

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI
FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Hodnocení webových prezentací vybraných
bank**

The evaluation of selected bank's websites

Radek Trnka

Plzeň 2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma:

„Hodnocení webových prezentací vybraných bank“

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

V Plzni, dne 01. května 2013

.....

podpis autora

Poděkování

Mé upřímné poděkování patří vedoucímu bakalářské práce Ing. Janu Petrylovi za odborné vedení, pomoc a užitečné rady, které mi během psaní mé práce dával.

Obsah

Úvod.....	7
1. Rozvoj internetu a ICT.....	9
1.1. Rozvoj internetu a ICT ve světě.....	9
1.2. Rozvoj internetu a ICT v České republice	9
2. Marketing na internetu	11
2.1. Základní vlastnosti internetu.....	12
2.2. Služby internetu využívané v marketingu.....	13
2.3. Webová prezentace	14
2.3.1. Důvody vytváření stránek.....	14
2.3.2. Typy přístupů na www stránky.....	15
2.3.3. Základní chyby webové prezentace	16
2.3.4. Shrnutí zásad kvalitních prezentací	18
3. Metodika hodnocení webové prezentace	20
3.1. Jednotlivá kritéria pro hodnocení webu	20
3.1.1. Použitelnost	21
3.1.2. Grafický design	25
3.1.3. Technické řešení.....	26
3.1.4. Marketing	29
3.1.5. Přínos pro uživatele	30
3.2. Výsledky soutěže WebTop100 2012	31
4. Představení jednotlivých finančních institucí	33
4.1. Velké banky	33
4.2. Malé banky.....	36
5. Hodnocení jednotlivých webových prezentací	39

5.1. Dílčí výsledky hodnocení- skupina Velké banky.....	41
5.2. Dílčí výsledky hodnocení - Malé banky	45
5.3. Celkové výsledky hodnocení	49
6. Návrhy na zlepšení.....	53
7. Závěr	55
Seznam tabulek	56
Seznam obrázků	57
Seznam použitých zdrojů	58
Seznam příloh	64

Úvod

Klasifikační práce, kterou autor předkládá, se zabývá hodnocením webových prezentací vybraného vzorku bank. Jak autor ve své práci uvádí, vybavenost domácností internetem je skutečně vysoká. Předpokládá se, že více než dvě třetiny domácností jsou vybaveny internetem. Tento fakt nemůže nechat chladnou žádnou firmu, instituci či podnik, který chce být úspěšný nejen v ČR. Znakem určitého náskoku či pokroku před konkurencí býval právě fakt, že podnik má své internetové stránky. Dnes je to nutností a samozřejmostí. Přitom právě prostřednictvím webových stránek může firma prezentovat své výrobky, služby, informovat klienty o novinkách, akcích, které pro ně nabízí a v neposlední řadě také poskytovat potřebný servis.

Hlavním cílem této bakalářské práce je prozkoumání kvality webových prezentací vybraného vzorku dvaceti bank, které působí na českém bankovním trhu. Dále pak porovnání prezentací těchto bank podle jednotlivých vážených zisků v jednotlivých sekcích hodnocení.

Mezi dílčí cíle, které si autor určil, patří úvod do internetového marketingu včetně zásad pro vytváření kvalitních prezentací. Dále objasnění nepatrně upravených pravidel a metodiky hodnocení, kterými se zabývá agentura hodnocení WebTop100. Na základě výsledků hodnocení uvedl autor návrhy na zlepšení.

Metodika bakalářské práce se opírá především o dva prostředky. Tím prvním je česká odborná literatura zabývající se touto tematikou. Tato literatura byla rozšířena i o tituly, jejichž autoři se zabývají moderním marketingem, internetovým marketingem, komunikací na internetu, webovým designem. Dále autor čerpal poznatky z webových stránek, které se také zabývají výše zmíněnou problematikou (např.: server Dobryweb.cz, WebTop100.cz aj.), podle jejichž metodiky autor hodnotil.

Celá práce je rozdělena na dvě části. První část je teoretická, kde autor nejprve analyzuje vývoj internetu a informačních a komunikačních technologií ve světě i v ČR. Na první téma navazuje část o internetovém marketingu, kde se analyzují základní vlastnosti internetu, čím se odlišuje klasický marketing od internetového marketingu a v neposlední řadě jsou představena také základní pravidla pro tvorbu kvalitní webové prezentace.

Úvod

Praktická část se zabývá samotným hodnocením jednotlivých prezentací vybraných bank, které jsou v této práci rozděleny do dvou skupin - Velké banky a Malé banky. Před samotným hodnocením bank autor ještě představil metodiku hodnocení, která vychází z pravidel WebTop100. Tato pravidla byla pouze mírně upravena. Na závěr jsou předloženy návrhy na zlepšení.

1. Rozvoj internetu a ICT

1.1. Rozvoj internetu a ICT ve světě

Internet není záležitostí několika málo posledních let. Obecně lze datovat vznik internetu do doby před více než čtyřiceti lety, kdy se snažila armáda USA zajistit propojení svých radarových stanic. Významným mezníkem byl rok 1980, kdy institut pro jaderný výzkum CERN Tim Berners-Lee přišel poprvé s myšlenkou hypertextu. V počátku to mělo usnadnit práci s informacemi, jejich sdílení a aktualizaci. Komerční využívání internetu přišlo až v roce 1993, kdy organizace National Center for Supercomputing Applications dala k dispozici zdarma svůj grafický prohlížeč Mosaic. Dále byl vyvinut standard WWW (World Wide Web) a o dva roky později byly již k internetu připojeny dva miliony počítačů v USA, celosvětově pak 20 miliónů (Janouch, 2010).

1.2. Rozvoj internetu a ICT v České republice

„Česká republika (ČR) byla k internetu připojena v roce 1991, od roku 1994 bylo možné i komerční využití internetu. Např. ale ve významný nástup e-learningu (jako vzdělávací služby spojené s ICT) v ČR řadíme až do roku 1999, kdy rozšíření této vzdělávací služby na VŠ pomohl mezinárodní projekt LOLA pod koordinací NCDiV pro ČR“ (Eger a kol., 2010, str. 7)

Devadesátá léta znamenala vstup internetu i do českých vod. První síť, která se v Česku (tehdy ještě Československo) objevila, byla v roce 1989 amatérská síť FidoNET – nekomerční a vládou nepodporovaný projekt. Největší boom prožíval FidoNET v letech 1993 - 1996. Pro připojení do FidoNETu stačila klasická telefonní linka, stejně jako pro síť EUNet, která se do Prahy dostala v květnu roku 1990. Dalším krokem v budování počítačových sítí byl první český uzel sítě EARN (European Academic and Research Network) – evropské odnože BITNETu, který na ČVUT v Praze začal pracovat v říjnu 1990 (webdesign.paysoft.cz, 2006a).

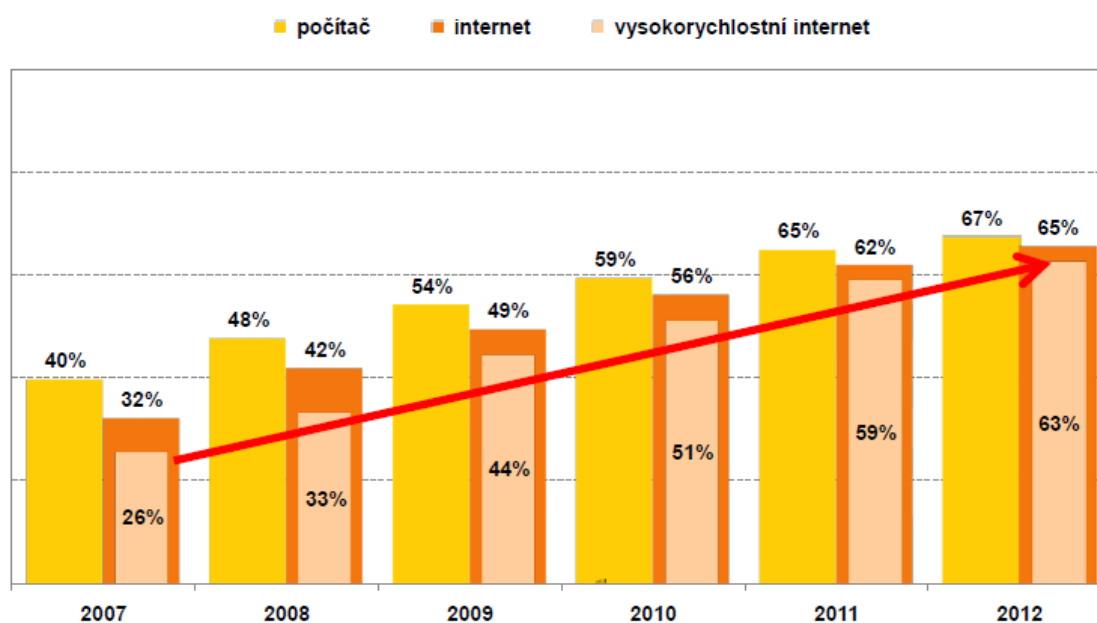
Za oficiální datum připojení ČSFR k internetu lze považovat 13. únor roku 1992. Řada zdrojů ale uvádí, že tehdejší ČSFR byla připojena k internetu již v listopadu 1991. Do té doby byl internet v České republice výsadou jen několika málo jedinců. (webdesign.paysoft.cz, 2006b)

Rozvoj internetu a ICT

V dalších letech dochází k prudkému rozšiřování internetu do českých domácností, jak dokládá následující graf. V roce 2007 byla k internetu připojena čtvrtina domácností, nejrozšířenějším typem připojení bylo vytáčené připojení přes telefonní linku. V roce 2012 využívaly tento typ připojení už jen čtyři domácnosti ze sta. Všechny ostatní domácnosti s internetem byly připojeny vysokorychlostně (lupa.cz, 2012a).

Za posledních pět let vzrostl počet českých domácností vybavených osobním počítačem o 1,1 milionu, tzn., že v roce 2012 vlastnily počítač dvě třetiny domácností a téměř každá domácnost s počítačem byla zároveň i připojena k internetu (lupa.cz, 2012b).

Obr. č. 1: Domácnosti ČR vybavené internetem



zdroj: lupa.cz, 2012

„V roce 2009 studie BSA uvedla, že Česká republika je po Estonsku druhou nejvyspělejší počítačovou velmocí ve východní Evropě“ (Eger a kol., 2010, str. 8)

Za tímto úspěchem stojí hlavně klesající cena počítačů, růst jejich pracovní kapacity a dostupnost softwaru, prostřednictvím kterého se lidé na internet mohou připojit. Přispěl k tomu také růst rychlosti připojení (Eger a kol., 2010).

2. Marketing na internetu

„Internet se stal součástí moderní společnosti a vedle běžné mezilidské komunikace či vyhledávání informací hraje klíčovou roli v komerční sféře, a to jak v on-line prodeji produktů, tak v marketingové komunikaci firem. Na jedné straně se Internet stal symbolem soudobého fenoménu globalizace, ruku v ruce s působením velkých mezinárodních společností, kterým Internet přináší neomezené ekonomické možnosti, na druhé straně je Internet hojně využívaným nástrojem pro malé a střední firmy, které by si nemohly dovolit nabízet své výrobky spotřebitelům klasickým způsobem.“ (Zamazalová a kol., 2010, str. 431).

„Internetový marketing je již dnes daleko důležitější než klasický marketing tam, kde lidé používají vyspělé technologie. Zatím ne co do objemu vydaných prostředků, ale co do účinnosti. Časem bude pravděpodobně marketing tak, jak ho známe dnes a jak byl popisován v literatuře úplně jiný (Janouch, 2010, str. 16).

Dále Janouch (2010) polemizuje, zda je vhodné se odpoutat od klasického off-line marketingu. Uvádí příklady, kdy off-line aktivity nechybí firmě vůbec, lze sem řadit dodavatele software. Naproti tomu lze pozorovat, jak původně čistě internetové obchody otevírají kamenné pobočky.

V čem je tedy vlastně rozdíl mezi internetovým marketingem a klasickým off-line marketingem? Janouch (2010, str. 17) k tomu uvádí:

- V monitorování a měření - mnohem více a lepších dat
- V dostupnosti 24 hodin denně 7 dní v týdnu - marketing se na internetu provádí nepřetržitě
- Svou komplexností - zákazník lze oslovit najednou několika způsoby
- V možnostech individuálního přístupu - neanonymní zákazníci, komunity
- Svým dynamickým obsahem - nabídku lze měnit neustále

2.1. Základní vlastnosti internetu

„Z marketingového pohledu je možné Internet chápat jako další media typ, vedle televize, rozhlasu či tisku. Je pravdou, že jde poněkud o zkreslené či užší chápání Internetu. V současné době je Internet spíše jakousi mediální obálkou, neboť uživatelům nabízí další média v on-line podobě (internetové televizní a rozhlasové stanice, zpravodajské portály, e-magazíny apod.), také fakt, že se setkáváme s pojmy „internetový marketing“, „online marketing“, „e-marketing“ atd. je dalším důkazem širšího marketingového významu této celosvětové sítě (Zamazalová a kol., 2010, str. 432).

Dále Zamazalová a kol. (2010) uvádí jednotlivé obecné vlastnosti internetu:

- **„Nadregionálnost“** – internet neuznává žádné hranice
- **„Individualizace“** – každý si může přečíst, co chce
- **„Obousměrnost“** – možnost komunikovat individuálně i masově

„Však pro marketing jsou důležité následující vlastnosti internetu:

- *schopnost velmi přesného cílení*
- *dobrá interakce se spotřebitelem*
- *možnost použití celé řady nástrojů, strategií a taktik*
- *snadná měřitelnost výsledků a zhodnocení efektivity (Zamazalová a kol., 2010, str. 434).*

Jako jeden ze zásadních důvodů pro využívání internetu uvádí Zamazalová a kol. (2010) výše uvedenou měřitelnost. Právě díky této vlastnosti může management firmy zjistit efektivitu vložených investic do reklamy. Internet poskytuje okamžité informace o návštěvnosti webových stránek, odkud přicházejí.

2.2. Služby internetu využívané v marketingu

Bezesporu nejvíce využívanou službou jsou webové prezentace (www stránky) a elektronická pošta. WWW (World Wide Web) představuje celosvětové propojení všech dokumentů internetu, které nabízejí miliardy informací. Jedná se často o hypertextové údaje odkazující na jiné stránky. Požadované informace pomáhají uživatelům nacházet specializované portály či vyhledávací služby (Google, Yahoo, Seznam apod.) (businessinfo.cz, 2010a).

Elektronická pošta (e-mail) zůstává stále dominantní službou a denním pomocníkem v komunikaci drtivé většiny uživatelů internetu. Jedná se o text zaslaný v elektronické podobě na e-mailovou adresu. Jeho hlavní nevýhodou, tj. absenci rychlé bezprostřední reakce, odstranily různé chatovací systémy (programy umožňující elektronickou komunikaci mezi uživateli internetu v reálném čase, on-line diskuse zpravidla s několika lidmi najednou). Následně se začal internet využívat i k hlasové komunikaci. Dochází k rozvoji dalších forem komunikace. Patří sem videokonference, diskusní fóra, instant messaging (ICQ) a další technologie, které zrychlují komunikaci a umožňují snadnější spolupráci mezi více lidmi (businessinfo.cz, 2010b).

Mezi nejpoužívanější služby internetu využívané v marketingu dle Zamazalové a kol. (2006) patří:

- elektronická pošta (e-mail): zde Sedláček (2006) uvádí několik výhod: rychlost doručení, nízké náklady, lze odesílat jakýkoliv soubor atd.
- World Wide Web (www): v obecné rovině je chápána služba www jako internet, jde však o jednu ze služeb internetu

Dále Zamazalová a kol. (2006) a Sedláček (2006) zmiňují také další služby mající menší význam:

- konference, diskusní skupiny, Instant Messaging (u nás známé ICQ), RSS (zpravodajské čtečky) a v neposlední řadě blogy (webový deníček)

Stuchlík a Dvořáček (2002) uvádí: Marketing na internetu představuje využívání služeb internetu pro realizaci či podporu marketingových aktivit. Jiný pohled dává

Blažková (2005), která chápe internetový marketing jako uplatňování marketingových principů na internetu.

2.3. Webová prezentace

„Dávno je pryč doba, kdy na internetu měly svoji prezentaci jen špičkové firmy nebo firmy zaměřující se na IT. Skončila také doba, kdy management některých firem chtěl mít své www stránky proto, aby demonstroval, že jsou firmou moderní a že mají PC a připojení k internetu“ (Eger a kol., 2010, str. 20).

Jak dále uvádí Eger a kol. (2010), než se začne tvořit internetová prezentace, mělo by tomu předcházet uvážlivé přemýšlení a ne vytvořit stránky které budou samoúčelné, jen na základě nějakého impulzu.

Postup lze definovat následovně:

- analyzovat a definovat cíle,
- určit cílovou skupinu,
- analyzovat konkurenci.

Je třeba doplnit, že neexistuje jednoznačný model, jak vytvářet kvalitní prezentace na internetu (Eger a kol., 2010).

2.3.1. Důvody vytváření stránek

„Webové stránky nejsou vytvářeny proto, že už je všichni mají nebo je to moderní. O žádnou povinnou položku z tohoto pohledu nejde. Z jiného však ano. Stránky jsou nejen vizitkou vaší firmy, ale mají mít nějaký důvod, proč by se na ně měl návštěvník podívat a nejen podívat, ale i něco udělat“ (Janouch, 2010, str. 62).

Janouch (2010) dále uvádí několik důvodů:

- budování značky
- prodej produktů
- prodej reklamní plochy
- poskytování informací o produktech

Dále Eger a kol. (2010) uvádí jiné důvody: *získání nových klientů, udržení stávajících, posílení image firmy, získání nových kvalifikovaných zaměstnanců.*

Jak již bylo řečeno, stránky musí vzniknout z nějakého důvodu, je třeba si definovat, jakého cíle chceme dosáhnout, co chceme, aby zákazník vykonal. Pro toto chování se používá pojem **Most Desired Action** (MDA), což lze formulovat jako nejvíce chtěnou nebo očekávanou akci. Akce mohou být různé např. nákup, vyplnění objednávky, registrace do systému atd. (Janouch, 2010).

