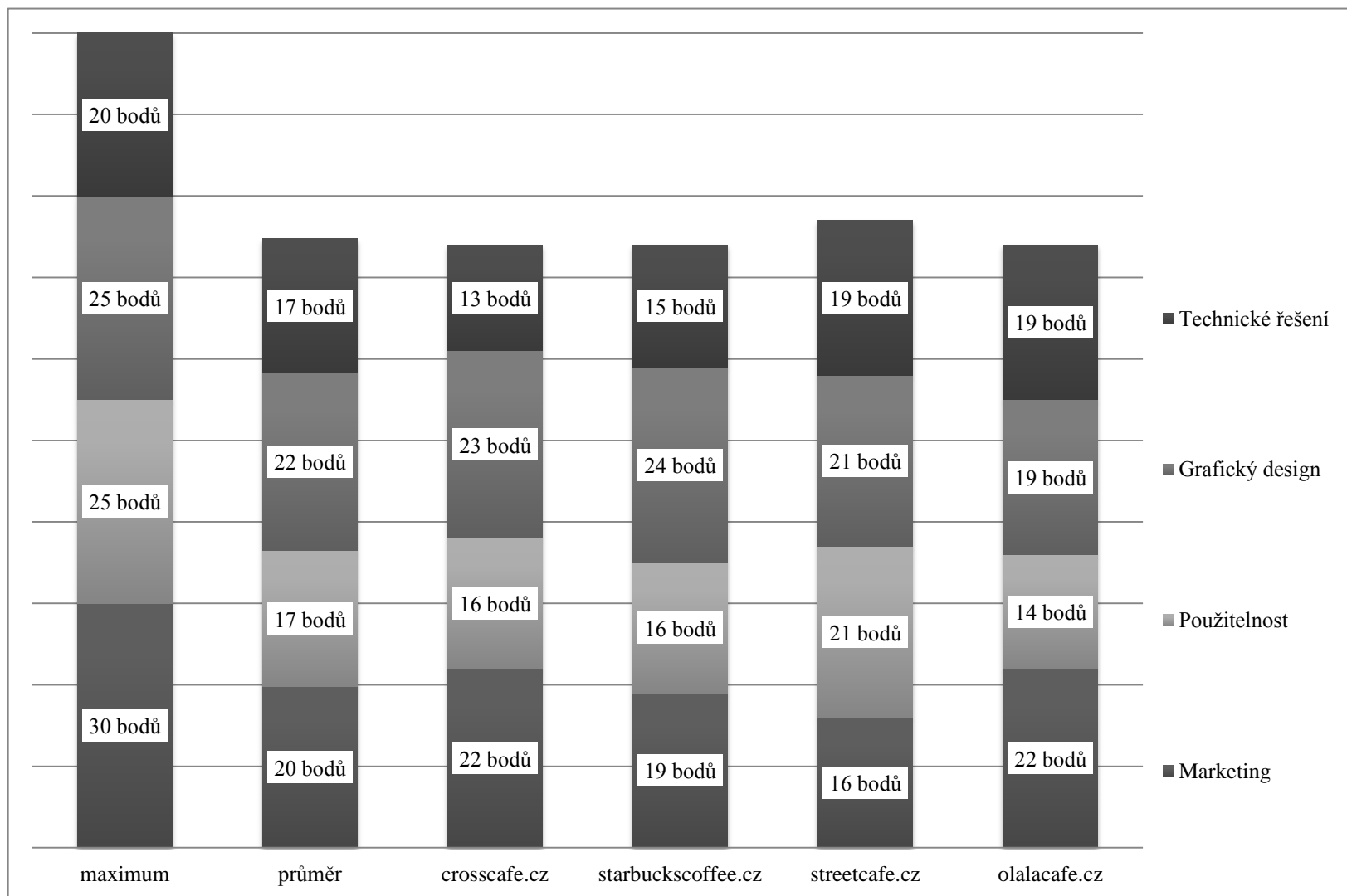
Tabulka 4: Číselné shrnutí výsledků

Zdroj: autorské zpracování

Marketing	maximum	průměr	crosscafe.cz	starbuckscoffee.cz	streetcafe.cz	olalacafe.cz
Marketingová přesvědčivost	5	3,75	4	5	3	3
Viditelnost ve vyhledávačích	5	2,75	5	0	1	5
Kvalita zpracování textů	5	4,25	4	5	4	4
Použitá doména	5	4,5	5	3	5	5
Informační hodnota pro uživatele	10	4,5	4	6	3	5
Použitelnost						
Celková informační architektura	5	3	3	4	3	2
Použitelnost navigace	5	3,75	4	3	5	3
Vyhledávání	5	3	3	0	5	4
Použitelnost titulní strany	5	3	3	4	3	2
Použitelnost prvků napříč webem	5	4	3	5	5	3
Grafický design						
První dojem	5	4	4	5	3	4
Účelnost grafiky	5	4,5	5	5	5	3
Konzistence grafiky napříč webem	5	4,75	4	5	5	5
Čitelnost obsahových prvků	5	3,5	5	4	3	2
Kreativita grafiky	5	5	5	5	5	5
Technické řešení						
Zpracování kódu	4	2,75	2	2	3	4
Doplňkové technologie	4	3,75	4	4	4	3
Datová náročnost a načítání	4	3	2	2	4	4
Kompatibilita s prohlížeči včetně mobilního	4	3,25	2	3	4	4
Bezbariérová přístupnost	4	3,75	3	4	4	4
Dosažené skóre:	100 bodů	75 bodů	74 bodů	74 bodů	77 bodů	74 bodů

Obrázek 23: Grafické znázornění výsledků

Zdroj: autorské zpracování



7. Návrhy na zlepšení webové prezentace Crosscafe

Pro optimální funkci stránek je třeba upravit informační architekturu. Business záležitosti by bylo vhodné směřovat spíše do vytvořené sekce „Spolupráce“, která by obsahovala části „Franchising“, „Reklama“ a „Kariéra“ (viz obrázek číslo 20). Stejně tak bude dobré pozměnit sekci „O Crosscafe“. Návrh počítá s nově vyčleněnou sekcí „Novinky“ (nebo také blog, či obojí) na první úrovni a dále je možné rozšířit sekci „O Crosscafe“ o volitelné části viz obrázek 20. „Proces“ přidává uživatelsky zajímavé informace ze světa kávy v kontextu s firmou.

Obrázek 24: Základní návrh části titulní strany a globálního menu



Zdroj: autorské zpracování na základě www.crosscafe.cz, 2013

K uživatelskému komfortu by jistě přispěla úprava vyhledávání, aby plnilo svou funkci optimálně. Provozovat nefunkční prvky webu nedává velký smysl.

