

Webové prezentace drobných podnikatelů

Jiří Pitucha

Bakalářská práce
2021



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Jiří Pitucha
Osobní číslo: K18256
Studijní program: B7202 Mediální a komunikační studia
Studijní obor: Marketingové komunikace
Forma studia: Prezenční
Téma práce: Webová prezentace drobných podnikatelů

Zásady pro vypracování

1. Vymezte teoretický základ pro zpracování tématu se zaměřením na internetový marketing a tvorbu webových prezentací.
2. Stanovte cíl práce, metodiku a výzkumné otázky.
3. Formou kvalitativního výzkumu zjistěte, jak vybraná cílová skupina vnímá tvorbu webové prezentace. Na základě interpretace zjištění vytvořte komparativní analýzu dostupných řešení.
4. Analyzujte zjištěné informace a odpovězte na výzkumné otázky.
5. Na základě šetření navrhněte doporučení a vyhodnotte závěry.

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

Seznam doporučené literatury:

KOTLER, Phillip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3.

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

CHAFFEY, Dave Chaffey, PR Smith. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. London: Routledge, 2017. ISBN 9781138191709 2017.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. s. 224-225. ISBN 978-80-247-3622-8.

ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Jihlava: Baroque Partners, 2014. s. 62-63. ISBN 978-80-87923-01-6.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Martin Kazík**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **29. ledna 2021**

Termín odevzdání bakalářské práce: **23. dubna 2021**



doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka

Mgr. Josef Kocourek, PhD.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 6. dubna 2021

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

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;
- podle § 60 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 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;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne:23. 4. 2021.....

Jméno a příjmení studenta:Jiří Pitucha.....
podpis studenta

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá webovými prezentacemi drobných podnikatelů. Cílem práce je zjistit problémy spojené s tvorbou prezentačních webových stránek u drobných podnikatelů a na základě těchto zjištění porovnat dostupné nástroje na tvorbu stránek a doporučit ten nejvýhodnější.

Teoretická část práce definuje základní pojmy digitální komunikace tvorby webových prezentací a také cíle práce i zvolenou metodiku. V praktické části jsou interpretovány rozhovory s participanty zastupující drobné podnikatele a vyvedeny závěry, dle kterých je následně vytvořena komparativní analýza dostupných nástrojů a vyhodnocena pomocí bodového systému. Závěr práce doporučuje nejvýhodnější nástroj s ohledem na požadavky drobných podnikatelů.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, Webová stránka, Webová prezentace, Prezentační webová stránka, drobný podnikatel, tvorba webových stránek

ABSTRACT

This bachelor thesis deals with web presentations of small businesses and their creators using available online tools.. The aim of this work is to identify the problems associated with creating presentation websites for small businesses and based on these findings to compare available tools for creating sites and recommend the ten most advantageous.

The theoretical part of the thesis defines the basic concepts of digital communication of creating web presentations and also states the goals of the thesis and the chosen methodology. In the practical part, interviews with participants representing small entrepreneurs are interpreted and conclusions are drawn, according to which a comparative analysis of available tools is subsequently created and evaluated using a point system. The conclusion of the thesis recommends the most advantageous tool with regard to the requirements of small businesses.

Keywords: marketing communications, website, web presentation, presentation website, small entrepreneur, website creation

Děkuji hlavně svému vedoucímu práce Mgr. Martinu Kazíkovi, za jeho odborné rady, trpělivost a ochotu poradit při tvorbě této práce. Velké díky patří také účastníkům rozhovorů, kteří si našli čas k osobnímu, či online setkání a přispěli tak této práci se spoustou hodnotných a zajímavých informacích.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ZÁKLADNÍ TEORIE MARKETINGU	11
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	11
1.1.2 Cena.....	11
1.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	12
1.2.1 Komunikační mix.....	12
2 DIGITÁLNÍ MARKETING.....	13
2.1 VLIV INTERNETU NA MARKETING	13
2.2 INTERNETOVÝ MARKETING	13
2.3 VÝHODY INTERNETOVÉHO MARKETINGU OPROTI KLASICKÉMU	14
2.4 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	14
2.5 FORMY ONLINE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	15
2.5.1 SEM.....	15
2.5.2 SEO	15
2.5.3 PPC.....	16
2.5.4 Online PR	17
2.5.5 E-mail marketing.....	17
2.5.6 Bannerový marketing	17
2.5.7 Webové stránky.....	18
3 PRAVIDLA TVORBY WEBOVÉ PREZETACE	20
3.1 TVORBA WEBOVÉ PREZENTACE	20
3.3 UX.....	21
3.4 OBSAH STRÁNEK	21
3.5 POUŽITELNOST	22
3.6 DESIGN STRÁNEK	23
3.7 PŘÍSTUPNOST	24
3.8 RESPONZIVITA.....	24
4 DOSTUPNÉ ŘEŠENÍ TVORBY WEBOVÝCH STRÁNEK.....	25
4.1 VLASTNÍ TVORBA	25
4.2 REDAKČNÍ SYSTÉMY	25
4.3 WEB NA ZAKÁZKU.....	26
4.4 ONLINE NÁSTROJE.....	26
5 DROBNÍ PODNIKATELÉ A NÁSTROJE NA TVORBU WEBOVÉ PREZENTACE.....	27
6 CÍLE PRÁCE	28

6.1	VÝZKUMNÉ OTÁZKY	28
7	METODIKA PRÁCE.....	29
7.1	POLOSTRUKTUROVANÉ ROZHOVORY.....	29
7.2	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA.....	29
II	PRAKTICKÁ ČÁST.....	31
8	KVALITATIVNÍ VÝZKUM.....	32
8.1	PARTICIPANTI.....	32
8.2	AKTUÁLNÍ STAV	34
8.3	VIZE	34
8.4	FUNKCE STRÁNEK	35
8.5	MARKETINGOVÉ NÁSTROJE	35
8.6	TVORBA DESIGNU.....	35
8.7	NÁKLADY.....	36
8.8	ZÁVĚRY ROZHOVORŮ	37
9	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA.....	40
9.1	BODOVÉ OHODNOCENÍ OBLASTÍ POROVNÁNÍ.....	40
9.2	WEBNODE.CZ	44
9.3	MIOWEB.CZ.....	46
9.4	WIX.CZ.....	48
9.5	ESTRANKY.CZ	51
9.6	WEBGARDERN.CZ.....	53
9.7	MOZELLO.CZ	55
9.8	VYHODNOCENÍ KOMPARATIVNÍ ANALÝZY.....	57
10	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	59
10.1	JAKÉ PROBLÉMY ŘEŠÍ DROBNÍ PODNIKATELÉ PŘI TVORBĚ WEBOVÉ PREZENTACE.....	59
10.2	JAKÉ POŽADAVKY MAJÍ NA SYSTÉM PRO TVOŘENÍ SVÉ WEBOVÉ PREZENTACE?.....	59
10.3	JAKÉ ŘEŠENÍ JE PRO PODNIKATELE NEJVÝHODNĚJŠÍ S OHLEDEM NA JEJICH POŽADAVKY?	59
ZÁVĚR	61	
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	62	
SEZNAM TABULEK.....	65	
SEZNAM PŘÍLOH.....	66	

ÚVOD

Společně s internetem přišla pro podnikatele i potřeba mít vlastní webové stránky. V průběhu let se tyto stránky prošly velkou řadou změn, jak ve vizuální složce, tak v jejich tvorbě. Dnes můžeme najít mnoho podob webových stránek od jednodušších prezentačních až po složité aplikace například pro bankovníctví. Tato práce se zabývá právě webovými prezentacemi, které pro drobné podnikatele slouží spíše jako prezentace produktu nebo služby než k jejich přímému prodeji.

Existuje spousta drobných nebo začínajících podnikatelů, kteří se ocitnou v situaci, kdy chtějí mít své vlastní prezentační stránky, ale narážejí na mnoho problémů. Jedním z nich je cena za webové stránky na zakázku, které si buďto nemůžou dovolit nebo nechtějí takovou částku investovat. Proto hledají jiné cesty, jak si vytvořit webovou prezentaci a v tom by jim tato práce měla pomoci.

Tato práce je rozdělena na dvě části, a to teoretickou a praktickou část. Teoretická část definuje podstatné pojmy digitálního marketingu a tvorby webových stránek, které se poté používají v další části práce.

Praktická část popisuje provedený výzkum s vybranými podnikateli, tak aby zodpověděl na otázky, jakým problémům drobní podnikatelé čelí při tvorbě webové prezentace a také jaké mají požadavky na její tvorbu. Následně na základě těchto rozhovorů bude sestavena srovnávací analýza dostupných nástrojů pro tvorbu webových prezentací, která zodpoví na poslední výzkumnou otázku a doporučí nejvýhodnější řešení pro drobné podnikatele s ohledem na jejich požadavky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ TEORIE MARKETINGU

„Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.“ (Kotler, 2004, s. 30).

Podle Zamazalové je klíčovou vlastností marketingu zákazník, kterého je potřeba pomocí marketingových aktivit předvídat, stimulovat, zjišťovat a uspokojovat jeho potřeby. Abychom toho docílili, je nezbytná rovnováha mezi zájmy zákazníka a zájmy podnikatelského subjektu (Zamazalová, 2010, s. 3).

1.1 Marketingový mix

Marketingový mix se skládá ze čtyř hlavních skupin: Produkt (product), cena (price), distribuce (place) a propagace (promotion), které jsou ve zkratce známy jako „4P“. Každá skupina se skládá z aktivit sloužících pro ovlivnění poptávky po produktu (Kotler, 2004, s. 106).

1.1.1 Produkt

Produkt nemusí nutně být jenom fyzické zboží, ale může se jednat i o různé služby, informace, myšlenky nebo zážitky. Pro produkt je důležité, aby jeho veškeré charakteristiky odpovídaly zvolenému cílovému segmentu, nastavené strategii a positioningu značky (Karlíček, 2018, s. 154).

1.1.2 Cena

Cena jako jediná část marketingového mixu nepředstavuje náklady, ale naopak výnosy. Je také klíčovou vlastností pro stanovení pozice značky na trhu. Lidé si často podle ceny představují kvalitu produktu, a proto by měl být mezi cenou a kvalitou úzký vztah (Karlíček, 2018, s. 177).

1.1.3 Distribuce

Jiným slovem „dostupnost“ má za cíl, aby se produkt doručil k zákazníkovi ve správnou chvíli, na správném místě a tím správným způsobem, za co možná nejnižší náklady. Můžeme si to nejlépe představit u maloobchodních prodejen, jako jsou třeba čerpací stanice, pro které je pozice klíčová vlastnost marketingové strategie (Karlíček, 2018, s. 216).

1.1.4 Propagace

Propagaci můžeme také označit termínem komunikace. Komunikace je činností, kterou se zákazníkovi předávají nezbytné informace o vlastnostech produktu a také okamžik, který při nákupu produktu rozhoduje. Komunikace by tedy měla zákazníka přesvědčit o koupi prodávaného produktu (Přikrylová, 2010, s. 17). Nejběžnějšími formy propagace jsou tištěná reklama, televizní reklama, kino reklama, reklama v rozhlasu, venkovní reklama a také online reklama. Pro vybrání ideální formy propagace je důležitá správná identifikace cílové skupiny, umět s touto skupinou pracovat a donutit zákazníka produkt vyzkoušet (Karlíček, 2018, str. 197-199).