Dále Janouch (2010) uvádí, jak poznáme, že jsme úspěšní. Pro tento účel se používá pojem míra konverze. A ta právě říká, jak jsme úspěšní, kolik návštěvníků udělalo nákup, kolik se jich zaregistrovalo atd.

2.3.2. Typy přístupů na www stránky

„Proto, aby stránky mohly plnit svůj cíl, musí být přístupné. Zde tím nemyslíme jejich umístění na internetu na nějakém serveru a pod nějakou doménou- adresou, ale přístupnost z hlediska pravděpodobné cesty návštěvníka (zákazníka, uživatele stránek, atd.)“ (Eger a kol., 2010, str. 27).

Dle Janoucha (2010) i Egera a kol. (2010) existují v zásadě tři možnosti přístupů, jak se dostat na naše stránky:

- **Přímá návštěvnost** - návštěvník musí znát přímou URL adresu stránek a tu zadá do vyhledávače.
- **Přístup přes vyhledávače** - spojeno s hledáním informací pomocí tzv. klíčových slov. Po jejich zadání se nám zobrazí ve výsledku vyhledávání odkazy.
- **Návštěvy z odkazujících stránek** - odkaz je uveden na jiném webu a návštěvník se na stránky organizace dostane poklepnutím na odkaz (Eger a kol., 2010, str. 28)

Dále Janouch (2010) upozorňuje, že ve speciálních nástrojích jako je Google Analytics, může být jako další způsob přístupu na web uvedeno přístupuování přes placené reklamy tzv. Pay per click (PPC).

2.3.3. Základní chyby webové prezentace

Tvorba www stránek již existuje nějaký čas. Během této doby se přišlo na to, jakých chyb se při tvorbě webu nejčastěji dopouštíme. Tyto chyby shrnul Janouch (2010, str. 77) do tzv. deseti spolehlivých způsobů, jak naštvat návštěvníky:

- 1. Vyskakovací okna** (pop-up okna) jsou asi nejnenáviděnějším způsobem reklamy, co mohou návštěvníci spatřit. Tuto praktiku používají většinou weby pochybného obsahu, bohužel není výjimkou, že i weby seriózně se tvářící. Naštěstí tato okna již dnes většina uživatelů neuvidí, protože prohlížeče mohou používat doplňková nastavení, která zabrání vyskakování oken. Uživatel uvidí pouze informaci, že bylo zabráněno otevření vyskakovacího okna.
- 2. Nutnost používání speciálního software pro prohlížení stránek.** Řada firem má tendenci sdělit co největší množství informací a to buď formou obsáhlého textu, který má velké množství znaků nebo volí možnost „nacpat“ informace do souboru. Většinou jde o formáty typu DOC nebo PDF. V každém případě si návštěvník informace může prohlédnout až po jejich stažení. Samozřejmě to neplatí vždy, protože existuje možnost, že v souborech jsou informace týkající se nabídky produktů, certifikáty kvality apod. Pokud je potřeba přikládat soubor, je nutné označit tento soubor, v jakém je formátu a jakou má velikost.
- 3. Nefunkční odkazy a špatná navigace.** Nefunkční odkazy jsou znakem toho, že se o stránky nikdo nestará. Provozovatel stránek tím dává najevo, že ho zákazník nezajímá a není pro něj moc důležitý. Existuje také možnost, že nefunkční odkazy nejsou ve skutečnosti žádné odkazy, což svědčí o amatérismu. Tvůrce chtěl pouze zvýraznit text po přejetí myši. Nefunkční odkazy jdou ruku v ruce se špatnou navigací - návštěvník se nedostane k těm informacím, které hledá.
- 4. Nutnost registrování se pro prohlížení stránek.** Pokud na stránkách máme informace, které jsou pouze pro určitou skupinu lidí (např. nějaké důvěrné informace), pak je potřeba registrace na místě, ale zároveň bychom neměli stránky optimalizovat pro vyhledávání. V opačném případě, pokud jsou stránky

určené pro všechny, není žádný důvod pro nutnost registrace. Bohužel ve spoustě případů, např. nakupování v e-shopu, nelze bez registrace nakoupit zboží ba dokonce ani vložit zboží do košíku.

- 5. Pomalé načítání stránek.** Přestože se rychlost internetu neustále zvyšuje, mnoho lidí nemá vysokorychlostní internet nebo používá internet v mobilu, kde je rychlost malá. Pomalé načítání může uživatele odradit. Z toho důvodu se nedoporučuje používání JaaSriptu, Javy flash technologie, tabulek a obrázků. Tyto prvky výrazně zpomalují načítání stránek.
- 6. „Prošlý obsah“.** Není nic horšího, než na internetu najít vyhledávaný článek, popis výrobku a po přečtení zjistit, že tento článek byl napsán před pěti lety. Je vhodné proto uvádět a měnit každý rok copyright nebo alespoň rozmezí.
- 7. Žádná kontaktní informace.** Existují firmy, které kontakty na svých webových stránkách neuvádí. Často proto, že žádné nepotřebují, protože pouze zprostředkovávají nákup zboží. Naproti tomu seriózní firma, která chce oslovit zákazníky, by měla na svých stránkách kontakty vždy uvádět.
- 8. Chybějící vyhledávání.** Pro správné nalezení produktů, informací, článku atd. je nutné, aby webové stránky obsahovaly funkci vyhledávání. Stránky obsahují obrovské množství informací a každý návštěvník by měl najít to, co právě hledá. Doporučuje se mít vyhledávání v pravém horním rohu nebo vlevo pod produktovým menu.
- 9. Chybějící tlačítko zpět.** Pokud web obsahuje více úrovní, je žádoucí dávat na stránky tlačítko zpět. Přestože prohlížeče mají vlastní tlačítko zpět, je důležité, aby toto tlačítko bylo i v zorném poli uživatele. Proto se doporučuje vkládat jej zpět pod text, který uživatel právě čte.

10. Žádné stránky. Výše uvedených chyb se dopustíme tehdy, pokud vůbec nějaké stránky máme. Bohužel existuje spousta firem, které mají ambice prodávat výrobky, služby atd., ale nemají vlastní webové stránky

2.3.4. Shrnutí zásad kvalitních prezentací

Podle Janoucha (2010, str. 80) lze shrnout zásady kvalitních webových prezentací do těchto bodů:

- ze stránek musí být patrné, pro koho jsou určeny;
- nesmí být příliš umělecké;
- příliš mnoho grafiky má negativní dopad na optimalizaci pro vyhledávání;
- minimalizovat používání flash technologie;
- pravidelná aktualizace;
- kvalitní navigace a prolinkování;
- bezproblémová funkce v hlavních prohlížečích.

Kotler (2007) dále uvádí, že cílem musí být vytvořit stránky atraktivní na první pohled a zajímavé, aby zákazníky motivovaly navštívit tyto stránky opakovaně. Společnost Rayport and Jaworski proto uvedla sedm hledisek, podle kterých lze tvořit webové prezentace. Jsou shrnuty jako 7C:

- *Kontext (context)- Layout (rozvržení stránky) a její design*
- *Obsah (content)- Text, obrázky, zvuky a videa obsažená na stránkách*
- *Veřejnost (community)- Stránky umožňují komunikaci mezi uživateli*
- *Customizace (customization)- Schopnost stránek přizpůsobit se různým uživatelům a umožnit jim si stránku personalizovat*
- *Komunikace (communication)- Stránka je schopna umožnit komunikaci směrem od stránky k uživateli, od uživatele ke stránce i obou směrnou komunikaci*
- *Propojení (connection)- Web je propojen s dalšími stránkami*

- *Obchod (commerce)- Stránky umožňují obchodní transakce (Kotler, 2010, str. 651).*

Dále se upřesňuje, že je důležité dávat pozornost obzvláště kontextu a obsahu a dále také jinému C a to neustálé změně (constant change). Zákazníci posuzují stránky podle jednoduchosti užívání a také podle atraktivity. O její jednoduchosti rozhoduje rychlost načítání; úvodní stránka je srozumitelná; nalézání odkazů, které se také rychle načítají. O atraktivnosti rozhodují faktory typu: stránky působí čistě, písmo je snadno čitelné, používají se vhodné barvy nebo i zvuky. (Kotler, 2010).

3. Metodika hodnocení webové prezentace

Kvalita webové stránky je už z podstaty věci velice subjektivní pojem. Téměř každý uživatel si pod kvalitou představí něco trochu jiného. Velice také záleží na tom, jakého určení je stránka a co uživatel od webu očekává. Někdo požaduje snadno dostupné, přehledné a hlavně kvalitní informace, jiný zase to, aby stránka působila příjemně po stránce vzhledové. Jelikož existuje více úhlů pohledu na kvalitu webových prezentací, vznikla také rozmanitá kritéria pro jejich hodnocení. Pro hodnocení webových prezentací vybraných bank bude v této práci využito metodiky dle agentury WebTop100. Jednotlivé aspekty hodnocení jsou uvedeny v následujících podkapitolách.

3.1. Jednotlivá kritéria pro hodnocení webu

Agentura WebTop100 shrnula jednotlivá kritéria hodnocení do těchto oblastí:

- Použitelnost
- Grafický design
- Technické řešení
- Marketing
- Přínos pro uživatele

„První čtyři oblasti (Použitelnost, Grafický design, Technické řešení a Marketing) jsou hodnoceny dle přesně stanovené metodiky, kdy jsou weby bodově penalizovány za nedodržení či pouze částečné dodržení některého z hodnotících kritérií. Hodnocení přínosu pro uživatele je na rozdíl od prvních čtyř oblastí založeno na přidělování bodů na základě toho, do jaké míry web uspokojuje informační potřeby uživatele. Zároveň je hodnoceno, zda (a jak kvalitně) jsou do webu zapracovány další prvky, které uživatelům usnadňují práci s webem a díky tomu lépe, rychleji, snadněji a efektivněji uspokojují jejich potřeby. Zde je především hodnocena odlišnost (v pozitivním slova smyslu) od ostatních webů v rámci daného oboru (WebTop100.cz, 2012a).

3.1.1. Použitelnost

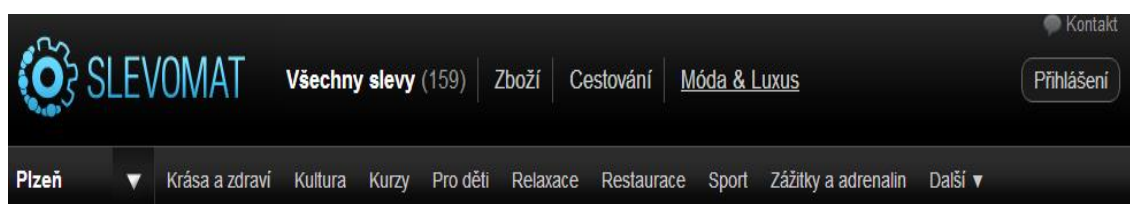
Použitelnost webu je souborem mnoha pravidel zlepšujících interakci návštěvníka s webovou stránkou. Zvyšuje srozumitelnost a přehlednost webu. Použitelnost webu také zaručuje, že se na něm návštěvník snadno orientuje, dokáže se rychle dostat k požadovaným informacím, splní na webu i své další cíle (např. registrace, objednávky). Použitelnost webu se též snaží předcházet problémům, které při tomto procesu obvykle vznikají. Webová použitelnost klade důraz i na příjemný uživatelský prožitek (adaptic.cz, 2013a).

Krug (2007) píše, že jedna z nejlépe zdokumentovaných pravd o používání webu říká, že lidé stráví čtením webu pouze zlomek doby, kterou na webu tráví. Místo toho, abychom web četli, tak web jen prohlížíme (přelétáváme) a pouze vyhledáváme slova, která nás zaujmou. Dále Krug (2007) rozvádí myšlenku, proč stránky pouze prohlížíme. Zde uvádí tři důvody:

- **Obvykle máme naspěch.** Web většinou používáme, abychom si ušetřili čas. Proto se internetoví uživatelé chovají jako žraloci, neustále se musejí pohybovat, jinak by zemřeli.
- **Víme, že nepotřebujeme číst vše.** Na webu hledáme právě jen ty informace, které nás zajímají anebo je potřebujeme ke splnění úkolu a zbytek je pro nás nepodstatný.
- **Jsmo v tom dobří.** Celý život vždy jen něco prohlížíme. Prohlížíme noviny, časopisy, knihy, ve kterých hledáme jen určité pasáže.

Dále se Krug (2007) zmiňuje o tzv. zákonech použitelnosti. Kde první zákon použitelnosti definuje jako: *Nenuťte mě přemýšlet*. Tím Krug říká, že stránka by měla být intuitivní, pochopitelná a samovysvětlující. Zde pro ilustraci uvádím jeden příklad, jak to funguje v praxi.

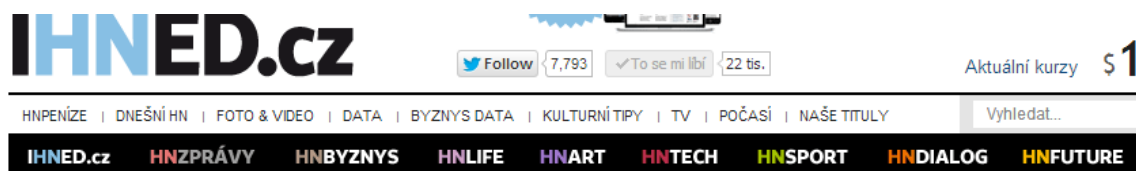
Obr. č. 2: Tlačítka, která nenutí uživatele přemýšlet



zdroj: slevomat.cz, 2013

Z obrázku jde snadno poznat, co lze očekávat pod jednotlivými tlačítky. Např. pod políčkem Kultura, se dá očekávat nabídka voucherů do divadla a na jiná kulturní představení.

Obr. č. 3: Tlačítka, která působí nejednoznačně



zdroj: ihned.cz, 2013

Z webu Hospodářských novin není úplně patrné, kam se uživatel dostane. Pokud stiskne HNZPRÁVY. Není jasné, zda jde o zprávy z domova, ze světa nebo ekonomické informace. Samozřejmě uživatel po pár klicích ihned zjistí, co se pod tím tlačítkem skrývá. Ale proč to neudělat lépe, když u konkurence to lze? Lepší řešení nabízí portál lidovky.cz, který nabízí uživateli rozlišení ihned v hlavní nabídce a to na zprávy domácí, světové, ze sportu i byznysu.



zdroj: lidovky.cz, 2013

Tím se dostáváme k dalšímu Krugovu zákonu použitelnosti. Druhý Krugův zákon použitelnosti říká: *Nezáleží na tom, kolikrát musím klepnout, pokud jde vždy o bezmyšlenkovitou a jednoznačnou volbu.* To se dá vysvětlit tak, že uživatelům nevadí, že musí klepnout vícekrát, pokud je každé klepnutí bezbolestné a roste důvěra v to, že jsou na správné stopě. Samozřejmě i na tuto myšlenku, lze oponovat tím, že čím méně má uživatel před sebou kroků, tím lépe pro něj.

Poslední třetí Krugův zákon použitelnosti informuje: *Zbavte se poloviny slov na každé stránce a potom se zbavte poloviny toho, co zbylo.* Zde Krug říká, že ve stručnosti je síla. Věta by neměla obsahovat žádná zbytečná slova, odstavce, nadbytečné věty a to ze stejného důvodu, jako kresba by neměla obsahovat žádné zbytečné čáry.

Eger a kol. (2010) dále uvádí několik zásad použitelnosti. Mezi ně řadí rychlé nalezení webových stránek firmy pomocí zadání klíčových slov do vyhledávače. Dále každá stránka by měla odkazovat na úvodní stránku a na hlavní stránku sekce, ve které se nachází. Základní prvky (jako logo, navigace, hlavní nadpis) by měly být konzistentní.

V sekci POUŽITELNOST se tedy hodnotí:

- **Celková informační architektura** - zabývá se tříděním informací, jejich upořádáním a vhodným pojmenováním. Cílem je usnadnit zpětné vyhledávání informací jejich vhodnou organizací, navigací a reprezentací (adaptic.cz, 2013b)
- **Použitelnost navigace** - bývá nejvýraznější navigační strukturou na každé stránce. Většinou mívá podobu **horizontálního** pruhu v hlavičce stránky, u větších webů může být hlavní navigace umístěna **vertikálně** po straně hlavního sdělení (adaptic.cz, 2013c).

Podle Kruga (2007) existují dva typy lidí - tzv. **vyhledávači**, kteří se budou při návštěvě stránky ihned pít po vyhledávacím poli a druzí **odkazovači**, kteří se budou snažit najít nějaký odkaz a začnou hledat, až vyzkouší všechny možné odkazy.

Obr. č. 4: Weby se správným rozmístěním navigace (horizontálním)

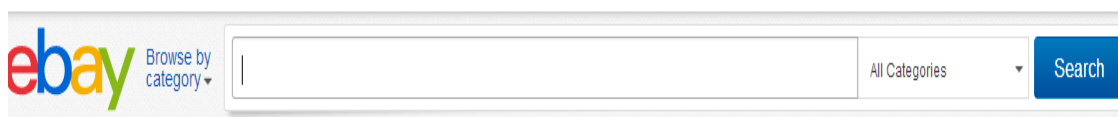


zdroj: idnes.cz, 2013

zdroj: pnp.de, 2013a

- **Vyhledávání** - Krug (2007). Každá stránka by měla mít vyhledávací pole, případně odkaz na vyhledávací stránku. Dále se uvádí, že většina návštěvníků stránky hledá jednoduchý vzorec: textové pole, tlačítko a slovo Vyhledat. Je dobré se také vyvarovat používání slov Nalézt, Rychlé hledání apod.

