

Analýza webového portálu na českém trhu

Petr Milkov

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr MILKOV**
Osobní číslo: **K05431**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Analýza webového portálu na českém trhu**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte literární prameny v oblasti marketingových komunikací, zvláštní pozornost věnujte roli internetu v marketingových komunikacích. Na základě teoretických východisek formulujte problém, kterým se v diplomové práci budete zabývat, včetně pracovní hypotézy, pokud bude třeba.
2. Navrhněte vlastní metody šetření, které využijete, zpracujte analýzu webové stránky dané společnosti, a to z co nejvíce možných hledisek.
3. Na základě analýzy ověřte platnost hypotézy. Provedte shrnutí a syntézu klíčových poznatků, a pokud to bude možné, pokuste se navrhnout návrhy na zlepšení současné situace.

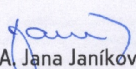
Rozsah bakalářské práce:
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

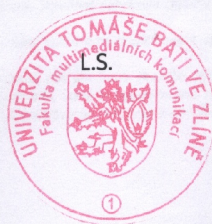
Seznam odborné literatury:

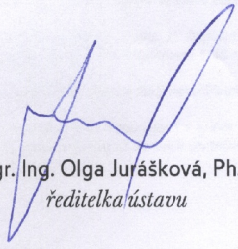
STERNE, J. What makes people click : advertising on the web. Indianapolis : Que, 1997.
**STUHLÍK, P., PEGNER, M., DVOŘÁČEK, M. Marketing a reklama na internetu. Praha :
Grada, 1998.**
TAPSCOTT, D. Digitální ekonomika. Brno : Computer Press, 1999.
ČERMÁK, J. Internet a autorské právo. Praha : Linde, 2003.
KOSIUR, D. Understanding Electronic Commerce. Redmond : Microsoft Press, 1997.
ROSENAU, M. Řízení projektů. Praha: Computer Press, 2000.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Štěpán Prachař**
Ústav marketingových komunikací
Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2009**
Termín odevzdání bakalářské práce: **10. srpna 2010**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2009


doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 10.8.2010.....

Petr Mikulík

Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydávající zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí ke výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Práce je analýzou webového portálu T-mobile, který slouží jako informační a zábavní portál, zároveň však i jako e-shop a gigantické médium, které obsáhne širokou škálu nástrojů marketingové komunikace. Portál je zaměřen jak na segment mladší generace toužící po zábavě, tak i na segment bussines.

Obsáhlejší teoretická část zpracovává na základě dostupné literatury poznatky z marketingu, internetu, typologie webových portálů a analýzy webových portálů. Velkou součástí poznatků tvoří i informace a zkušenosti, které autor získal v sektoru soukromého podnikání.

Praktická část vychází z teoretických poznatků a dotazníkového šetření. Po provedené analýze následují závěry a doporučení.

Klíčová slova:

Webový portál, marketingové komunikace, marketingový výzkum, internet, grafické zpracování, portfolio služeb, uživatelské rozhraní.

ABSTRACT

Thesis analyses T-mobile internet portal, which serves as informational and amusement portal as well as e-shop and a gigantic medium which encompasses wide range of instruments of marketing communication. Portal is focused on a segment of younger generation who are looking for fun and amusement as well as business segment.

Extensive theoretical part utilizes knowledge of marketing, internet, web portals typology and analyses of web portals. Large amount of information included in the theoretical part was gained from author's own experience with running private business.

Practical part is based on conclusions from theoretical part and a questionnaire survey. After the final analysis conclusions and recommendations are presented.

Keywords:

web portal, marketing communications, marketing research, internet, graphical layout, portfolio of services, graphic user interface

Zde bych velmi rád poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce Mgr. Štěpánu Prachařovi za poskytnuté informace a zejména trpělivost. Stejně tak se s díky obracím na studijní oddělení, zejména pana Kocourka za řešení formálních věcí, rodině za podporu a velké poděkování pro spolužačku a kamarádku z nejbližších, Ivu Opatřilovou.

Všem velmi děkuji.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 MARKETING.....	11
1.1 PILÍŘE MARKETINGU.....	11
1.1.1 Marketingové komunikace.....	11
1.1.2 Marketingová strategie.....	12
1.1.3 Marketingové nástroje.....	12
1.1.4 Marketingový mix.....	12
2 INTERNET.....	14
2.1 INTERNET JAKO NÁSTROJ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	15
2.2 INTERNETOVÝ MARKETING A JEHO NÁSTROJE.....	16
3 WEBOVÝ PORTÁL.....	18
3.1 INTERNETOVÝ PORTÁL V SOUČASNOSTI.....	18
4 ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK.....	20
4.1 METODY ANALÝZY WEBOVÝCH STRÁNEK.....	20
4.1.1 Heuristická analýza.....	21
4.1.2 Uživatelské testování.....	21
4.1.3 Focus groups.....	23
4.1.4 Dotazníkové šetření.....	23
4.1.5 Statistické metody.....	25
4.1.6 Další analytické metody.....	26
4.2 ANALÝZA KONKURENCE.....	27
5 SLOVNÍK POJMŮ.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST.....	32
6 T-MOBILE.....	33
6.1 T -MOBILE V SOUČASNOSTI.....	33
7 POROVNÁNÍ S KONKURENCÍ.....	35
7.1 O2 TELEFÓNICA.....	35
7.2 VODAFONE	37
7.3 U:FON.....	39
7.4 KONKURENČNÍ ANALÝZA PŘI ZADÁNÍ DO VYHLEDÁVAČE GOOGLE.COM?.....	40
8 UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ.....	42
8.1 GRAFICKÉ ZPRACOVÁNÍ.....	42
8.2 UŽIVATELSKÉ ROZHRAŇÍ.....	49
8.2.1 Shrnutí uživatelského rozhraní portálu T-Mobile.....	52
9 ZJIŠTĚNÍ A DOPORUČENÍ.....	53
ZÁVĚR.....	55

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	56
---------------------------------------	-----------

ÚVOD

V dnešní hektické a mnohdy překotně uspěchané době si zřejmě málokdo nejen z našich vrstevníků, ale i ze starších generací, umí představit život bez mobilního telefonu, internetu, internetových služeb. A nejedná se pouze o zábavu teenagerů, ale zejména o sektor profesního života. Proto jsem při výběru témat bakalářské práce zvolil téma analýzy webového portálu, který spojuje rychle dostupné informace, užitečné widgety, internetovou zábavu a mnohé další služby.

V případě webového portálu T-Mobile můžeme všechny tyto vlastnosti využití spojit. Jsou zde však i technicky mnohem náročnější vlastnosti, například správa fakturace, nastavení limitů, nastavení bonusových programů, záloha kontaktů, adresářů a podobné.

Cesta k použití portálu společnosti T-Mobile je mnohem komplikovanější, než se může zdát obyčejné vepsání internetové domény do vyhledávače. Prvotním krokem je volba poskytovatele telefonních a internetových služeb, tzv. operátora. Vybírat lze v dnešní době na českém trhu ze čtyř: T-Mobile, O2 Telefónica, Vodafone a benjamínek U:fon. Všichni tito hráči na poli telekomunikačních služeb využívají v hojné míře nástroje marketingové komunikace a to formou všech dostupných kanálů a médií – tištěná média, masově rozšířené billboardy a bigboardy, inzerce, televizní a rozhlasová reklama, apod. Nutno dodat, že každý z výše jmenovaných operátorů striktně dodržuje na svoji corporate image, což oceňuji. Pokud vidím již z dálky v noci nasvětlený billboard s růžovou barvou, je to s největší pravděpodobností část kampaně T-Mobilu „Pevnost dobytá“ a stejně tak pokud uvidím modré odstíny anebo náznak bublinek kterak stoupají vzhůru, okamžitě si vybavím O2 Telefonicu. Při zamyšlení nad stavem trhu v České republice je zřejmé, že je to právě boj o zákazníka, který celou tuto mašinérii marketingových nástrojů ovláda a hlavně žene kupředu.

Cílem mé bakalářské práce je analýza webového portálu jednoho z největších poskytovatelů telefonních a komunikačních služeb na českém trhu, společnosti T-Mobile Česká republika, a.s., zjistit hlavní výhody a nevýhody portálu, jeho využití, klasifikaci uživatelů, analyzovat grafické a uživatelské zpracování s ohledem na uživatelskou přehlednost. Po získání potřebných informací vyvodím závěry a doporučení.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING

„Everything is marketing“

Definice marketingu vycházejí ze dvou základních přístupů - sociálního nebo manažerského. Sociální definice vycházejí z toho, že úlohou marketingu je „poskytovat vyšší životní standard“, a manažerské, často příliš zúžené, z toho, že marketing je chápán jako „umění prodávat produkty“. Odlišný přístup prosazuje P. Drucker: „Lze předpokládat, že i v budoucnu bude existovat určitá potřeba prodeje. Cílem marketingu je však učinit prodej nadbytečným. Jeho cílem je poznat zákazníka a jeho potřeby tak dokonale, aby se výrobky pro něj určené prodávaly samy. Ideální marketing musí dosáhnout toho, aby zákazník byl plně připraven koupit si daný výrobek. Pak již stačí, aby byl tento výrobek k dispozici.“ Zřejmě nejpoužívanější definice marketingu vytvořil Kotler:

sociální definice: sociální a manažerský proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují (chtějí) prostřednictvím vytváření a výměny výrobků a hodnot s druhými

alternativně – z hlediska firmy: proces dosažení cílů organizace spočívající ve zjištění potřeb cílového trhu a uspokojení těchto potřeb lépe než konkurence

Podle Americké marketingové asociace je marketing (management) proces plánování a implementace koncepcí, cen, propagace a distribuce idejí, zboží a služeb pro vytváření směn, které uspokojují cíle jednotlivců a organizací. Podle Kotlera můžeme marketing chápat jako umění a vědu výběrových cílových trhů, získávání a udržování rostoucího počtu zákazníků pomocí vytváření a dodávání vysoké spotřebitelské hodnoty.

(3, 6)

1.1 Pilíře marketingu

Pilíři marketingu jsou marketingové komunikace, marketingová strategie, marketingové nástroje a marketingový mix.

1.1.1 Marketingové komunikace

Marketingové komunikace jsou plánovitý kontinuální proces komunikace mezi firmou a potenciálním zákazníkem, vlastními zaměstnanci, zájmovými skupinami a veřejností. Využívá přitom různá komunikační média a různý obsah různě „šifrovaného“ sdělení – týká se produktů, firmy, diskuse výhod být zákazníkem, zaměstnancem, akcionářem apod. Jsou plánovány její frekvence, termíny, obsah i způsob sdělení a je důležitou součástí

marketingových nástrojů a zejména propagace. Její efektivita úzce souvisí s účinností realizace záměrů marketingové strategie – je jejím důležitým determinantem.

1.1.2 Marketingová strategie

Marketingová strategie je ucelený způsob jednání organizace vůči zákazníkům, zahrnující orientaci na určité segmenty zákazníků, výběr marketingových nástrojů, marketingového mixu, způsobu marketingové komunikace (včetně distribučních kanálů, způsobu propagace, reklamy, cenové politiky atd.). Označuje obecné typy strategií (výklenková strategie, strategie pomalého sbírání, supersegmentační strategie atd.) a souhrn aktivit a cílů konkrétní organizace. Marketingová strategie by měla být součástí celkové strategie firmy.

1.1.3 Marketingové nástroje

Marketingové nástroje jsou obecně všechny kontrolovatelné faktory externího a interního působení v rámci marketingu – součásti marketingového mixu, interní metody a postupy, plánování, strategie atd. Zúženě se běžně používá definice, že marketingové nástroje jsou součástí marketingového mixu. Při realizaci konkrétní strategie mohou být některé nástroje využívány v mnohem větší míře než jiné (typický je např. důraz na využívání ceny – různé slevy, podmíněné slevy). Nesprávně může být význam některých nástrojů podceňován (např. význam vnitřní komunikace či interní reklamy).

1.1.4 Marketingový mix

Obecně jsou tak označovány všechny kontrolovatelné faktory, které byly firmou vybrány, aby byly realizovány cíle marketingové strategie (resp. aby byly uspokojeny potřeby zákazníka). Podle Kotlera jde o soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na trhu.