1.2 Marketingová komunikace

„Místo, kde se produkt dá koupit, náklady, které se s nákupem spojují, a hodnota, kterou přináší, to vše jsou informace, které se zákazník především musí dozvědět. Na druhé straně firma potřebuje zpětnou vazbu z trhu, tj. reakci zákazníka, aby věděla, jakým způsobem se zákazníkem „mluvit“. Proto je náhrada termínu podpora, termínem komunikace v době moderních komunikačních technologií více než na místě“ (Jahodová, 2010, s. 17).

„Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle.“ Primárním cílem marketingové komunikace je předat informace o produktu nebo službě. Je důležité si před tvorbou strategie pro marketingovou komunikaci stanovit cílovou skupinu zákazníka na kterou tato komunikace bude zaměřena, aby byla efektivní. Formy marketingové komunikace nazýváme komunikačním mixem (Karlíček, 2018, s. 193).

1.2.1 Komunikační mix

Podstatou komunikačního mixu je 5 pilířů. Reklama, osobní prodej, podpora prodeje, public relations a direct marketing. V současnosti se využívají i další nástroje jimiž jsou eventy, sponzoring a digitál. Dohromady tvoří marketingový mix, jehož podoba je zvolena převážně podle toho, jaký má daný firma či podobný subjekt komunikační cíl, cílový segment zákazníků a také charakter trhu (Karlíček, 2018, str. 209).

„Komunikační mix není pouhým souhrnem jednotlivých komunikačních nástrojů. Obdobně jako marketingový mix musí být vhodně „namíchan“, harmonizován, aby byla zajištěna jeho účinnost.“ (Zamazalová, 2010, s. 262).

2 DIGITÁLNÍ MARKETING

Pojem digitální marketing bývá často chybně brán jako synonymum pro internetový marketing, pro pochopení rozdílu mezi těmito pojmy si můžeme internetový marketing přestavit jako všechny marketingové aktivity na internetu a digitální neboli online marketing jako jeho rozšíření pomocí marketingu přes různá zařízení (Janouch, 2010, s. 17).

Digitální marketing, je srdcem online podnikání. Snaží se o přiblížení k zákazníkům a jejich lepší porozumění, přidávání hodnoty produktům, rozšiřování distribučních kanálů a podporu prodeje prostřednictvím provozování digitálních marketingových kampaní přes digitální mediální kanály jako je vyhledávací marketing, online reklama a affiliate marketing. Zahrnuje také používání webových stránek k usnadnění vedení zákazníků, prodeje a správy poprodejních služeb. Stejně jako u běžného marketingu je digitální marketing způsob myšlení, způsob, jak zákazníka postavit do centra všech online aktivit (Chaffey, 2017, s. 13).

2.1 Vliv internetu na marketing

Internet významně přispěl ke změně marketingu. Zákazníci mají více informací o produktech, také mohou jediným kliknutím porovnat cenu produktu s jiným obchodem. Tyto cenové komparátory pomáhají zákazníkům najít požadovaný produkt za lepší cenu nebo za lepších podmínek, uskladnit produkty blíže zákazníkovi nebo dopravit zdarma apod. Na internetu existují i jiné weby, kde mohou zákazníci sdílet své názory, hodnotit produkty a nakupovat je. Internetový marketing je v některých oblastech ještě důležitější než klasický marketing. Obchodník by je však neměl brát odděleně, protože off-line komunikace je také velmi důležitá (Janouch, 2014, s. 18).

Reklamy na internetu lze rychle spustit a snadno upravit, díky čemuž jsou efektivní a relativně levné vzhledem k počtu oslovených zákazníků. Pokud reklama nefunguje, může být okamžitě zastavena, což znamená, že společnost nepřichází o žádné další peníze (Janouch, 2014, s. 19).

2.2 Internetový marketing

Internetový marketing bývá označován i jako e-marketing, web-marketing nebo online marketing, ale nesmíme si tyto pojmy plést s digitálním marketingem, který je jejich nadkategorií, jak už bylo zmíněno. Internetový marketing je skladbou mnoha aktivit založených na ovlivňování, přesvědčování a udržování vztahů se zákazníky jejichž prioritou je správná komunikace, ale může se dotýkat i cenotvorby.

„Internetový marketing je způsob, jakým lze dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu“ (Janouch. 2011, s. 19).

Všeobecně známy jsou dvě základní větve internetové reklamy:

1) Výkonová reklama:

Výkonová reklama má za účel okamžité zvýšení prodeje. Jde například o reklamu v katalogu, SEO, PPC a další, u kterých není na prvním místě, kdo zrovna prodává, ale to, že se reklama nachází na místě, kde ji zákazník hledá.

2) Brandová reklama:

Na druhou stranu brandová reklama neprodává přímo. Její snahou je zvýšit povědomí o značce, webové stránce nebo nabídce e-shopu. Příkladem může být bannerová reklama nebo i online soutěže (iPodnikatel.cz, 2020).

2.3 Výhody internetového marketingu oproti klasickému

Podle Janoucha (2014, s. 19) jsou hlavní výhody internetového marketingu následující:

1. Monitorování a měření.
2. Dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu.
3. Komplexní způsob oslovení zákazníků.
4. Individuální přístup k jednotlivým zákazníkům
5. Dynamický obsah

2.4 Online marketingová komunikace

V dnešní době marketing znamená více komunikace a osobního přístupu ke každému jednotlivému zákazníkovi. Péče o zákazníky musí být nepřetržitá kvůli neustále se měnícím podmínkám. Marketingová komunikace se rozšířila a zákazníci dostali úplně jinou pozici, než tomu bylo dříve, proto je internetový marketing charakterizován právě ve vztahu k nim.

Hlavní změny jsou v rámci komunikace postavení zákazníka a spoluúčasti. Komunikace na internetu je nyní, ve srovnání s normální komunikací, velmi rychlá. S dostupnou technologií mohou lidé zprávy snadno a velmi rychle šířit a také se mění komunikace mezi producentem a zákazníkem. Před internetem a online nakupováním se většina transakcí odehrávala osobně tváří v tvář, nyní je to úplně jiné, anonymní (Janouch, 2014, s. 57–58).

Chaffey (2017, s. 13) definuje online marketingovou komunikaci jako techniky online komunikace použité k dosažení povědomí o značce, známosti a výhodnosti a ovlivňovat záměr nákupu prostřednictvím povzbuzování uživatelů digitálních médií k návštěvě webových stránek, aby se zapojili do značky nebo produktu, a nakonec do nakoupení online nebo off-line prostřednictvím tradičních mediálních kanálů, například telefonicky nebo v obchodě.

Společnosti mají k dispozici různé nástroje pro online marketingovou komunikaci za účelem propagace a růstu návštěvnosti jejich webových stránek. Chaffey (2017, s. 18-19) uvádí seznam těchto nástrojů, kterými jsou Search marketing, Online PR, online partnerství, interaktivní reklamy, přihlášení k e-mailu a virový marketing v rámci provozu procesů online marketingu.

2.5 Formy online marketingové komunikace

Pro pochopení webových prezentací a jejich funkce si musíme definovat základní formy online marketingové komunikace, které s webovými stránkami souvisí a generují nové zákazníky nebo udržují vztah s těmi stávajícími.

2.5.1 SEM

Search engine marketing neboli marketing ve vyhledávačích je pravděpodobně nejdůležitějším digitálním marketingovým kanálem pro získávání zákazníků. Když zákazník hledá nový produkt, službu nebo zábavu, přirozeně se obrátí na vyhledávač. Když se seznámí s novou značkou, obrátí se také na vyhledávání, a to buď prostřednictvím off-line reklamy nebo direct mailem, nebo prostřednictvím jiných digitálních kanálů jako jsou grafické reklamy (Chaffey, 2017, s. 368).

2.5.2 SEO

Search engine optimization v překladu optimalizace pro vyhledávače zahrnuje strukturovaný přístup používaný ke zvýšení pozice společnosti nebo jejích produktů v seznamech přirozených nebo organických výsledků vyhledávače pro vybrané klíčové fráze. V optimalizaci mohou nastat technické potíže s některými systémy pro správu obsahu nebo systémy online obchodování, které se musí opravovat. SEO má svůj vlastní vyvíjející se algoritmus se stovkami faktorů vážení, které jsou známe pouze vyhledávacím technikům, ale existují jakési společné faktory, které ovlivňují vyhledávání vyhledávačů a dá se podle nich řídit. Těmito společnými faktory jsou:

1. Množství, kvalita a jedinečnost textu.
2. Doba načítání stránky a výkon stránky
3. Umístění klíčových slov do nadpisů, metadata (název, popis).
4. Příslušné názvy odkazů na stránce, nikoli hromada písmen a číslic.
5. Propojení textů na webu pomocí hypertextových odkazů s poskytnutým souborem Sitemap.
6. Platnost zdrojového kódu podle standardů.
7. Počet externích odkazů vedoucích na stránku.
8. Kvalita těchto odkazů a jejich relevance.
9. Marketing sociálních médií – blogy, články, videa, fóra, ...
10. RSS kanál pro sledování často aktualizovaného obsahu

Avšak nejdůležitějším hlediskem pro optimalizaci je správná volba klíčových slov, která na stránky přivádějí návštěvníky a ty pak předělávají na zákazníky. Vyhledávače rozeznávají tři typy dotazů, podle kterých třídí uživatele.

- Hledání informací (bez účelu nákupu).
- Hledání informací o produktech a značkách.
- Hledání za účelem nákupu.

Při tvorbě stránek je nutné mít vydefinované, na jakou skupinu z těchto návštěvníků chcete působit a přizpůsobit jim klíčová slova (Janouch, 2010, s. 84)

2.5.3 PPC

Platba za kliknutí (Pay-per-click) umožňuje společností vypsát jejich webové stránky na první stránce výsledků vyhledávání. Chaffey definuje PPC takto: „společnost platí za to, aby se textové reklamy zobrazovaly na stránkách s výsledky vyhledávače, když uživatelé vyhledávače zadají konkrétní klíčovou frázi.“

Společnosti se mohou rozhodnout, pro která klíčová slova nebo fráze se jejich reklama zobrazí, a následně budou účtovány za každé kliknutí, které uživatelé vyhledávače provedou na inzerovaných odkazech (Chaffey, 2009).

Modely pro tvorbu těchto PPC reklam od společností jako Google, nebo v České republice Seznam, umožňují podnikům zvolit si klíčová slova a vytvářet reklamy, které se vztahují k jejich webovým stránkám a nabízejí nabídky proti konkurenci v podobě ceny za jedno kliknutí, jaké je firma ochotna zaplatit za generování návštěv přímo na jejich stránky (Janouch, 2011, s. 141).

2.5.4 Online PR

Public relations má za cíl vytvářet vztahy s veřejností a kladný obraz na firmu či produkt. Součástí online PR je i sbírání informací přímo od zákazníků, a to nejen z diskusí a na sociálních sítích, ale i na webových stránkách, kde firma sděluje zákazníkům svou nabídku a může zákazníky přímo ovlivňovat a přimět k nákupu (Janouch, 2011, s. 183).

Jako online PR aktivity můžeme považovat blog, RSS, propojení odkazů, sociální sítě a online komunity (Chaffey, 2009).

2.5.5 E-mail marketing

Pomocí e-mail marketingu firmy využívají cestu, jak upevnit vztah se svými stávajícími zákazníky. K tomuto účelu je nutné, aby si udržovali aktualizovanou databázi všech klientů a potencionálních zákazníků, u kterých je to možné. Pro takovou databázi je klíčové pravidelně rozšiřovat dostupné údaje o každém zákazníkovi a získat jich co nejvíce. Jedním ze způsobů rozšiřování databáze je i sběr dat na webu, kde firma dokáže posbírat emaily od až 5 % celkových návštěvníků (Online marketing, 2014, s. 159).