Obr. č. 5: Stránky se správným polem vyhledávání



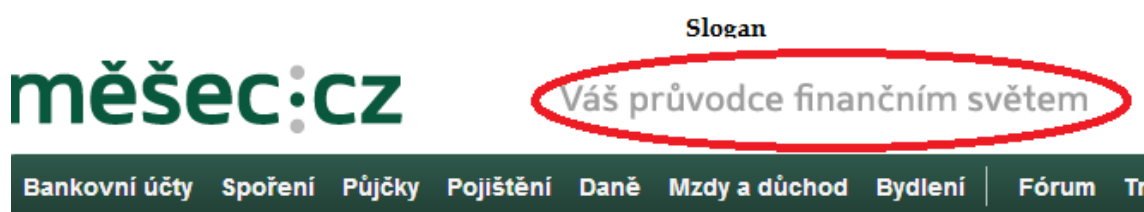
zdroj: ebay.com, 2013



zdroj: e15.cz, 2013

- **Použitelnost titulní strany** - Vše, co figuruje na titulní stránce, nám může dopomoci k pochopení účelu serveru. Existují zde dvě důležitá místa, na kterých toto vysvětlení očekáváme. **Slogan** - jedno z nejcennějších míst na serveru je prostor hned vedle loga, nejlépe pokud je graficky propojený s logem. **Úvodní upoutávka** - popis serveru umístěný na nápadném místě a bez nutnosti stránku posouvat (Krug, 2007).

Obr. č. 6: Stránka splňující kritéria titulní stránky



zdroj: měšec.cz, 2013

- **Použitelnost prvků napříč webem** - Eger a kol. (2010) sem řadí mapu webu, která je užitečná těm, kteří nemohou najít informaci. Dále tisk stránky, kde je důležitá možnost tisku bez reklamních proužků a navigačního panelu.

3.1.2. Grafický design

Mezi nejčastěji skloňované vlastnosti webového designu patří originalita a celková kreativita řešení. Souvisí to s hlavními úkoly designu webu, tj. vytvořit příznivý první dojem a návštěvníka příjemně naladit (adaptic.cz, 2013d).

Pokud je hodnocení webových stránek subjektivní záležitostí, tak u této části to platí dvojnásobně. V této části se bude hodnotit podle následujících kritérií:

- **První dojem** - „*První dojem dělá vše. Musí jasně návštěvníkovi sdělit, kde jsem, jaká je nejžhavější aktualita*“ (Eger a kol., 2010, str. 26).
- **Účelnost grafiky** - Díky ní získává společnost důvěru, že umí kreativně myslet a je moderní (Eger a kol., 2010).
- **Konzistence grafiky napříč webem** - S tím souvisí možnost, že návštěvník přijde z fulltextového odkazu a ocitne se hluboko ve struktuře webu. Z toho důvodu je důležité, aby návštěvník vždy věděl, na jakých stránkách se nachází, tzn., aby byla jednotná grafika, stejné logo a značka (Eger a kol., 2010).
- **Čitelnost obsahových prvků** - Zde je nutné dát si pozor na překrývání a nečitelnost grafiky. Doporučuje se font bezpatkový, zakulacený a v používání zvýraznění být obezřetní (Eger a kol., 2010).
- **Kreativita grafiky** - V této kategorii je žádoucí, aby web byl určitým kompromisem v kreativě grafiky a použitelnosti. Pokud je příliš kreativní, s ohromující grafikou, může tím utrpět přehlednost a samozřejmě také zdlouhavé načítání stránky. Naopak pokud je příliš strohý, má nesladěné barvy, může působit web jako odfláknutý a amatérský (Eger a kol., 2010).

3.1.3. Technické řešení

- **Nezávislost na doplňkových technologiích** - Zde se hodnotí, zda-li je nutná ke správnému zobrazení stránky dodatečná instalace určitého doplňku (flashplayer, PDF reader,...).
- **Zpracování kódu** - Srdcem každého webu je zdrojový kód. Ten má na starosti veškerou funkcionalitu a zobrazení webových stránek. A právě v této oblasti vznikají největší rozdíly v kvalitách webových stránek. I webové stránky s hezkým designem mohou být technicky naprosto nedostačující (Bestfor.net.cz, 2012).
- **Kompatibilita v prohlížečích**- Stránky by se měly zobrazovat ve všech prohlížečích stejně. Zde pro názornost ukázka, jak se stránka může zobrazovat ve dvou různých prohlížečích trochu jinak. Pozn. veškeré doplňky byly nainstalovány.

Obr. č. 7: Stránka zobrazená v prohlížeči Google Chrome s horním bannerem



zdroj: pnp.de, 2013b

Obr. č. 8: Stránka zobrazená v prohlížeči IE bez horního banneru



zdroj: pnp.de, 2013c

- **Datová náročnost** - S tím souvisí rychlost načítání.
- **Bezbariérová přístupnost** – Důvodem proč by se měli weby zajímat bezbariérovým přístupem je fakt, aby weby mohli pohodlně využívat i handicapovaní uživatelé, alespoň na takové úrovni, aby zprostředkované informace mohli využívat, aby je pochopili a aby nebyli omezováni kvůli svému zdravotnímu stavu. Cílem je neklást žádné překážky v užívání webu (pristupnost.inspirative.cz, 2013).

Janouch (2010) píše, že pouze webové stránky veřejné správy tj. měst, obcí, ministerstev musí podle zákona č. 365/2000 Sb. splňovat pravidla přístupnosti. Pravdou však je, že přístupný web by měly mít i firmy bez zákonné povinnosti. Tím mohou získat zákazníky, kteří nepoužívají klasická zařízení a hlavně i zákazníky s nějakým handicapem. Firma tím dává najevo svou společenskou odpovědnost. Právě i to je součástí kvalitního marketingu a to nejen na internetu.

Web pristupnost.inspirative.cz shrnul pravidla pro tvorbu přístupného webu do šesti částí, které autor uvedl v Příloze A. Zde je popsána pouze některá pravidla pro tvorbu přístupného webu:

Kapitola A se jmenuje: **Obsah webových stránek je dostupný a čitelný** a obsahuje sedm pravidel. Autor práce na ukázkou vybral 1. pravidlo:

- Každý netextový prvek nesoucí významové sdělení musí mít svou textovou alternativu: řada uživatelů nedokáže kvůli svému postižení vnímat obrázky nebo jiná multimédia, proto všechny obrázky, které mají informační význam, musí mít svoji textovou podobu.

Kapitola B: Práci s webovou stránkou řídí uživatel: opět obsahuje sedm pravidel, např.:

- Zvuk, který zní na webové stránce déle než tři sekundy, musí být možné na této webové stránce vypnout nebo upravit jeho hlasitost

Kapitola C: Informace jsou srozumitelné a přehledné: tato kapitola obsahuje tři pravidla, např.:

- Dlouhé texty musí být rozděleny do menších celků

Kapitola D: Ovládání webu je jasné a pochopitelné: obsahuje osm kapitol, např.:

- Každá webová stránka, kromě úvodní, musí obsahovat odkaz na vyšší úroveň v hierarchii.

Kapitola E: Kód je technicky způsobilý a strukturovaný: obsahuje šest pravidel, např.:

- Obsah tabulek musí dávat smysl při čtení zleva doprava po řádcích

Kapitola F: Prohlášení o přístupnosti webových stránek: obsahuje dvě pravidla, např.:

- Stránka musí obsahovat prohlášení nebo odkaz na prohlášení, že stránka je v souladu s touto vyhláškou (prohlášením o přístupnosti). (pravidla-pristupnosti.cz, 2013)

3.1.4. Marketing

V rámci kategorie Marketing budeme hodnotit následující parametry:

- **Marketingová přesvědčivost.** Zde je nutné věnovat pozornost celkové komunikační přesvědčivosti, tzn. uzpůsobení webu jednotlivým cílovým skupinám. S tím souvisí stránky o historii firmy; stránky s nabídkou produktů a služeb; plány do budoucna (Eger a kol., 2010).
- **Vhodná volba domén.** Doména by měla být unikátní, nezaměnitelná, vyvolávající asociaci, dobře sdělitelná hovorem. Jako příklad ne úplně ideálně zvolené domény můžeme uvést **Quick.cz**. Pokud bychom např. do telefonu říkali, ať se dotyčný podívá na quick.cz, méně jazykově zdatní jedinci mohou zadávat výrazy typu kvik.cz, qik.cz. Zároveň je vhodné pro český web zvolit koncovku cz. Pokud působíme i v zahraničí, je vhodné zvažovat i doménu eu či com (blog.komart.cz, 2012a).

Zde je pro názornost uveden příklad měsíčního sledování hledanosti hesel facebook a youtube s koncovkou cz, prostřednictvím nástroje Sklik.

Obr. č. 9: Hledaná slova prostřednictvím vyhledávače Seznam

youtube.cz	31 017	
www.youtube.cz	18 676	
facebook.cz	53 862	
www.facebook.cz	15 716	

zdroj: blog.komart.cz, 2012b

Naopak jako vhodné domény lze uvést např. **uplaval.cz** (plánovaný web zaměřený na rybáře), **megapixel.cz** (největší obchod s fotografickým vybavením) (blog.komart.cz, 2012c).

- **Viditelnost ve vyhledávačích.** *„Ani sebelepší webové stránky s moderním designem, vysokou přístupností a použitelností nebudou úspěšné, pokud je nebude navštěvovat dostatečný počet návštěvníků. Největším zdrojem návštěvnosti jsou přitom vyhledávače, a to jak jejich neplacené, tak placené sekce. Viditelnost webových stránek (web visibility) znamená tedy především viditelnost webu ve vyhledávačích.“* (inventic.cz, 2013a)

O co nejvyšší viditelnost webových stránek se stará obor internetového marketingu nazývaný SEO- Search Engine Optimization (optimalizace pro vyhledávače). Tento obor využívá široké škály nástrojů, jako copywriting, budování zpětných odkazů či tvorbu microsites, pomocí nichž zvyšuje pozici webu ve výsledcích fulltextového vyhledávání pro relevantní klíčová slova. Relevantní klíčová slova pomáhá určit další z nástrojů SEO - analýza klíčových slov (inventic.cz, 2013b).

Provázanost webu s ostatními informačními kanály. Odkazy na jiné informační zdroje a kanály.

- **Využití dalších marketingových nástrojů.** Propojení např. se sociálními sítěmi jako Facebook, Twitter.
Zde Eger a kol. (2010) také uvádějí, že sociální média jsou charakteristická tím, že jejich uživatelé mohou spravovat obsah, vkládat příspěvky a vytvářet nové události.
- **Kvalita zpracování textů.** *„Účelem je vytvořit takový obsah, aby podporoval SEO, ale zejména aby svou informační hodnotou a atraktivností oslovoval cílovou skupinu. Obsah stránek je přitom klíčový i pro off page faktory, protože se na něj vhodně váží i relevantní hyperlinky.“* (Eger a kol., 2010, str. 39).

3.1.5. Přínos pro uživatele

Tato sekce se hodnotí velice subjektivně. Hodnotí se zde např. rychlé nalezení kontaktů, apel na komunikaci, existence blogu, zda je web aktuální a nabízí možnost chatu, dotazu nebo také zda web obsahuje FAQ (často kladené otázky a odpovědi). Autor do této sekce zakomponoval také existenci kalkulačky, ať už hypoteční kalkulačku nebo kalkulačku na spotřebitelský úvěr.

10 znaků, které zpracovali odborníci ze společnosti Pro Holding CZ, které musí webové stránky obsahovat, aby byly úspěšné:

- 1) Webové stránky musí návštěvníci snadno a rychle najít.
- 2) Webové stránky musí pěkně vypadat, aby se na nich návštěvníci cítili příjemně.
- 3) Webové stránky musí být přehledné, aby jejich návštěvníci hned věděli, kde co najít.
- 4) Webové stránky musí mít kvalitní obsah, aby se návštěvníci dozvěděli vše, co potřebují.
- 5) Webové stránky musí návštěvníky přibližovat k nákupu produktů či využití služeb.
- 6) Webové stránky musí návštěvníky lákat k dalším návštěvám v budoucnosti.
- 7) Webové stránky musí být občas obměněny, aby byla vidět dynamika firmy.
- 8) Webové stránky musí být přiměřeně náročné na provoz.
- 9) Webové stránky musí být aktuální.
- 10) Webové stránky musí firmě vydělávat (freshmarketing.cz, 2009).

3.2. Výsledky soutěže WebTop100 2012

V této části je uveden výsledek soutěže WebTop100 2012, kde v jednotlivých kategoriích soutěžily weby společností.

Absolutním vítězem kategorie Finance je **Česká pojišťovna a.s.** se ziskem 86,00 bodů. V níže uvedené tabulce jsou výsledky soutěže WebTop100 v kategorii Banky (WebTop100.cz, 2012b).

Tab. č. 1: Výsledky soutěže WebTop100 v kategorii BANKY

Název	URL	Body
Komerční banka	www.kb.cz	74,5
Equa bank a.s.	www.equabank.cz	73,5
Českomoravská stavební spořitelna	www.cmss.cz	73,5
Stavební spořitelna České spořitelny a.s.	www.burinka.cz	73
Hypoteční banka a.s.	www.hypotecnibanka.cz	67,5
Volksbank a.s.	www.volksbank.cz	63,5

zdroj: Vlastní zpracování dat z webu WebTop100.cz, 2013c

Zde několik příkladů výsledků z jednotlivých sekcí za rok 2012.

Sekce INFORMAČNÍ SYSTÉMY A SLUŽBY

1. H1.cz s.r.o.
2. Gigant GROUP s.r.o.
3. KCT Data s.r.o.
4. CCV s.r.o.
5. Optimal Marketing s.r.o.

Sekce TELEKOMUNIKAČNÍ SLUŽBY

1. T-mobile Czech Republic a.s.
2. Telefónica Czech Republic a.s.
3. CBS holding limited

Sekce FINANČNÍ ZPORNÍ ZPORNÍ ZPORNÍ

1. Home Credit a.s.
2. COFIDIS s.r.o.
3. ZFP akademie a.s.
4. Top-Pojištění.cz s.r.o.
5. SMS finanční poradenství a.s. (WebTop100.cz, 2012d).

4. Představení jednotlivých finančních institucí

K hodnocení prezentací jednotlivých bank v bakalářské práci byl vybrán vzorek dvaceti bank, u kterých se budou hodnotit, podle již výše zmíněných kritérií, jednotlivé prezentace. V zájmu přehlednosti byly vytvořeny dvě skupiny bank a jako rozhodující kritérium bylo zvoleno počet produktů. Pro banky s více než šesti nabízenými produkty, jinak také s širokým portfoliem produktů, bude v níže uvedených kapitolách používán název Velké banky. Naopak pro banky s počtem nabízených produktů menším než šest včetně, tzn. banky s úzkým portfoliem produktů, bude používán název Malé banky.

4.1. Velké banky

V následující tabulce je uveden výčet testovaných bank zařazených do kategorie Velké banky. Banky v níže uvedené tabulce jsou seřazeny abecedně.

Tab. č. 2: Výčet bank, zařazených do skupiny Velké banky

Název banky	Rok působení na trhu ČR	Vlastník	Počet produktů	Aktiva celkem za rok 2011
Česká spořitelna	1992	Erste Group	9	920,4 mld. Kč
ČSOB	1964	KBC Group	8	931,7 mld. Kč
GE Money bank	1997	General Electric	7	136,9 mld. Kč
Hypoteční banka	2005	ČSOB	8	0,194 mld. Kč
Komerční banka	1990	Société Générale	8	754,8 mld. Kč
LBBW Bank CZ	1991	Landesbank Baden-Württemberg	7	27,6 mld. Kč
Poštovní spořitelna	1995	ČSOB	8	931,7 mld. Kč ¹
Raiffeisenbank	1993	Raiffeisenbank International AG	8	205,89 mld. Kč
Sberbank CZ	únor 2013	Sberbank Europe AG	8	57,2 mld. Kč
UniCredit Bank	2007	UniCredit Bank Austria AG	7	319 mld. Kč

zdroj: Vlastní zpracování dat z webu jednotlivých bank, 2013

Česká spořitelna byla založena roku 1992. Od roku 2000 je jejím vlastníkem rakouská skupina Erste Group. Kořeny České spořitelny však sahají až do roku 1825, kdy zahájila činnost Spořitelna česká, nejstarší právní předchůdce České spořitelny (csas.cz, 2013).

¹ Data byla uvedena v rámci skupiny ČSOB

Hodnocení jednotlivých webových prezentací

Česká spořitelna je moderní banka orientovaná na drobné klienty, malé a střední firmy a na města a obce. Významnou roli hraje také ve financování velkých korporací a v poskytování služeb v oblasti finančních trhů. Finanční skupina České spořitelny je počtem přes 5 milionu klientů největší bankou na trhu (banky.cz, 2013).

Československá obchodní banka neboli ČSOB, byla založena již roku 1964. V roce 1999 prošel tento ústav privatizací, vlastníkem se roku 1999 stala belgická KBC Group. Vedle občanů, poskytuje ČSOB své služby také firmám, což zahrnuje podnikatele i malé či střední podniky, dále bytová družstva a společenství vlastníků jednotek, municipality a neziskové organizace a v neposlední řadě také korporace a instituce. (csob.cz, 2013).

GE Money bank na český bankovní trh vstoupila v roce 1997. V České republice tvoří skupinu GE Money dvě hlavní společnosti: GE Money Bank a GE Money Auto. Celkem zaměstnávají více než 3 500 lidí a obsluhují více než 1 milion klientů. Jako svůj hlavní byznys preferuje spotřebitelské úvěry, kreditní karty, leasing, refinancování či konsolidaci úvěrů. Služby jsou poskytovány běžným občanům stejně tak i středním podnikům. (gemoney.cz, 2013).