Součásti marketingového mixu mohou být dále děleny – kombinace prostředků marketingové komunikace je označována jako propagační mix (angl. promotional mix), kombinace produktů firmy se označuje jako výrobní mix (angl. product mix) a kombinace distribučních kanálů jako distribuční mix (angl. distribution mix). Mezi součásti marketingového mixu jsou běžně zařazovány: produkt, cena, způsob distribuce a propagace (čili 4P, Product, Price, Place, Promotion), někdy je pojetí obecně rozšiřováno na 7P (navíc lidé – People, prezentace – Presentation, proces – Process). Pro cestovní ruch je marketingový mix rozšířen na 8P (Morrison), resp. 8P + ICT. Do osmi „P“ marketingu

CR patří: Product (produkt, výrobek), People (lidé), Packaging (sestavování balíků služeb), Programming (programování nabídky služeb), Place (způsob distribuce), Promotion (propagace), Partnership (kooperace) a Price (cena).

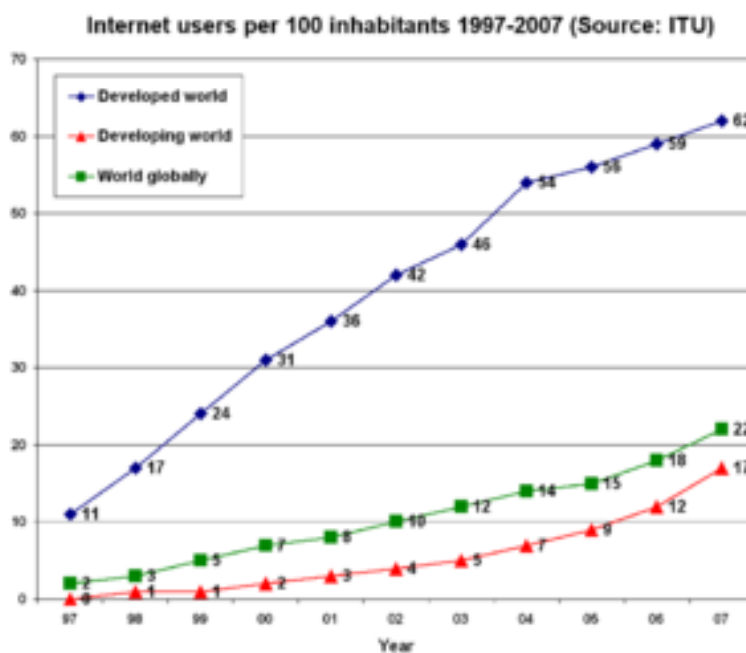
(1, 2, 3, 4)

2 INTERNET

Internet je globální systém propojených počítačů pomocí síťových kabelů, které používají standardní připojení TCP/IP. Pomocí Internetu můžeme webové stránky načítat, kde jsou uloženy. Internet obsahuje miliony informací a služeb. Zkratka WWW představuje the World Wide Web.

Původ internetu se datuje na 60 léta minulého století, kdy US potřebovali rychlé spojení s armádou. První vizi počítačové sítě nalezneme v povídce z roku 1946. V únoru 1958 byla založena agentura ARPA (Advanced Research Projects Agency), která měla po úspěšném vypuštění Sputniku v SSSR zajistit v období studené války obnovení vedoucího technologického postavení USA. Dne 29. října 1969 byla zprovozněna síť ARPANET se 4 uzly, které představovaly univerzitní počítače v různých částech USA. Síť byla decentralizovaná, takže neměla žádné snadno zničitelné centrum a používala pro přenos dat přepojování paketů (data putují v síti po malých samostatných částech, které jsou směrovány do cíle jednotlivými uzly sítě). Od té doby se počet připojených počítačů i uživatelů neustále zvyšuje (exponenciální růst).

(*wikipedie.org*)



Obrázek 1: Počet internetových uživatelů na 100 obyvatel mezi 1997 a 2007
Zdroj: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Internet>

2.1 Internet jako nástroj marketingové komunikace

Marketingová komunikace je systémovým využíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi výrobcí, distributory a jejich zákazníky s cílem dosáhnout lepší informovanosti a větší spokojenosti. V užším slova smyslu se považuje za to, co v marketingovém mixu zahrnuje propagace, resp. komunikační mix. Jedná se o reklamu, podporu prodeje, vztahy s veřejností (PR) a osobní prodej reprezentovaný přímou osobní komunikací s potenciálními zákazníky. Každou část marketingového komunikačního mixu lze uskutečňovat pomocí internetu, který umožňuje interaktivní zapojení příjemců, multimediální využití a globální geografické pokrytí.

Internet má několik funkcí, které posilují marketingovou spolupráci. Internet a jeho funkce zrychlují a rozšiřují komunikační možnosti, uspokojují individuální přání a potřeby, ale především se vytvářejí trvalé vztahy a vazby mezi prodejcem a zákazníkem.

Výhodou internetu (v porovnání s jinými prostředky komunikace) jsou nízké produkční náklady na reklamu a propagaci, možnost detailně vyhodnotit komunikaci (např. sledovat počet návštěvníků, délku připojení, frekventovaný čas návštěvnosti, preference), možnost rychle realizovat kampaň.

Webmarketing jako základní forma elektronického marketingu je moderní způsob prezentace organizace na internetu. Webové stránky představují distribuovaný multimediální hypertextový systém, který zahrnuje text, grafiku nebo videosekvence. Každá organizace by měla věnovat náležitou pozornost návrhu vlastních stránek, protože se stávají součástí její identity a pomáhají ke sjednocování zdrojů dat a zkrácení doby jejich oběhu.

Realizace vlastní webové stránky vyžaduje marketingovou přípravu s cílem identifikace cílové skupiny, charakteru služeb, formy a obsahu stránky, odpovědností za její aktualizaci. Vyžaduje též zabezpečení programového řešení, které lze ponechat specializovaným firmám.

Definice základního cíle by měla vycházet z následujících požadavků:

1. zvýšení dostupnosti informací o organizaci,
2. zjednodušení vyhledávání a přístupu k informacím,
3. zvýšení schopnosti rychle a účinně odpovídat na otázky a požadavky klientů,
4. zvýšení efektivnosti.

Po konkretizaci požadavků je třeba vybrat typ web-stránek, jejichž typologie vyplývá z přirozeného vývoje. Jestliže má webová stránka plnit svoji funkci efektivně, musí vyhovovat určitým architektonickým požadavkům, bez ohledu na rozhodnutí organizace o jejím typu. Základem je priorita reálných potřeb uživatelů před jinými hledisky. Web-stránka musí být jednoduchá, přehledná a lehce navigovatelná s možností vyhledávání na vysoké úrovni a v krátkém čase. Při její tvorbě je vhodné vycházet z předpokladu rovnosti v přístupu pro různé skupiny uživatelů, např. i handicapovaných. Měla by být konstruována tak, aby bylo možné připojení nových služeb, změna starých a aby byla odolná vůči narušení a výpadku.

V závislosti na charakteru stránky by se měla tvořit i její grafika. Cílem je vizuálně vzbudit zájem u uživatelů. Při tom je třeba používat spíše jednodušší grafické prvky, které by nezpomalovaly "načítání" údajů.

Pro uživatele je ideální, jestliže web-stránky kromě informační části umožňují i interaktivní přístup. Alternativami v případě uživatelských požadavků, dotazů a námětů může být vytvořený archiv otázek a odpovědí, nebo možnost dotazování u příslušného subjektu.

Moderní webové stránky lze v marketingové komunikaci použít i k online reklamě a podpoře prodeje. Je to efektivní a finančně nenáročná forma reklamy, která se dá využít pro tvorbu značky nebo přilákání návštěvníků na webové stránky. Objevuje se často při prohlížení stránky pomocí proužků nebo se pohybuje po okraji obrazovky.

Významným marketingovým nástrojem se stal e-mail. Jeho účast na webové stránce je pozitivní strategií organizace. Úspěšné jsou multimediální e-maily, které obsahují animované, interaktivní a individuálním zákazníkům přizpůsobené zprávy s audio- a videoklipy.

(10)

2.2 Internetový marketing a jeho nástroje

Internet se stal součástí podnikových strategií a pojem e-commerce či e-business se pro mnoho firem stal realitou, ze které denně profitují. Opěrným bodem internet marketingu je kvalitní web, ať už je to webová prezentace nebo elektronický obchod. Ostatních marketingových nástrojů je následně využíváno k posílení návštěvnosti. Škála internetových marketingových nástrojů je obrovská, patří mezi ně například následující:

- Firemní nebo produktové prezentace

- Internetový obchod B2C nebo B2B
- Microsites (malé weby věnované jedinému produktu)
- SEO optimalizace pro vyhledávače
- SEM (AdWords, eTarget)
- Placené bannerové kampaně
- Výměnné reklamní systémy
- Virální marketing
- E-mailový marketing
- Provizní systémy (affiliate)
- Internetové výzkumy, ankety ap.
- Internetový P.R. (např. Protext)
- Statistické nástroje
- RSS kanály
- Věrnostní systémy
- Soutěže
- Slevové kupóny
- Exporty do katalogů zboží
- Weblogy

(11)

3 WEBOVÝ PORTÁL

Internetový portál je webový server, který slouží jako svého druhu brána do světa internetu. V 90. letech 20. století, kdy vyhledávače ještě neposkytovaly dostatečně relevantní výsledky, byly první portály bezkonkurenčně nejnavštěvovanějšími webovými servery, což platí v některých případech dodnes. Typicky obsahovaly katalog odkazů, díky kterému plnily funkci jakýchsi internetových rozcestníků. Postupem času portály rostly a začaly nabízet i další služby, jako např. bezplatný email, zpravodajství aj. V současné době tak portály stále představují velmi důležitou součást internetu, řada uživatelů je používá pro vyhledávání, jako domovskou stránku prohlížeče apod.

Postupem času se začaly rovněž objevovat a rozvíjet cíleněji profilované oborové portály, někdy též zvané vortály, které již neměly ambice pokrýt svým záběrem celou škálu lidských činností, ale zaměřily se jen na určitou tematickou oblast. Jejich návštěvnost je řádově nižší než u velkých portálů a rovněž nabídka služeb je chudší. Ovšem pro osoby, které daná problematika zajímá, představují oborové portály často velice cenný zdroj informací. Typickým případem jsou portály specializované na nákup zboží, nemovitostí nebo například na vyhledávání nabídek práce. Tyto oborové portály bývají často začleněny do struktury služeb výše zmiňovaných portálů – vyhledávačů.

3.1 Internetový portál v současnosti

V současném pojetí bývá jako internetový portál označována webová prezentace, která užívá většinu marketingových internetových nástrojů. Za klasické internetové portály byly považovány následující:

- Google – internetový portál s nejlepší technologií hledání
- Yahoo! – jeden z prvních velkých internetových portálů
- DMOZ – tzv. Open Directory Project neboli největší ručně editovaný katalog odkazů
- Excite
- MSN
- AOL

Po zádání slova „internetový portál“ do vyhledávače se nyní zobrazí 1.430.000 odkazů. Jako internetový portál jsou označovány webové stránky, které obsahují jakoukoli databázi

informací, e-shop, možnost založení e-mailové stránky, zřízení profilu či uživatelského účtu atd. Nelze tedy s určitostí říci, které stránky lze opravdu považovat jako „portál“.

4 ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK

Analýza webových stránek je relativně mladý pojem. Obecně lze tento výraz chápat dvěma způsoby:

1. Jako jednu z fází životního cyklu webu. Toto pojetí chápe slovo analýza podobně jako informatika zkoumající informační systémy, tedy jako „postup, jehož výstupem je logický model vytvářeného systému“, a zařazuje jej do následujícího cyklu:

- A. Vstupní studie
- B. Analýza
- C. Návrh
- D. Implementace
- E. Kontrola
- F. Provoz

2. Jako proces a výsledek zkoumání určité složky kvality webových stránek a jejich okolí. Analýzou webových stránek je tedy v tomto textu myšlen rozbor webových stránek z různých tematicky vymezených pohledů. Není přitom pevně stanoveno, v jaké fázi životního cyklu webu by se měla konkrétní analýza provést. Realizace některých analýz je totiž nezbytnou podmínkou vytvoření úspěšného webu už ve fázi plánování (např. analýza konkurence nebo zkoumání konkurenčních výhod provozovatele webu), další se provádějí v průběhu celého procesu tvorby webu a jiné naopak nelze provést dřív, než je web spuštěný (např. analýza návštěvnosti).

Výstupem rozboru webových stránek by měl být dokument, který upozorňuje na silné i slabé stránky webu, nejdůležitější chyby a případně přichází s obecnými návrhy jejich řešení. Výstupem naopak není realizace konkrétních opatření ani vyhodnocování jejich dopadů. To ale samozřejmě neznamená, že analýzu některé složky webových stránek nelze provést opakovaně. Kvalitní web bývá obvykle výsledkem několika iterací zahrnujících analytickou, implementační i kontrolní část.