Titulní straně chybí slogan. Tím by mohl být nápaditě vizualizovaný nápis „Káva se vším všudy.“, „Káva jako nikde jinde.“, nebo „Crosscafe, místo, kde se kříží káva a styl.“

Dále na titulní straně přibylo přihlašovací pole. Přihlášením by bylo možno provádět marketingový výzkum a sbírat data o aktivitě na webu. Výsledkem by mohlo být například propojení demografických charakteristik s jednotlivými produkty.

Na webu více orientovaném na uživatelské účty je prostor pro gamifikaci (zavedení herních principů), ať už formou žebříčků konzumentů kávy, nebo brandovanou hrou pro podporu značky.

Web skrývá potenciál v oblasti prodeje, a to hlavně díky optimalizaci pro vyhledávače. Je možno prodávat merchandising a produkty v rámci společenské zodpovědnosti, nebo dokonce vlastní kávu (expanze z provozoven do domácností).

Pro vylepšení prvního dojmu z prezentace by pomohlo, kdyby horní část prezentace obsahovala vizualizaci, která by navozovala intenzivní dojem, že se jedná webovou prezentaci sítě kaváren.

Další krokem pro zlepšení prezentace je optimalizace podle webových standardů. V důsledku by nedocházelo k problémům jako v případě testu na mobilním zařízení (viz obrázek 7).

Prezentace využívá rastrovou grafiku tlačítek, které nesvědčí velké přiblížení. Nahrazením za vektorovou grafiku by se snížila nejen datová náročnost, ale došlo by ke zvýšení přístupnosti. Na dnešním webu lze pozorovat, že rastrovou grafiku si zachovávají převážně obrázky.

Obrázek 25: Limit rastrové grafiky




Zdroj: www.crosscafe.cz, 2013

Produktové informace si zaslouží rozšíření. Zvýšila by se tak informační hodnota pro uživatele. Příkladem správně prezentované produktové informace je obrázek 22 – jsou zde uvedeny makronutrienty, mikronutrienty, příběh a informace pro zvědavé.

Od Starbucks by se Crosscafe mohlo poučit i ve způsobu lokace kaváren. Ve Starbucks to řeší mapou, viz obrázek 9. Je to elegantní a pohodlné řešení.

Obrázek 26: Produkt prezentovaný na starbucks.com

Caffè Americano



Rich, full-bodied espresso with hot water in true European style.