Hypoteční banka pod tímto názvem figuruje od roku 2005. Do roku 2005 zněl název Českomoravská hypoteční banka a.s. V roce 1991 byla založena právní předchůdkyně Hypoteční banky, která se profilovala čistě jako obchodní regionální banka, která navíc v roce 1995 získala oprávnění k vydávání hypotečních zástavních listů a byla první bankou v ČR specializovanou na hypoteční úvěry. V oblasti hypoték představuje hypoteční banka na trhu s nemovitostmi jednoznačně číslo jedna pro většinu svých zákazníků. Vedle nejširší nabídky všech možných druhů hypoték nabízí i vyřízení hypotéky po internetu. Banka neposkytuje běžné ani spořicí účty, tudíž nepřijímá žádná depozita. Z tohoto důvodu jsou aktiva banky, která jsou uvedena v tabulce č. 2, tak nízká (hypotecnibanka.cz, 2013).

Komerční banka založena roku 1990 jako státní instituce, byla roku 1992 převedena na akciovou společnost. Přelomovým byl rok 2001, kdy šedesátiprocentní podíl koupila francouzská bankovní skupina Société Générale. V ČR je skupina KB tvořena osmi dceřinými společnostmi, jejichž mateřskou společností je právě Komerční banka. Rozsáhlá síť kamenných poboček i bankomatů po celé republice nabízí téměř dokonalou dostupnost pro klienty preferující osobní kontakt. Komerční banka je

univerzální bankou se širokou nabídkou služeb v oblasti retailového, podnikového a investičního bankovníctví. (kb.cz, 2013).

LBBW bank CZ působí na českém finančním trhu již od roku 1991. Stoprocentním vlastníkem je silná finanční společnost Landesbank Baden-Württemberg, která představuje jednu z nejsilnějších bank na světě. Díky univerzální licenci udělené Českou národní bankou je schopna LBBW Bank nabídnou široké spektrum svých služeb. Své produkty nabízí jak soukromým osobám a subjektům, tak i společnostem. V roce 2008 byla například oceněna v soutěži Banka roku a ve stejném roce se stala také nejdynamičtější bankou v České republice. (lbbw.cz, 2013).

Poštovní spořitelna byla založena v roce 1991 jako Poštovní banka. Od roku 1995 byla převzata Investiční a poštovní bankou a název byl změněn na nynější Poštovní spořitelna. Po jejím krachu v roce 2000 převzata skupinou ČSOB. Poštovní spořitelna využívá pro služby své spořitelny především distribuční síť České pošty. Právě v tomto je obrovská výhoda Poštovní spořitelny, protože její pobočky se neomezují jenom na větší města, jako u ostatních bank, ale pobočková síť České pošty je i na malých vesnicích, kde může Poštovní spořitelna poskytovat své služby. Poštovní spořitelna nabízí své služby i podnikatelům a firmám či obcím a neziskových organizacím (erasvet.cz, 2013).

Raiffeisenbank působí na českém trhu od roku 1993. V roce 2008 se spojila s eBankou. Majoritním akcionářem je s podílem 51% rakouská finanční instituce Raiffeisen Bank International AG. V oblasti osobních financí poskytuje Raiffeisenbank služby od běžných účtů, spořicíh i termínovaných až po hypotéky a investice. Raiffeisenbank je známá tím, že ruší některé poplatky, pokud má klient pravidelný příjem v určité výši a po splnění jistých podmínek poskytne finanční bonusy. V oblasti firemních financí jsou služby rozděleny do tří kategorií, přesně podle potřeb těchto právnických osob, a to na malé podnikatele (s ročním obratem do 30 milionů korun), firmy (s ročním obratem nad 30 milionů korun) a velké podniky (s ročním obratem nad 250 milionů korun) (rb.cz, 2013).

Sberbank CZ vznikla v únoru 2013, do té doby působila pod jménem Volksbank CZ, která působila na českém trhu od roku 1993. Hlavním akcionářem je Sberbank Europe AG, dceřiná společnost Sberbank Rusko. Banka nabízí kompletní portfolio služeb běžným občanům, firmám, institucím, bytovým družstvům,

Hodnocení jednotlivých webových prezentací

neziskovým a církevním organizacím a v neposlední řadě také krajům (sberbankcz.cz, 2013).

UniCredit Bank vznikla v roce 2007 fúzí dvou bank - HVB banky a Živnostenské banky. 100% vlastníkem je UniCredit Bank Austria AG. UniCredit Bank nabízí své služby jak pro soukromé osoby, tak pro podnikatele. V oblasti privátní klientely nabízí UniCredit Bank kvalitní služby, co se týče hypoték, kreditních karet, úvěrů, osobních kont. Své služby nabízí UniCredit Bank nejen pro soukromé osoby, ale i pro firmy a podnikatele. Zvláštní sektor představují svobodná povolání. Speciálně pro ně vytvořila UniCredit Bank produkty odpovídající jejich potřebám. (unicreditbank.cz, 2013).

4.2. Malé banky

V níže uvedené tabulce je výčet bank, které byly zařazeny do kategorie Malé banky. Seznam bank je opět seřazen abecedně.

Tab. č. 3: Výčet bank, zařazených do skupiny Malé banky

Název banky	Rok působení na trhu ČR	Vlastník	Počet produktů	Aktiva celkem za rok 2011
Air bank	2011	PPF	3	3,3 mld. Kč
AXA Bank	1998	AXA Bank Europe	4	13,5 mld. Kč
Citibank	1991	Citibank Europe	5	²
Českomoravská stavební spořitelna	1993	ČSOB	5	17 mld. Kč
Equa bank	2011	Equa Group Ltd.	4	7,5 mld. Kč
Fio banka	2010	Petr Marsa, Romuald Kopún	4	13,5 mld. Kč
ING Bank	1991	ING Group	4	121,9 mld. Kč
mBank CZ	2007	BRE Bank	5	8,5 mld. Kč
Oberbank	2004	Oberbank AG	6	16,9 mld. Kč
Zuno	2010	Raiffeisenbank Int.	5	18 mld. Kč

zdroj: Vlastní zpracování z dat jednotlivých bank, 2013

Air bank působí na českém trhu od listopadu 2011, vlastní ji PPF. PPF je největší česká investiční a finanční skupina ve střední a východní Evropě. Banka se

² Citibank, jako pobočka zahraniční banky působící v ČR, není povinná zveřejňovat své finanční výsledky ve smyslu vyhlášky č. 123/2007 Sb.

Hodnocení jednotlivých webových prezentací

profiluje jako malá a moderní banka, která chce nabídnout klientům přátelské až kamarádské prostředí, jednání. Banka se zatím soustřeďuje na běžné občany a nenabízí zatím žádnou formu podnikatelského účtu či půjčky. Banka nabízí velice povedené internetové bankovníctví a velice zajímavou možností, která se klientovi nabízí, je vrácení poplatku za službu, pokud s ní klient není spokojen (airbank.cz, 2013).

AXA Bank působí na českém trhu od roku 1998, původně jako společnost pod WASS YT s.r.o. Roku 1999 byla společnost přejmenována na CSWIN FINANCIAL SERVICES s.r.o., posléze na Winvest Finanční poradci s.r.o. a nakonec na AXA Česká republika s.r.o. Vlastníkem je AXA Bank Europe, sídlící v Belgii, která zároveň spadá pod celosvětově známou AXA Group. Banka je zaměřená na drobnější klientelu, která má upřednostňuje osobní kontakt. (axa.cz, 2013).

Citibank přišla na český trh v roce 1991 a byla jednou z prvních zahraničních bank na českém trhu. V roce 2008 se změnila z dceřiné společnosti 100% vlastněné společností Citibank Overseas Investment Corporation se sídlem v USA, na pobočku akciové společnosti Citibank Europe plc, se sídlem v Irsku. V počátečních letech se banka zaměřovala převážně na poskytování bankovních služeb nadnárodním korporacím, velkým českým podnikům a finančním institucím. Rychle si získala vůdčí postavení na trhu v oblasti podnikového bankovníctví a postupně rozšiřovala svou nabídku produktů a služeb i na malé a středně velké firmy. Na trh retailového bankovníctví vstoupila banka v roce 2001 a od té doby nabízí svým klientům řadu bankovních produktů a služeb, jako jsou osobní účty, kreditní karty, možnost investování do podílových fondů a také službu privátního bankovníctví Citigold (citibank.cz, 2013).

Českomoravská stavební spořitelna působí na českém trhu od roku 1993 a od této doby si vydobyla silnou pozici. Její produkt - spoření s liškou, zná jistě každý. Jejím 100% vlastníkem je banka ČSOB. Nejznámějším a v podstatě i základním produktem Českomoravské stavební spořitelny se stalo stavební spoření. V souvislosti se stavební spořením nabízí také možnost financování bydlení. Banka nabízí běžným klientům hypotéku a také klasický překlenovací úvěr. U Českomoravské stavební spořitelny lze také čerpat různé spotřebitelské úvěry anebo si založit postžirové konto. Klienti mohou také využít široké nabídky penzijního připojištění. včetně životního pojištění a rizikového životního pojištění. (banky.cz, 2013).

Hodnocení jednotlivých webových prezentací

Equa bank na českém trhu působí od června 2011, kdy převzala s více než 100 milionovou ztrátou Banco Popolare. Equa bank je ve vlastnictví Equa Group Limited, která se zabývá poradenstvím. Equa bank nabízí jednoduché, srozumitelné a transparentní služby osobního i firemního bankovníctví, k nimž patří běžné a spořicí účty s možností vedení zdarma, hypotéky, spotřebitelské půjčky a podnikatelské úvěry. (equabank.cz, 2013).

Fio banka dostala bankovní licenci v roce 2010, do té doby působila jako družstevní záložna a burzovní makléř. Má české majitele a je tedy spolu s Air bank ryze českou bankou. Fio banka vlastní také RM-Systém, který se v roce 2008 stal standardním burzovním trhem. Banka poskytuje jednak bankovní služby jako jsou běžné účty, spořicí účty i půjčky a to pro běžnou klientelu, tak i pro malé a střední podniky. Dalším oborem jsou investice. Fio banka je největším českým obchodníkem s cennými papíry zaměřeným na drobnou klientelu (fio.cz, 2013).

ING Bank působí na českém trhu od roku 1991, primárně zaměřená na korporátní klienty. Od roku 2001 se zaměřuje také na fyzické osoby. ING Bank je vlastněná holandskou finanční skupinou ING Group. Velkou výhodou je integrace všech bankovních služeb do jednoho bankovního subjektu. Klienti tak mohou využít jak bankovních služeb, tak i pojišťovnictví a v neposlední řadě také správy aktiv. (ingbank.cz, 2013).

mBank byla v roce 2007 první nízkonákladovou bankou v ČR. Jedná se o retailovou odnož polské BRE Bank, dcery německé Commerzbank. Svými produkty a službami se zaměřuje nejen na fyzické osoby, ale i podnikatele, firmy a jiné právnické subjekty. Nabídka produktů v současné době zahrnuje osobní, podnikatelské a spořicí účty, platební karty, hypotéční úvěry, spotřebitelské půjčky a kreditní karty. (mbank.cz, 2013).

Oberbank je na českém trhu od roku 2004. Vlastníkem je rakouská Oberbank AG, která byla založena již v roce 1869 v Linci. Je součástí skupiny 3 Banken Gruppe. Banka se zaměřuje na privátní i firemní klienty, kterým nabízí vedení účtů, možnosti spoření, investování a v neposlední řadě také úvěrování. Skrze banku může klient také obchodovat na Vídeňské burze, nakupovat podílové listy a pro movitější klientelu nabízí možnost individuální správy majetku (oberbank.cz, 2013).

Zuno je internetová odnož rakouské Raiffeisenbank International AG. Působí na českém trhu od roku 2010 a profiluje se jako levná, internetová banka. Cílovými zákazníky jsou mladí lidé, kteří upřednostňují komunikaci s bankou prostřednictvím internetu (zuno.cz, 2013).

5. Hodnocení jednotlivých webových prezentací

Metodika hodnocení webových prezentací vychází z kritérií projektu WebTop100, které uvedl autor v kapitole 3. Dále také autor čerpá z publikace Eger a kol. (2010). Každému kritériu je přiřazena procentní váha, která vyjadřuje podíl na celkovém hodnocení. Autor bude hodnotit jednotlivá kritéria u každé banky, ke kritériím bude přiřazovat body. Jednotlivé výsledky bank z obou skupin budou shrnuty do tabulky.

V níže uvedené tabulce jsou uvedena jednotlivá kritéria hodnocení s jednotlivými vahami v každé kategorii.

Tab. č. 4: Oblasti hodnocení s jednotlivými vahami

Sledované faktory	Váha
Použitelnost	25%
Grafický design	15%
Technické řešení	10%
Marketing	25%
Přínos pro uživatele	25%

zdroj: Eger a kol. 2010, str. 65

V rámci každého faktoru jsou sledována jednotlivá kritéria a tato kritéria jsou následně ohodnocena body na stupnici 0 až 4, resp. 0 až 3. Autor textu tedy přiřazoval celé body. Pokud bylo vše v pořádku, byl udělen plný počet bodů. V případě, že byly zjištěny určité nedostatky, body byly odečítány. Pokud byly zjištěny hrubé nedostatky, bylo uděleno 0 bodů. V přehledu níže jsou uvedena v rámci jednotlivých faktorů kritéria, ke kterým jsou přiřazovány body.

Použitelnost- maximální bodový zisk 20 bodů

- Celková informační architektura (0-4 body)
- Použitelnost navigace (0-4 body)

Hodnocení jednotlivých webových prezentací

- Vyhledávání (0-4 body)
- Použitelnost titulní stránky (0-4 body)
- Použitelnost prvků napříč webem (0-4 body)

Grafický design- maximální bodový zisk 20 bodů

- První dojem (0-4 body)
- Účelnost grafiky (0-4 body)
- Konzistence grafiky napříč webem (0-4 body)
- Čitelnost obsahových prvků (0-4 body)
- Kreativita grafiky (0-4 body)

Technické řešení- maximální bodový zisk 20 bodů

- Nezávislost na doplňkových technologiích (0-4 body)
- Datová náročnost (0-4 body)
- Kompatibilita v prohlížečích (0-4 body)
- Bezbariérová přístupnost (0-4 body)
- Mobilní verze (0-4 body)

Marketing- maximální bodový zisk 20 bodů

- Marketingová přesvědčivost (0-3 body)
- Vhodná volba domény (0-3 body)
- Viditelnost ve vyhledávačích (0-4 body)
- Provázanost webu s ostatními informačními kanály (0-3 body)
- Využití dalších marketingových nástrojů (0-4 body)
- Kvalita zpracování textů (0-3 body)

Přínos pro uživatele- maximální bodový zisk 20 bodů

- Směr komunikace (0-4 body)
- Aktuálnost (0-4 body)
- Možnost diskuze (0-4 body)
- Webová kalkulačka (0-4 body)
- Otázky a odpovědi (0-4 body)

5.1. Dílčí výsledky hodnocení- skupina Velké banky

V kategorii Velké banky bylo evidováno deset bank, u nichž autor hodnotil podle výše zmíněných kritérií webové prezentace. V níže uvedené tabulce autor uvedl přehled výsledků v kategorii Velké banky. Výsledky jsou převedeny na váhová ohodnocení. V autorově hodnocení vyhrála kategorií Velké banky - Komerční banka s celkovým ziskem 17,75 bodů. Jak lze vyčíst, na prvních čtyřech místech se umístily banky spadající do kategorie tzv. Velké čtyřky. Autora překvapilo umístění UniCredit Bank až na 9. místě, neboť tato banka se v ČR řadí mezi větší banky. V tabulce je také uvedena průměrná hodnota souboru, ze které je patrné, že více než 2/3 testovaných webů bank se umístily nad průměrem. Zajímavé bude porovnat tuto průměrnou hodnotu Velkých bank s průměrnou hodnotou Malých bank. Na posledním místě se umístila Sberbank CZ, která působí na českém bankovním trhu teprve krátkou dobu, konkrétně od března 2013 a dalo by se tedy částečně pochopit špatné umístění a tedy i málo získaných bodů. Zajímavostí však je, že banka převazala Volksbank, která se v roce 2012 umístila na 5. místě v soutěži WebTop 100, podle jejíchž kritérií autor hodnotí.

Dále autor porovnává výsledky obou skupin, abychom jsme se mohli přesvědčit zda- li existují nějaké společné přínosy nebo naopak chyby, které jsou charakteristické pro každou skupinu.