(5)

4.1 Metody analýzy webových stránek

Na dalších řádcích popisují jednotlivé analýzy webových stránek obecně.

4.1.1 Heuristická analýza

Heuristická analýza je základní metodou zkoumání webových stránek. V podstatě se jedná o expertní rozbor prováděný na základě již známých a prakticky ověřených poznatků týkajících se vybrané kvalitativní charakteristiky webové prezentace. Tyto poznatky mohou mít podobu seznamu bodů, které je potřeba u webových stránek zkontrolovat (zažil se pro něj anglický výraz checklist), nebo analýza vychází pouze z teoretických znalostí a praktických zkušeností osoby, která ji zpracovává. V takovém případě se analýza více blíží expertnímu posudku.

Hlavními výhodami heuristické analýzy je relativní snadnost realizace (pro tu je potřeba pouze vhodný odborník), nižší časová náročnost a možnost v rámci jednoho zkoumání aplikovat zároveň teoretické znalosti i praktické zkušenosti. Za nevýhodu lze na druhé straně považovat značnou závislost výsledku na konkrétní osobě, která analýzu provádí. Částečně lze toto omezení eliminovat zapojením více expertů pracujících společně, nebo naopak nezávisle na sobě.

4.1.2 Uživatelské testování

Na rozdíl od heuristické analýzy, uživatelské testování je asi nejpraktičtější způsobem zkoumání webových stránek, protože závěry vytváří na základě chování skutečných uživatelů webu vedených specialistou podle předem připraveného scénáře.

Uživatelské testování se obvykle skládá z těchto kroků:

1. Definice cílové skupiny
2. Příprava scénáře testování a výběr vhodných metod
3. Výběr a pozvání testerů (osoby, které se testování účastní)
4. Provedení uživatelského testování
5. Vyhodnocení získaných materiálů
6. Vytvoření závěrečné zprávy

Samotný průběh testování přitom spočívá ve vedení uživatele podle předem vytvořeného scénáře a zaznamenávání jeho aktivity. Záznam má obvykle podobu audio a videonahrávky, textového zápisu a případně také záznamu veškerého dění na obrazovce v průběhu testování. Jednotlivé součásti záznamu dobře ilustruje následující schéma:



Obrázek 2: Schéma vstupů uživatelského testování
 Zdroj: http://www.openinterface.ie/usability_usertesting.html

Jak plyne ze samotné podstaty uživatelského testování, nejvhodnější je tato metoda k ověřování specifických řešení a obecně „měkkých“ vlastností webu – tedy těch, které nelze striktně hodnotit jako správné/špatné. Do této skupiny patří typicky použitelnost a konkrétní uživatelská rozhraní.

Uživatelské testování se však často využívá také pro praktické ověřování přístupnosti webu, případně pro hodnocení jeho obchodní a marketingové přesvědčivosti. Především v oblasti použitelnosti webových stránek využívá uživatelské testování několik pomocných metod – kromě nejobvyklejšího praktického procházení scénářů se jedná o zkoušku srozumitelnosti pojmů vytržených z kontextu webu, testování pomocí slepých obrazovek nebo test na vizuální paměť.

Největšími výhodami uživatelského testování jsou jeho praktičnost a relevance výsledků k analyzovanému webu. Za nevýhodu lze naopak považovat vyšší časovou i finanční náročnost, pokud se má jednat o rozsáhlejší test s vhodně demograficky vymezenou skupinou testerů. Na druhou stranu, některé zdroje (z nichž asi nejznámější je odborník na použitelnost webu Steve Krug) tento argument proti testování sporují a uvádějí, že základní test, který je stále o mnoho lepší než žádný test, lze provést i s minimálními náklady a

pouze základním technickým vybavením.

4.1.3 Focus groups

Focus group, nebo také skupinový rozhovor, je profesionálně řízená diskuse, která má za cíl prozkoumat názory, postoje či zvyky zvolené skupiny lidí. Jedná se o relativně zažitou metodu z oblasti marketingového výzkumu, která se v případě webových stránek používá nejčastěji právě ve spojení s jeho marketingovými aspekty.

Pomocí focus group lze zkoumat, které vlastnosti nebo obsahové součásti webu mají na lidi největší vliv, podle čeho se rozhodují a jak je nejlépe přitáhnout k vlastním službám. Také z toho důvodu se focus groups nejčastěji využívají v prvotních fázích tvorby webu, kdy dochází ke specifikaci funkční a obsahové části webu a návrhu jeho vzhledu.

Jednoho sezení se obvykle účastní 6-10 lidí ze zvolené cílové skupiny, kteří na základě instrukcí moderátora přicházejí se svými podněty, nápady a názory. Podobně jako u uživatelského testování, také v případě focus group je obvyklé pořizování videozáznamu a zápisu ze sezení. Často se také používá polopropustné zrcadlo, přes které může kromě zapisovatele sledovat průběh sezení i zástupce zadavatele.

Za výhodu focus group lze v porovnání s předchozími metodami považovat především to, že se při sezení mohou objevit úplně nové nápady a podněty, a nedochází tedy jen k odhalování chyb již navržených řešení. Nevýhodou je kromě vyšších nákladů a složitější technické realizace také riziko, že se ve sledované skupině vyskytne dominantní jedinec, který svým vystupováním ovlivní názory a chování ostatních. Výsledky v takovém případě nemusejí být objektivní, a je proto lepší s každou cílovou skupinou uspořádat několik sezení.

4.1.4 Dotazníkové šetření

Dotazování je jednou ze základních metod marketingového výzkumu. Při analýze a testování webových stránek se obvykle používá jeho písemná podoba – dotazníkové šetření. To může mít následně formu elektronickou či tištěnou, přičemž mnohem rozšířenější je rozhodně forma elektronická. Průběh dotazníkového šetření se obvykle odvíjí od cíle výzkumu, povahy zjišťovaných informací a skupiny lidí, která se výzkumu účastní. Vymezit bychom mohli následující typické situace:

1. Hodnocení kvality webových stránek uživateli

Tento případ se týká jak hodnocení změn provedených na stránkách, tak zjišťování obecných názorů uživatelů na sledovaný web. V obou případech má dotazníkové šetření obvykle podobu dotazníku umístěného buď přímo v rámci webových stránek, nebo zasílaného e-mailem uživatelům, kteří dali souhlas k zasílání informací od provozovatele webu. V dotazníku se většinou objevují otevřené i uzavřené otázky, hodnotící otázky (např. „Ohodnoťte vaši spokojenost s webem na stupnici od 1 do 5.“) a otevřená pole, do kterých může respondent vyplnit vlastní poznámky a náměty.

2. Sbírání nápadů pro další rozvoj webu

Tento bod je ve většině ohledů shodný s předchozím, liší se pouze v povaze pokládaných otázek a způsobu vyhodnocení. Zatímco první případ se zabývá již implementovanými funkcemi na webu, zde se nacházíme v oblasti plánování dalšího rozvoje webových stránek. Uživatelé u takového výzkumu tradičně hodnotí přínos plánovaných funkcí nebo sami navrhují, jakým směrem by se měl web v budoucnu ubírat.

3. Šetření na straně provozovatele webových stránek

Účastníky dotazníkového šetření na straně provozovatele webu jsou obvykle zaměstnanci organizace provozující webové stránky, a to jak lidé přímo spojení s tvorbou a rozvojem webu, tak ostatní lidé ve firmě. Při tomto výzkumu se obvykle zjišťuje jednak přínos webu pro fungování organizace, ale také dochází například ke sběru „měkkých“ (tj. nikoliv kvantitativních) informací o zákaznících, které se následně mohou promítnout do rozvoje webu, stanovování strategie a konkurenčních výhod.

Za hlavní výhody dotazníkového šetření lze především u elektronické formy považovat nízké náklady, objektivní výsledky (respondent není ovlivňován tazatelem jako u osobního dotazování), variabilitu a rychlost získání výsledků. Nevýhodami jsou naopak omezené možnosti formulace otázek a délky dotazníku a také omezení na specifickou skupinu uživatelů (ochotných dotazník vyplnit).

Obecně lze ale konstatovat, že dotazníkovým šetřením nelze obvykle nic zkažit a zrealizovat ho v dnešní době pomocí elektronických nástrojů dostupných zdarma může téměř kdokoli.

Osobní dotazování

Na tomto místě by bylo dobré zmínit také individuální osobní dotazování, které sice není pro analýzu webových stránek typické, často se ale používá ve spojení s dalšími metodami,

jako je například uživatelské testování. V takovém případě má většinou podobu několika předem připravených otázek, které jsou testerovi položeny na konci sezení a procházení webu podle scénářů. Tyto otázky mívají obvykle kvalitativní povahu a jejich cílem je zjistit, co uživatele na webu nejvíce zaujalo, co se mu (ne)líbilo a co považuje za největší problém. Vypovídající schopnosti tohoto dotazování jsou ale samozřejmě omezené, proto se nedoporučuje přikládat mu velký význam.

4.1.5 Statistické metody

Využití statistických metod je u webových stránek nejčastější u analýz návštěvnosti. Obvykle se pro tento účel využívají specializované softwarové nástroje, které kombinují funkce měřicí, analytické a prezentační. Příkladem takového nástroje je zdarma dostupná aplikace Google Analytics nebo placený software ClickTracks. Nejrozšířenější jsou přitom následující analytické postupy z oblasti statistiky:

- **Analýza časových řad**

U statistik návštěvnosti hraje časový rozměr hlavní roli. Je důležitý při vzájemném porovnávání období, sledování trendů, průměrů za zvolená období a pro posuzování sezónních výkyvů. Právě proto se metody spadající do oboru analýzy časových řad využívají velice často – typicky se jedná o počítání klouzavých průměrů, sezónní očišťování dat nebo predikci dalšího vývoje.

- **A/B testování**

A/B testování spočívá v přípravě dvou a více variant testovaného objektu (v našem případě typicky konkrétní webové stránky) a následném předložení těchto variant uživatelům, přičemž sledujeme a statisticky vyhodnocujeme úspěšnost každé z nich. Předpokladem úspěšného A/B testování je, aby:

1. testované skupiny byly stejně velké,
2. testované skupiny byly homogenní,
3. účastníci každé skupiny byli náhodně vybráni,
4. celé měření bylo validní a reliabilní.

Velkou výhodou A/B testování jsou kvalitní výsledky za relativně nízké náklady. K jeho realizaci lze totiž použít již hotové neplacené nástroje (např. Google Website Optimizer), takže největším nákladem zůstává samotné vytvoření alternativní verze

testované stránky. Za výhodu lze považovat také fakt, že A/B testování je možné provádět za plného provozu. Na druhé straně relativně podstatným omezením je skutečnost, že pro dosažení kvalitních a relevantních výsledků musíme na stránce měnit vždy jen jeden prvek, protože kombinace více změn nelze prokazatelně vyhodnotit.

- **Korekční analýza**

Sledování vzájemných závislostí mezi ukazateli je podobně jako analýza časových řad jednou z hlavních činností při analýze návštěvnosti. Zajímat nás může například závislost konverzního poměru webu na celkovém počtu návštěvníků, vztah konverzního poměru a jednotlivých zdrojů návštěvnosti (přímé přístupy, návštěvy z odkazujících webů, přístupy z vyhledávačů atd.) nebo charakteristiky, z jejichž vzájemného vztahu a vývoje lze vypožorovat úspěšnost webu ve vyhledávačích.

4.1.6 Další analytické metody

Kromě výše uvedených se pro analýzu webových stránek používá ještě mnoho specializovaných a úzce zaměřených metod. Jsou to například:

- Testování pomocí validátoru. Tímto automatizovaným nástrojem se analyzuje zdrojový kód stránek (popřípadě také kaskádové styly, XML exporty a další výstupy) a zjišťuje se, zda odpovídá zvolené specifikaci.
- Click-stream analýza, která sleduje a vyhodnocuje uživatelské cesty po webu. Tzn., které stránky a v jakém pořadí uživatelé nejčastěji navštěvují, jak dlouhý čas na nich tráví, na které stránky nejčastěji vstupují a ze kterých naopak web nejvíce opouštějí.
- Textové analýzy, které nacházejí uplatnění zejména v oblasti optimalizace pro vyhledávače, a zahrnují zjišťování hustoty klíčových slov, pořadí slov v textu, analýzu víceslovných frází či blokovou analýzu stránky (závislost výskytu slov na jejich umístění na stránce).
- Testování pomocí oční kamery. Tato analýza využívá data o pohybu očí nasnímaných oční kamerou (případně kombinovaná s daty získanými záznamem pohybu myši) a dává k dispozici rozličné výstupy určené k dalšímu zkoumání. Jedním z nejčastěji používaných je tzv. heat-mapa, která má podobu barevného obrazce (mapy) zobrazeného na stránce. Tento obrazec přitom reflektuje frekvenci

zhlédnutí/přejetí myši/kliknutí v jednotlivých částech stránky.