2.5.6 Bannerový marketing

Banner je reklamní proužek určený k prezentaci společnosti, značky, produktu, služby nebo aplikace. Zobrazuje se na viditelném místě většinou vedle hlavního obsahu. Tyto bannery jsou dynamické s různými tvary a funkcemi. Můžou být zobrazeny jako hry, videa nebo vyskakovací okna. Všechny bannery obsahují odkaz na přesměrování na určité webové stránky (Janouch, 2014, s. 83).

Bannerové reklamy pomáhají budovat povědomí, formovat postoje, získávat odpovědi, umožňovat transakce, zvyšovat prodeje a podporovat udržení zákazníků. Řada reklamních bannerů tedy používá tzv. „transakční bannery“ nebo bannerové aplikace, což znamená, že zákazníci mohou nakupovat přímo z banneru, aniž by byli odvedeni ze své preferované platformy na jiný web (Chaffey, 2017, s. 394).

2.5.7 Webové stránky

V rámci marketingové komunikace musíme rozlišovat různé druhy webových stránek, protože stránky mohou být jak firemní prezentace, tak zájmové portály, oborové weby či blogy. Optimální rozlišení komunikačních prostředků na webových stránkách je takovéto:

- Vlastní webové stránky
- Webové stránky cizích firem
- E-shopy
- E-mailové zprávy
- Zpravodajské portály
- Agregátory zpráv
- Zájmové portály
- Oborové portály
- Blogy
- Mikroblogy
- Diskusní fóra
- Sociální sítě
- Sdílená multimédia
- Wiki portály
- Sociální záložkový systémy (Janouch, 2014, s. 224).

Webové stránky můžeme považovat za reklamní nástroj, protože slouží k posílení a budování image značky. Jsou také nástrojem podpory prodeje, jelikož je možné skrz stránky rozdávat kupóny nebo pořádat různé soutěže. I přesto jsou ale webové stránky primárně nástrojem přímého prodeje, či formou získávání nových kontaktů a udržování komunikace s těmi stávajícími (Karlíček, 2016, s. 184–187).

Řezáč uvádí tři typy webových projektů z pohledu výkonu:

- Webové prezentace zaměřující se na určitou skupinu lidí, kterou má za cíl ovlivnit a poukázat na určitý produkt nebo službu.

- E-shop, který se oproti webové prezentaci nezaměřuje jen na prezentaci produktu, ale jeho hlavním cílem je přímý prodej koncovému zákazníkovi. (Řezáč, 2014, s. 14) Janouch (2014, s. 297) uvádí, že e-shopy neboli elektronické obchody jsou místo, kde uživatelé internetu mohou nakoupit zboží či služby, a to prostřednictvím nejen počítače, ale i tabletu nebo mobilního telefonu. Umožňují také platby kreditními kartami online a nákup je uživatelsky velmi pohodlný.
- Katalog výrobků či služeb vyskytující se na internetu, jejich prostřednictvím si mohou uživatelé vybrat produkt a realizovat objednávku.
- Webová aplikace, která neslouží k prodeji produktu, ale je sama produktem, jejíž cílem je přimět zákazníka navykhnout si na její použití a začlenit ji do svého života (Řezáč, 2014, s. 14).

3 PRAVIDLA TVORBY WEBOVÉ PREZETACE

Podle Janoucha (2010, s.24) webová prezentace pomáhá k budování důvěry zákazníků, jelikož důvěru je nutné budovat již v momentě, kdy zákazníka firma teprve získává a k tomu pomáhá právě kvalitní webová prezentace (Janouch, 2010, s. 24).

Pro vytvoření webových stránek musejí pracovníci marketingu navrhnout jeho atraktivní design, vymyslet, jak zaujmout zákazníky, jak je co nejdéle udržet a jak dosáhnout toho, aby se co nejčastěji vraceli (Kotler, 2004, s. 150).

Před tvorbou webové prezentace musíme mít na paměti kdo bude stránky navštěvovat, tedy jaká je cílová skupina a co bude na stránkách hledat. Díky tomu je možné stránku vytvořit na míru zákazníkovi s obsahem, který ho zajímá. (Eger, 2015). Strategie příjmů z webových stránek se může u každého webu lišit, některé stránky pouze tvoří obsah a vydělávají peníze pomocí umístění cizí reklamy na svůj web, jiné se snaží o prodej svého produktu nebo služby (Příkrylová a Jahodová 2010, s. 237).

Aby webová prezentace mohla dosáhnout stanovených cílů, musí být zajištěna její viditelnost, aby se stránka neztratila a udržela si návštěvnost a také přístupnost, která se zajišťuje už při tvorbě webu a má docílit nezávislosti webu na zobrazovacích zařízeních a v neposlední řadě použitelnost, což je soubor pravidel zlepšující interakci zákazníka se stránkou.

3.1 Tvorba webové prezentace

Prvním krokem k tvorbě webové prezentace je stanovení cílů webu, musíme si stanovit kdo bude návštěvníkem co chtějí tito návštěvníci na stránkách dělat. Následně je potřeba stanovit hlavní témata stránky a dát dohromady analýzu klíčových slov, analýzu konkurence a dle toho definovat strukturu stránek. Poté je možné se pustit do grafiky a obsahu stránek, na které navazuje již zmiňované SEO. Nakonec se před vypuštěním musí stránky otestovat. Po spuštění stránky následují další kroky ke správnému fungování, a to průběžná kontrola, monitorování a analýza webové prezentace (Janouch, 2010, s. 81-82).

3.2 Základní principy prezentačních webů

U webových stránek je potřeba být opatrný s množstvím grafiky a uměleckých aspektů, protože přílišné použití může poškodit optimalizaci pro vyhledávače, čímž by se stránka ve vyhledávacích zobrazovala na horších pozicích. Aby se stránky udržely ve vyhledávacích

co nejvýš dlouhodobě, musí pravidelně aktualizovat několik základních principů, jimiž je použití správných a relevantních klíčových slov pro SEO, neaktivní odkazy a prolínání a navigace.

Dalším důležitým aspektem prezentační webové stránky je rychlost načítání. I když se postupem času zvyšuje rychlost internetu u všech uživatelů, pořád jsou lidé, kteří si otevřou stránku bez vysokorychlostního internetu, například na mobilu, a pomalé načítání jim nezobrazí obsah, a odradí tak uživatele stránku navštívit (Janouch, 2010, s. 79–81).

3.3 UX

UX je často používaná zkratka pro termín user experience, který v překladu znamená uživatelský prožitek. Za poslední roky se tento termín masivně rozšířil, lidé mají nejvíce tento termín spojený s informačními technologiemi, webovými stránkami a také aplikacemi, jelikož se v této oblasti běžně vyskytuje a používá. Cílem UX je co nejoptimálnější použití produktu a úlohou UX designu, aby co nejvíce zjednodušil ovládání produktu a jeho intuitivnost (Kosnar, 2016).

UX má širší pohled na celou interakci jednotlivce, stejně jako na jejich pocity a očekávání. Kombinuje design, použitelnost a interakci. **Design** je zásadní pro uživatelský komfort. Zabývá se vizuálním vzhledem uživatelského rozhraní při rozhodování o barevných schématech, písmech a dalších statických prvcích rozhraní. Atraktivní design je nezbytný, ale sám nestačí pro uživatelskou spokojenost. **Použitelnost** vychází z designu. Použitelné webové rozhraní přikládá důležitost potřebám uživatele. Splňuje jejich očekávání následováním konvence návrhu a vytvoření intuitivního rozhraní. **Interakce** je třetím prvkem pro zajištění dobré uživatelské zkušenosti. Odkazuje na aktivní operace na povrchu, například když uživatel klikne na tlačítko nebo se vznáší nad textem. Interakce by měla podvědomě poskytovat požitek, ale nikdy by neměla přemoci uživatele (Powel, 2004).

3.4 Obsah stránek

Každý má na své stránky jiné obsahové požadavky, někomu stačí málo textu a potřebuje stránku zaplnit obrázky, a naopak někdo požaduje mnoho obsahu a textů, čímž se dá dosáhnout rychlejšího načítání stránek a design bude méně rušivý. Pro každý typ stránky s různou škálou obsahu je nutné stránku přizpůsobit.

- 1) **Málo obsahu:** Webové stránky s nízkou obsahovou složkou slouží spíše jako online brožura. Nabízí převážně základní informace jako kontakt na klienta, nabízené služby a obecné informace o klientovi. Aby stránka nevypadala příliš prázdně, potřebuje vyplnit obrázky, avšak jen v přívětivé míře. Obecně se poměr obsahu k obrázkům počítá od 20 do 80 procent.
- 2) **Střední množství obsahu:** Do této kategorie spadá většina stránek na internetu. Takovéto stránky mají tři až pět částí s obsahem, kde procentuální poměr obsahu s obrázky tvoří 50 na 50. Jedná se o stránky, které nezahlcují uživatele velkým množstvím obsahu, jen co stránku otevře.
- 3) **Hodně obsahu:** Webové stránky s velkým množstvím obsahu bývají spíše stránky s prodejem výrobků. Jelikož tyto stránky potřebují velké množství obsahu, aby dokázaly popsat prodávané produkty, tak ubývá velkých prostorných obrázků, zato se však objevují obrázky menší a ve větším množství (Eccher, 2010, s. 75-76).

3.5 Použitelnost

„Použitelnost webové stránky nám říká, jak efektivně, výkonně a uspokojivě mohou její návštěvníci nebo uživatelé tuto webovou stránku vidět nebo jiným způsobem prozkoumat.“ (Witten, 2018).

Uživatelé s obtížemi používat webové stránky odcházejí, jakmile se jim na domovské stránce nedaří zjistit, co společnost nabízí a co jde na webu dělat. Odcházejí také pokud se ztratí, pokud mají problém s čitelností anebo nemohou najít odpovědi na své otázky. Jelikož je k dispozici spousta dalších webových stránek, mohou danou stránku opustit, pokud narazí na problém, protože nemají moc času zkoušet nové rozhraní.

Existuje několik vlastností, kterými by měla použitelnost disponovat:

1. **Naučitelnost** (Learnability) – Jak snadné je pro uživatele provádět základní úkoly při prvním setkání s návrhem designu?
2. **Efektivita** (Efficiency) – Jakmile se uživatel naučí pracovat s designem, jak rychle dokáže provádět úkoly?
- 3) **Zapamatovatelnost** (Memorability) – Jak snadno si uživatel obnoví znalost designu po delším období jeho nepoužívání.

- 4) **Chybovost** (Errors) – Kolik chyb uživatel udělá, jak závažné jsou tyto chyby a jak snadno se mohou chyby opravit?
- 5) **Spokojenost** (Satisfaction) – Jak příjemné je používat design?

Existuje mnoho dalších důležitých atributů kvality. Klíčovým prvkem je obslužný program, který odkazuje na funkčnost návrhu: dělá to, co uživatelé potřebují? Použitelnost a užitečnost jsou stejně důležité a společně určují, zda je něco užitečné: nezáleží na tom, že je něco snadné, pokud to není to, co chcete. Také není dobré, pokud systém dokáže hypoteticky dělat to, co chcete, ale nemůžete to dosáhnout, protože uživatelské rozhraní je příliš obtížné. Ke studiu užitečnosti návrhu můžete použít stejné metody výzkumu uživatelů jako ty, které zlepšují použitelnost (Nielsen, 2012).