Tab. č. 5: Výsledky hodnocení v kategorii Velké banky

Pořadí	Název banky	Vážený bodový zisk	Procentní podíl
1.	Komerční banka	17,75	88,75%
2.	Raiffeisenbank	16,6	83%
3.	ČSOB	16,25	81,25%
4.	Česká spořitelna	15,8	79%
5.	Hypoteční banka	15,8	79%
6.	Poštovní spořitelna	15,15	75,75%
7.	GE Money Bank	14,9	74,5%
-	PRŮMĚR	14,895	74,475%
8.	LBBW Bank CZ	13,9	69,5%
9.	UniCredit Bank	12,15	60,75%
10.	Sberbank CZ	10,65	53,25%

zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Hodnocení jednotlivých webových prezentací

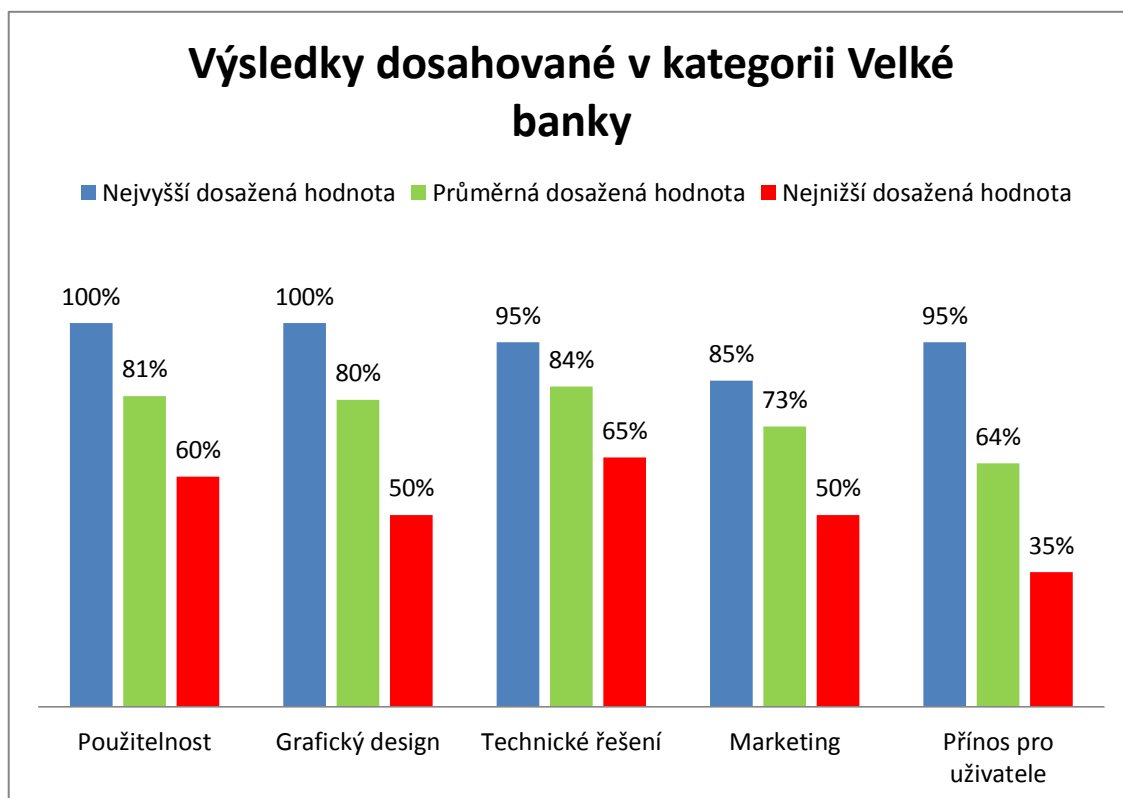
Na obrázku č. 10 autor uvádí dosažení maximální, průměrné a minimální hodnoty, které byly naměřeny v kategorii Velké banky v rámci jednotlivých sekcí. Jak lze vidět z příloženého obrázku, nejproblematictější sekce jsou Marketing a Přínos pro uživatele. Nejnížší ohodnocení je v sekci Přínos pro uživatele, který obdržela Sberbank CZ a bohužel také průměrná hodnota 64% by měla být vylepšena. Je třeba říci, že v této kategorii nezískala žádná banka 100% bodů. Maximální vážený bodový zisk byl 4,75 bodů, tj. 95%, který obdržela GE Money Bank. Další sekcí s potenciálem ke zlepšení je Marketing. V této sekci dosáhly maximální hodnoty 4,25 bodů, tj. 85% hned čtyři banky: Komerční banka, Raiffeisenbank, Česká spořitelna a Hypoteční banka. Naopak nejnižší hodnoty dosáhla GE Money Bank a to 50%. Za tento neúspěch může absence provázanosti s dalšími vzdělávacími kanály, malého využití dalších marketingových nástrojů a také místy horší zpracování textu. Ve třech zbývajících sekcích nebyl žádný závažný problém, průměrná hodnota se pohybovala nad 80%, což je dobrý výsledek.

Obecně největší problémy měly webové prezentace v sekcích Marketing a Přínos pro uživatele, kde většina bank měla problémy s provázaností s informačními kanály, u některých byl problém i s kvalitou zpracování textů, dále některé banky nenabízeli možnost chatu s klienty, zde je třeba vyzdvihnout GE Money Bank a UniCredit Bank, které tuto možnost nabízejí a to v kvalitní formě. Je také třeba zmínit, že v sekci Technické řešení měly banky problémy s velikostí zdrojového kódu a s přílišným užíváním CSS stylů, které způsobují to, že klienti na načtení stránky čekají delší dobu. Dále kromě bank Air bank, AXA Bank, ING Bank, které nenabízí webové kalkulačky, byla propracovanost webové kalkulačky nejlepší u UniCredit Bank, Česká spořitelna a Equa bank. Tyto banky nabízejí propracované kalkulačky jak pro spotřebitelské úvěry, tak i hypotéky. UniCredit Bank nabízí rychlou a podrobnou verzi kalkulačky, kde pro podrobnou verzi, se klient dostane na speciální web pro výpočet splátek, tzv. Splátkomat. Všechny banky u svých kalkulací uvádějí RPSN.

Naopak vyzdvihnout je třeba sekci Použitelnost, kde nebyly zjištěny žádné nedostatky, všechny weby mají použitelné titulní strany, správně umístěné a funkční tlačítko vyhledávání, ani s použitelností navigace nebyl problém.

V sekci Technické řešení, kromě problémů s velikostí zdrojového kódu, nebyly nalezeny žádné problémy. Stránky se zobrazují ve všech prohlížečích stejně kvalitně. Všechny banky z této kategorie nabízejí mobilní verzi, která je volně ke stažení.

Obr. č. 10: Přehled hodnot v jednotlivých sekcích

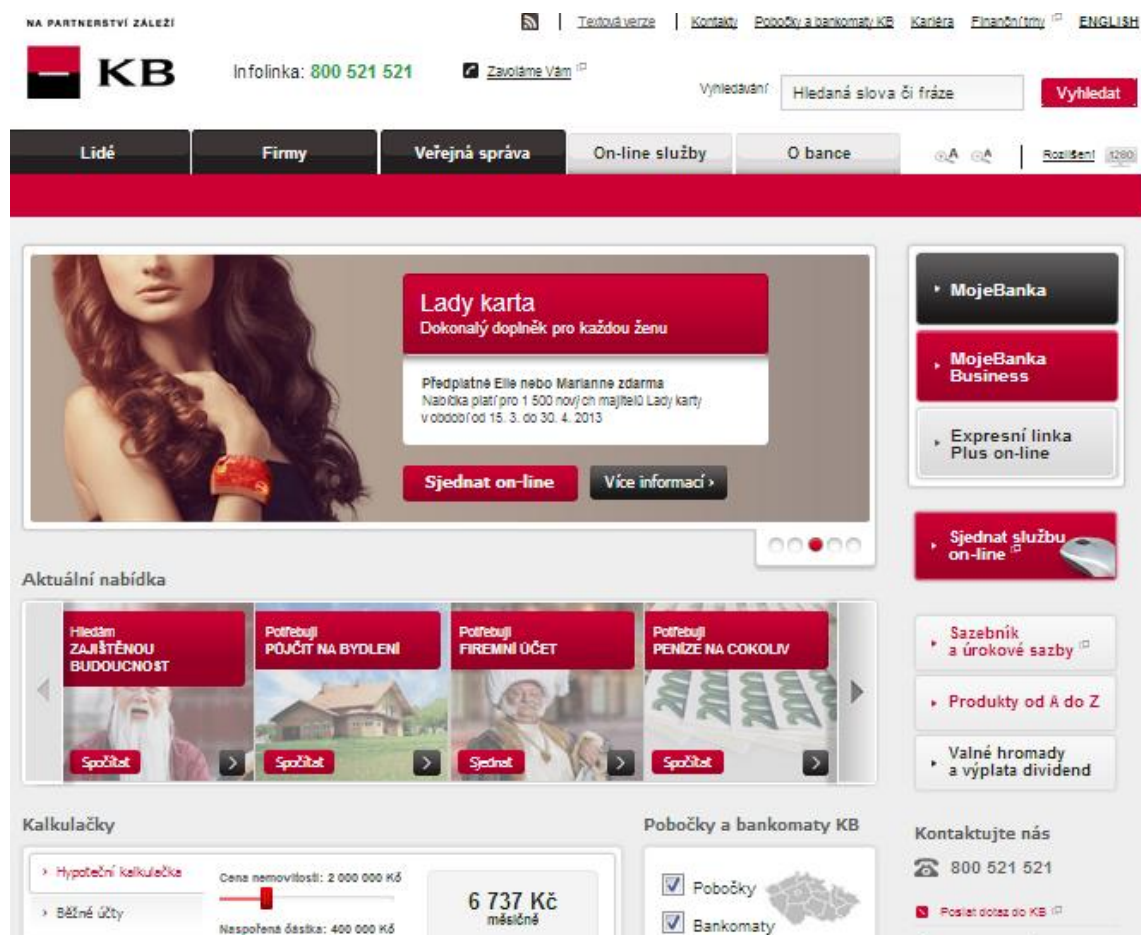


zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Na obrázku č. 11 autor přiložil screenshot vítěze kategorie Velké banky, kterým se stala Komerční banka. Jak lze pozorovat stránka nabízí jednoduché a přehledné pole navigace s možností výběru Lidé, Firmy, Veřejná správa. Nahoře je dobře vidět kontakt a po pravé straně pole vyhledávání. Na pravé straně se klient může přihlásit do internetového bankovníctví, které je rozděleno pro běžné klienty a firemní klienty. Nechybí ani tlačítko na přepnutí do anglické verze a klient má možnost také odebírat novinky formou RSS čtečky. Web se tváří jednotně a je věrný barvám KB. Klient má možnost sjednat si službu či produkt online. Po skoro celé šíři stránky se promítají aktuální informace o akcích, které Komerční banka nabízí. Návštěvník má k dispozici políčko, kde si může stránku libovolně zvětšit nebo zmenšit, nechybí ani možnost přejít na textovou verzi nebo přímo na stránkách přepnout stránku tak, aby vyhovovala rozlišení, které nabízí klientův monitor.

Hodnocení jednotlivých webových prezentací

Obr. č. 11: Titulní stránka Komerční banky

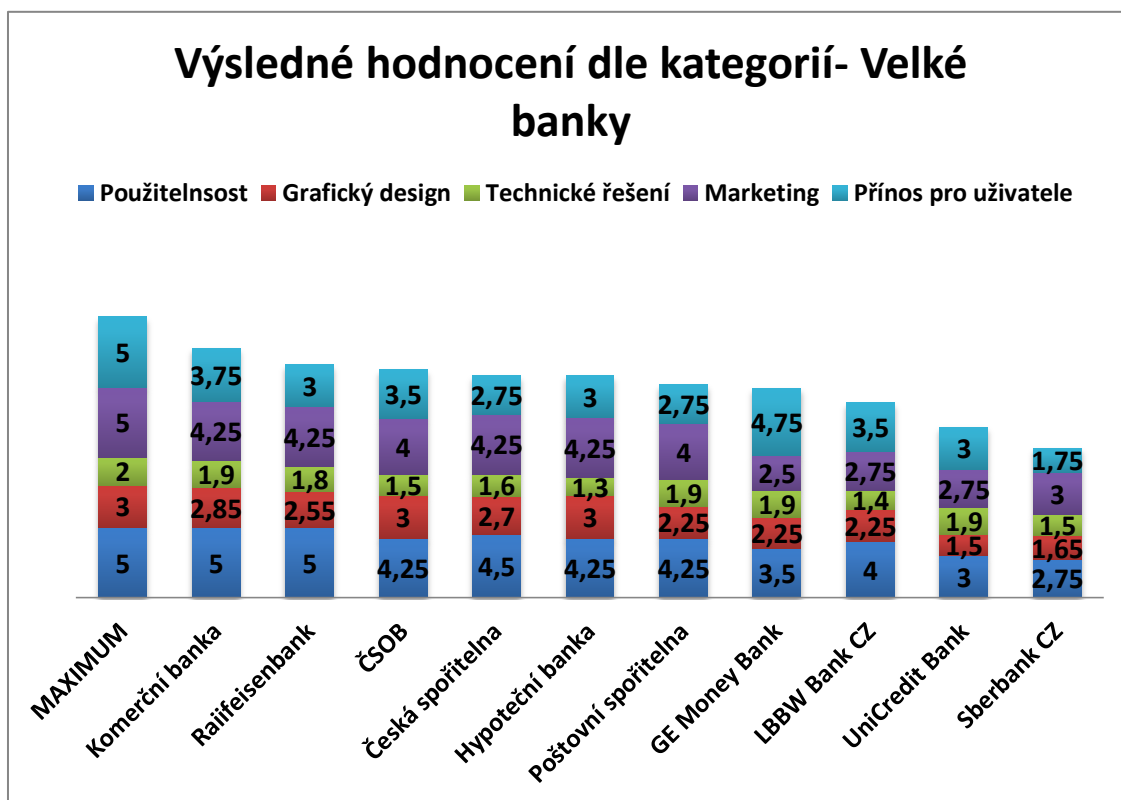


zdroj: kb.cz, 2013

Na obrázku č. 12 je uveden přehled bodů, získaných v jednotlivých kategoriích. Pro srovnání je uveden maximální možný počet získaných bodů v každé kategorii, kumulovaně 20 bodů. Z obrázku můžeme vypočítat, že vítěz kategorie (Komerční banka) získal nejvíce bodů v kategoriích Použitelnost, spolu s Raiffeisenbank. Dále v kategorii Technické řešení společně s bankami Poštovní spořitelna, GE Money Bank a UniCredit Bank a také v sekci Marketing, kde sdílí první místo s Raiffeisenbank, Českou spořitelnou a Poštovní spořitelnou. Obecně lze říci, že velmi podobných výsledků dosahovaly banky v oblastech Použitelnost, Grafický design a Technické řešení. Naproti tomu ve dvou zbývajících sekcích, a to Marketing a Přínos pro uživatele, lze vidět největší rozdíly. Za zmínku stojí také pohled na druhý konec spektra, na Sberbank CZ, která v březnu 2013, převzala Volksbank CZ a která se v loňském roce umístila na 5. místě v kategorii Banky v soutěži WebTop100 2012.

Hodnocení jednotlivých webových prezentací

Obr. č. 12: Výsledné hodnocení dle kategorií- Velké banky



zdroj: Vlastní zpracování, 2013

5.2. Dílčí výsledky hodnocení - Malé banky

V kategorii Malé banky se účastnilo hodnocení, podobně jako v kategorii Velké banky, 10 bank. Výsledky hodnocení jsou uvedeny v tabulce č. 6. Zde můžeme tedy vyčíst, že zvítězila Českomoravská stavební spořitelna s dostatečným odstupem a s váženým ziskem 17,5 bodů. Velice těsné bylo 2. a 3. místo, o které se utkaly banky Zuno a Equa bank. Dále autor uvedl průměrnou hodnotu, která je nepatrně vyšší než v případě kategorie Velké banky. Zajímavější však je, že průměrných hodnot nedosahují čtyři banky z deseti testovaných. Naopak na průměrnou hodnotu v kategorii Velké banky nedosáhly pouze tři banky. Zároveň poslední příčku obsadila Citibank, která dosáhla nepatrně nad deseti bodovou hranici, stejně jako v případě Sberbank CZ, v kategorii Velké banky, která se také umístila na posledním místě. Dále lze vyzorovat, že banky, které se na českém bankovním trhu profilují jako internetové banky, dosahují v rámci kategorie Malé banky dobrých hodnot. Na průměrnou hodnotu nedosáhly banky Fio banka, ING Bank, Oberbank a Citibank. U prvních dvou jmenovaných je důležité podotknout, že Fio banka je na českém trhu známá spíše jako družstevní záložna a ING Bank je zapsána v povědomí lidí spíše jako pojišťovna.

Hodnocení jednotlivých webových prezentací

Tab. č. 6: Výsledky hodnocení v kategorii Malé banky

Pořadí	Název banky	Vážený bodový zisk	Procentní podíl
1.	Českomoravská stavební spořitelna	17,5	87,5%
2.	Zuno	16,65	83,25%
3.	Equa bank	16,45	82,25%
4.	mBank CZ	16,35	81,75%
5.	Axa bank	15,55	77,75%
6.	Air bank	15,15	75,75%
-	PRŮMĚR	14,995	74,975%
7.	Fio banka	14,35	71,75%
8.	ING Bank	14,2	71%
9.	Oberbank	13,05	65,25%
10.	Citibank	10,7	53,5%

zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Obr. č. 13: Titulní stránka Českomoravské stavební spořitelny

Českomoravská stavební spořitelna
Na těchto základech můžete stavět

PORADCI | DOPORUČUJEME | KALKULAČKY | mojeLiška

Zajistěte se na penzi s Liškou

Spoření na penzi od LIŠKY s ročním výnosem z vkladů až 3,15 %

Chci se zajistit na penzi >

Zhodnocení úspor | Financování bydlení i nebytových potřeb | Zajištění budoucnosti | Běžné účty

Stavební spoření

Podílové fondy | Zajištěné fondy | Fond peněžního trhu | Dluhopisový fond

Informace | Kalkulačka | Poradci a mapa poboček | Dokumenty | Zákony

Stavební spoření

Stavební spoření od Lišky je jedním z nejvýhodnějších a nejbezpečnějších finančních produktů. Umožňuje výhodné zhodnocení úspor a je i optimální cestou k financování bydlení.