- Testování pomocí dalších speciálních zařízení. Do této skupiny metod patří jednak testování zobrazení webových stránek na různých operačních systémech, v rozličných prohlížečích a na mobilních zařízeních a jednak testování přístupnosti webových stránek pomocí hlasových čteček a dalších pomocných zařízeních pro hendikepované uživatele.

(7, 8, 14)

4.2 Analýza konkurence

Přesto, že většina firem svou konkurenci zná, zdaleka ne všechny si uvědomují, že s rozšířením informačních technologií už se konkurenční boj neodehrává jen „v ulicích“ a prostřednictvím cenových válek či produktových inovací, ale také na poli internetu, kde hraje více než kdekoliv jinde roli kreativní přístup k prodeji i propagaci, odlišnost od ostatních a osobitý styl. Právě tady se prosazují firmy, které mají minimální (nebo dokonce žádné) zázemí v „kamenném světě“ a často jsou vyrovnanými soupeři velkým korporacím s mnohaletou historií.

Abychom zjistili, kdo je vlastně na internetu naším konkurentem a v jaké oblasti s ním soupeříme, měli bychom provést následující kroky:

1. Analýza výsledků ve fulltextových vyhledávačích – ta spočívá ve vyhledávání dotazů, které jsou relevantní k našemu oboru činnosti v nejpoužívanějších vyhledávačích. Z nejdříve zobrazených výsledků lze následně vypsát odkazy na konkrétní konkurenční weby.
2. Analýza výsledků ve zbožových vyhledávačích – pokud prodáváme nějaké zboží, lze předpokládat, že naše konkurence používá k přivádění návštěvníků na web zbožové vyhledávače (např. Zbozi.cz, Heureka.cz apod.). I v nich bychom proto měli pomocí vhodných dotazů konkurenci vyhledat.
3. Hledání konkurentů v internetových katalozích – při procházení obecných (např. Firmy.cz) i specificky zaměřených (např. Topobchody.cz zaměřený na elektronické obchody) katalogů firem často narazíme na naši nejvýznamnější konkurenci.
4. Analýza stránkových odkazů – protože weby jsou na internetu tradičně provázány hypertextovými odkazy, měli bychom ve skupině již dříve nalezených (viz předchozí tři body) webů zkoumat odchozí odkazy, které nás mohou přivést na další konkurenční weby.

5. Prozkoumání obsahu nalezených webů – když už máme k dispozici prvotní seznam možné konkurence, měli bychom v něm obsažené weby důkladně prozkoumat a ověřit, zda se opravdu jedná o konkurenci. Předchozí analýza nás totiž mohla dovést na weby komerční i nekomerční, prodejní i obsahové a lze předpokládat, že pouze část z nich s námi opravdu soupeří ve stejné oblasti.

6. Finalizace seznamu k dalšímu zpracování – v posledním kroku bychom měli weby roztřídit do finálního seznamu, který je vhodný k dalšímu použití. Typicky se v této fázi k webům zjišťují dodatečné informace, které nám pomohou při dalších analýzách – např. název a kontaktní údaje provozovatele, faktory ovlivňující umístění ve vyhledávačích (Google Toolbar Page Rank¹⁴, Srank¹⁵, počet zpětných odkazů apod.), nápady a další poznámky.

Na tomto místě je vhodné zmínit, že opravdu důkladná analýza konkurence bývá často značně časově i finančně náročná. Přesto bychom tuto analýzu neměli zanedbat a provést alespoň její zkrácenou podobu, kdy na všech nalezených webech hledáme a zapisujeme si nejrůznější nápady, zvyklosti, chytrá řešení, ale také chyby, kterých bychom se měli při vývoji vlastního webu vyvarovat.

Při hledání konkurence bychom také neměli zapomenout na zahraniční weby – i pokud naše organizace působí pouze lokálně, především v západních zemích jsou webové prezentace firem v mnoha ohledech napřed, a mohou proto posloužit jako dobrý zdroj inspirace.

(12, 13)

5 SLOVNÍK POJMŮ

Slovník pojmů uvádím jako samostatnou kapitolu před praktickou částí, tak aby byl čtenář seznámen s jednotlivými pojmy, které se v následujících kapitolách budou vyskytovat.

Portál - v počítačové terminologii jde o webový server, který slouží jako svého druhu brána do světa internetu, nebo webový server, který obsahuje velké množství dat - rozcestník (v našem případě firemní – www.t-mobile.cz).

Login - označuje v počítačové terminologii proces přihlášení k účtu (autentizaci) pomocí uživatelského jména a hesla nebo certifikátu.

Logotyp - označení organizace, společnosti, firmy nebo instituce ve speciálním grafickém provedení.

Guider - rychlý rozcestník, užívají jej webové portály s větším množstvím informací.

Taps - označení druhu záložek, které se používá pro navigaci na internetových stránkách.

E-shop - webový produkt, který slouží k nabídce a vyhledání zboží (služeb) s možností objednávky (on-line verze kamenného obchodu).

Corporate identity - firemní styl nebo firemní kultura, která se projevuje ve vnějším vystupování firmy ke svému okolí a zákazníkům, v přístupu ke svým zaměstnancům, týmové spolupráci, tvorbě hodnotového systému a ve způsobu vedení firmy. V jiném významu se používá v grafickém designu, například tiskovinách, reklamě a internetu. Tvoří ho grafický designér a jeho využívání definuje grafickým manuálem.

Button - v grafickém pojetí znamená „ tlačítko”.

Pixel - (zkracováno na px), je nejmenší jednotka digitální rastrové i vektorové grafiky. Představuje jeden svítící bod na monitoru.

Gradient - v případě grafického designu se jedná o přechod barev.

Pull-down menu - menu položka, která se po najetí kurzoru myši anebo kliknutí rozbalí specifickým způsobem.

User friendly - uživatelsky příjemné, přehledné, srozumitelné řešení (grafického a technického zpracování).

Banner - je druh reklamy používaný na www stránkách. Jedná se o zpravidla obdelníkový obrázek či animaci, případně interaktivní grafiku zobrazenou nejčastěji poblíž okraje

obrazovky. Banery mají standardizované rozměry, mohou však být rozměrů takových, aby do layoutu a designu webu - portálu dobře zapadly.

Flash banner - viz. banner, vytvořen za použití některého z flash programů (nejčastěji Adobe Flash). Často bývá interaktivní.

Homepage - úvodní stránka webové prezentace, webového portálu, kterou vidíme jako první po zadání www adresy.

Link - odkaz, nebo také hypertextový odkaz, který nese informaci odkazující na jinou stránku, na postránku, emailovou adresu, apod.

Bestseller - označení pro druh zboží, které je velmi dobře prodáváno.

Megapixel - 1 megapixel je 1 milion (2^{20}) pixelů. Označení pro počet pixelů v obrázku.

On-line - specifický význam ve vztahu k telekomunikacím. Obecně vzato, „on-line“ indikuje stav připojení (nejčastěji k internetu).

Full flash - webová prezentace, která je celá vyhotovena na bázi flash animace (nejčastěji za využití Adobe Flash programu)

Sms - služba krátkých textových zpráv (Short message service) je název pro službu dostupnou na většině digitálních mobilních telefonů. Zprávu lze posílat mezi mobilními telefony, jinými zařízeními, na pevné telefony nebo přes internet.

Mms - multimediální zprávy (Multimedia Messaging Service). Umožňují odesílat nejenom text, ale i video, audio soubory a zejména fotografie na jiný mobilní telefon, případně emailovou schránku.

Google.com - celosvětově rozšířený populární portál, který slouží nejen k vyhledávání, ale poskytuje i řadu užitečných funkčních prvků (email, kalendář dokumenty, počasí, zpravodajství, mapy a další).

Flickr.com - komunitní web pro sdílení fotografií.

Seznam.cz - první katalogový vyhledávací server v ČR, založený roku 1996, který si získal neotřesitelnou pozici na poli českých vyhledávačů.

Redesign - komplexní přepracování grafické nebo technické podoby daného webového portálu či webové prezentace.

Update - aktualizace stavu obsahu webového portálu či prezentace.

Facebook.com - rozsáhlý společenský webový systém sloužící hlavně k tvorbě sociálních sítí, komunikaci mezi uživateli, sdílení multimediálních dat, udržování vztahů a zábavě.

Youtube.com - představuje populární internetový server pro sdílení videa online.

Rss kanály - technologie RSS umožňuje uživatelům internetu přihlásit se k odběru novinek z webu, který nabízí RSS zdroj (RSS feed, též RSS kanál, RSS channel). Tento zdroj se většinou vyskytuje na stránkách, kde se obsah mění a přidává velmi často.

Roaming - služba, kterou poskytují telekomunikační operátoři. Umožňuje využívat jejich služby v zahraničí.

Validátor - nástroj ověřující správnost zápisu zdrojového kódu (HTML, CSS, XML a další).

Layout - znamená grafické rozvržení tiskové nebo elektronické stránky, případně i jiné plochy.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 T-MOBILE

V České republice momentálně působí 4 mobilní operátoři přičemž ten nejstarší momentálně funguje pod názvem Telefónica O2 již od roku 1990 kdy na trh společnost vstoupila pod všem jistě známým názvem Eurotel Praha spol. s.r.o. Eurotel Praha byl 6 let jediný mobilní operátor v České republice a provozoval mobilní služby pro téměř všechny zákazníky s potřebami komunikace přes mobilní telefon. Provoz mobilních sítí byl však v první půlce devadesátých let teprve v začátcích s čímž byly způsobené i relativně vysoké ceny za jak odchozí tak příchozí hovory.

S postupem času a zvyšující poptávkou po bezdrátové komunikaci samozřejmě vycítili svou příležitost i ostatní společnosti a v roce 1996 vstoupil na Česká trh další provozovatel mobilních služeb pod názvem Paegas. Oproti společnosti Eurotel která specifikovala své služby především pro podnikatele se Paegas snažil nabízet své služby i pro studenty a méně movité občany. V průběhu roku 2002 proběhla změna značky operátora na T - Mobile a jeho většinový vlastník je společnost Deutsche Telecom.

Jak se dle neustále zvyšující poptávky po službách pro bezdrátové telefony dalo očekávat, vstoupil na trh pod názvem Oskar další provozovatel, který si množství zákazníků získal především díky přiměřeným cenám, kvalitním reklamním kampaním a volným SMS z internetu. Oskar s postupem vývoje přešel pod světového operátora Vodafone a to jak změnou názvu tak i vlastníka. V posledních letech zaujímá na trhu své místo nejnovější operátor Ufon. Vzhledem k častým změnám operátorů jejich zákazníků byla v roce 2006 uzákoněna přenositelnost mobilních čísel díky kterému dané telefonní číslo zůstane zachováno i po změně poskytovatele mobilních služeb.

(9)

6.1 T -Mobile v současnosti

T-Mobile Česká republika, a.s. je součástí mezinárodní skupiny T-Mobile International, jež nabízí služby 103 miliónům zákazníků v 8 evropských zemích - v ČR, Chorvatsku, Maďarsku, Nizozemí, Německu, Rakousku, na Slovensku, ve Velké Británii - a v USA . Kromě toho T-Mobile International vlastní 49% podíl ve společnosti Polska Telefonia Cyfrowa (PTC), jež je největším a jediným plně privatizovaným polským mobilním operátorem, a dále 41% podíl v Mobile TeleSystems, což je největší mobilní operátor v Rusku.

Na základě Výroční zprávy z roku 2009 lze o společnosti říct následující:

- je jedničkou na trhu v počtu aktivních SIM karet,
- je druhým největším poskytovatelem internetového připojení ADSL v ČR,
- v současné ekonomické situaci stále vykazuje růst.