3.6 Design stránek

Pomocí designu stránek dokáže její návštěvník rozpoznat, zda je pro něj stránka příjemná nebo nikoliv. Primárně se jedná o grafické hledisko kvalitně zpracované prezentace, jaké je pro uživatele přijatelné a příjemnější mu zážitek z navštívení stránky. Je ale nutností, aby byl tento design provázaný s přístupností webové stránky, díky čemuž bude stránka uživatelsky úspěšná a své zákazníky si udrží (Beaird, 2010).

Podle Ecchera existuje sedm základních pravidel, která pomáhají při tvorbě webového designu:

1. Jen protože to jde, neznamená, že byste to měli udělat.
2. Téměř vždy existuje výjimka.
3. Konečný ortel vynášejí uživatelé.
4. Mezioborové zkušenosti jsou něco, o co musí designér vždy usilovat.
5. Nejlepším přístupem je pokora.
6. Není možné se zalíbit všem.
7. Snažte se co nejvíce dodržovat specifikace a standardy.

Před samotnou tvorbou designu si však musíme uvědomit cíle webové stránky a jaká je nejefektivnější komunikace směrem k uživateli. Pro usnadnění uchopení této komunikace, je dobrým způsobem vycházet ze tří základních faktorů jakéhokoliv webu:

1. **Estetika:** Jak stránky působí a vypadají? Jsou stránky konzistentní s použitím své značky?

2. **Snadná použitelnost:** Jakou rychlostí a obtížností uživatel na stránkách najde odpovědi na informace, které se snaží najít?
3. **Funkčnost:** Stránky by měly pomocí programování umožnit propojení webu s databází a s jejím následným využitím (Eccher, 2010, s.14-16).

3.7 Přístupnost

Přístupností stránek je myšleno, umožnění používání všem, a přednostně zdravotně postiženým. Ti při komunikaci bývají velmi často odkázáni na webové stránky, přičemž je důležité, aby zbytečně nenaráželi na nechtěné překážky.

Přístupnost a její pravidla definují v mnoha zemích různé zákony a vyhlášky, podle nichž musí být přístupné všechny stránky veřejné správy. Pro ostatní firmy je dodržování přístupnosti důležité z důvodu jak obchodních, tak etických (Janouch, 2011, s. 77).

3.8 Responzivita

„Za responzivní můžeme označit takové webové stránky, které jsou navrženy a realizovány s ohledem na použitelnost a přizpůsobitelnost různým rozlišením v různých zařízeních.“ (Kubík, 2021).

Internet nyní využívá více než polovina uživatelů pomocí mobilních zařízení, proto webová i grafická studia navrhují své projekty nejen pro webové rozhraní, ale rovnou i na mobilní zařízení. Za hlavní výhody responzivních webových stránek můžeme považovat jejich pohodlnost pro uživatele, přístupnost, čitelnost, vyšší počet uživatelů, nižší pořizovací cenu a automatickou adaptaci na všechna zařízení. Rovněž je responzivita standardem, díky kterému se responzivní stránka vyhýbá penalizacím od vyhledávačů (Kubík, 2021).

4 DOSTUPNÉ ŘEŠENÍ TVORBY WEBOVÝCH STRÁNEK

Existuje spousta možností a způsobů, jak vytvořit webovou prezentaci, ale každé řešení má své výhody a nevýhody, které dokážou ovlivnit použitelnost i SEO, a proto je volba správného postupu zásadní.

4.1 Vlastní tvorba

Nejjednodušší tvorbou webové stránky je tvorba vlastní. Člověk ale musí dostatečně znát obor tvorby stránek, aby si stránky dokázal zkompletovat, protože pokud tomu tvůrce dostatečně nerozumí, může způsobit spoustu problémů v ohledech jako je přístupnost, SEO, použitelnost apod.

Pro vlastní tvorbu stránek je zásadní v prvním kroku vybrat doménu a koupit ji společně s hostingem. Dále se stránky dají napsat například v kódovém jazyce HTML. Díky vlastní tvorbě není člověk žádným způsobem omezený ve funkčnosti stránek, je jen omezený svou vlastní znalostí. K vlastní tvorbě stránek se dnes uchylují především ti, kteří nejsou spokojeni s jiným dostupným řešením (Janovský, 2013).

4.2 Redakční systémy

Redakčním systémům se zkráceně říká CMS (content management systems / systém pro správu obsahu). Je to způsob, který si uživatel volí, pokud počítá s častou aktualizací svých stránek. Častou aktualizací je myšleno přidávání nového obsahu, například článků do blogu nebo řízení komentářů pod články. Mezi nejpoužívanější redakční systémy se řadí Wordpress, Joomla a Drupal. Tyto systémy jsou běžně k dostání zdarma a jsou na internetu volně ke stažení. Tyto systémy však mohou způsobit spoustu nechtěných problémů, protože pro běžného uživatele internetu mohou být příliš složité a také nemusí disponovat podporou českého jazyka. Na druhou stranu je jejich výhodou, že se uživatel nemusí vyznat v kódu a programování stránek a je schopen si je sám tzv. naklikat. I když se tento fakt může zdát jako zásadní zjednodušení, neznamená to, že webová stránka bude ve všech ohledech v pořádku a často se tak uživatel nachází v situaci, kdy si některé věci musí doprogramovat a těžko hledá řešení v internetových diskusích (Janovský, 2013).

Redakční systém je optimální možností, pokud chcete stránky, které umí přihlašování uživatelů, mají práva upravovat svůj profil a neumíte programovat. Je vhodným nástrojem to správu obsahu jako jsou jednotlivé obrázky nebo galerie, audiovizuální soubory, různé funkce jako kalendář, diskuse, chat, statistiky apod. (Šimeček, 2018).

4.3 Web na zakázku

Tvorba webových stránek na zakázku má spoustu výhod, ale i nevýhod. Základem takového řešení je najít si firmu, která stránky tvoří, zadat této firmě vzhled stránky a název domény, nakonec firma stránky vytvoří a je hotovo. Bohužel celá cesta je daleko složitější a může vyvolat mnoho potíží, o kterých zadavatel předem nemusí vůbec tušit, že mohou nastat. Hlavním problémem bývá špatná domluva, kdy firma vytvoří něco jiného, než si zadavatel představoval a za následné připomínky si nechá značně připlatit. Když se tvorba povede, přichází na řadu správa a aktualizace stránek, kdy zadavatel musí buďto pravidelně psát emaily s žádostí o úpravu nebo si dělat úpravy sám, avšak na tuto situaci musí být stránky připraveny, což je často kámen úrazu. Aby byly tyto aspekty v pořádku, musí zadavatel počítat s dražší firmou a vyššími náklady na provoz stránek (Janovský, 2013).

4.4 Online nástroje

Online nástroje jsou snad nejjednodušším a nejrychlejším způsobem, jak vytvořit webové stránky. Nic složitého se nemusí nastavovat a studovat. Postačí jen registrace, volba volné domény a vytvoření obsahu přes webové rozhraní. U většiny případů je tato tvorba zdarma, pokud zadavatel nevyžaduje celou vlastní doménu, protože odstranění názvu nástroje z domény už bývá za příplatek. Na začátku tvorby si tedy zadavatel musí vybrat doménu, a poté už v administraci rozhraní vytvářet obsah jako psát články, přidávat fotografie a upravovat strukturu webu.

Nejznámějšími online nástroji v České republice jsou Webnode, Webgarden či Websnadno. Nástroje se soustředí převážně na jednoduchou administraci a na to, aby se uživatel nemusel učit nic nového. Všechno je online a není potřeba žádná dodatečná instalace. Řešení pomocí online nástrojů má i své nevýhody, především pokud jsou provozovány zdarma. Například se na stránce automaticky zobrazují reklamy, které mohou být zahlcující, a také může chybět variabilita dostupných funkcí nebo možnost přenést stránky na jiný systém (Janovský, 2013).

5 DROBNÍ PODNIKATELÉ A NÁSTROJE NA TVORBU WEBOVÉ PREZENTACE

„V rámci kategorie malých a středních podniků jsou drobní podnikatelé vymezeni jako podnikatelé, kteří zaměstnávají méně než 10 osob a jejichž roční obrat nebo bilanční suma roční rozvahy nepřesahuje 2 miliony EUR.“ (czechinvest.org, 2014).

Tato práce je zaměřená na drobné podnikatele, kteří v rámci svého podnikání využívají digitální marketing a chtějí využívat možnosti tvorby vlastních webových stránek. Z předchozích kapitol je jasné, že digitální marketing a webové stránky už jsou dlouhou dobu plnohodnotnou součástí marketingu a jsou pro drobné podnikatele často nedílnou součástí propagace. Avšak samotná tvorba stránek může být příliš složitá a obsáhlá, jelikož jde o obor sám o sobě. Navíc tvorba od profesionála může být pro drobného podnikatele příliš nákladná.

Proto tato skupina podnikatelů hledá způsoby, jakými si dokážou stránky vytvořit sami, bez využití profesionálních služeb. K tomu jim pomáhají online nástroje pro tvorbu webových stránek, kterých je na internetu dostupných spousta.

Společnost nebo jednotlivec, který potřebuje webové stránky a nechce předem investovat tisíce korun, čerpá z použití nástroje pro tvorbu webových stránek nejvíce výhod. Rozhodně se tato volba neobejde bez kompromisů v podobě výkonu, avšak stále jde o lepší řešení než stránky nemít žádné.

Rozpočet však není jediným důvodem k použití nástroje pro tvorbu webových stránek. Existuje spousta podnikatelů, kteří si chtějí stránky navrhovat sami a své nápady proměnit okamžitě v hotový web a neřešit dlouhé a nákladné konzultace s profesionálem (Brooks, 2020).

6 CÍLE PRÁCE

Cílem této bakalářské práce je zjistit problémy spojené s tvorbou prezentačních webových stránek drobných podnikatelů. Na jejich základě porovnat dostupné nástroje pro tvorbu, a následně doporučit ten nejvýhodnější s ohledem na požadavky podnikatelů.

6.1 Výzkumné otázky

- 1) Jaké problémy řeší drobní podnikatelé při tvorbě webové prezentace?
- 2) Jaké požadavky mají na systém pro tvoření své webové prezentace?
- 3) Jaké řešení je pro podnikatele nejvýhodnější s ohledem na jejich požadavky?

7 METODIKA PRÁCE

Drobní podnikatelé se často nacházejí v situaci, kdy mají potřebu vytvořit vlastní prezentační webové stránky a snaží se najít cenově dostupné řešení, kterých je na internetu hned několik. Avšak volba mezi těmito nástroji může být složitá kvůli nedostatečné znalosti problematiky a zásad pro tvorby webových stránek.

Polostrukturované rozhovory dokážou objasnit, jakým problémům drobní podnikatelé v této oblasti čelí, a na jejich základě je možné porovnat dostupné nástroje pro tvorbu webové prezentace formou komparativní analýzy.

7.1 Polostrukturované rozhovory

Pro získání potřebných dat, která by objasnila postoj drobných podnikatelů k tvorbě webové prezentace a s tím spojeným problémům, na které při tvorbě narážejí, je potřeba zjistit jejich vlastní zkušenosti.

Polostrukturované rozhovory jsou ideální forma pro získání takovýchto dat, jelikož každý podnikatel má jinou oblast podnikání, mohou se jejich zkušenosti a postupy velmi lišit. Jedná se tedy o rozhovor, který má předem stanovené okruhy otázek a dává velký prostor pro diskusi, ze které je možné získat mnoho relevantních informací a nechává participanty vyjádřit jejich pohled na tuto problematiku.