Podrobněji ▾

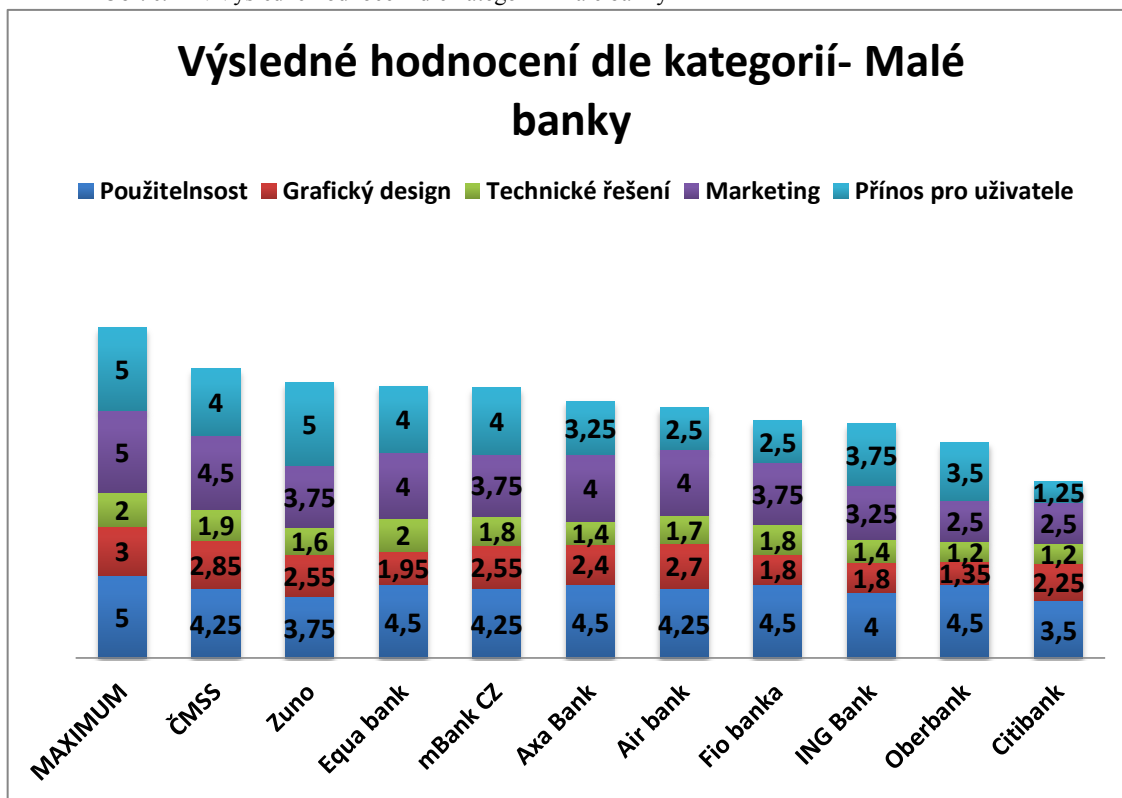
Proč jsme jednička na trhu?
3,15%

zdroj: cmss.cz, 2013

Hodnocení jednotlivých webových prezentací

V níže uvedené obrázku č. 14 autor uvedl detailnější přehled získaných bodů v jednotlivých kategoriích. Jak je vidět z příloženého obrázku, ČMSS dosahovala stabilně skoro maximálních možných bodů ve všech kategoriích. Banka zvítězila v kategoriích Grafický design, Technické řešení i Marketing. Pouze v sekci Přínos pro uživatele ji předstihla Zuno, která jako jediná banka v obou testovaných kategoriích obdržela maximální možný zisk v sekci Přínos pro uživatele. Opět lze pozorovat největší slabiny ve dvou posledních sekcích a to Přínos pro uživatele a Marketing. Zároveň banky umístěné na třech posledních příčkách mají rezervy i v sekci Grafický design. Na posledním místě se umístila Citibank, která má rezervy v podstatě ve všech sekcích. Nejviditelnější slabina je v sekci Přínos pro uživatele, kde získala pouze 1,25 bodu. V této sekci obdržela Citibank plný počet bod pouze za sekci aktuálnost, ve zbylých sekcích hodnocení obdržela Citibank nula bodů. Bance chybí jakákoliv možnost komunikace s klientem, kromě e-mailu, banka by si mohla vzít příklad ze Zuno, kde po určité době strávené na jejich stránkách se objeví chatovací okénko s možností přímé komunikace s klientem.

Obr. č. 14: Výsledné hodnocení dle kategorií- Malé banky

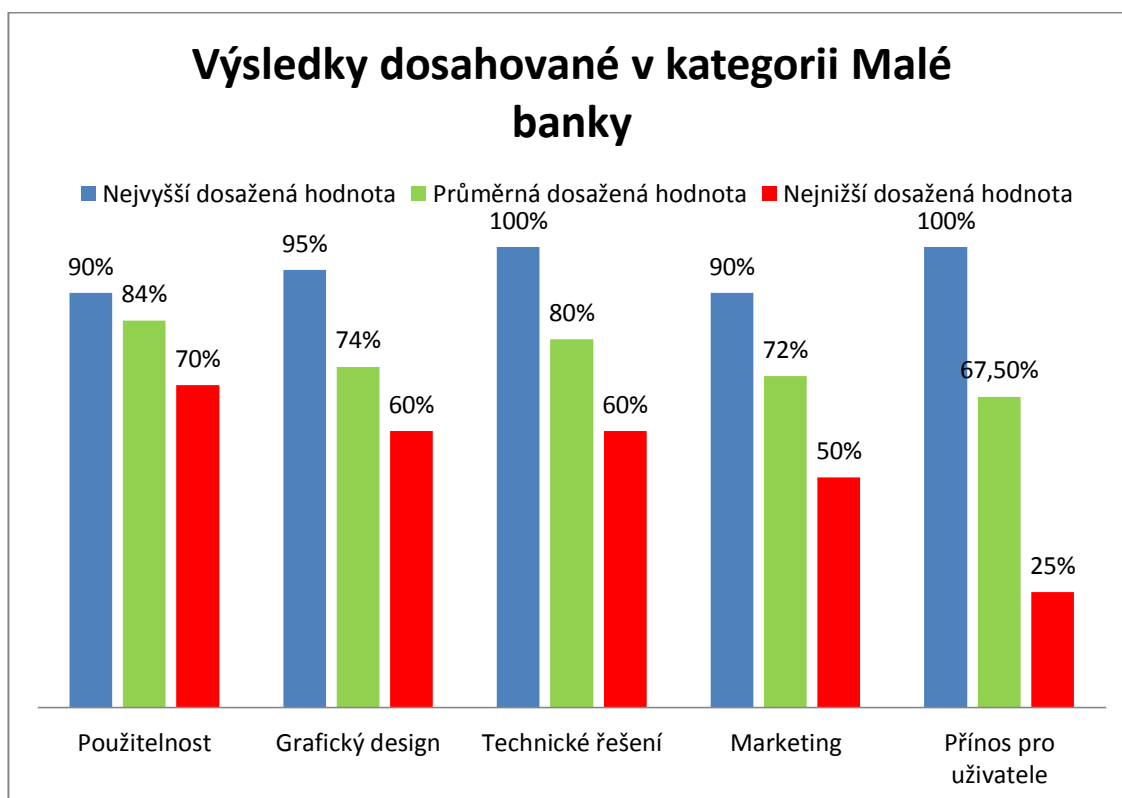


zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Hodnocení jednotlivých webových prezentací

Na dalším obrázku autor uvádí porovnání maximální, průměrné a minimální hodnoty získané v jednotlivých sekcích. Je dostatečně dobře vidět, jaký potenciál pro vylepšení se ukrývá v jednotlivých sekcích. Nejviditelnější problém lze pozorovat v kategorii Přínos pro uživatele, kde průměrná hodnota 67,5% by měla být vylepšena. Zároveň zde byla i zjištěna nejnižší hodnota, která byla v hodnocení vůbec naměřena. Tuto hodnotu obdržela Citibank, která kromě sekce aktuálnost nezískala žádné jiné body. Kromě komunikace přes e-mail, nemá klient žádnou jinou možnost s bankou na jejich stránkách komunikovat. Příklad by si Citibank mohla vzít od Equabank, kde se na jejich stránkách po krátké době objeví chatovací okénko a klient se ihned může na informace, které potřebuje. Druhou skupinou, která by si zasloužila vylepšit, je sekce Marketing, která získala průměrný zisk 72%. Naopak v sekci Použitelnost nebyly zjištěny velké nedostatky a odnáší si průměrné ohodnocení 84%. Zároveň je třeba vyzdvihnout úspěch bank Equa, která získala 100% bodů v kategorii Technické řešení a mBank CZ, která jako jediná banka v celém hodnocení prezentací dosáhla na maximální ohodnocení 100% bodů v kategorii Přínos pro uživatele. Banky, jejichž prezentace v této sekci nedopadly nejlépe, by se mohly inspirovat od bank, které svou prezentaci zvládají lépe.

Obr. č. 15: Přehled hodnot v jednotlivých sekcích



zdroj: Vlastní zpracování, 2013

5.3. Celkové výsledky hodnocení

V rámci celkového hodnocení mohla každá banka dosáhnout vážených 20 bodů, což představovalo v procentním vyjádření 100%. Těto maximální hodnoty nedosáhla žádná z testovaných prezentací. Absolutní prvenství získala Komerční banka s celkovým váženým bodovým ziskem 17,75, což představuje 88,75%. V těsném závěsu se umístila Českomoravská stavební spořitelna s váženým bodovým ziskem 17,5 bodů, 87,5%. Třetí místo obsadila Zuno banka, která získala 16,65 bodů, tj. 83,25% a tím těsně unikla o pouhých 0,05 bodu Raiffeisenbank. Raiffeisenbank získala tedy čtvrtou pozici se ziskem 16,6 bodu, tj. 83%.

Pohled na druhý konec spektra nám ukazuje, že o poslední místo svedly boj Citibank a Sberbank CZ (pod tímto názvem figuruje na českém bankovním trhu teprve od března 2013). Na absolutně posledním místě se tedy umístila Sberbank CZ s váženým ziskem 10,65 bodu a pouze lehce se přehoupla přes 50%, konkrétně získala 53,25%. Předposlední Citibank obdržela 10,7 bodu, tj. 53,5%.

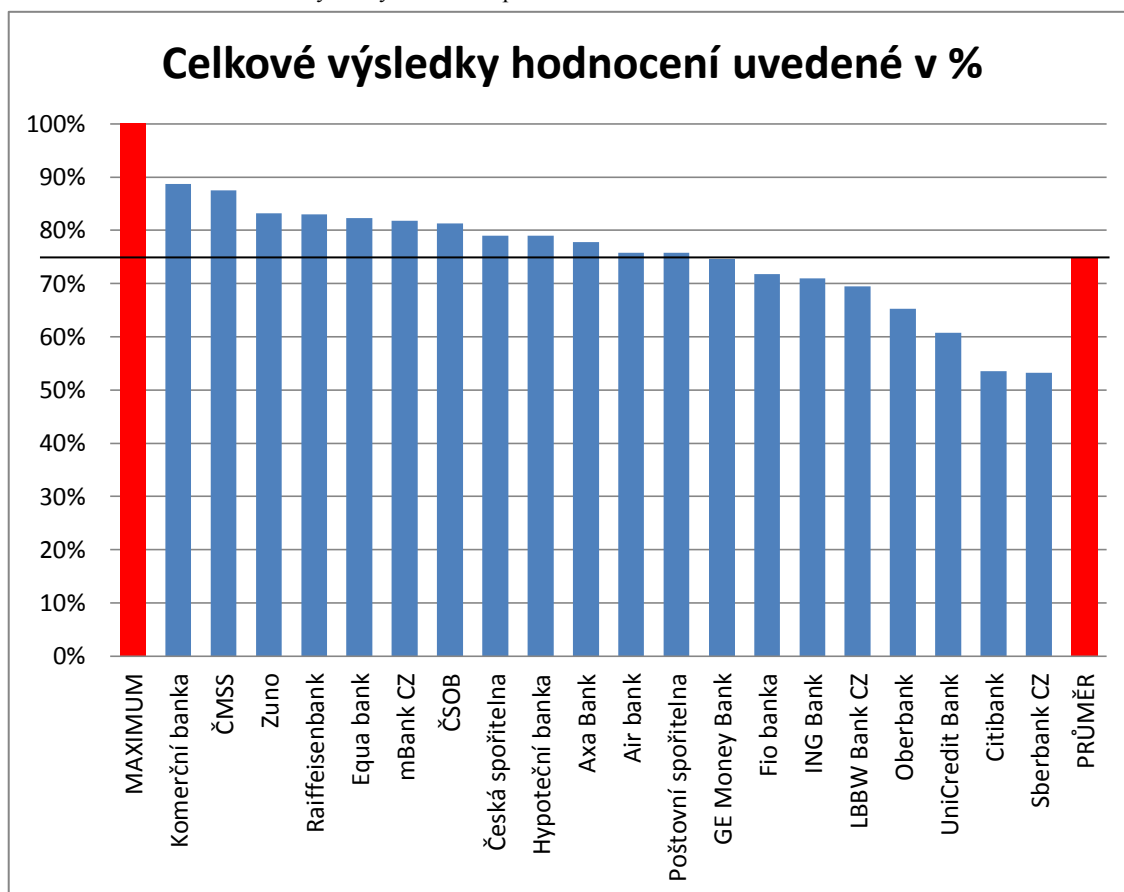
Jak již bylo řečeno, autora překvapilo umístění banky UniCredit Bank, která se ziskem 12,15 bodu, tj. 60,75%, obsadila celkově 18. místo v hodnocení. Tato banka se řadí spolu s Českou spořitelnou, ČSOB a Komerční bankou do skupiny tzv. Velké čtyřky. Ostatní banky z Velké čtyřky se umístily podstatně lépe.

Dále autor uvedl celkový průměr za obě kategorie, který představoval 14,945 bodu, což je v procentním vyjádření 74,73%. Jak se můžeme přesvědčit z níže uvedeného obrázku, průměr přesáhlo 12 bank. První banka, která těsně nedosáhla na průměr je GE Money bank, ta obdržela 14,9 bodu, 74,5%.

Zároveň je zajímavé pozorovat, jak se umístily jednotlivé banky, které mají stejného vlastníka. Příkladem může být banka Zuno a její mateřská společnost Raiffeisenbank, které se umístily na třetím a čtvrtém místě. Dalším příkladem je ČSOB a její dcery - ČMSS, Hypoteční banka a Poštovní spořitelna, kdy se všechny dcery včetně matky (ČSOB) umístily v první desítce. Nejhorší místo získala Poštovní spořitelna, která obsadila 12. místo. Je však třeba říci, že všechny banky ze skupiny ČSOB se umístily nad 75% hranicí.

Hodnocení jednotlivých webových prezentací

Obr. č. 16: Celkové výsledky hodnocení prezentací



zdroj: Vlastní zpracování, 2013

Na níže uvedeném obrázku autor srovnává výsledky dosahované v jednotlivých sekcích hodnocení napříč celým výběrovým souborem, tj. 20 webových prezentací jednotlivých bank. Obecně lze říci, že banky měly největší problémy v poslední sekci a to Přínos pro uživatele. Zároveň lze konstatovat, že tento problém měly především banky zařazené do skupiny Velkých bank, kdy žádná z těchto bank nezískala více než 15 bodů, které vybojovala v hodnocení Komerční banka. Dalším kamenem úrazu byla absence jakékoliv možnosti diskuze, ať už se zaměstnanci banky nebo ostatními uživateli. V tomto směru propadly všechny banky kromě mBank CZ a Zuno. První zmiňovaná měla jako jediná vlastní blog a fórum, kam uživatelé mohou psát své zkušenosti, dotazy. Z ohlasů, které autor vyčetl na tomto blogu, si jej zákazníci velice pochvalují. Právě maximum bodů v této kategorii získala mBank CZ, která komunikaci a přínos pro klienta má velice dobře propracovaný. Také Zuno není v tomto ohledu pozadu a nabízí vlastní možnost online chatu se zaměstnanci banky. Autor má zkušenost, že po zhruba deseti minutách brouzdání se objevilo okno chatu s otázkou, zda-li nepotřebuje s něčím

Hodnocení jednotlivých webových prezentací

poradit. Obecně lze říci, že více propracovanou komunikaci s klienty měly banky zařazené do skupiny Malých bank. Výjimkou však může být UniCredit Bank, která jako jediná z Velkých bank, nabízí možnost online chatu.

Na výsledcích v sekci Marketing, se nejvíce podílela špatná provázanost s informačními kanály. Pouze Českomoravská stavební spořitelna, která se umístila na druhém místě, obsahovala odkazy informující o důchodové reformě. ČSOB a ČS sice také odkazovaly na informační kanály, ale bohužel odkazy nefungovaly. Se zpracováním textu problémy nebyly, pouze banky GE Money Bank a UniCredit měly občas špatně zvolené písmo a pozadí, kdy text nebyl dostatečně čitelný. Co se týče využití dalších marketingových nástrojů - banky na tom byly podobně. Všechny banky, kromě LBBW Bank CZ, měly profil na facebooku, byť je třeba říci, že ne všechny banky, jsou na svých profilech stejně aktivní. Premiantem v tomto smyslu je Air bank, která má profily na většině myslitelných sociálních médiích, není to však náhoda, protože Air bank se od začátku profiluje jako internetová banka. Banka, od které by to uživatel nejméně čekal, je Poštovní spořitelna. Ta velice překvapila a nabízí ihned na titulní straně různé možnosti komunikace přes sociální sítě. O vhodnosti domény je třeba říci, že s touto kategorií banky problémy nemají. Nejlépe si vedla v oblasti Marketingu Českomoravská stavební spořitelna, naopak nejhůře banky Oberbank CZ, Citibank CZ a GE Money Bank. Společným problémem nejhůře hodnocených bank v této sekci byl v kvalitě zpracování textů a minimálním využívání dalších marketingových nástrojů.

V sekci Technické řešení nebyl žádný velký problém, nasvědčuje tomu i druhý nejlepší průměr, byť v této sekci žádná banka nezískala plný počet bodů. Obecným problémem většiny webů bank bylo častější používání CSS stylů nebo velký zdrojový kód, který nepříznivě ovlivňuje vyhledávač stahováním přebytečných dat. V kompatibilitě v prohlížečích nebyl žádný problém. Co se týče mobilních verzí, pokud je weby nabízely, dávaly o nich dostatečně dobře vědět, byly snadno k nalezení. V tomto směru je třeba vyzdvihnout ČMSS, která se může pyšnit Mobilní verzí roku 2012. Nejnižších hodnot v této sekci dosáhly banky umístěné na konci spektra v celkovém hodnocení, poslední Sberbank CZ a na 18. místě umístěná UniCredit Bank.