7 POROVNÁNÍ S KONKURENCÍ

Na českém trhu je několik mobilních operátorů, kteří poskytují telekomunikační služby, jež se mnohdy liší pouze drobnými rozdíly (např. odlišná cena u tarifů, rozdílné modely dotovaných mobilních telefonů, apod). Kromě společnosti T-Mobile jsou to O2 Telefonica, Vodafone a nejmladší ze skupiny mobilních operátorů - U:fon, který se specializuje více na datové služby. Z tohoto důvodu vynechám popis a zhodnocení služeb společnosti U:fon a v textu budu pouze odkazovat na domovskou stránku. Pro lepší představu přikládám vždy obrázek homepage. Vzhledem k jisté podobě portfolia nabízených služeb a možností se stává marketing jejich strategickým bojem o zákazníka.

Jak již víme, významnou pozici v boji o získání prvenství hraje v dnešní době reklama a marketing společností, které do tohoto odvětví investují nemalé finanční prostředky a nasazují celé týmy specialistů. Velmi podstatným odvětvím je v současné situaci zejména internet, internetové prezentace společností, jejich webové portály. Z tohoto důvodu bych chtěl v této kapitole zhodnotit zejména přehlednost a vizuální pojetí webových portálů O2, Vodafone (U:fon). Jde mi především o zjištění, zda a jak jsou portály konkurující portálu T-Mobile schopny obstát v těchto pro návštěvníka webového portálu dle mého mínění nejdůležitějších parametrech, tedy příjemné uživatelské rozhraní, orientace na stránce.

7.1 O2 Telefónica

Společnost O2 Telefonica (dále jen O2) je známá široké veřejnosti modrou barvou, bublinkami nesoucimi se vzhůru. V souladu s corporate identity společnosti O2 je i webový portál vytvořen v modrých odstínech v kombinaci s bílou barvou.

Zajímavé a velmi výhodné je praktické vyselektování skupiny návštěvníků webového portálu O2 na samotné homepagi. Zde můžeme vidět rozdělení na dvě hlavní skupiny:

- 1) Osobní
- 2) Firmení

Nutné je podotknout, že toto členění je vyvedeno pomocí výrazných a vizuálně příjemných ikon ve tvaru kruhu. Je téměř nemožné, aby se díky fotografiím jednotlivých ikon návštěvník portálu spletl ve výběru. Vhodně zvolená imageová fotografie pro osobní volbu znázorňuje pláž, volný čas, relaxaci, klid. Na druhé straně si myslím, že volba firemní ikonky, působí přísným dojmem, který ve mně vyvolává fotografie z pracovního prostředí – moderní kancelářské prostory, chladný design interiéru, bílý rukáv člověka na manažerském postu. Toto jsou pouze moje pocity, ale myslím si, že právě marketingová

specialisté, ruku v ruce s grafiky společnosti O2, tento pocit zamýšleli, aby byly striktně odděleny životy (nabídky) osobní a firemní.

Volba „osobí“ nás dále přenese do samotného „centra“ webového portálu O2. Opět je vše sladěno a podřízeno barvám firemní identity s důrazem na přehlednost a uživatelskou příjemnost. Ve vrchní části můžeme spatřit dnes velmi populární flashové banery, které jsou uspořádány tak, aby byly všechny nabídky vidět a v případě zájmu může návštěvník portálu rychlým výběrem získat informace. Hlaví menu kategorie je vyvedeno větším fontem a v podstatě tato podstrana funguje jako rozcestník, který návštěvníka dále provede portálem a zajistí, dle výběru požadované kategorie hlavního menu, že se přenese dále na požadovanou sekci.

Tato „osobní homepage“ je oproti konkurenčním společnostem poměrně minimalisticky ztvárněna, což jí sice přidává na přehlednosti, ale mírně ztrácí na atraktivitě. Nutno podotknout, že všechny informace a náležitosti, které uživatel portálu O2 potřebuje vykonat, jsou díky tomuto minimalistickému pojetí dobře a jednoduše dohledatelné. Osobní sekce obsahuje všechny náležitosti, které by uživatel hledal, včetně přehledně zpracovaného eshopu, možnosti registrace, nastavení a administrace profilu i účtu.

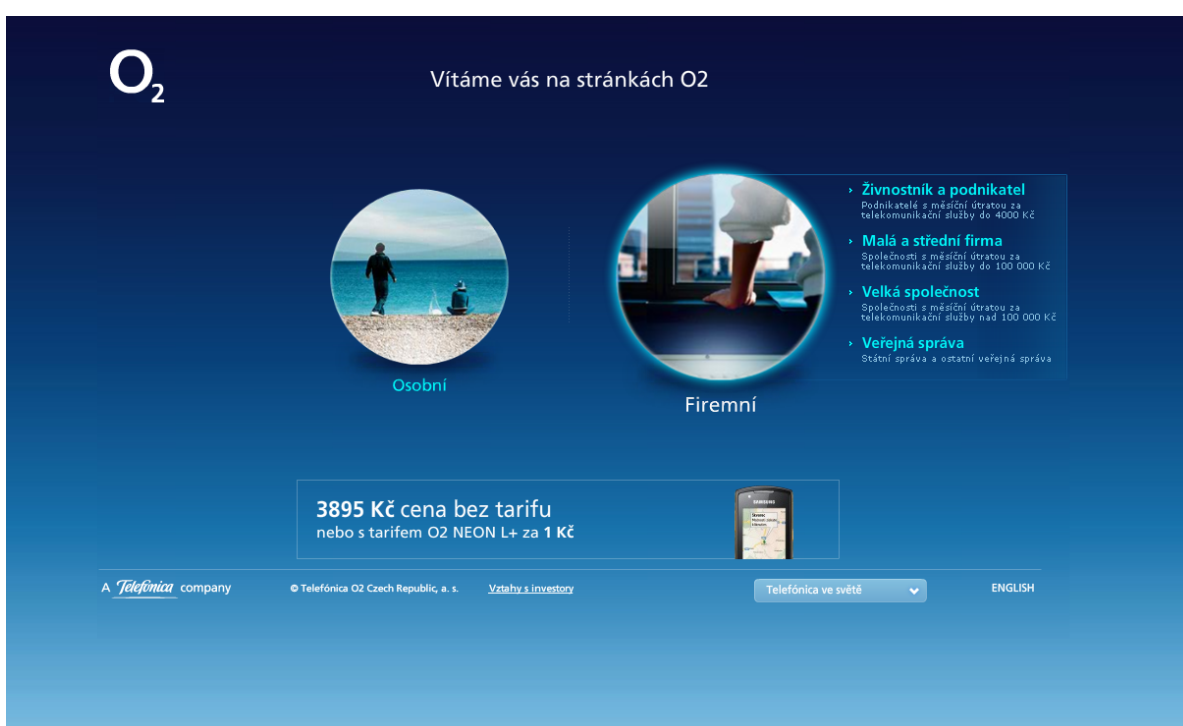
Za zajímavé řešení pokládám na homepagi volbu „firemní“. Po najetí kurozoru myši a kliknutí se nám zobrazí rolovací menu nabídka, kde si návštěvník portálu může vybrat jednu ze čtyř variant:

- 1) Živnostník a podnikatel
- 2) Malá a střední firma
- 3) Velká společnost
- 4) Veřejná správa

Po výběru volby jedna až čtyři se grafické zpracování jednotlivých podsekcí liší pouze minimálně. Hlavní rozdíly nacházím v menu nabídce, která se dle zaměření liší. Jiné jsou i rotační flash animace (flash bannery) ve vrchní části stránek. Každá sekce má své vlastní akční nabídky, zřejmé je, že malý živnostník nebude mít zobrazeny stejné akční nabídky a možnosti, jako např. velká společnost nebo veřejná správa.

Můj subjektivní názor na webový portál společnosti O2, byť nevyužívám jedinou službu z nabízeného portfolia, je velmi přehledný. Jako samozřejmě pak hodnotím dodržení zásad a pravidel grafického pojetí webového portálu, které je v souladu s firemní identitou. Bohužel jsem nebyl sto, do některých sekcí webového portálu nahlédnout, jelikož byla

vyžadována autorizace, ale vzhledem k pojetí celého webového portálu strohým až místy minimalistickým stylem si myslím, že je vše velmi přehledně zpracováno. Negativem je fakt, který se mi jeví jako neprofesionální řešení (myslím tím spojení programátorů a grafiků), protože jsem uživatelem počítačů Apple, oproti uživatelům osobních PC mám nevýhodu v zobrazení některých grafických prvků, které v sobě nesou průhlednost. Já tuto průhlednost vidím na svém počítači jako černou barvu. Tím portál ztrácí nemalou část z vizuálně dobře sladěné formy (z vlastní zkušenosti pak vím, že přizpůsobit průhlednost např. obrázku nebo na banneru tak, aby fungoval stejně na počítačích s rozliším operačním systémem, je otázkou několika málo kliknutí).



Obrázek 3: Homepage O2 Telefónica

Zdroj: http://www.cz.o2.com/#utm_source=adwords&utm_medium=ppc&utm_campaign=adwords-brand-o2

7.2 Vodafone

Po zalogování se na adresu webového portálu společnosti Vodafone na návštěvníka doslova „vyběhne“ množství informací. Tento portál je proporně řešen velmi podobně, jako portál T-Mobile: hlavička s logem společnosti, rychlou volbou a vyhledáváním, hlavní menu kategorie, podkategorie, akční flash banner, zvýhodněná nabídka eshopu ihned na homepage, velká porce různých statických i animovaných bannerů. Na první pohled je zde dle mého názoru až příliš velké množství informací a nebýt výrazně červené lišty s hlavní

menu nabídkou a podkategoriemi, jen obtížně bych se orientoval na stránce. Pozoruhodným zůstává i fakt, že podobnost v rozložení a celkovém layoutu webového portálu společnosti Vodafone i společnosti T-Mobile, je velmi podobná. Obě homepage jsou zarovnané doleva (O2 i U:fon mají zarovnání na střed obrazovky). Velmi podobným znakem je i množství aktivních prvků ihned na úvodní straně.

Nechybí zde stejně jako u portálu T-Mobile přihlášení uživatele, možnosti obnovení zapomenutého hesla anebo rychlá registrace skrze zadání telefonního čísla, kterou je stejně jako v případě T-Mobilu nutné vždy znovu opakovat.

Základní rozčlenění hlavní menu nabídky je přehledné, stejně jako i další operátoři telekomunikačních služeb na českém trhu, tak i zde mezi prvními volbami nalezneme možnost zvolit si mezi osobním a firemním zákazníkem. Dále jsou nabízeny prostřednictvím hlavní menu nabídky internetové a datové služby, samoobsluha, eshop s nabídkou tarifů, mobilních telefonů a dalších služeb z portfolia společnosti Vodafone.

Za velmi příjemné pokládám, že v hlavní menu nabídce je i button odkazující na informace o společnosti Vodafone. V případě portálu T-Mobile, O2 i U:fon, bývá tato volba spíše potlačena do „ústraní“ textového odkazu v hlavičce stránek, případně umístěna nenápadně do patičky webového portálu.

The screenshot displays the Vodafone website interface. At the top, a red navigation bar contains menu items: Osobní, Firemní, Vodafone OneNet, Internet, Samoobsluha, eShop, O Vodafone, and Vodafone park. Below this is a secondary navigation bar with links: Úvod Osobní, Zvolte Vodafone, Tarify a ceny, Telefony, Služby a nastavení, Návodů, Data, iPhone. The main content area includes a search bar, a user profile for 'Eva Machová', and several promotional tiles for mobile phones and services. The footer features social media icons and copyright text: Copyright © 2010 Vodafone Czech Republic a.s. | Media Solutions | Právní podmínky | Tisk stránky.

Obrázek 4: Homepage vodafone.cz

Zdroj: <http://www.vodafone.cz/osobni/index.htm?tc=p1-1-2&gclid=CO2xjf7yraMCFQ4eZwodPjQ-tw>

Při zkoumání a posuzování designu a layoutu webového portálu mě zaráží věc, která se opakuje jak v případě webového portálu T-Mobile, tak i portálu Vodafone. Tímto „vykřičníkem“ je položka zkráceného eshopu uváděného na homepagi každého z jmenovaných portálů. Eshop neobsahuje informace, které by mne vedli ke koupi mobilního přístroje nebo mne nadchly natolik, že bych se chtěl podívat do sekce eshopu, která zobrazuje detailní informace o jednotlivých modelech nabízených mobilních telefonů. Parametry telefonů, které jsou uvedeny v obou případech operátorů na úvodní straně, jsou nedostatečné a nemají vypovídací hodnotu o kvalitách přístroje. Hlavním sdělením u nabízených modelů je téměř vždy informace o rozlišení fotoaparátu nabízeného modelu, možnost rychlého přístupu k internetu (zejména ve spojení se sociálními sítěmi, jako je např. Facebook).