Cílem těchto rozhovorů je získat dostatečné množství dat pro zodpovězení výzkumných otázek a pro nastavení parametrů do následné komparativní analýzy dostupných nástrojů pro tvorbu webových stránek.

Rozhovorů se zúčastní 6 podnikatelů, kteří jsou rozdělení na 2 skupiny s mírně odlišnými okruhy otázek, tak aby vyhovovaly podnikatelům, kteří již webové stránky mají, a také podnikatelům, kteří stránky nemají a mají v plánu si je vytvořit.

7.2 Komparativní analýza

Analýza komparativní, česky srovnávací analýza je technika, která má za cíl pomoci v rozhodování v případech, kdy mezi sebou porovnáváme možnost na základě předem daných oblastí. V této práci oblasti porovnání vznikají na základě rozhovorů s drobnými podnikateli, tak aby bylo možné vybrat, jaké ze zkoumaných řešení tvorby webových stránek je pro drobného podnikatele nejlepší s ohledem na jeho požadavky.

Oblasti porovnání budou rozděleny do tří kategorií podle důležitosti pro cílovou skupinu, a to na méně důležité, středně důležité a velmi důležité. Každá kategorie bude začínat na 0 bodech, což je nejnižší možný počet a za splnění všech důležitých podmínek pro drobného podnikatele může získat maximální počet bodů, který se však pro každou kategorii liší. Pro méně důležité je maximální počet bodů 5, pro středně důležité 8 a pro velmi důležité 10. Každá oblast bude dále rozdělena do podkategorií, které budou konkrétně dostávat body buďto za splnění, či za nesplnění požadované funkce.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 KVALITATIVNÍ VÝZKUM

Polostrukturovaných rozhovorů se zúčastnilo celkem 6 drobných podnikatelů. 3 z nich webové stránky již mají a zbylí 3 uvažují o tvorbě webové prezentace v brzké době. Pro oba případy byly rozhovory upraveny tak, aby bylo možné zjistit buďto jaké řeší s tvorbou stránek problém, nebo jak si své stránky představují. Rozhovory se odehrávaly především online přes dostupné nástroje na volání, jako jsou Microsoft Teams, Whereby nebo Discord, podle toho, jaký danému participantovi nejvíc vyhovoval. Ve třech případech probíhal rozhovor osobně. Každý účastník před začátkem rozhovoru souhlasil s nahráváním zvukové stopy.

Na začátku rozhovoru bylo zjištěno v čem daný participant podniká a k čemu webovou prezentaci využívá nebo by využívat chtěl. V další části bylo zjišťováno, jaký obsah, design, funkce a postup tvorby stránek upřednostňují a jak si představují její správu. Konec rozhovoru se týkal nákladů na tvorbu stránek pro ty, kteří již stránky mají. Od těch, kteří ještě stránky nemají bylo dotazováno, jaká je pro ně adekvátní cena a jakou jsou ochotní za tvorbu a následný chod stránek zaplatit.

8.1 Participantů

V následující části budou představeni jednotliví participantů, jejich oblast podnikání a způsob propagace na internetu v období provedení rozhovoru.

1. Michal

Michal chce pro účely této práce zůstat v anonymitě a být osloven jen křestním jménem. Je to mladý profesionální fotograf a také grafický designér na volné noze. Jak sám Michal uvádí „zpracovávám vizuály pro spousty klientů i s přesahem do zahraničí.“ Této činnosti se věnuje od roku 2017 a webové stránky zatím k propagaci nevyužívá, protože se propaguje pomocí sociálních sítí Facebook a Instagram a své práce publikuje na portál Dribbble.com. O svých vlastních stránkách přemýšlí a má v plánu jejich tvorbu, aby měl jedno místo, kam může vkládat své grafické i fotografické práce. Sám si ale není jistý, jak k takové tvorbě stránek přistoupit a věří, že si jako grafický designér dokáže stránky vytvořit sám pomocí přívětivého nástroje.

2. Trenddekor s.r.o.

Firma založena Miroslavem Kaslem v roce 2016 zajišťuje dovoz a distribuci dárkového zboží, nábytku a různých dekorací do bytu ze zahraničí především

z Německa. Dovezené zboží prodávají i ve svých dvou kamenných prodejnách. Webové stránky využívají necelé 2 roky a jejich tvorba byla velmi rychlá a bezbolestná. Na internetu se dále propagují pomocí sociální sítě Facebook a nově přidávají a zkoušejí i Instagram.

3. **Jana Kellermannová**

Jana Kellermannová ve svých 52 letech podniká již přes 10 let jako interiérová designérka. Několikrát se objevila i na České televizi v seriálu Bydlení je hra, který se stále vysílá v reprízách a získává ji nové zákazníky. Webové stránky má už od začátku podnikání a vytvořila si je zdarma za pomoci protislužby se svým známým. Stránky využívá především jako podpis v emailu a také pro zákazníky, kteří si jí vyhledají online na základě účinkování v seriálu.

4. **YachtersBaby s.r.o.**

Firmu Yachterbaby vlastní 27letý Petr a podniká v oblasti cestovního ruchu. Konkrétně se jedná o cestovní kancelář pořádající zájezdy na jachty v destinacích u moře. Sekundární službu pro zákazníky přidává školením na kapitány pod názvem Yachters Academy. Internet je velkým zdrojem jejich zákazníků, avšak zatím nekomunikují tak komplexní formou propagace, jakou si představují. Produkt zájezdů na jachty propagují pomocí trendovosti a virálnosti na sociálních sítích. Webové stránky provozují 2 roky hned od založení své firmy, protože předpokládali, že stránky jsou nejlepším zdrojem informací pro jejich cílovou skupinu, kterou zajímají takovéto zájezdy.

5. **Aleš Luchesi**

Aleš (51let) podniká v pohostinství. Ve Frenštátě pod Radhoštěm provozuje bar, který funguje spíše ve večerním provozu. Jako formu propagace na internetu volí Facebookovou stránku, kde podnik sleduje většina pravidelných zákazníků. Webové stránky nemá a rád by tento fakt změnil jen co si najde čas. Jako důvod pro tvorbu webových stránek uvádí „pro oslovení dalších zákazníků, třeba turistů ve městě, je to ideální“.

6. **Jan Kahánek**

Kahánek je 24letý grafický designer zaměřující se na webové rozhraní a design produktu. Jako živnostník funguje jako externista pro více firem, takže je pro něj

důležitá vlastní propagace na internetu, aby byl vidět a mohl ukázat svou práci dalším potencionálním klientům. Prozatím se na internetu propaguje jen pomocí sociální sítě Instagram, kde své práce pravidelně přidává. Webové stránky by si chtěl co nejdříve vytvořit, protože by pro něj fungovaly jako profesionální portfolio a přidaná hodnota pro své zákazníky. Také by se skrz své stránky propagoval pomocí PPC bannerů a ve vyhledávačích.

8.2 Aktuální stav

Na počátku rozhovoru byli všichni účastníci, kteří již provozují webové stránky dotázáni, v jakém stavu jejich stránky jsou. Firmy Yachters Baby a Trend Dekor se shodly ve stavu, kdy své stránky pravidelně aktualizují a snaží se rozvíjet nové způsoby propagace spojené s webovými stránkami. Zatímco Kellermannová, navzdory svým požadavkům, své stránky neaktualizuje. Tento fakt je zapříčiněn nemožností dostat se do administrace stránek, což způsobilo, že jakákoliv malá úprava musí jít přes agenturu, která stránku před 10 lety vytvořila, a která si za sebemenší úpravy náúčtuje neúměrné náklady k vykonané práci.

Druhá skupina dotázaných, která vlastními webovými stránkami nedisponuje, plánuje jejich tvorbu, ale jsou si vědomi náročnosti tvorby a vyjádřili svůj strach z nedostatku znalostí a oblasti tvorby stránek. Mimo webové stránky se všichni propagují pomocí minimálně jedné ze sociálních sítí Facebook a Instagram.

8.3 Vize

Zatímco participanti disponující vlastními stránkami měli konkrétní požadavky a ucelenou představu, kam stránky posunout a jak je vylepšit, tak participanti bez hotových stránek spíše věděli, jaké jsou možnosti, ale ještě jim nebylo jasné, jakým směrem je reálné se posunout. Obě skupiny se však shodly na jedné věci, a to že chtějí mít své stránky jednoduché nebo je chtějí zjednodušit, a to nejen z vizuální stránky pro uživatele, ale i v rámci své administrace a správy.

YachtersBaby, Trenddekor a Michal chtějí na svých stránkách vytvořit e-shop a začít prodávat své výrobky, proto je pro ně důležitá možnost přidání e-shopových funkcí, a to v co nejlepší kvalitě. Ostatní participanti tuto možnost přímo neuvedli, ale také ji nezavrhlí. Mají v plánu stránky pravidelně rozvíjet, a proto si zakládají na jednoduché správě a přejí si mít co nejvíce možností i volné ruce v přidávání nových prvků nebo funkcí webu.

8.4 Funkce stránek

Vhledem k rozdílnosti oblastí podnikání všech participantů byly odpovědi na otázku ohledně funkcí stránek rozdílné, a to především v obsahové stránce webu, přičemž základní funkce se zásadně nelišily. Všichni participanté v rozhovoru zmínili důležitost kvalitních fotografií a od webových stránek předpokládají funkci galerie. Také se všichni shodli na významu kontaktních informací, ceníku, titulní stránky, která zaujme a Trenddekor i Michal očekávají funkci rozcestníku na více druhů nabízených služeb. Yachtersbaby, Trenddekor a Michal počítají s možností prodeje svých produktů nebo služeb, proto od stránek očekávají, aby bylo možné kdykoliv začít pracovat na e-shopu a webová platforma k této činnosti byla připravena.

8.5 Marketingové nástroje

Participanté si uvědomují, jak důležité marketingové nástroje související s webovými stránkami jsou. Avšak liší se ve zkušenosti a vědomostech, jaké jsou možnosti a co by jim tyto nástroje mohly přinést. U participantů bez webových stránek bylo zřejmé, že si nejsou jisti, jaké nástroje vůbec existují, ale byli si vědomi důležitosti a zmiňovali alespoň kontaktní formulář nebo propojení se sociálními sítěmi.

Kellermannová uvedla, že své stránky využívá primárně ke svému mailovému podpisu, jako odkaz na své reference a vizualizace. Také díky jejímu působení v seriálu *Bydlení je hra* získává stále nové zákazníky přes organické vyhledávání nebo prokliku ze stránek České televize.

Yachtersbaby na svých stránkách využívá přímý kontakt se zákazníkem pomocí rychlých zpráv tzv. živý chat. Podle Petra „Je důležité, aby měl zákazník jednoduchý formulář, do kterého může napsat a my toho člověka neztratíme, ale naopak získáme, protože odpovíme během okamžiku.“ Petr také zmínil, že je důležité mít stránku FAQ neboli otázky a odpovědi, kde se zákazník často dozví odpověď na svůj dotaz. Všichni participanté vlastníci stránky se shodli, že propojení stránek se sociálními sítěmi může být zásadní v rámci propagace a stejně tak organické vyhledávání ve vyhledávacích pomoci SEO.

8.6 Tvorba designu

Kellermannová uvádí, že „Jakým způsobem se stránky prezentují na internetu, tak se i vyselektuje klientela. To znamená, že čím kvalitnější stránka je, tím kvalitnější klient se k vám dostane.“

Tvorba a volba designu byla pro všechny participanty klíčovou vlastností k funkčnosti celých webových stránek. Participant s hotovými stránkami byli dotázáni, jakým způsobem design tvořili a jak jsou s tímto způsobem spokojeni. Participantům bez stránek byla představena řešení, kterými jdou stránky vytvořit a také problematika nasazení svého designu oproti využití hotového šablonového řešení s předem vytvořeným designem.