Grande 16oz ▾

Nutrition Facts Per Serving (16 fl oz)	
Calories 15	Calories from Fat 0
	% Daily Value*
Total Fat 0g	0%
Saturated Fat 0g	0%
Trans Fat 0g	
Cholesterol 0mg	0%
Sodium 0mg	0%
Total Carbohydrate 3g	1%
Dietary Fiber 0g	0%
Sugars 0g	
Protein 1g	
Vitamin A 0%	Vitamin C 0%
	Calcium 2%
	Iron 0%
Caffeine 225mg**	

*Percent Daily Values are based on a 2,000 calorie diet.

**Each caffeine value is an approximate value.

In Europe, coffee is essentially espresso – which, in America, isn't very much coffee. To create a *caffè americano* – a coffee that satisfies the American preference for more sips in every cup – Europeans simply add hot water to their espresso. While the *americano* is similar in strength and taste to American-style brewed coffee, there are subtle differences achieved by pulling a fresh shot of espresso for the beverage base. The best way to discover these nuances, of course, is to try a cup yourself.

DID YOU KNOW

Whereas water is added to espresso after it's been extracted in a *caffè americano*, a *lungo*, or long espresso, is made by passing more water through the espresso machine.

Currently Available

Find It At

[Local Starbucks Stores](#)

You Might Also Try

- [Pike Place® Roast](#)
- [Steel-Cut Oatmeal with old-fashioned oats and Classic Toppings](#)
- [Bacon & Gouda Artisan Breakfast Sandwich](#)

Zdroj: *www.starbucks.com, 2013*

Závěr

Internet má pro použití v marketingu svůj dnes již nepostradatelný význam. Jeho použití se bude do budoucna stále velice dynamicky vyvíjet s tím, jak bude postupovat rozvoj technologií.

Pro účely hodnocení a návrhů zlepšení byla vybrána prezentace firmy Crosscafe original s. r. o., dostupná na adrese www.crosscafe.cz. Pro vzorek k porovnání byly vybrány 3 prezentace firem z oboru dostupné na adresách www.starbuckscoffe.cz, www.streetcafe.cz a www.olalacafe.cz. O těchto firmách referujeme jako o firmách z oboru záměrně. Výběr byl tvořen, aby obsahoval prezentace firem různých charakteristik, nikoliv představoval reálné konkurenční vztahy mezi firmami.

Metodika převzatá od Egera (2010) s důrazem na informační hodnotu pro uživatele spoléhá na měkká a tvrdá data, která zde jsou dvousečnou zbraní. Limitním faktorem hodnocení byla přítomnost měkkých dat. Vzhledem k tomu, jak se jednotlivé prvky webu navzájem ovlivňují, bylo nanejvýš podstatné hodnotit vždy v kontextu vybrané prezentace.

Výsledky hodnocení jsou velice vyrovnané. Je zde patrné, že velikost organizace, nebo samotný rozsah prezentace nehraje v hodnocení roli. Slabým místem prezentací se jeví vyhledávání. Dále je kritickým místem viditelnost ve vyhledávačích, kde je rozdílnost úspěšnosti webů velice rozdílná. Špičkovou použitelnost webu a technické zpracování může mít s vynaložením dostatečných nákladů každá organizace, ovšem v SEO optimalizaci může být nejlepší jen jeden.

Crosscafe original s. r. o. musí ve svém byznysu sázet spíše na fyzickou podstatu podnikání. I tak je internetová prezentace platným nástrojem pro komunikaci. Ostatně o zaměření na komunikaci vypovídá provedení titulní strany.

Nedostatky prezentace firmy Crosscafe se nachází zejména v oblasti technického zpracování a použitelnosti. Jako podstatný nedostatek lze chápat i nízkou informační hodnotu pro uživatele, ačkoliv zbytek kategorie dopadl dobře. I přes výše zmíněné nedostatky si prezentace v porovnání s ostatními weby vedla obstojně.

Vzhledem k rozsahu návrhů změn je doporučena modifikace stávající prezentace, nikoli tvorba nové. Návrh změn počítá s optimalizací HTML kódu, s aktualizací informační architektury a doplněním o novou funkcionalitu.