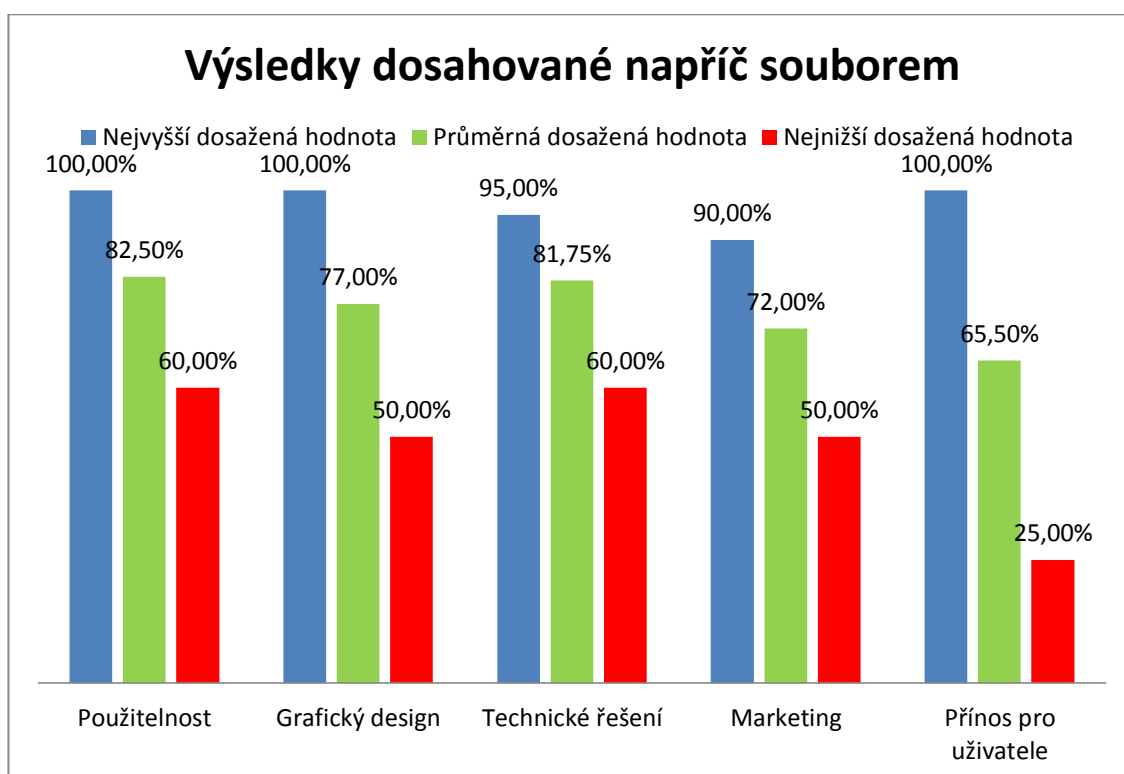
Ve dvou posledních kategoriích nebyly shledány žádné velké problémy. Nejhorší byly Sberbank CZ a Oberbank CZ, které svým vzezřením příliš banky

Hodnocení jednotlivých webových prezentací

nepřipomínaly. Naopak maximální počet bodů dostaly hned dvě banky a to ČSOB a Hypoteční banka. Zároveň řada testovaných bank obdržela necelé tři body. Tomu také nasvědčuje vysoký průměr 77%. Banky měly občas problém s konzistencí grafiky napříč webem a občas některé prvky grafiky působily samoučelně.

Poslední částí je Použitelnost, kde z příloženého hodnocení je patrné, že zde se problémy nevyskytovaly, byl zde nejvyšší průměr i nejnižší hodnota. Je třeba říci, že chybějící políčko vyhledávání, je překvapující. To se týká dvou bank a to Citibank a překvapivě také Zuno, která se jinak umístila na 3. místě. Argument, který vysvětluje absenci políčka vyhledávat s tím, že banka nenabízí tolik produktů a že jejich web je přehledný, není relevantní. Banky podobného zaměření jako Zuno, např. Air bank, Equa bank, tuto možnost nabízí. Opět 100% bodů získaly dvě banky a to Komerční banka a Raiffeisenbank. Naopak nejnižší hodnotu 60% získala Sberbank CZ umístěná na absolutně posledním místě, která měla problémy s použitelností navigace a také i přes existenci políčka vyhledávání, kde bylo zadáno slovo účet, nebyly nalezeny žádné relevantní výsledky.

Obr. č. 17: Výsledky v jednotlivých kategoriích napříč souborem



zdroj: Vlastní zpracování, 2013

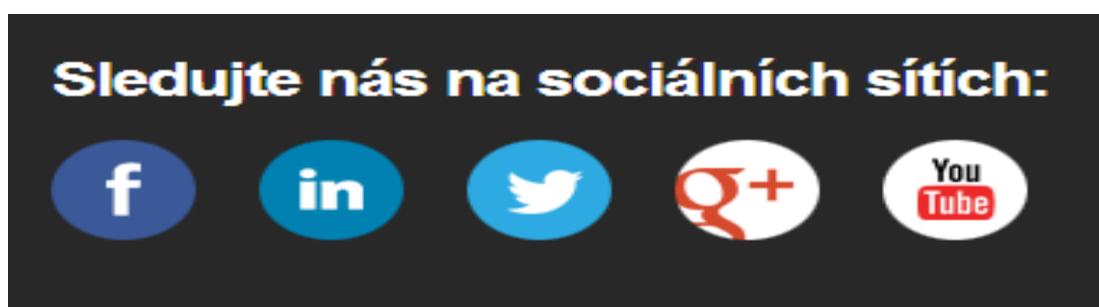
6. Návrhy na zlepšení

Ze zjištěných výsledků a celkového průměru 74,73% lze konstatovat, že banky mají dobré a kvalitní weby. Více než dvě třetiny testovaných webů jsou nad průměrem, což je dobrá zpráva. Ale prostor pro zlepšení se určitě nabízí.

Nejhůře hodnocenou sekcí byl Přínos pro uživatele. Právě tato část by měla být pro banky jednou z nejdůležitějších, protože komunikace s klientem přímo na jejich stránkách, jej může přesvědčit, aby se stal klientem té či oné banky. Tato forma komunikace je tak velice cenná a důležitá. Navštíví-li klient stránku webu a nenajde informaci, kterou hledá, může formou diskuze nebo recenze si přečíst a zjistit, co požaduje. Další možností je zeptat se přímo jiných uživatelů fóra. Informace přímo od klienta, který již službu využívá, je ta nejcennější. Zároveň banka může přímo sledovat, na co se uživatelé nejčastěji ptají nebo co nemohou na webu najít a banka pak na to může snadno reagovat. Proto autor velice kvituje existenci fóra v případě mBank CZ a ostatní banky by měly jít také touto cestou. Autor uvedl vzhled mFóra mBank CZ, do příloh této práce, jako přílohu B.

Další autorovým doporučením je větší propojení se sociálními sítěmi. Pouhá existence nestačí, stránky musí někdo spravovat, starat se o ně. Typickým příkladem, jak se správně starat o své facebookové stránky je Air bank, která je známá svým focením se s klienty na pobočce, vytvářením různých událostí, zábavných atrakcí. Založení stránek je otázkou pár minut a také ke správnému spravování není zapotřebí příliš mnoho lidí. O tom, že počet uživatelů facebooku neustále roste, není pochyb. Přibližný počet k datu 09. 04. 2013 je 3,8 mil. účtů (zpravy.e15.cz, 2013).

Obr. č. 18: Nabídka sociálních sítí banky Airbank



zdroj: airbank.cz, 2013

Velice opomíjeným prvkem jsou FAQ (často kladené otázky a odpovědi). Tímto prvkem disponovaly stránky dvanácti bank, které nabízely nějakou formu otázek a odpovědí na ně. Je třeba dodat, že všechny banky nabízeli pouze omezenou verzi tohoto prvku. Nejpropracovanější tento prvek měla Equabank, která u každého svého produktu měla otázky velice konkrétní a přímo týkající se toho produktu.

Dalším návrhem je možnost přijímání novinek od bank. Možnost nechat si zasílat novinky nebyla zjištěna u žádné banky. RSS čtečku nabídlo pouze pět bank a to čtyři z kategorie Velké banky. Pouze AXA Bank z kategorie Malé banky byla schopna nabídnout tento prvek.

Dalším návrhem na zlepšení, který autor doporučil, je větší možnost propojení s informačními kanály. Tuto možnost, avšak ve velice jednoduché podobě nabízí Českomoravská stavební spořitelna, která odkazuje na stránky týkající se důchodové reformy. Bohužel odkaz nic jiného nenabízí. Existuje spousta nezávislých webů, které se zabývají informacemi, hodnocením produktů a proto by nebylo od věci, kdyby si klient mohl přečíst i z jiného, nezávislého média, že určitý produkt z té či oné banky je hodnocen kladně. Např. porovnání výnosu na spořicích účtech - klient by jistě ocenil, že informaci o bezkonkurenčně nejlepším zhodnocení na daném účtu potvrzuje i nezávislý server a ne pouze reklama na webových stránkách dané banky. Zároveň si autor uvědomuje, že ne všechny články píšící o bankách, hodnotí banku pozitivně.

Posledním autorovým doporučením je existence mobilní verze a mobilního bankovníctví. Až na sedm výjimek byly stránky vybaveny svou mobilní verzí. U některých bank musí uživatel hodně hledat, aby mobilní verzi našel, jinde naopak je ihned na titulní stránce a hrdě se pyšní její existencí. Dřív nebo později budou muset přejít všechny banky na mobilní verzi. Trh se smartphony, tablety a dalším mobilním zařízením neustále stoupá. Zároveň každý z nich je vybaven Wi-Fi modulem, disponují 3G sítěmi. Wi-Fi pokrytí je ve velkém městě více než dostatečné a internet nabízený od operátorů dostupný, čili většímu rozkvětu nic nebrání. Zde je třeba vyzdvihnout mobilní verzi od ČMSS, která hrdě informuje, že její verze získala ocenění Mobilní verze roku 2012.

7. Závěr

Cílem bakalářské práce bylo zhodnocení a vyhodnocení webových prezentací jednotlivých bank. Tohoto hodnocení se účastnilo 20 internetových stránek jednotlivých bank. Mezi třemi nejlepšími bankami, které mají nejlepší prezentace dle autora hodnocení, se nachází Komerční banka, Českomoravská stavební spořitelna a Zuno. Na druhém konci spektra se umístily UniCredit Bank, Citibank a Sberbank CZ.

V první části práce, která byla teoretická, autor uvedl teoretický vstup do dané problematiky. Byl charakterizován vývoj internetu a informačních a komunikačních technologií v ČR a ve světě. V dalších kapitolách autor objasnil vlastnosti internetu, představil zásady pro tvorbu kvalitního webu. Zároveň autor představil metodiku, podle které hodnotil jednotlivé weby. Tato metodika vychází z agentury, která se hodnocením webu zabývá již desátým rokem a je tudíž v praxi ověřená a odborníky respektována. Tato metodika byla lehce upravena, především sekce Přínos pro uživatele, která byla upravena pro potřeby v oblasti bankovních prezentací.

V praktické části autor hodnotil samotné prezentace, podle již výše zmíněných kritérií. Prezentace byly hodnoceny nejprve v rámci svých kategorií a následně obě kategorie byly srovnány v celkovém hodnocení. Obecně lze říci, že stránky bank měly největší slabiny v sekci Přínos pro uživatele, kde byl průměrný zisk 65,5%. O trochu lépe na tom byla kategorie Marketing, kde byl průměrný zisk 72%. Naopak v sekcích Použitelnost a Technické řešení nebyly zaznamenány žádné velké chyby či problémy. Průměrný bodový zisk 82,5% resp. 81,75% jsou toho důkazem.

Závěrem lze říci, že obecně mají banky velmi kvalitní weby, samozřejmě existují výjimky, průměrný zisk 74,73% je toho důkazem. Pokud banky zvýší svoji aktivitu v komunikaci s klientem na svých stránkách, popřípadě budou více využívat jiná marketingová média, budou výsledky ještě lepší. Absence možnosti dotazu, chatu či jiné formy komunikace, k tomu ještě mizivá propojenost s informačními kanály je v roce 2013 zarážející, byť je třeba říci, že tyto nedostatky dohromady se týkají pouze jedné z webových prezentací.

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Výsledky soutěže WebTop100 v kategorii BANKY	31
Tab. č. 2: Výčet bank, zařazených do skupiny Velké banky	33
Tab. č. 3: Výčet bank, zařazených do skupiny Malé banky.....	36
Tab. č. 4: Oblasti hodnocení s jednotlivými vahami.....	39
Tab. č. 5: Výsledky hodnocení v kategorii Velké banky	41
Tab. č. 6: Výsledky hodnocení v kategorii Malé banky	46

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Domácnosti ČR vybavené internetem	10
Obr. č. 2: Tlačítka, která nenutí uživatele přemýšlet	21
Obr. č. 3: Tlačítka, která působí nejednoznačně	22
Obr. č. 4: Weby se správným rozmístěním navigace (horizontálním).....	23
Obr. č. 5: Stránky se správným polem vyhledávání	24
Obr. č. 6: Stránka splňující kritéria titulní stránky.....	24
Obr. č. 7: Stránka zobrazená v prohlížeči Google Chrome s horním bannerem	26
Obr. č. 8: Stránka zobrazená v prohlížeči IE bez horního banneru	26
Obr. č. 9: Hledaná slova prostřednictvím vyhledávače Seznam	29
Obr. č. 10: Přehled hodnot v jednotlivých sekcích	43
Obr. č. 11: Titulní stránka Komerční banky	44
Obr. č. 12: Výsledné hodnocení dle kategorií- Velké banky	45
Obr. č. 13: Titulní stránka Českomoravské stavební spořitelny	46
Obr. č. 14: Výsledné hodnocení dle kategorií- Malé banky	47
Obr. č. 15: Přehled hodnot v jednotlivých sekcích	48
Obr. č. 16: Celkové výsledky hodnocení prezentací.....	50
Obr. č. 17: Výsledky v jednotlivých kategoriích napříč souborem.....	52
Obr. č. 18: Nabídka sociálních sítí banky Airbank	53

Seznam použitých zdrojů

- 1) Blažková, M. *Jak využít internet v marketingu*. Praha: Grada, 2005. ISBN: 80-247-1095-1.
- 2) Eger, L. a kol. *Komunikace vzdělávacích organizací s veřejností na internetu*. Praha: Educa Service ve spolupráci s Českou andragogickou společností, 2010. ISBN: 978-80-87306-07-9.
- 3) Janouch, V. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2010. ISBN: 978-80-251-2795-7.
- 4) Kotler, P. a kol. *Moderní marketing - 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN: 978-80-247-1545-2.
- 5) Krug, S. *Web design – nenutíte uživatele přemýšlet*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN: 80-251-1291-8.
- 6) Přikrylová, J.; Jahodová, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN: 978-80-247-3622-8.
- 7) Sedláček, J. *E-komerce, internetový a mobil marketing od A do Z*. Praha: BEN – technická literatura, 2006. ISBN: 80-7300-195-0.
- 8) Stuchlík, P.; Dvořáček, M. *Marketing na Internetu*. Praha: Grada, 2000. ISBN 80-716-9957-8
- 9) Zamazalová, M. a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN: 978-80-7400-115-4.