Pro všechny participanty je důležitá originalita stránek vůči konkurenci a také jednoduchý design, díky kterému zákazník na stránkách najde velmi rychle co hledá. Avšak k použití šablonového řešení se účastníci staví různě.

Michal jakožto designér, by si nejradyji design stránek vytvořil od základů sám, avšak zmínil málo zkušeností v samotné tvorbě webových stránek a také fakt, že je zvyklý se takové věci učit a dokáže si představit stránky vytvořit sám a vložit do tvorby více času.

Ostatní participanty se přiklání k výrobě stránek na zakázku nebo pomocí známého. Ačkoliv nezavrhli ani možnost vytvořit si stránky sami v předem vytvořené šabloně v případě, že by byla tvorba jednoduchá, uživatelsky přehledná a s kvalitním návodem.

Dalším kritériem, které participanty označovali za důležité je možnost design ovlivnit a mít ho pod kontrolou i po zhotovení webu. Tedy přehlednost správy stránek a také co nejvíce možností úprav je pro participanty stěžejní. Nechtějí každou úpravu, která je napadne předávat na výrobce stránek, ale rádi by si drobné úpravy dělali sami. Proto je důležitý nejen design stránek pro zákazníka, ale i přehledný a jednoduchý design administrace, ve které si chtějí participanty své stránky sami upravovat.

8.7 Náklady

Otázka na náklady byla položena pro každou skupinu dokázaných v jiné podobě. Od vlastníků stránek bylo zjišťováno, jaké jejich náklady na stránky byly a jestli stále přetrvávají. Účastníci bez webových stránek byli dotazováni, kolik si myslí, že je adekvátní cena za prezentační web a kolik by byli ochotni investovat. Poté byly obě skupiny dotázány, jaký způsob platby upřednostňují, jestli si dokážou přestavit paušální platbu nebo spíše jednorázovou.

Michal a Luchesi by za prezentační web byli ochotni zaplatit pouze v řádech tisíců korun. Michal uvádí konkrétní částku, a to do 5000kč jednorázově. Kahánek si představuje za své webové stránky zaplatit 10000–20000 Kč. Podle Kellermannové a Yachterbaby cena závisí na kvalitě služby, proto neuvádí žádnou konkrétní částku a byli by ochotni investovat i více

peněž, pokud by si byli jistí, že se investice vyplatí. Yachtersbaby uvádí „jestliže budu dávat 10 Kč do nějakého systému a vydělá mi to 100 Kč, tak se mi to samozřejmě vyplatí.“

Co se týče měsíčního paušálu, byla většina participantů toho názoru, že jsou ochotni platit měsíčně, pokud by dávala částka za jeden měsíc smysl v poměru k jednorázové ceně za celé stránky. Kahánek uvádí maximální částku za měsíc, kterou by byl ochoten platit, a to do 800 Kč. Luchesi jako jediný participant upřednostňuje jednorázovou platbu a měsíční paušál si zatím nedovede představit, protože jako provozní baru má již takovýchto měsíčních plateb spoustu a vyhýbá se další podobné zátěži.

8.8 Závěry rozhovorů

Jako podklad pro vytvoření srovnávací analýzy dostupných nástrojů na tvorbu webových stránek je možné rozdělit závěry rozhovorů na 5 částí, které drobným podnikatelům přijdou nejzásadnější.

1. Design

Participantům na designu stránek nesmírně záleží. Ve svém podnikání mají jasno, jaký by měl být jejich vizuál a podle toho si představují i webovou prezentaci. K tomu však neodpovídá jejich znalost tvorby webových stránek a design si nejsou schopni sami zpracovat, proto by si radši za tvorbu zaplatili a své požadavky na design předali zkušenému odborníkovi.

Navzdory tomuto faktu si participanté často nejsou ochotni zaplatit částku, jakou si za tyto služby účtuje profesionál. Proto jsou schopni přijmout i předem připravený design pomocí šablony, který si poté sami upraví dle svých požadavků, přičemž pak je důležité, aby nebyly tyto úpravy složité z pohledu UX a participant, potažmo uživatel nástroje na tvorbu, se v nich vyznal.

2. Funkce

Další nedílnou složkou webových stránek jsou její funkce. Participanté odpovídali velmi jednohlasně. Chtějí mít co největší kontrolu a co nejvíce možností pro přidávání nových funkcí. Jelikož si někteří z odpovídajících nebyli jisti, jaké jsou pro ně vůbec možnosti, bylo patrné, že chtějí zkusit různé funkce stránek a zjišťovat, jestli jim budou fungovat.

Všem participantům připadá nedílnou součástí stránek galerie, bez které se web neobejde. Kvalita fotek je také důležitá, a to i z pohledu rychlosti načítání stránky, aby nebyly fotky zbytečně v příliš vysokém rozlišení, ale zase dostatečně kvalitní.

Dále také marketingové funkce stránek participantů zmiňovali jako požadavek od svých webových prezentací. Všech 6 participantů se shodlo na potřebě jakékoliv formy kontaktního formuláře nebo sběru emailů a zasílání newsletteru. S organickým vyhledáváním ve vyhledávacích participantů neměli moc zkušeností, ale berou tuto funkci jako automatický prvek na každé stránce, proto SEO nechtějí řešit a věří, že bude fungovat samo a v dostatečné kvalitě.

V rámci funkcí stránek odpovídali participantů i na otázku ohledně budoucnosti. 4 z 6 účastníků plánují ze svých stránek udělat jednu e-shop a prodávat tak své produkty a služby online. Proto je možnost tvorby e-shopu od nástroje pro tvorbu stránek nezbytná.

3. Správa

Pro Kellermannovou je správa stránek kámen úrazu. Jelikož nemá čas přeposílat potřebné úpravy tvůrcům jejich stránek, tak by si to raději rychle vytvořila sama. Stejného názoru byli i ostatní participantů. Správa stránek je pro ně nejdůležitější součástí celých webových stránek. Petr z Yachtersbaby zmínil, že správa je nejzásadnější věc, která ale zabírá strašně moc času a brzdí tak samotné podnikání.

Participantů počítají s pravidelnou správou stránek, což nahrává faktu, že administrace je pro správu webu nesmírně důležitou součástí a musí být přehledná, jednoduchá a intuitivní.

4. Náklady

Z proběhlých rozhovorů bylo zjištěno, že dotázaní jsou ochotni si připlatit za tvorbu webových stránek, ale jen pokud by stránky splňovaly jejich podmínky. Náklady jsou tedy přímo úměrné požadavkům daného podnikatele, ale pokud se jedná o šablonové řešení, počítají spíše s nižší cenovkou v řádech jednotek tisíc.

Při výběru paušálních nebo jednorázových plateb nikdo, až na jednoho participanta, neupřednostňuje žádnou z možností a jsou schopni se přizpůsobit, pokud jim cena dává smysl. Luchesi je zásadně proti paušálním platbám, a proto by ideální platforma na tvorbu webové prezentace měla obsahovat jak paušální řešení, tak jednorázové.

5. Podpora

V rozhovorech bylo také zjištěno, že participanti mají obavu z vlastní tvorby stránek i následných úprav, protože si nejsou jistí svou znalostí v oboru tvorby stránek a neznají nástroje, které tuto tvorbu uživatelsky ulehčují. Proto by na platformě měla být co nejlepší uživatelská podpora, aby dokázala při tvorbě kdykoliv pomoci a odpovídat na dotazy i v hodinách, kdy podnikatelé upravují obsah svých stránek.

6. Implementace

Jelikož všichni participanti projevili jistou nedůvěru ve své schopnosti či zkušenosti s tvorbou stránek, je nutné, aby byla zajištěná co nejsnadnější implementace webu. Přičemž tato činnost může být velmi složitá a například zajištění vlastní domény nebo hostingového serveru může způsobit značné problémy se spuštěním stránek.

9 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA

Komparativní analýza je vytvořena na základě rozhovorů a jejím cílem je zjistit jaké řešení pro tvorbu stránek je pro drobné podnikatele nejlepší. Analýza porovnává 6 nejpoužívanějších nástrojů dostupných na českém trhu.

9.1 Bodové ohodnocení oblastí porovnání

Jednotlivé oblasti porovnání jsou rozděleny podle takových kritérií, jaká vzešla ze závěrů rozhovorů s cílovou skupinou. Každé z těchto kritérií je ohodnoceno body s odlišným maximálním počtem bodů, aby se rozlišila důležitost daného kritéria. 0 bodů za kritérium je nejnižší počet a maximální možný počet bodů u každého kritéria je popsán níže u jednotlivých atributů. Maximální celkový počet, který může nástroj pro tvorbu webu získat je 65 bodů.

- **Design:**

- a. Počet dostupných šablon:**

- 0 bodů** – méně než 30 šablon.

- 1 bod** – více než 30 šablon.

- 2 body** – více než 50 šablon.

- 3 body** – 100 a více dostupných šablon.

- b. Možnost vlastní tvorby:**

- 0 bodů** – Bez možnosti tvorby stránek s vlastním designem.

- 1 bod** – Možnost tvorby stránek s vlastním designem.

- c. Manipulace s rozložením webu:**

- 0 bodů** – Velmi špatná manipulace.

- 2 body** – Středně dobrá manipulace.

- 4 body** – Výborná manipulace.

- d. Úprava vzhledu:**

- 0 bodů** – Nutná znalost CSS a HTML k úpravám vzhledu-

- 1 bod** – Bez nutné znalosti kódu, ale velmi strohé možnosti editoru.

3 body – Průměrné možnosti úpravy vzhledu pomocí editoru

5 bodů – Vysoké možnosti úprav v editoru s intuitivním ovládním.

e. Responzivita:

0 bodů – Neresponzivní web.

1 bod – Responzivní web s horší použitelností.

2 body – Plně responzivní web s dobrou použitelností.

• **Funkce:**

a. Propojení se sociálními sítěmi:

0 bodů – Bez možnosti propojení.

1 bod – Propojení pouze pomocí odkazu na sociální síť.

3 body – Více možností propojení například zobrazení Instagramu přímo na webovém stránce.

b. Možnost e-shopu:

0 bod – Bez možnosti tvorby e-shopu.

5 bodů – S možností tvorby plnohodnotného e-shopu.

c. Kvalitní galerie:

0 bodů – Bez možnosti galerie.

1 bod – Galerie s průměrnou kvalitou.

3 body – Plnohodnotná dostačující galerie.

d. Kontaktní formulář:

0 bodů – Bez možnosti kontaktního formuláře nebo newsletteru.

1 body – Výběr pouze kontaktního formuláře nebo newsletteru.

2 body – Dostupné obě funkce.

e. Kvalitní SEO:

0 bodů – Nedostačující SEO

1 bod – SEO s vysokými požadavky na znalost optimalizace.

2 body – Automatizované SEO s nízkými požadavky na znalost optimalizace.

f. Škála možností přídatných funkcí:

0 bodů – Bez možnosti přidávání nových funkcí.

1 bod – Nízké možnosti přidávání nových funkcí.

2 body – Spoustu nových funkcí za poplatek.

5 bodů – Spoustu nových funkcí zdarma.

• **Správa:**

a. Ovládání obsahu:

0 bodů – Bez možnosti ovládat obsah.

1 bod – Výběr pomocí klikání.