Seznam tabulek a obrázků

Obrázek 1: Proces internetového marketingu	25
Obrázek 2: Determinanty rozhodovacího procesu návštěvníka	26
Obrázek 3: Foursquare a Crosscafe v Plzni	29
Obrázek 4: Titulní strana crosscafe.cz	35
Obrázek 5: Výsledek vyhledávání Google	37
Obrázek 6: Duplicitní odkazy stránky Kariéra	39
Obrázek 7: Vertikální menu a duplicitní prvky	40
Obrázek 8: Stránka nenalezena	40
Obrázek 9: Stránka Crosskonta.....	41
Obrázek 10: Zobrazení na mobilním telefonu ZTE Blade	44
Obrázek 11: Titulní strana starbuckcoffe.cz	45
Obrázek 12: Vyhledávání poboček Starbucks	46
Obrázek 13: Zobrazení na mobilním telefonu ZTE Blade	50
Obrázek 14: Titulní strana streetcafe.cz	51
Obrázek 15: Výsledek Seznam vyhledávání	52
Obrázek 16: Informační architektura streetcafe.cz	53
Obrázek 17: Zobrazení na mobilním telefonu ZTE Blade	55
Obrázek 18: Titulní strana olalacafe.cz	56
Obrázek 19: Výsledek vyhledávání Google	57
Obrázek 20: Nefunkční jazykové mutace	58
Obrázek 21: Certifikace pro olalacafe.cz.....	60
Obrázek 22: Zobrazení na mobilním telefonu ZTE Blade	61
Obrázek 23: Grafické znázornění výsledků	65
Obrázek 24: Základní návrh části titulní strany a globálního menu	66
Obrázek 25: Limit rastrové grafiky	67

Obrázek 26: Produkt prezentovaný na starbucks.com.....	68
Tabulka 1: Používaná rozlišení pro zobrazování webu s výskytem nad 5 %.....	19
Tabulka 2: Velikost podniku podle počtu zaměstnanců, obratu a bilanční sumy.....	24
Tabulka 3: Metodika hodnocení	30
Tabulka 4: Číselné shrnutí výsledků	64

Seznam použitých zkratk

HTML – Hyper Text Markup Language

MDA – Most Desired Action

CSS - Cascading Style Sheets

WWW – World Wide Web

SEO – Search Engine Optimization

Seznam použitých zdrojů

ARIELY, Dan. Jak drahé je zdarma: proč chytrí lidé přijímají špatná rozhodnutí: iracionální faktory v ekonomice i v životě. Vyd. 1. Praha: Práh, 2009, 215 s. ISBN 978-80-7252-239-2.

Banner. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Banner>

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

Blog in: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Blog>

BOUČKOVÁ, Jana et al. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H. Beck, 2003. xvii, 432 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-7179-577-1.

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Informační společnost: v číslech* [PDF]. Praha, 2012, 76 s. [cit. 2013-04-04]. ISBN 978-80-250-2171-2. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/C7002D34D3/\\$File/970512.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/C7002D34D3/$File/970512.pdf)

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Informační technologie: Využívání informačních a komunikačních technologií v domácnostech a mezi jednotlivci v roce 2012* [PDF]. Praha, 2012, [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: [http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/C7002D34D3/\\$File/970512.pdf](http://www.czso.cz/csu/2012edicniplan.nsf/t/C7002D34D3/$File/970512.pdf)

EGER, Ludvík a kol. *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Praha: Educa Service, 2010. 116 s. Česká a slovenská andragogika; sv. 5. ISBN 978-80-87306-07-9.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6.

Game of Thrones' director: Piracy helps HBO series thrive [online]. [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://herocomplex.latimes.com/tv/game-of-thrones-director-piracy-helps-hbo-series-thrive/#/0>

Gemius: screen resolutions [online]. [cit. 2013-02-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.rankings.cz/en/rankings/screen-resolutions.html>>

HINKE, Jana a Dana BÁRKOVÁ. *Účetnictví 2: pokročilé aplikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 231 s. ISBN 978-80-247-3516-0.

HUDEČEK, Michal. *Webová režie* [online]. 1. vyd. 2012 [cit. 2013-4-29]. ISBN 978-80-87795-00-2. Dostupné z: <http://webovarezie.cz/kniha/WebovaRezie.pdf>

Internet. In: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Internet>

JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.

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

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary a MACHKOVÁ, Hana. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. 215 s. ISBN 80-247-0513-3.

KRUG, Steve. *Don't Make Me Think!: a common sense approach to web usability*. New Riders Publishing Berkeley, California USA: Berkeley, California USA, 2006. SECOND EDITION. ISBN 0-321-34475-8.