Internetové zdroje:

- 10) Adaptic.cz Design (vzhled) webu [online]. Adaptic.cz, 2013d [cit. 18. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/design-vzhled-webu/>
- 11) Adaptic.cz Hlavní navigace [online]. Adaptic.cz, 2013c [cit. 18. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/hlavni-navigace/>
- 12) Adaptic.cz Informační architektura [online]. Adaptic.cz, 2013b [cit. 18. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/informacni-architektura/>

Seznam použitých zdrojů

- 13) Adaptic.cz Použitelnost webu [online]. Adaptic.cz, 2013a [cit. 18. 3. 2013].
Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/pouzitelnost-webu/>
- 14) Airbank.cz Kdo jsme [online]. Airbank.cz, 2013 [cit. 21. 3. 2013]. Dostupné z:
<http://www.airbank.cz/cs/vse-o-air-bank/kdo-jsme/historie/>
- 15) Axa.cz Info [online]. Axa.cz, 2013 [cit. 21. 3. 2013]. Dostupné z:
<http://www.axa.cz/axa-v-ceske-republice/skupina-axa/servisni-spolecnost/#top>
- 16) Banky.cz Českomoravská stavební spořitelna [online]. Banky.cz, 2013 [cit. 21. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.banky.cz/ceskomoravska-stavebni-sporitelna>
- 17) Banky.cz Česká spořitelna [online]. Banky.cz, 2013 [cit. 21. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.banky.cz/ceska-sporitelna>
- 18) Bestfornet.cz Není web jako web [online]. Bestfornet.cz, 2013 [cit. 21. 3. 2013].
Dostupné z: <http://www.bestfornet.cz/neni-web-jako-web>
- 19) Blog.Komart.cz Jak vybrat vhodnou doménu? [online]. Blog.Komart.cz, 2013a [cit. 18. 3. 2013]. Dostupné z: <http://blog.komart.cz/vyber-domeny/>
- 20) Blog.Komart.cz Jak vybrat vhodnou doménu? [online]. Blog.Komart.cz, 2013b [cit. 18. 3. 2013]. Dostupné z: <http://blog.komart.cz/vyber-domeny/>
- 21) Blog.Komart.cz Jak vybrat vhodnou doménu? [online]. Blog.Komart.cz, 2013c [cit. 18. 3. 2013]. Dostupné z: <http://blog.komart.cz/vyber-domeny/>
- 22) Businessinfo.cz Marketingová komunikace na internetu [online].
Businessinfo.cz, 2013a [cit. 16. 3. 2013]. Dostupné z:
<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!>
- 23) Businessinfo.cz Marketingová komunikace na internetu [online].
Businessinfo.cz, 2013a [cit. 16. 3. 2013]. Dostupné z:
<http://www.businessinfo.cz/cs/clanky/marketingova-komunikace-na-internetu-2838.html#!>
- 24) Citibank.cz Kdo jsme [online]. Citibank.cz, 2013 [cit. 21. 3. 2013]. Dostupné z:
http://www.citibank.cz/czech/gcb/personal_banking/czech/footer/doc540.htm

Seznam použitých zdrojů

- 25) Csas.cz Profil České spořitelny [online]. Csas.cz, 2013 [cit. 21. 3. 2013].
Dostupné z: <http://www.csas.cz/banka/nav/o-nas/profil-ceske-sporitelny-d00014413>
- 26) Csob.cz O společnosti ČSOB [online]. Csob.cz, 2013 [cit. 21. 3. 2013].
Dostupné z: <http://www.csob.cz/cz/Csob/O-CSOB/Profil-CSOB/Stranky/default.aspx>
- 27) E15.cz Titulní strana [online]. E15.cz, 2013 [cit. 21. 3. 2013]. Dostupné z:
<http://www.e15.cz/>
- 28) Ebay.com Titulní stran [online]. Ebay.com, 2013 [cit. 21. 3. 2013]. Dostupné z:
<http://www.ebay.com/>
- 29) Erasvet.cz Představení banky [online]. Erasvet.cz, 2013 [cit. 21. 3. 2013].
Dostupné z: <https://www.erasvet.cz/O-nas/Stranky/Predstaveni-PS.aspx>
- 30) Fio.cz Fio banka [online]. Fio.cz, 2013 [cit. 21. 3. 2013]. Dostupné z:
<http://www.fio.cz/spolecnost-fio/o-fio-bance/o-spolecnosti>
- 31) Freshmarketing.cz 10 znaků úspěšných webových stránek [online].
Freshmarketing.cz, 2013 [cit. 23. 2. 2013]. Dostupné z:
<http://www.freshmarketing.cz/aktuality/10-znaku-uspesnych-webovych-stranek/>
- 32) Gemoney.cz O společnosti [online]. Gemoney.cz, 2013 [cit. 21. 3. 2013].
Dostupné z: <https://www.gemoney.cz/o-nas/ge-money>
- 33) Hypotecnibanka.cz Profil banky [online]. Hypotecnybanka.cz, 2013 [cit. 21. 3. 2013]. Dostupné z: <https://www.hypotecnibanka.cz/o-bance/profil-banky/>
- 34) Idnes.cz Titulní strana [online]. Ihned.cz, 2013 [cit. 22. 4. 2013]. Dostupné z:
<http://www.idnes.cz/>
- 35) Ihned.cz Titulní strana [online]. Ihned.cz, 2013 [cit. 14. 3. 2013]. Dostupné z:
<http://ihned.cz/>
- 36) Ingbank.cz O Ing [online]. Ingbank.cz, 2013 [cit. 21. 3. 2013]. Dostupné z:
<http://www.ingbank.cz/o-ing-bank/>
- 37) Inventic.cz Viditelnost webových stránek [online]. Inventic.cz, 2013a [cit. 23. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.inventic.cz/viditelnost-webovych-stranek>

Seznam použitých zdrojů

- 38) Inventic.cz Viditelnost webových stránek [online]. Inventic.cz, 2013b [cit. 23. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.inventic.cz/viditelnost-webovych-stranek>
- 39) Kb.cz Základní informace [online]. Kb.cz, 2013 [cit. 21. 3. 2013]. Dostupné z: <http://kb.cz/cs/o-bance/o-nas/zakladni-informace.shtml>
- 40) Lbbw.cz Profil LBBW [online]. Lbbw.cz, 2013 [cit. 21. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.lbbw.cz/cs/o-nas/profil-lbbw-bank-cz-a-s.shtml>
- 41) Lidovky.cz Titulní strana [online]. Lidovky.cz, 2013 [cit. 18. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.lidovky.cz/>
- 42) Lupa.cz. Češi a internet v roce 2012 [online]. Lupa.cz, 2013a [cit. 10. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/cesi-a-internet-v-roce-2012-stale-jsme-podprumerni/>
- 43) Lupa.cz. Češi a internet v roce 2012 [online]. Lupa.cz, 2013b [cit. 10. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/cesi-a-internet-v-roce-2012-stale-jsme-podprumerni/>
- 44) Lupa.cz. Češi a internet v roce 2012 [online]. Lupa.cz, 2013b [cit. 10. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/cesi-a-internet-v-roce-2012-stale-jsme-podprumerni/>
- 45) mBank.cz O mBank [online]. mBank.cz, 2013 [cit. 21. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.mbank.cz/mbank/>
- 46) Měšec Banco Popolare se mění na Equa bank [online]. Měšec.cz, 2013b [cit. 21. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/clanky/banco-popolare-ic-banka-se-meni-na-equa-bank-historie/>
- 47) Měšec.cz Titulní strana [online]. Měšec.cz, 2013a [cit. 21. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.mesec.cz/>
- 48) Oberbank.cz Oberbank v České republice [online]. Oberbank.cz, 2013 [cit. 21. 3. 2013]. Dostupné z: http://www.oberbank.cz/OBK_webp/OBK/oberbank_cz/Oberbank_AG/Das_Unternehmen/Oberbank_in_Tschechien/index.jsp
- 49) Pnp.de Titulní strana [online]. Pnp.de- Passauer Neue Presse, 2013a [cit. 18. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.pnp.de/>

Seznam použitých zdrojů

- 50)** Pnp.de Titulní strana [online]. Pnp.de- Passauer Neue Presse, 2013b [cit. 18. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.pnp.de/>
- 51)** Pnp.de Titulní strana [online]. Pnp.de- Passauer Neue Presse, 2013c [cit. 18. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.pnp.de/>
- 52)** Pravidla-přístupnosti.cz [online]. Pravidla-přístupnosti.cz, 2013 [cit. 21. .3 2013]. Dostupné z: <http://www.pravidla-pristupnosti.cz/>
- 53)** Přístupnost.inspirative.cz [online]. Přístupnost.inspirative.cz, 2013 [cit.21. 3. 2013]. Dostupné z: <http://pristupnost.inspirative.cz/>
- 54)** Rb.cz Historie banky [online]. Rb.cz, 2013 [cit. 21. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.rb.cz/o-bance/o-bance/historie-raiffeisenbank-v-cr/>
- 55)** Sberbankcz.cz Představení banky [online]. Sberbank.cz, 2013 [cit. 21. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.sberbankcz.cz/o-bance/predstaveni-banky>
- 56)** Slevomat.cz Titulní strana [online]. Slevomat.cz, 2013 [cit. 21. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.slevomat.cz/plzen>
- 57)** Unicreditbank.cz Kdo jsme [online]. Unicreditbank.cz, 2013 [cit. 21. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.unicreditbank.cz/web/o-bance>
- 58)** Webdesing.paysoft.cz. Historie českého internetu [online]. Webdesing.paysoft.cz, 2013a [cit. 12. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-ceskeho-internetu/>
- 59)** Webdesing.paysoft.cz. Historie českého internetu [online]. Webdesing.paysoft.cz, 2013b [cit. 12. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.webdesign.paysoft.cz/clanky/2006/historie-ceskeho-internetu/>
- 60)** WebTop100.cz Metodika hodnocení [online]. WebTop100.cz, 2013a [cit. 11. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.webtop100.cz/soutez/kriteria>
- 61)** WebTop100.cz Výsledky WebTop100 2012 [online]. WebTop100.cz, 2013b [cit. 11. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.webtop100.cz/soutez/vysledky>
- 62)** WebTop100.cz Výsledky WebTop100 2012 [online]. WebTop100.cz, 2013c [cit. 11. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.webtop100.cz/soutez/vysledky>

Seznam použitých zdrojů

- 63)** WebTop100.cz Výsledky WebTop100 2012 [online]. WebTop100.cz, 2013d [cit. 11. 2. 2013]. Dostupné z: <http://www.webtop100.cz/soutez/vysledky>
- 64)** Zpravy.e15.cz Sociální síť v Česku [online]. Zpravy.e15.cz, 2013 [cit. 22. 04. 2013]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/technologie-a-media/socialni-site-v-cesku-facebook-stale-vede-firmy-objevily-youtube-972707>
- 65)** Zuno.cz O bance [online]. Zuno.cz, 2013 [cit. 21. 3. 2013]. Dostupné z: <http://www.zuno.cz/o-nas/zuno/pribeh/>

Seznam příloh

Příloha A: Pravidla pro tvorbu přístupného webu

Příloha B: Screenshot mFóra mBank CZ

Příloha A: Pravidla pro tvorbu přístupného webu

První část: **Obsah webových stránek je dostupný a čitelný**

1. Každý netextový prvek nesoucí významové sdělení má svou textovou alternativu.
2. Informace sdělované prostřednictvím skriptů, objektů, appletů, kaskádových stylů, obrázků a jiných doplňků na straně uživatele jsou dostupné i bez kteréhokoli z těchto doplňků.
3. Informace sdělované barvou jsou dostupné i bez barevného rozlišení.
4. Barvy popředí a pozadí jsou dostatečně kontrastní. Na pozadí není vzorek, který snižuje čitelnost.
5. Předpisy určující velikost písma nepoužívají absolutní jednotky.
6. Předpisy určující typ písma obsahují obecnou rodinu písem.

Druhá část se nazývá: **Práci s webovou stránkou řídí uživatel**

7. Obsah WWW stránky se mění, jen když uživatel aktivuje nějaký prvek.
8. Webová stránka bez přímého příkazu uživatele nemanipuluje uživatelským prostředím.
9. Nová okna se otevírají jen v odůvodněných případech a uživatel je na to předem upozorněn.
10. Na webové stránce nic neblinká rychleji než jednou za sekundu.
11. Webová stránka nebrání uživateli posouvat obsahem rámu.
12. Obsah ani kód webové stránky nepředpokládá ani nevyžaduje konkrétní způsob použití ani konkrétní výstupní či ovládací zařízení.

Třetí část nese název: **Informace jsou srozumitelné a přehledné**

13. Webové stránky sdělují informace jednoduchým jazykem a srozumitelnou formou.
14. Úvodní webová stránka jasně popisuje smysl a účel webu. Název webu či jeho provozovatele je zřetelný.
15. Webová stránka i jednotlivé prvky textového obsahu uvádějí své hlavní sdělení na svém začátku.

16. Rozsáhlé obsahové bloky jsou rozděleny do menších, výstižně nadepsaných celků.
17. Informace zveřejňované na základě zákona jsou dostupné jako textový obsah webové stránky.
18. Na samostatné webové stránce je uveden kontakt na technického správce a prohlášení jasně vymezující míru přístupnosti webu a jeho částí. Na tuto webovou stránku odkazuje každá stránka webu.

Čtvrtá část se nazývá: Ovládání webu je jasné a pochopitelné

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

Pátá část se jmenuje: **Odkazy jsou zřetelné a návodné**

27. Označení každého odkazu výstižně popisuje jeho cíl i bez okolního kontextu.
28. Stejně označené odkazy mají stejný cíl.
29. Odkazy jsou odlišeny od ostatního textu, a to nikoli pouze barvou.
30. Obrázková mapa na straně serveru je použita jen v případě, že nebylo možné pomocí dostupného geometrického tvaru definovat oblasti v

obrázkové mapě. V ostatních případech je použita obrázková mapa na straně uživatele. Obrázková mapa na straně serveru je vždy doprovázena alternativními textovými odkazy.

- 31.** Uživatel je předem jasně upozorněn, když odkaz vede na obsah jiného typu, než je webová stránka. Takový odkaz je doplněn sdělením o typu a velikosti cílového souboru.

A poslední část: Kód je technicky způsobilý a strukturovaný

- 32.** Kód webových stránek odpovídá nějaké zveřejněné finální specifikaci jazyka HTML či XHTML. Neobsahuje syntaktické chyby, které je správce webových stránek schopen odstranit.
- 33.** V metaznačkách je uvedena použitá znaková sada dokumentu.
- 34.** Prvky tvořící nadpisy a seznamy jsou korektně vyznačeny ve zdrojovém kódu. Prvky, které tvoří nadpisy či seznamy, naopak ve zdrojovém kódu takto vyznačeny nejsou.
- 35.** Pro popis vzhledu webové stránky jsou upřednostněny stylové předpisy.
- 36.** Je-li tabulka použita pro rozvržení obsahu webové stránky, neobsahuje záhlaví řádků ani sloupců. Všechny tabulky zobrazující tabulková data naopak záhlaví řádků a/nebo sloupců obsahují.
- 37.** Všechny tabulky dávají smysl čtené po řádcích zleva doprava (pristupnost.inspirative.cz, 2013).

Příloha B: screenshot mFóra mBank CZ

Příloha č. 1: Screenshot mFóra mBank CZ

mBank
maximum výhod a pohodlí

OBCHODNÍ MÍSTA | mFÓRUM! | BLOG | WEBSITE

hledat OK

OSOBNÍ FINANCE | FIREMNÍ FINANCE

mKONTO | mSPŮŘENÍ | mHYPOTÉKA | mPŮJČKA | mKREDITKY

mBank

Profil

PŘIHLAS SE
zaregistruj se

Kategorie

- Všechny
- Nezařazené
- eMAX/eMAX+
- English
- Internetové bankovníctví
- mBank
- mBUSINESS
- mFÓRUM
- mFUN
- mHYPOTÉKA/mHYPOTÉKA Light
- mKONTO
- mKREDITKY
- mLINKA
- mPeníze
- mPŮJČKA/mPŮJČKA+
- Obchodní místa
- Platební karty
- Připravujeme
- Výpisy z účtu
- Web
- Zakládání účtů
- Jiné

mFÓRUM

TÉMATA | HLEDAT | UŽIVATELE | NÁPOVĚDA | PRAVIDLA

ZPĚT NOVÉ TÉMA

	Autor	Datum
	Kategorie	Poslední
mBlogger	mBlogger [mFÓRUM]	23-11-11 17:06 15-04-13 08:57
Vulgarity PR profesionála mBank	Avathar303 [mBank]	02-11-12 23:19 20-04-13 19:24
Evropská dluhová krize	Zedna [jiné]	27-10-11 22:38 20-04-13 18:43
Běžný účet pro občanské ...	jakub_m [Zakládání účt...]	20-04-13 12:26 20-04-13 17:05
Zajímavý článek 2	Zedna [jiné]	15-10-12 00:13 20-04-13 16:48
Povolené přečerpání do konce roku	Tom841 [mKONTO]	19-04-13 21:42 20-04-13 09:36
Exekuce - praktické rady	preax [jiné]	09-03-10 10:07 20-04-13 07:27
Fio banka startuje naostro 1. září	AAA [jiné]	28-08-10 10:27 19-04-13 23:59
Autorizační SMS	herrjohan	11-04-13 09:53 19-04-13 22:24
AXA II (1,85+tajný bonus)	vlaju [eMAX/eMAX+]	09-01-11 22:21 19-04-13 21:14
Hra na trpělivost.	aurinko [mHYPOTÉKA/mH...]	11-04-13 15:07 19-04-13 20:04
Výsledky za poslední čtvrtletí	bojler [mBank]	09-02-11 10:59 19-04-13 15:40
Zadání duvodu - puvod penez	Luke_Luke [Internetové ...]	17-04-13 08:18 19-04-13 13:59
kodex mobility klienta	viktorz [Zakládání účt...]	29-11-09 13:12 19-04-13 13:00
Jak se zbavit kreditu u T-Mobile a ...	marti18	09-04-13 10:40 19-04-13 10:45

Přihlášení IB

Bezpečnost Demo

Chci se stát klientem

ZALOŽIT mKONTO

Katalog produktů

Sledujte nás

- Facebook
- Twitter
- Google Plus
- Foursquare

Anketa

Používali jste někdy Povolené přečerpání (kontokorent)?

- Ano, stále ho mám
- Ano, už jsem ho zrušil/a
- Ne, ale uvažuji o pořízení
- Ne, tento typ produktu mě nezajímá
- Nevím
- Co to je kontokorent?

VYTÁHNĚTE SVOU NOVOU KARTU

zdroj: mbank.cz, 2013

Abstrakt

TRNKA, R. *Hodnocení webových prezentací vybraných bank*. Bakalářská práce. Plzeň: Fakulta ekonomická ZČU v Plzni, 64 str., 2013

Klíčová slova: internet, internetový marketing, hodnocení internetové prezentace, banka, internetová stránka

Bakalářská práce má za úkol hodnotit webové prezentace 20 vybraných bank. První část je věnována teoretickému úvodu do dané problematiky, kde jsou popsány pojmy, které souvisí s internetem a internetovým marketingem. Dále je popsána metodika hodnocení, která se opírá o kritéria agentury WebTop100. Tyto kritéria, která jsou mírně upravená, jsou dále použity v praktické části, která se zabývá samotným hodnocením. Výsledky hodnocení jsou dobré, avšak je třeba dodat, že v sekcích Přínos pro uživatele a Marketing je ještě potenciál pro změnu. V poslední části jsou k dispozici návrhy na vylepšení.

Abstract

TRNKA, R.. *The evaluation of selected bank's websites*. Bachelor thesis. Pilsen: Faculty of economics University of West Bohemia in Pilsen, 64 pages., 2013

Key words: internet, internet marketing, internet presentation evaluation, bank, website

Objective of this thesis is to evaluate web presentations of 20 selected banks. First part is focused on the retical introduction of given issue where ideas related to internet and internet marketing are described. Then methodics of evaluation is delineated according to WebTop 100 Agency criteria which are slightly modified. These are used at practical part with evaluation itself. Results of evaluation are good, but must be highlighted that in sections 'Benefits for users' and 'Marketing' there is potential for change. Last part consists of some improvement suggestions.