2 body – Možnost přetahování sekcí mezi sebou.

b. Čeština:

0 bodů – Administrace pouze v Anglickém jazyce.

1 bod – Administrace stránek v českém jazyce.

c. Nápořěda:

0 bodů – Administrace bez nápořědy.

1 bod – Administrace s drobnou nápořědou

2 body – Administrace s plnohodnotným vysvětlením

d. Intuitivnost:

0 bodů – pro laika těžko uchopitelná administrace

1 bod – Administrace vyžaduje nastudování funkčnosti.

3 body – Jednoduchá administrace s častější pomocí nápořědy.

5 bodů – Jednoduchá, přehledná a intuitivní administrace.

• **Náklady:**

a. Zkouška zdarma:

0 bodů – Bez vyzkoušení zdarma.

1 bod – Zkouška zdarma omezená časem.

2 body – Zdarma na dobu neurčitou.

b. Možnost paušálních plateb:

0 bodů – Bez možnosti paušální platby.

1 bod – Je možno zvolit paušální platbu.

c. Možnost jednorázové platby:

0 bodů – Bez možnosti jednorázové platby.

1 bod – Je možno zvolit jednorázovou platbu.

d. Náklady za rok:

0 bodů – Nad 10 000 Kč.

1 bod – Do 10 000 Kč.

2 body – Do 5 000 Kč.

• **Podpora:**

a. Online chat:

0 bodů – Online chat není k dispozici.

2 body – Je k dispozici online chat.

b. Email:

0 bodů – Email není k dispozici.

1 bod – Je k dispozici email.

c. Telefon:

0 bodů – Telefon není k dispozici.

1 bod – Je k dispozici telefon.

d. Dostupnost:

0 bodů – Podpora není vůbec k dispozici.

1 bod – Podpora je k dispozici 5 dnů v týdnu.

2 body – Podpora je k dispozici celý týden.

3 body – Podpora je k dispozici 24 hodin 7 dnů v týdnu.

e. Čeština:

0 bodů – Podpora není v českém jazyce.

1 bod – Podpora odpovídá v českém jazyce.

- **Implementace:**

0 bodů – Implementace vyžaduje znalost napojení databáze a vlastní instalaci.

1 bod – Implementace vyžaduje vlastní zřízení domény a hostingu.

3 body – Implementace přímo na platformě, ale vyžadující vlastní nastavení.

6 bodů – Jednoduchá implementace, která nevyžaduje žádné znalosti a stačí pouhá registrace.

9.2 Webnode.cz

Asi nejznámější český online nástroj pro tvorbu webových stránek. Vytvoření vlastní webové stránky pomocí toho nástroje nevyžaduje znalosti kódu HTML ani CSS. Uživatelům dává na výběr ze spousty šablon, na kterých celý nástroj stojí a zakládá si také na jednoduché úpravě. Své stránky na Webnode má dnes více než 40 milionů uživatelů po celém světě.

1) Design:

Webnode.cz nabízí více než 100 šablon, ze kterých si může uživatel vybrat, avšak nedává žádnou možnost vytvořit si vlastní design. Manipulace s rozložením webové stránky je velmi jednoduchá a příjemná a není nutné mít vysoké znalosti tvorby stránek. Úprava vzhledu je také jednoduchá bez nutnosti znalosti kódu, ale bohužel nedává moc možností vlastních úprav a uživatel si může vybrat pouze z předem vytvořených prvků a barev, které už dále nelze upravovat. V rámci responzivity, je stránka perfektně připravená.

2) Funkce:

Jako propojení se sociálními sítěmi nabízí Webnode pouze pomocí odkazů. Možnost vytvoření e-shopu je bezesporu bezproblémová. Galerie má sice málo možností zobrazení, zato v rámci použitelnosti je perfektní a funkční. V rámci práce s emailingem nabízí Webnode možnost newsletteru a také rezervační formulář.

Přidávání dalších funkcí je uživatelsky přívětivé a nabízí také spoustu možností. Uživatel také nemusí řešit funkčnost SEO optimalizace, která funguje automaticky.

3) Správa:

Pro správu obsahu je nabízená možnost přetahovat prvky mezi sebou, což přidává stránce v jednoduší použitelnosti. V rámci intuitivnosti je stránka perfektní na ovládání a také plně podporuje český jazyk. Nápověda v administraci je pouze pomocí různých tutoriálů a přímo v úpravě stránek si musí uživatel poradit sám.

4) Náklady:

Webové stránky na Webnode.cz je možné provozovat zcela zdarma, sice jsou funkce velmi omezené a zobrazují se na webu reklamy, přičemž pro vyzkoušení vytvoření stránky je tato možnost ideální. Jako možnost platby nabízí jen platbu měsíční a za standardní balíček služeb je potřeba zaplatit 2998 Kč ročně.

5) Podpora:

Webnode nemá možnost live chatu, avšak kontaktovat podporu může uživatel přes email i telefonicky. Podpora je pro uživatele v českém jazyce a 7 dnů v týdnu, avšak vyhrazuje si na odpověď 24 hodin.

Oblast porovnání	Kritérium	Počet bodů
Design	Šablony	3
	Vlastní tvorba	0
	Rozložení	4
	Úprava vzhledu	1
	Responzivita	2
Funkce	Propojení se sociálními sítěmi	1
	Možnost e-shopu	5
	Kvalita galerie	3
	Kontaktní formulář	2
	Kvalita SEO	2
	Škála nových funkcí	5

Správa	Ovládání obsahu	2
	Čeština	1
	Nápověda	1
	Intuitivnost	5
Náklady	Zkouška zdarma	2
	Možnost paušálních plateb	1
	Možnost jednorázové platby	0
	Náklady na rok	2
Podpora	Online chat	0
	Email	1
	Telefon	1
	Dostupnost	2
	Čeština	1
Implementace	Jednoduchost implementace webu	6
Celkem		53

Tabulka 1 – Hodnocení Webnode.cz

9.3 Mioweb.cz

Český nástroj na tvorbu webových stránek spadající pod firmu SmartSelling. Jedná se o nástroj s jednoduchým ovládáním. Nástroj využívá přes 7000 uživatelů a funguje na známé platformě WordPress, kterou vývojáři obohatili o funkce Miowebu. Jelikož jde o český nástroj, tak stejně jako Webnode je celý v českém jazyce. Velkým rozdílem oproti ostatním nástrojům je cenová politika.

1) Design:

Mioweb svým uživatelům nabízí 31 šablon a dává designu volnou ruku, takže si uživatel může vytvořit celý vlastní design. Manipulace s designovými prvky je jednoduchá, přehledná a nabízí úpravy jednotlivých prvků, jejich pozici, barvy a písma, avšak pořád je velmi omezená a může se stát, že uživateli přestane stačit. Hotový web je také plně responzivní, aniž by ho musel sám uživatel přizpůsobovat.

2) Funkce:

Jako propojení sociálních sítí nabízí kromě odkazů i přímé sdílení článku na Facebook a klade důraz na konverzi. Řada funkcí zde pomůže budovat i emailovou databázi. Počítá se i s vylepšením na e-shopové řešení, a to velmi jednoduše. Dostupná galerie má více možností zobrazení a kvalitní funkčnost. Dále Mioweb nabízí různé druhy formulářů na sběr emailů a celkově disponuje velkou škálou přídavných funkcí. Optimalizaci pro vyhledávače má Mioweb připravenou automaticky a dává i velké možnosti její úpravy.

3) Správa:

Správa obsahu je formou posouvání prvků mezi sebou a vše je velmi jednoduché. pro začátečníka může být ale zmatečné, kvůli často chybějícím vysvětlivkám, co a jak každý prvek dělá. Administrace je dostupná celá v českém jazyce.

4) Náklady:

Pro vyzkoušení Miowebu si uživatel musí službu zakoupit na první měsíc za 2000 Kč. Nabízí tedy jen paušální platbu bez výběru jiných balíčků a celková cena za roční provoz je 24 000 Kč.

5) Podpora:

Pro získání odpovědi na vzniklé dotazy disponuje Mioweb chatem, který ale není živě se zaměstnancem na druhé straně a funguje tedy spíše jako email. Dále nabízí i telefonní linku a je plně v češtině. Technická podpora je dostupná pouze od pondělí do pátku od 9:00 do 16:00.

6) Implementace:

Implementace webu je velmi jednoduchá a uživatel ji nemusí vůbec řešit. Stačí se zaregistrovat, zaplatit paušální poplatek a jedním tlačítkem webové stránky spustit.

Oblast porovnání	Kritérium	Počet bodů
Design	Šablony	1
	Vlastní tvorba	1
	Rozložení	4
	Úprava vzhledu	3
	Responzivita	2

Funkce	Propojení se sociálními sítěmi	3
	Možnost e-shopu	5
	Kvalita galerie	3
	Kontaktní formulář	2
	Kvalita SEO	2
	Škála nových funkcí	5
Správa	Ovládání obsahu	2
	Čeština	1
	Nápověda	1
	Intuitivnost	3
Náklady	Zkouška zdarma	0
	Možnost paušálních plateb	1
	Možnost jednorázové platby	0
	Náklady na rok	0
Podpora	Online chat	0
	Email	1
	Telefon	1
	Dostupnost	1
	Čeština	1
Implementace	Jednoduchost implementace webu	6
Celkem		49

Tabulka 2 – Hodnocení Mioweb.cz

9.4 Wix.cz

Další z řady zkoumaných nástrojů na tvorbu webů je Wix, který působí na celosvětovém trhu od roku 2006. Společnost zaměstnává přes 5000 zaměstnanců a využívá ji přes 200 mil. uživatelů ve 190 zemích světa. Lze se s ním naučit pracovat velice rychle, je přehledný, jednoduchý a nabízí stovky bezplatných šablon. Disponuje verzí zdarma, která ale obsahuje reklamy a chybí ji možnost vložit vlastní doménové jméno. Podobně jako u Webnode bude

v doméně název společnosti. Ačkoli se veškeré prémiové služby v plánu zdarma nenachází je tento plán samozřejmě skvělou cestou, jak Wix vyzkoušet.

1) Design:

Ve Wixu je na výběr z více než 400 šablon, které jsou upravitelné v mnoha ohledech. Barevnost, typografie i celá struktura stránek je upravitelná, takže si na své přijde každý. Responzivita stránek funguje bez problému a uživatel si může upravit vzhled i pro mobilní zařízení samostatně.

2) Funkce:

Wix nabízí nespočet funkcí mezi kterými jsou různé propojení se sociálními sítěmi, propracovaná a upravitelná galerie, různé typy formulářů i nastavitelné SEO, které funguje automaticky bez problému. Avšak spoustu funkcí je za příplatek, a to včetně funkce e-shopu.

3) Správa:

Ovládání obsahu na stránce je velice jednoduché a intuitivní. Prvky se mezi sebou dají posouvat, roztahovat, vyměňovat apod. Správa stránek je v českém jazyce, ale bohužel obsahuje nápovědy v angličtině, které mohou znamenat pro uživatele bez znalosti angličtiny značné problémy. Administrace u každého prvku obsahuje malý otazník, který kompletně daný prvek vysvětluje, což uživatelům velmi ulehčuje řešení problémů.

4) Náklady:

Tvorbu stránek lze vyzkoušet i nahrát online zcela zdarma, ale na stránce se budou zobrazovat reklamy. Pro odstranění reklam musí uživatel zaplatit 311 Kč měsíčně za nejlevnější balíček. Jednorázovou platbu tento nástroj nenabízí. Za roční paušál si účtují 3720 Kč.