Webový portál společnosti Vodafone mi i přes prvotní chaotičnost a dezorientaci po několika minutách připadá příjemný, jak po vizuální stránce tak i co do funkčnosti. Jsem si vědom, že jistá podobnost s portálem T-Mobile zde je, a protože jsem uživatlem T-Mobile portálu, tak mi připadá layout a grafické zpracování portálu příjemné, přehledné.

7.3 U:fon

Společnost U:fon je na českém trhu nejmladším z operátorů (myšleno z výběru T-Mobile, O2, Vodafone). Specializuje se zejména na datové služby a není klasickým operátorem, jako jsou výše zmiňované společnosti. Z tohoto důvodu nebudu hodnotit webový portál společnosti U:fon, protože však v textech výše často uvádím srovnání, a to zejména grafické pojetí a rozložení jednotlivých prvků na homepagi, příkládám obrázek pro lepší vyobrazení a porozumění celému textu.

Obrázek 5: Homepage ufon.cz

U:fon Umí U:šetřit

811 811 811
U:FON LINKA

DOMŮ SLUŽBY SÍŤ A POKRYTÍ SAMODBSLUHA PRO ZÁKAZNÍKY E-SHOP Vyhledat...

3G MOBILNÍ INTERNET

Internet na kredit
Internet na paušál

VÍCE

> Vyšší výkon, nižší ceny
 > Individuální nastavení
 > Zvýhodněné ceny při nákupu přes e-shop

KOUPIŤ

UNIFON

Volání pro jednoho
Volání pro dva

VÍCE

> Voláte víc, platíte méně
 > Volné minuty do ostatních sítí
 > Zvýhodněné ceny při nákupu přes e-shop
 > Jednotná cena za hovory ve špičce i mimo ni

KOUPIŤ

PŘEDPLACENÝ 3G MOBILNÍ INTERNET KREDIT až na celý rok

NOVINKY:
29.06.2010
[Premium SMS jsou v síti U:fon již aktivní](#)
01.06.2010
NOVĚ v eshopu: [Předplacený 3G mobilní internet s kreditem 2900 Kč](#)

NAKUPNÍ KOŠÍK:
Měsíční paušál: 0,00 Kč
Jednorázová platba: 0,00 Kč
VSTOUPIT DO KOŠÍKU

NEJPRODÁVANĚJŠÍ:
1. [3G mobilní internet](#)
2. [Předplacený 3G internet](#)
3. [Unifon DUO](#)

ZKONTROLUJ SI DOSTUPNOST SLUŽBY

NAJDI NEJBLIŽŠÍ PRODEJNU

DOBÍJENÍ DOBIJTE SI KREDIT

facebook i tam Vám poradíme ..

Zdroj: <http://www.ufon.cz/>

7.4 Konkurenční analýza při zadání do vyhledávače google.com:

Operátor	URL	Počet zpětných odkazů
T-mobile	http://www.t-mobile.cz/web/cz/residential	555 000 000
Vodafone	http://www.vodafone.cz/osobni/index.htm	87 500 000
Telefónica O2	http://www.cz.o2.com/#utm_source=adwords&utm_medium=ppc&utm_campaign=adwords-brand-telefonica-o2	2 590 000

U:fon	http://www.ufon.cz/#utm_source=adwords&utm_medium=CPC&utm_campaign=Brand&gclid=CLjFoJGPrKMCFRAFZgodyli93Q	7 870 000
--------------	---	-----------

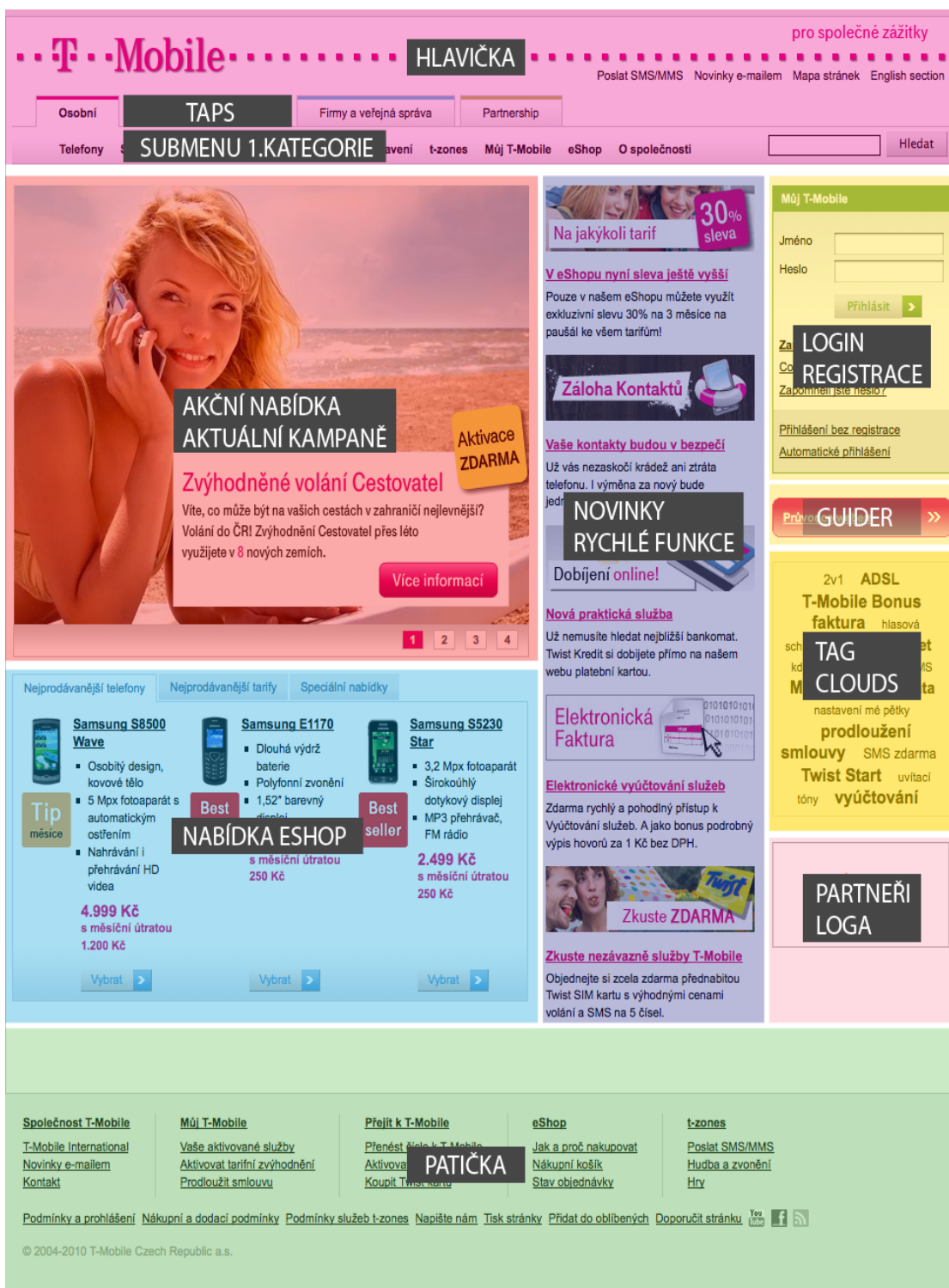
8 UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ

8.1 Grafické zpracování

Po otevření stránky portálu T-Mobile ihned zjistíme, že na stránkách je velmi mnoho informací, které se nám mohou zdát na první pohled chaotické, ovšem při hlubším zkoumání zpozorujeme, že všechny položky portálu jsou logicky uspořádány a orientace na stránkách je poměrně jednoduchá. Záleží také na faktu, zda si chceme portál pouze prohlédnout anebo zde vykonávat nějakou aktivitu po přihášení a zalogování se.

Pro lepší přehlednost jsem vyseletoval hlavní položky portálu a vyznačil je barevně i popiskem. Z této selekce můžeme pak poznat, která hlavní aktivní i neaktivní pole jsou na domovské stránce portálu T-Mobile zobrazena. Jedná se o následující:

1. Hlavička portálu
2. Taps a navigační panel
3. Akční nabídka, aktuální kampaně
4. Nabídka telefonů – eshop
5. Novinky, aktuality a rychlé funkce
6. Přihlášení (login), registrace
7. Guider (průvodce webem)
8. Tag clouds
9. Partneři (formou logotypu)



Obrázek 6: Grafické rozdělení částí portálu t-mobile.cz
 Zdroj: <http://www.t-mobile.cz/web/cz/residential>

Hlavička stránek je ztvárněna minimalisticky, obsahuje logotyp společnosti T-Mobile, který je doplněn dalším znakem z rodiny corporate identity a to právě růžovými čtverci, které se opakují i na dalších materiálech společnosti, jako jsou například faktury, DL obálky, reklamní předměty a další. Hlavička obsahuje také slogan: Pro společné zážitky.

Dále pak několik rychlých funkcí – odesílání sms nebo mms zpráv, přihlášení návštěvníka portálu k odběru novinek emailem, mapa stránek sloužící pro maximálně rychlé a přehledné zobrazení informací, které potřebujeme nebo nás zajímají. Mapa stránek má také velmi velký vliv co se dostupnosti ve vyhledávacích týče. Posledním bodem v této liště rychlých funkcí je možnost přepnutí portálu do anglického jazyka.

Do hlavičky stránek můžeme také počítat jeden z nejdůležitějších ovládacích prvků celého portálu, který nám selektuje návštěvníky a uživatele portálu do čtyřech hlavních kategorií:

1. Osobní
2. Živnostníci a podnikatelé
3. Firmy a veřejná správa
4. Partnership

Toto hlavní navigační menu je zpracováno formou buttonů, tzv. web taps (označení pro záložky webu, portálu. Neplést si to se záložkami, které známe pod pojmem „oblíbený anebo bookmarks“). Při podrobném pohledu zjistíme, že tyto „tabs,, jsou vždy ve dvoubarevné kombinaci a mají zhruba 3-pixelový proužek na vrchní straně.

Barevné rozdělení má také svůj význam. Šedý gradient značí eleganci, respekt, stabilitu, vážnost, moudrost. Ve spojení s růžovou barvou, která je barvou firmení tak tvoří symboliku ocenění, přátelství a sympatií. Položka druhá je v provedení šedého gradientu a žluté barvy. Opět zde můžeme nalézt pravidlo psychologie webových barev – žlutá značí radost, štěstí, optimismus. Položka třetí je v kombinaci šedého gradientu a světle modré. Tato kombinace vyjadřuje harmonii, klid, důvěru, konzervatismus, věrnost a také znalost technologií. Položka poslední nese šedý gradient a zelenou barvu, pod kterou můžeme z hlediska psychologie barev a komunikace směrem ke klientovy vidět štědrost, bohatství, štěstí, upřímnost, naděje, růst.

Pokud budeme opravdu dbát na pojetí a význam psychologie barev nejen ve spojení s internetovými prezentacemi, portály, ale i jakoukoli jinou formou sdělovacích – reklamních kanálů, pak jsou barvy u každé „taps“ zvoleny velmi pečlivě a souvisí vždy s danou položkou a jejím obsahem.

Je také nutné zmínit, že toto hlavní navigační menu je vytvořeno systémem multi-pulldown, což znamená, že při kliknutí na dané pole se nám zobrazí podúroveň, kterou je dále možné rozkliknout. Při pozorování jsem zjistil, že se jedná o tzv. čtyřfázové menu, tj. menu, které má maximálně čtyři podmenu. Vzhledem k uživatelskému rozhraní a user friendly ovládání webového portálu je to maximum, které je doporučováno. Další podmenu položky by již mohly způsobit chaotický a nepřehledně spleťtý systém navigace.

Každý portál o podobné velikosti musí mít i políčko pro rychlé vyhledávání, které se u portálu T-Mobile nachází v pravé horní části. Grafické zpracování políčka pro rychlé vyhledávání se může jevit jako zanedbané nebo i nehotové a graficky neupravené, pravdou ale je, a jistě to mnozí uživatelé internetu potvrdí, že mnohdy ušetří velkou námahu při vyhledávání a rychlé dosažení požadované informace.