KUDLÁČEK, Luboš. *Kolik si účtovat za reklamu a jakým způsobem*. In: NETzin.cz [online]. 2011 [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.netzin.cz/2011/kolik-si-uctovat-za-reklamu-a-jakym-zpusobem.php>

Landing page. Adaptic [online]. [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/landing-page/>

MILETSKY, Jason. *Principles of internet marketing: New tools and methods for web developers*. Vyd. 1. Boston: Course Technology, 2009. 464 s. ISBN 9781423903192.

O Crosscafe [online]. [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://www.crosscafe.cz/o-crosscafe.htm>

MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Pomůcka pro určení velikosti podniku* [online]. 2009 [cit. 2013-04-29]. Dostupné z: <http://www.strukturalni-fondy.cz/cs/Fondy-EU/Programy-2007-2013/Operacni-programy-Praha/OP-Praha-Adaptabilita/Novinky/Pomucka-pro-urceni-velikosti-podniku>

Research-based web design. Version 2. Washington, D. C.: U. S. General Services Administration, 2006, xxii, 267 p. ISBN 01-607-6270-7. Dostupné z: http://www.usability.gov/guidelines/guidelines_book.pdf

SAMUELSON, Paul Anthony. *Ekonomie*. Vyd. 2. Praha: Svoboda, 1995, xl, 1011 s. ISBN 80-205-0494-X.

Search engine optimization. In: Wikipedia: the free encyclopedia [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization

So, Did Tim Ferriss's BitTorrent Book Gamble Work? [online]. [cit. 2013-04-04]. Dostupné z: <http://readwrite.com/2013/04/04/so-did-tim-ferriss-bittorrent-book-promo-gamble-work>

Starbucks in: *Wikipedia: the free encyclopedia* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2001- [cit. 2013-04-28]. Dostupné z: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Starbucks>

SYNEK, Miloslav a Eva KISLINGEROVÁ. *Podniková ekonomika*. 3. přeprac. a dopl. vyd. Praha: C. H. Beck, 2002, xxv, 479 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 80-717-9736-7.

PUCHNAR, Jan. *Využití sociálních sítí v podniku* [online]. Brno, 2011 [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: http://is.muni.cz/th/251408/esf_m/. Diplomová práce. Masarykova univerzita Ekonomicko správní fakulta.

VOKURKOVÁ, Kateřina. CrossCafe jde do dalších měst, zvýšilo tržby o čtvrtinu [online]. 2013 [cit. 2013-04-029]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/ekonomika/podnikani/clanek.phtml?id=775532>

Zdroje návštěvnosti. JAŠEK, Pavel. *Jak měřit web* [online]. [cit. 2013-05-01]. Dostupné z: <http://www.jakmeritweb.cz/prvni-krucky/zdroje-navstevnosti>

Abstrakt

PROKÚPEK, M. *Hodnocení vybrané webové prezentace*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 75 s., 2013

Klíčová slova: internet, marketing, internet marketing, web design, použitelnost, internet, webová prezentace, hodnocení internetové prezentace.

Práce hodnotí webovou prezentaci firmy Crosscafe original s. r. o., umístěnou na adrese crosscafe.cz. Práce si dále klade za cíl porovnat úroveň webových prezentací mezi subjekty z kavárenského průmyslu a zjistit současný stav dosahované úrovně při osvojování webových prezentací. Prezentace subjektů vybraných pro porovnání jsou umístěny na adresách starbuckscoffe.cz, olalacafe.cz and streetcafe.cz.

Použitá metodika je odvozena od Egera a skládá se ze 4 částí: marketing, použitelnost, web design a technické zpracování. V této verzi byl kladen důraz na informační hodnotu pro uživatele.

Tato práce hodnotí současný stav. Snaží se rozpoznat slabá místa, na která hledá možná vylepšení a úpravy, stejně jako přichází s návrhy k aplikaci nových prvků webové prezentace.

Abstract

PROKÚPEK, M. *Web presentation of chosen organisation rating*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of Economics, University of West Bohemia in Pilsen, 75 pages, 2013

Key words: internet, marketing, internet marketing, web design, usability, internet, web presentation, web presentation evaluation.

The bachelor thesis presents a web presentation evaluation of Crosscafe original Ltd, located at crosscafe.cz. It also brings comparison with industry's other players to examine cafe industry's current state of successfully adopting web pages usage. The others subject's presentations are located at starbuckscoffe.cz, olalacafe.cz and streetcafe.cz.

Used methodology is derived from Eger and consists of 4 parts: marketing, usability, graphic design and technical processing. User information benefit was considered at high priority in this application.

The paper evaluates the current situation; it is trying to identify weak points and based on that it sets recommendations how to adjust existing elements but also add new ones.