Ve stejné úrovni, kde se nachází políčko pro rychlé vyhledávání, je také první podkategorie výše zmíněných čtyřech hlavních menu. Ve zkratce to znamená pro uživatele, který klikne např. na taps „Osobní“, že se mu zobrazí podmenu kategorie prvního stupně, která se dále dělí na další podmenu pro rychlejší orientaci a přehledné prostředí pro návštěvníka portálu: telefony, služby, tarify a ceny, pomoc a nastavení, t-zones, můj T-Mobile, eshop a o společnosti.

Prostor pro akční nabídku a probíhající aktuální kampaně je umístěn ve středu a vlevo celého prostoru portálu. Je známo, že většinou nám oči na první pohled zaregistrují větší obsahové jednotné pole (imageovou fotografii, banner, flash banner, video či jinou animaci) právě v těchto místech. Několikanásobným otevíráním portálu jsem zjistil, že při poměrně velkém množství informací, které jsou na homepage zobrazeny, se vždy podívám a jako první zaregistruji právě animaci, která tím pádem získává neocenitelnou pozici v prostoru (je jisté, že při zpracování layoutu portálu byly prováděny pretesty, bylo by tedy velkou chybou, kdyby záměr prvního pohledu padl na jiné místo, nežli na akční nabídku a aktuální kampaně).

Tato akční nabídka (dále jen akční flash banner) nese čtyři sdělení o probíhající akcích a kampaních. Vždy je tvořena imageovou fotografií, stručným a výstižným textem s nejvlivnějšími informacemi obsahu a aktivním políčkem – buttonem s nápisem „Více informací“, který v tomto případě slouží jako odkaz (link, prolink) na stranu, kde jsou všechny informace o dané akci či kampani detailně rozepsány. Uživatel, který nemá zájem shlédnout všechny čtyři po sobě jdoucí kroky akčního flash banneru může rychlým výběrem ve spodní části přeskocit na požadovanou část.

Nabídka eshopu se nachází pod akčním flash bannerem. Je to pouze velmi „osekaná“ verze eshopu, který zahrnuje velký výběr nejen telefonů, ale různých nastavení a kombinací tarifů, služeb, dotovaných telefonů, jejichž ceny jsou vázány tarify, přechody od konkurenčních operátorů, prodloužením smluv apod.

V této zkrácené variantě nalezneme již z hlavního navigačního panelu známé taps, které jsou zde zastoupeny pro kategorie:

1. Nejprodávanější telfony
2. Nejprodávanější tarify
3. Speciální nabídky

Informativní stránka tohoto mini-eshopu je poměrně chudá, v každé taps se nám zobrazují pouze tři volby, tedy tři bestseller telefony, tři tarify nebo tři telefony ve speciální nabídce. Při postupném procházení jednotlivých taps pak zjistíme, že u nejprodávanějších telefonů jsou informace technického rázu, které by však ke koupi telefonu zřejmě nestačily. Jsou to informace, které zdůrazňují především multimediální technickou vyspělost přístroje – rozlišení fotoaparátu v megapixelech, možnost záznamu a přehrávání high definition videa, velikost displej v palcích a případně možnost ovládat telefon dotykově anebo klasicky skrze klávesnici. Tyto informace jsou pro náročnějšího potenciálního kupce nedostačující, a proto je u každého ze tří modelů aktivní button, který je nalinkován (nasměrován) na stránku portálu, kde jsou informace detailně vypsány, včetně možnosti dotace telefonu ze strany T-Mobilu. Modely přístrojů v této „rychlé sekci eshopu“ jsou v různém cenovém rozpětí (většinou se jedná o přístroje střední cenové kategorie, tedy zhruba do pěti tisíc Kč), a tato nabídka závisí také na přístrojích, které jsou aktuálně na trhu dostupné.

Taps s nejprodávanějšími tarify je obsahově stejně chudý, jako nejprodávanější telefony. Jsou zde dostupné pouze základní informace a i zde se nachází button vedoucí k podrobnému zobrazení informací o jednotlivých tarifech.

Podobné informace jako u nabídky nejprodávanějších telefonů najdeme také v poslední taps „speciální nabídky“. Zde jsou uvedeny tři modely telefonů, které je možno zakoupit rovnou s podporou. Jsou to tedy jakési přednastavené balíčky, telefon plus speciálně odladěný tarif. Tyto modely telefonů se poměrně často shodují ze dvou třetin s modely telefonů, které jsou v nabídce číslo jedna, tedy taps „nejprodávanější telefony“.

Pravá část layoutu byla navržena tak, aby zde vznikl prostor pro novinky, které jsou částečně kombinovány s užitečnými funkcemi jako je například zálohování kontaktů z vašeho přístroje na webový prostor, dobíjení kreditu on-line, možnosti elektronického fakturačního systému a jako poslední je zde i možnost zdarma vyzkoušet některé služby společnosti T-Mobile.

Každá z novinek i akčních nabídek je zpracována výraznějším grafickým stylem, a to tak, že je vždy uveden banner s poutacím textem (např.: Na jakýkoli tarif 30% sleva) a těsně pod banerem jsou vypíchnuty přednosti každé z uvedených novinek – akcí. Zvláštní pozornost bych věnoval banneru, který upoutává pozornost nabídkou zálohy kontaktů. Již samotná ikona telefonu se záchranným kruhem napovídá mnoho o této nabídce. Po kliknutí na banner se zobrazí stránka, která je zcela jinak koncipována. Jedná se o tři full flash provedené krátké příběhy, které se vám mohou stát kdykoli a jejich sdělením je přimět návštěvníka webu k zálohování kontaktů on-line.

Pro uživatele, kteří chtějí editovat parametry svého účtu anebo zakoupit některou ze služeb, které portál nabízí, je zde standardně provedená registrace a logovací políčko. Nachází se vpravo nvrchu stránek a nese obvyklé možnosti: jméno a heslo pro přihlášení, společně s buttonem „přihlásit“, dále pak pro neregistrované návštěvníky nabízí možnost registrace a přihlášení dvojím způsobem. První nás provede čtyřmi kroky, které je nutné k provedení tzv. full registrace, kdy uživatel vyplní veškeré povinné kolonky registračního formuláře. Druhá verze registrace - přihlášení je rychlejší, ale je nutné jej provádět vždy znovu. V praxi to znamená, že zadáme do formuláře naše telefonní číslo a během několika málo okamžiků obdržíme od operátora (v tomto případě automat, který je spuštěn na pozadí portálu) sms zprávu s přístupovým heslem. Záleží pak na každém uživateli jakou zvolí cestu registrace a přihlášení. Každopádně jsou v tomto portálu sekce, které přihlášení a tím i registraci vyžadují (zejména nákup v eshopu a editace osobních údajů, aktivace – deaktivace nastavení služeb, atd).

Nově je na portálu T-Mobile zaveden průvodce webem, tzv. rozcestník služeb T-Mobile. Tato novinka má velmi praktické využití, v podstatě je to kombinace mezi velmi podrobnou mapou stránek a tag clouds (čemuž se budeme věnovat v následujícím odstavci). Po kliknutí na button průvodce webem se zobrazí pop-up vyskakovací okno, které má za úkol jako první zjistit a vyselektovat, jaký typ návštěvníka webu jsem. Selektce proběhne nejprve na dva základní segmenty:

- 1) Jsem zákazník T-Mobile

2) Co získám jako zákazník T-Mobile

Z těchto dvou segmentů je zřejmé, že první kategorie je určena pro stávající zákazníky T-Mobile a druhá kategorie je pro potenciální zákazníky společnosti. Dále je zde šikovná struktura odkazů, které nás vedou skrze web velmi rychlou a efektivní cestou.



Obrázek 7: Průvodce webem

Zdroj: <http://www.t-mobile.cz/web/cz/residential>

Pod tímto praktickým průvodcem vidíme další velmi dobrou pomůcku, která se vyskytuje na mnoha webech, webových portálech. Jedná se o tzv. tag cloud, volně si můžeme přeložit toto spojení jako „oblak slov, oblak značek, velbloudi“. Obsah oblaku slov bývá zpravidla řazen dle abecedy, velikost jednotlivých položek je pak závislá na „síle“ slova a jeho významu pro webovou stránku či webový portál. Praktické využití oblaků slov je nejen v rychlém přístupu do dané sekce portálu, ale také velmi dobré výsledky vyhledávání ve vyhledávačích (Google, Seznam.cz, Yahoo!, apod). Jen pro zajímavost: jako první uvedl na svém webu oblaka slov portál Flickr, který je specializován na image a video hosting.

Dále se na stránkách portálu nachází menší plocha, která je věnována banneru s převzatými službami od partnerů, apod. Banner je dvoufázový, první fáze animace vždy

tvoří korporátní kombinace barev šedá – růžova v textové sdělení. Druhá fáze pak zobrazuje logotyp partnera. Zde můžeme vidět např. České Radiokomunikace, od kterých převzala společnost T-Mobile balíček služeb volání, plus internet, nebo jenom internet a integrovala je do svého portfolia nabízených služeb.

Posledním bodem hlavní stránky webového portálu T-Mobile je footer, tzv. patička stránek. Patička bývá zpravidla provedena v nenápadném ostínu barev tak, aby nerušila celkový design stránky. Nejinak je tomu i zde. Patička je ztvárněna v šedých odstínech a obsahuje několik hlavních kategorií a podkategorií, které společnost T-Mobile pokládala za vhodné umístit právě sem. Samozřejmě, že na všechny zde uvedené odkazy je možné se dostat proklikáním portálu anebo rychlejším způsobem skrze mapu stránek.

V úplně spodní části hlavičky si můžeme všimnout textu, který má informační charakter. Je zde uveden symbol copyrightu společně s datem spuštění stránek (2004). Bývá pravidlem psát u tohoto data také rok, kdy byla provedena kompletní úprava nebo redesign webu. Nejedná se však o „pouhé“ aktualizace, ale o celkový redesign, např.: restrukturalizace webu, významné updaty funkčních bannerů, taps, menu i podmenu kategorií.

V neposlední řadě zde je i možnost formátovat celou webovou stránku k tisku (možnost volby, zda chceme tisknout obrázky, či pouze textová pole, atd). Užitečná nám mohou být i ikony, které odkazují na Youtube.com, dnes tak velmi populární a z marketingového hlediska velmi vlivný Facebook. Je zde i klasicky provedena ikona informačních RSS kanálů T-Mobilu.

8.2 Uživatelské rozhraní

K popisu uživatelského rozhraní nám pro účely této práce poslouží několik nejběžnějších úkonů, které bývají pravidelně na stránkách portálu prováděny.

Mezi tyto úkony můžeme zařadit:

- 1) Přehled vyúčtování
- 2) Aktivace – deaktivace služeb

Při každém z požadovaných úkonů budeme začínat na začátku portálu. Pro jistotu předpokládejme, že uživatel, který by chtěl úkony 1 nebo 2 provádět, je již registrovaný, a tím pádem se nebudeme zabývat registračním formulářem, ani emailovým potvrzením s

bezpečnostním odkazem pro aktivaci účtu na portálu T-Mobile. Přihlašování probíhá standartní formou, kdy vyplníme přihlašovací jméno a heslo do loginového pole (v našem případě je přihlašovací jméno Petr123 a heslo je 123Milkov456Petr).

Případová studie 1 – přehled vyúčtování

Pokud využíváme jakékoli služby, pak bývá i nepsaným pravidlem, že nás zajímá stav služeb a také stav financí, které tyto služby stojí. Nejinak je tomu i při využívání služeb společnosti T-Mobile. V této první případové studii se podrobněji podíváme, jak je nebo není náročné získat aktuální informace o vyúčtování a získat tím přehled.

Jako první se zalogujeme na stránku www.t-mobile.cz a po úspěšné registraci (viz. přihlašovací údaje) přes taps „Osobní“ do podmenu „Můj T-Mobile“, který sdružuje několik základních nabídek pro každého uživatele služeb T-Mobilu. Zde pak klikneme na sekci „Vyúčtování“ a přesuneme se na stránku, která je kromě informací o vyúčtování věnována také velmi úzce spojeným službám – prodloužení smlouvy nebo přehledu nasbíraných T-Mobile bonus bodů. Nás ale v tuto chvíli zajímá „provolaná částka“. Jednoduše ji zjistíme kliknutím na banner „Chci vidět vyúčtování“ a zobrazí se nám další stránka portálu, kde jsou v přehledné tabulce uvedeny údaje o datu fakturačního období, datu splatnosti, celkové částce, dlužné částce a je zde i možnost vygenerování elektronické faktury a její náhled (případně tisk). Tímto získáme požadovanou informaci o přehledu vyúčtování.

Jako druhá varianta postupu se nám naskýtá využití „Mapy stránek“. Zde je cesta k získání informací možná i rychlejší, ale grafické zpracování není tak vydařené, jako je tomu klasickou cestou přes proklikání se skrze portál. Nicméně, dostat se k požadované informaci je dle mého názoru velmi snadné a měl by je zvládnout i „počítačový začátečník“.

Počet kliknutí myší a zajištění potřebných informací: 2 (počítám pouze samotný pohyb v portálu)

Případová studie 2 – aktivace – deaktivace služeb

V této případové studii číslo dvě předpokládejme vzhledem k prázdninovému období, že si jako uživatel operátora T-Mobile chceme aktivovat roamingovou službu, tzv. zvýhodněné tarify pro příchozí a odchozí hovory v cizině, příjem a odesílání sms a mms.

Poté, co jsme se opět úspěšně zalogovali na portálu T-Mobile bychom co nejrychleji chtěli najít informace a vše co nejpohodlněji zařídit, tedy aktivovat si roaming. Jako první projdeme hlavním menu, kde zvolíme položku „Osobní“. Zde ovšem může nastat poněkud matoucí situace ve výběru položky podmenu. Některé by zřejmě napadlo, že službu roaming budou hledat hned pod volbou „Tarify a ceny“ a zde dále v rozevřené nabídce „Volání v zahraničí (roaming)“. Je nutné podotknout, že tato volba je v souladu logických pochodů myšlenek a měla by nás dostat blíže cíli, ale tato záložka má pouze informativní charakter. Dozvíme se zde velké množství informací ohledně roamingu, rozdělení celého světa do několika sektorů, dle kterých jsou pak uzpůsobeny i tarify a ceny jednotlivých služeb.

K aktivaci roamingu se ale „proklikáme“ jinou cestou. Můžeme použít mapu stránek, ale jak jsem již zmiňoval v případové studii číslo jedna, tato volba není příliš častá.

V hlavním menu necháme defaultně nastavený taps „Osobní“, dále pak přejdeme k podmenu položce „Můj T-Mobile“, ve které se při obsluze účtu, editaci osobních údajů a dalších úkonů pohybujeme nejčastěji a je zde prakticky vše přehledně rozčleněno. V levém menu vybereme položku „Roaming“, která nám nabídne tři následující varianty:

- 1) Data Roaming Limit
 - 2) Roamingové tarify
 - 3) Balíčky a zvýhodnění
- 
- The image shows a screenshot of the 'Roaming' menu on the T-Mobile website. The title 'Roaming' is in pink. Below it are three cards, each with a 'Pokračovat >' button at the bottom. The first card is green and titled 'Data Roaming Limit', with the text 'Možnost nastavit si limit pro útratu za data v roamingu'. The second card is yellow and titled 'Roamingové tarify', with the text 'Můžete volat a zasílat textové a multimediální zprávy ze zahraničí.'. The third card is blue and titled 'Balíčky a zvýhodnění', with the text 'Výhodnější volání v roamingu.' and an image of a globe with a plane.

Obrázek 8: Grafická úprava nabídky

Zdroj: <http://www.t-mobile.cz/web/cz/residential>

V přehledném grafickém rozhraní dále vybereme jednu ze tří nabízených voleb. Z nabídky je možnost zvolit nastavení cenového limitu, kdy při jeho vyčerpání obdrží uživatel roamingu sms s upozorněním o stavu limitu. Dále pak je možné zvolit si mezi několika roamingovými tarify, které se odvíjejí od sektoru, ve kterém se uživatel nachází (sektorem je z tohoto hlediska myšleno pásmo, do kterých je rozdělen svět z pohledu poskytovatelů telekomunikačních služeb). Jako poslední z nabízených možností je balíček nabízející zvýhodněné ceny u minutových či kreditních tarifů.

Po výběru z nabídky roamingových služeb a navolení požadovaného balíčku si služby pak stačí zvolit přesnou variantu, např. „Zvýhodněné volání v EU“ a aktivovat je butonem „Aktivace“. Zde je ještě velmi praktická volba kalendáře. V praxi to znamená, že na

kalendáři si přesně navolí uživatel portálu den, měsíc a rok začátku a konce služby. Pomocí tohoto grafiky i funkčně dobře propracovaného kalendáře je pak naplánování roamingové služby několika vteřinovou záležitostí.

Počet kliknutí myši a aktivace roamingových služeb: 5 (počítám pouze samotný pohyb v portálu)

8.2.1 Shrnutí uživatelského rozhraní portálu T-Mobile

Uživatelské rozhraní portálu T-Mobile je dle mých zkušeností velmi intuitivní a příjemné. Během využívání webového portálu tohoto operátora jsem nenarazil na větší nedostatky. V logickém systému stránek a jejich logickém uspořádání se v podstatě nelze ztratit a myslím si, že i návštěvník webového portálu, který poprvé potřebuje administrovat svůj účet, nastavit služby anebo zakoupit skrze eshop produkt, se bez komplikací v rozložení díky přehledným grafickým prvkům vyzná. Pro každý případ, např. časového omezení, portál nabízí „Mapu stránek“, kde je vše celkem strohým, ale graficky odpovídajícím stylem corporate identity, sepsáno do přehledných tabulek.

9 ZJIŠTĚNÍ A DOPORUČENÍ

Po pečlivém prozkoumání webového portálu společnosti T-Mobile, jednoho z významných hráčů na poli telekomunikačních služeb v ČR, jsem zjistil následující:

Grafické zpracování portálu T-Mobile může na první pohled návštěvníkovi připadat chaotické, s množstvím informací. Skutečnost je však taková, že celý portál je nesmírně propracovaný a to i přes fakt, že se jedná o portál gigantických rozměrů. Velkou výhodou v tomto případě je mapa stránek, která co do rychlosti a orientace velmi usnadní pohyb skrze celý portál. Grafické zpracování portálu je v souladu s firmením identitou společnosti, jejíž výrazné charakteristické znaky v provedení kombinací barev růžová – šedá, nelze přehlédnout.

Pro uživatele a návštěvníky portálu je zde připraveno a s pravidelností aktualizováno velké množství akčních nabídek, bannerů statických i flashových. Tato skutečnost má sle mého názoru pozitivní vliv s ohledem na udržení pozornosti zákazníků stávajících i možných budoucích. Druhou stranou mince, která již není tak přívětivá co se do „user friendly“ rozhraní týče, je fakt, že tyto graficky zdařilé animace a upoutávky mohou mít negativní vliv na rychlost načítání dat. V dnešní době je konektivita k internetu a její rychlost na vysoké úrovni, ale představme si, že jsme připojeni k portálu skrze mobilní telefon v místech, kde není pokrytí signálem příliš dobré. V tuto chvíli vzniká problém, protože z vlastní zkušenosti vím, že stránky portálu nejen že se načítají velice pomalu, ale mnohdy se nenačtou vůbec. I když tyto případy bych bral jako krajní varianty připojení, takováto situace se přihodit může.

Vzhledem k faktu, že jsem osobně několikaletým uživatelem portálu společnosti T-Mobile, není pro mne orientace na stránkách nikterak problematická, umím se však vžít do role uživatele, který není příliš zblhlý v podobných záležitostech, jako je např. administrace účtu a nastavení některých nabízených služeb skrze webový portál. Zde může vzniknout antipatie vůči portálu.

Webový portál díky své struktuře velmi šikovně dokáže vyselektovat jednotlivé profilové skupiny uživatelů, což je pro marketing a komunikaci velmi užitečné (vzhledem k tomu že při registraci klasickou formou – vyplnění kolonek – zadáváme údaje jako je např. emailová adresa, adresa, atd).

Mé doporučení z prozkoumaných vlastností webového portálu T-Mobile, nejen grafického řešení ale zejména orientaci na stránkách, jsou následující:

- Na homepagi zredukovat počet bannerů a vyladit ceou homepage spíše do minimalistického stylu (např. podobně, jako je u portálu společnosti O2, tím však nemyslím kopírovat).
- Nadále pokračovat v precizním zpracování celého portálu, aktualizovat, v předem určených časových periodách bych uvítal i nějaký „extra majstrštyk“ co se do upoutávek a bannerů týče, myslím si, že tímto by nabyl portál velkou možnost otevřít se novým klientům a stávající přesvědčit o faktu, že vybrali správného operátora, který pokračuje s dobou, je progresivní a nebojí se použít a kombinovat nové a neotřelé trendy.

ZÁVĚR

Práce je zaměřena převážně na analýzu uživatelskou a analýzu grafickou. V teoretické části využívám poznatků z marketingu, informačních technologií a jednotlivých metod analýz webových stránek. Ke každému odvětví jsem předložil základní a dle mého názoru nejpodstatnější informace. Jejich syntézou pak vzniká teoretický základ pro analýzu webového portálu t-mobile.cz.

Analytická část operuje s již nabitými poznatky. Na základě konkurenční analýzy a případových studií hodnotí vybraný portál a vyvozuje závěry a doporučení.

V práci není jasně stanovena hypotéza, pouze jsou v jednotlivých kapitolách uváděny mé domněnky a v podstatě části komplexní hypotézy. Pracovní hypotéza by tedy zněla takto: Předpokládám, že na základě uživatelské analýzy dojdou k výsledku, že portál je přehledně a jasně strukturován. Běžný uživatel je schopný se v prostředí rychle zorientovat, a pokud mu toto činí potíže, lze využít rychlou volbu „Hledat“, případně se zorientovat pomocí mapy stránek. Grafické zpracování se řídí CI společnosti, ale některé grafické prvky mohou obtěžovat či zpomalovat chod stránek. Předpokládám tedy, že se jedná o velice dobře připravený portál, který vykazuje minimum nedostatků, které se pravidelnou údržbou odstraní.

Tato pracovní hypotéza se na základě analýzy beze zbytku potvrdila.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- (1) Horáková, H.: *Strategický marketing*. Grada Publishing 2003, ISBN 80-247-0447-1
- (2) SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing : cesta k trhu*. Plzeň : Aleš Čeněk, 2005. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- (3) KOTLER, P. aj.: *Marketing management*. Grada Publishing 2000, ISBN 80-247-0016-6
- (4) KOTLER, P. aj.: *Principles of marketing*, Prentice Hall 1996, ISBN 0-13-165903-0
- (5) GÁLA, Libor; POUR, Jan; TOMAN, Prokop. *Podniková informatika*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2006. 484 s. ISBN 80-247-1278-4.
- (6) KOLEKTIV. *Základy marketingu*. 1. dotisk 2. vyd. Praha : Oeconomica, 2004. 220 s. ISBN 80-245-0587-8.
- (7) SNÍŽEK, Martin. *Tvorba obchodně úspěšného webu* *bakalářská práce. Praha, 2008.
- (8) ŠTRUPL, Václav. *Komplexní analýza webových stránek* *bakalářská práce. Praha 2008.
- (9) *Mobilní operátoři : informace ze světa mobilních operátorů* [online]. 2009 [cit. 2010-07-26]. Historie mobilních operátorů v ČR. Dostupné z WWW: <<http://mobilni-operatori.info/historie-mobilnich-operatoru.html>>.
- (10) MIHALIKOVÁ, Eva. Internet jako nástroj marketingové komunikace. *Hospodářské noviny* [online]. 8.6.2007, 8/6/07, [cit. 2010-07-25]. Dostupný z WWW: <http://modernirizeni.ihned.cz/c4-10065470-21326750-600000_d-internet-jako-nastroj-marketingove-komunikace>.
- (11) *MediaCentrik* [online]. 2008 [cit. 2010-07-25]. Internetový marketing. Dostupné z WWW: <<http://www.mediacentrik.cz/slovník/internetovy-marketing.aspx>>.
- (12) ČICHOVSKÝ, Ludvík. *Marketing journal.cz* [online]. 2010 [cit. 2010-07-19]. Marketing a 18 pojetí významu slova konkurenceschopnost. Dostupné z WWW: <<http://www.m-journal.cz/blog/Cichovsky/?detail=23>>.
- (13) *Management a marketing : studentské stránky zabývající se danou oblastí* [online]. 2006 [cit. 2010-07-26]. Konkurence. Dostupné z WWW: <<http://managment-marketing.studentske.eu/2010/03/5-konkurence.html>>.
- (14) *Open interface* [online]. 2007 [cit. 2010-07-19]. User testing. Dostupné z WWW: <http://www.openinterface.ie/usability_usertesting.html>.

Práce s portály:

- t-mobile.cz
- vodafone.cz
- cz.o2.com
- ufon.cz