5) Podpora:

Podpora pro český trh nefunguje úplně optimálně, protože je dostupná pouze v anglickém jazyce. Wix nevyužívá online chat ani možnost telefonování a jediný kontakt s podporou je pomocí emailu, který také funguje jen v angličtině. Dostupná podpora je 24 hodin 7 dnů v týdnu, avšak vyhrazuje si odpověď do 24 hodin.

6) Implementace:

Implementovat webovou stránku v nástroji Wix je velice jednoduché a v podstatě jedním kliknutím. Není potřeba žádná znalost databází ani kódu.

Oblast porovnání	Kritérium	Počet bodů
Design	Šablony	3
	Vlastní tvorba	1
	Rozložení	4
	Úprava vzhledu	5
	Responzivita	2
Funkce	Propojení se sociálními sítěmi	3
	Možnost e-shopu	5
	Kvalita galerie	3
	Kontaktní formulář	2
	Kvalita SEO	2
	Škála nových funkcí	5
Správa	Ovládání obsahu	2
	Čeština	1
	Nápověda	2
	Intuitivnost	5
Náklady	Zkouška zdarma	2
	Možnost paušálních plateb	1
	Možnost jednorázové platby	0
	Náklady na rok	2
Podpora	Online chat	0
	Email	1
	Telefon	0
	Dostupnost	2
	Čeština	0
Implementace	Jednoduchost implementace webu	6

Celkem	59
---------------	-----------

Tabulka 3 – Hodnocení Wix.cz

9.5 Estranky.cz

Estránky je česká platforma pro tvorbu webů. Patří mezi tradiční hráče na trhu, své služby poskytují od roku 2005 a jejich největší předností je kompletní dostupnost v českém jazyce včetně uživatelské podpory.

1) Design:

U Estranek dostane uživatel na výběr 35 šablon, které si může dále upravovat, avšak úpravy jsou spíše menší a nelze očekávat tvorbu vlastního designu. S rozložením stránek manipulovat nelze, šablona je statická, a proto v ní lze jen vyplnit text a fotografie. Jelikož jsou šablony v podstatě neupravitelné, tak vypadají správně i na menších zařízeních a jsou plně responzivní.

2) Funkce:

Funkce stránek hodně souvisejí s vybranou šablonou, proto je potřeba vybrat takovou, ve které požadovaný prvek je. Propojení se sociálními sítěmi je možné, i když jen v menším množství. Šablony mají možnost přidání e-shopu, pokud si uživatel připlatí za vyšší balíček služby. Na stránkách bývá také již vytvořená galerie, která ovšem působí svým designem a funkčností zastarale. Estranky nenabízí možnosti formulářů ani jiné práce s emailovou databází a také SEO je v základním placeném balíčku nedostupné, protože je pro drobného podnikatele nutné připlatit si za balíček vyšší.

3) Správa:

Jelikož jde o český nástroj, je administrace kompletně v češtině. Obsah stránky nelze ovládat více než jen přidáváním většího množství textu nebo fotek, přičemž při nízkých možnostech nastavení, je všechno nastavení perfektně vysvětleno. V administraci je možno dělat úpravy jen v nastavení, na rozdíl od předchozích nástrojů, kde bylo možné upravování přímo na stránce, proto u Estranek není na první pohled jasné, jak bude stránka vypadat.

4) Náklady:

Estranky je možno vyzkoušet zdarma, samozřejmě s nechtěnými reklamami a méně funkcemi, a navíc je tato možnost časově omezena na 30 dnů. Volba platby je jen paušální a pro drobné podnikatele je balíček za 180 Kč za měsíc, což je 2160 Kč za rok. Plus nezbytné zakoupení vlastní domény je za příplatek 228 Kč.

5) Podpora:

Technická podpora funguje od pondělí do pátku od 8:00 do 16:00 a to na telefonním čísle a emailu. Nemá k dispozici online chat, ale je samozřejmě plně v češtině.

6) Implementace:

Nastavit a zprovoznit stránky může trvat pouhých 5 minut, avšak pokud si uživatel zaplatí vlastní název domény nebo podporu emailových schránek, musí projít nastavením těchto služeb, což může být pro někoho složitý krok navíc.

Oblast porovnání	Kritérium	Počet bodů
Design	Šablony	1
	Vlastní tvorba	0
	Rozložení	0
	Úprava vzhledu	1
	Responzivita	2
Funkce	Propojení se sociálními sítěmi	1
	Možnost e-shopu	5
	Kvalita galerie	1
	Kontaktní formulář	0
	Kvalita SEO	2
	Škála nových funkcí	1
Správa	Ovládání obsahu	0
	Čeština	1
	Nápověda	2
	Intuitivnost	3
Náklady	Zkouška zdarma	1
	Možnost paušálních plateb	1

	Možnost jednorázové platby	0
	Náklady na rok	2
Podpora	Online chat	0
	Email	1
	Telefon	1
	Dostupnost	1
	Čeština	1
Implementace	Jednoduchost implementace webu	3
Celkem		31

Tabulka 4 – Hodnocení Estranky.cz

9.6 Webgardern.cz

Své služby nabízí od roku 2005 a zakladatelé jsou dva bývalí studenti elektrotechnické fakulty. Ze celou dobu funkce služby, vzniklo díky Webgarden přes půl milionu webových stránek.

1) Design:

System nabízí okolo 150 šablon zdarma, do kterých lze vkládat vlastní CSS, vlastní písmo, či barvy. Volbu vlastní tvorby designu ovšem nenabízí a uživatel musí použít nabízené šablony, jejichž možnosti úpravy jsou spíše strohé. Manipulace s prvky je velmi omezená a spíše se jedná jen o vyplňování polí v administraci, na které si uživatel si bude muset zvyknout. Bohužel výsledné stránce chybí optimalizace pro menší rozlišení a stránka je tedy na mobilních zařízeních nečitelná a celkově neresponzivní.

2) Funkce:

Webgarden nabízí propojení se sociálními sítěmi různými způsoby včetně online chatu se zákazníky. Disponuje také možností přidání e-shopu za příplatek. Uživatel si může zvolit i použití registračního formuláře nebo newsletteru. V rámci SEO není Webgarden perfektně připraven a chybí mu například již standardní forma zabezpečení webu a další prvky důležité k funkci optimalizace pro vyhledávače. Oproti ostatním nástrojům na tvorbu webových stránek, nemá Webgarden příliš možností nových funkcí, i když nenáročnému uživateli mohou základní funkce stačit.

3) Správa:

Ovládání obsahu v administraci je v podstatě nemožné a veškeré úpravy jde dělat pouze v textových editorech, kde lze pracovat jen s textem. Uživatel zde nenalezne příliš vysvětlivek a musí si prostudovat návod k použití, který není součástí přímo administrace, je ale kompletně v češtině.

4) Náklady:

Součástí tohoto nástroje je i zkuška zdarma na dobu neurčitou, a také spuštění webu zdarma. Ovšem s přidanou reklamou a omezenými funkcemi. Jako možnosti plateb nabízí Webgarden několik balíčků v podobě měsíčních plateb. Pro drobného podnikatele je ideální balíček Gold, který stojí 95 Kč za měsíc a k tomu se musí přičíst cena za doménu, která je také 45 Kč za měsíc. Za roční platbu to tedy vyjde na 1680 Kč.

5) Podpora:

Webgarden.cz nenabízí online chat jako formu podpory, ani telefonní číslo není aktivní, což znamená, že jediný kontakt je pomocí emailu. Jelikož jde o plně český tým, tak je jakýkoliv kontakt s podporou v českém jazyce.

6) Implementace:

Spustit webové stránky na Webgarden je velmi jednoduché a v podstatě ihned. Pokud chce ale uživatel vylepšit své nastavení, což je v mnoha případech nutnost pro drobného podnikatele, může se v nastaveních ztratit a musí si předem projít návod a dostupné články o této problematice.

Oblast porovnání	Kritérium	Počet bodů
Design	Šablony	3
	Vlastní tvorba	0
	Rozložení	2
	Úprava vzhledu	1
	Responzivita	0
Funkce	Propojení se sociálními sítěmi	3
	Možnost e-shopu	5

	Kvalita galerie	3
	Kontaktní formulář	2
	Kvalita SEO	2
	Škála nových funkcí	1
Správa	Ovládání obsahu	0
	Čeština	1
	Nápověda	1
	Intuitivnost	1
Náklady	Zkouška zdarma	1
	Možnost paušálních plateb	1
	Možnost jednorázové platby	0
	Náklady na rok	2
Podpora	Online chat	0
	Email	1
	Telefon	0
	Dostupnost	1
	Čeština	1
Implementace	Jednoduchost implementace webu	3
Celkem		35

Tabulka 5 – Hodnocení Webgarden.cz

9.7 Mozello.cz

Mozello je Lotyšská společnost fungující v celé Evropě. Toto řešení nevyžaduje vysoké investice. Dominantou Mozeelo.cz je kvalita správy stránek a rychlost tvorby.

1) Design:

Mozello má v nabídce 48 šablon zdarma ze kterých musí tvořená stránka vycházet. Je možno měnit její vzhled pomocí textů, obrázků a rozvržení prvků, avšak celková změna designu je velmi omezená. Prvky leze mezi sebou krásně přesouvat a celá administrace je velmi jednoduchá a intuitivní. Hotový web je také automaticky plně responzivní.

2) Funkce:

Pro uživatele je na výběr možnost kontaktního formuláře, který je možné využít také pro funkce newsletteru. Kdykoliv je možné si za příplatek rozjet prodej produktů nebo služeb v rámci funkce e-shopu. Stylů galerií není na výběr mnoho, za to jsou ale propracované a fungují velmi dobře. Propojení se sociálními sítěmi uživatel nenajde mnoho a musí se spokojit pouze s viditelnými odkazy. SEO se pro uživatele dělá automaticky a není nutné znát další podrobnosti, či dělat velké úpravy.

3) Správa:

Administrace je velmi jednoduchá a intuitivní. Uživatel může hýbat s prvky, jak se mu zlíbí, a to pomocí přetahování mezi sebou. Je také celá v češtině, ale občas chybí dodatečné vysvětlivky k jednotlivým prvkům a jejich funkcím.

4) Náklady:

Spuštění webu je zcela zdarma a následné náklady na odstranění přebytečných reklam nejsou vysoké. V nabídce má 3 balíčky a pro drobného podnikatele je potřebou mít balíček Premium, aby měl možnost vlastního názvu domény a své stránky plně bez reklam. Na výběr je pouze měsíční platba a to 169 Kč za měsíc, což je 2028 Kč za rok.

5) Podpora:

Mozello nabízí podporu pouze v rámci emailové zprávy a neuvádí v jakých časových rozmezích bude odpovídat. Podpora je také celá v angličtině, což je pro českého uživatele velké mínus.

6) Implementace:

Implementace stránek na Mozzelo nevyžaduje žádnou znalost databází ani další instalaci. Vše je hotovo ihned po registraci.

Oblast porovnání	Kritérium	Počet bodů
Design	Šablony	1
	Vlastní tvorba	0
	Rozložení	4
	Úprava vzhledu	3

	Responzivita	2
Funkce	Propojení se sociálními sítěmi	1
	Možnost e-shopu	5
	Kvalita galerie	3
	Kontaktní formulář	2
	Kvalita SEO	2
	Škála nových funkcí	1
Správa	Ovládání obsahu	2
	Čeština	1
	Nápověda	1
	Intuitivnost	5
Náklady	Zkouška zdarma	2
	Možnost paušálních plateb	1
	Možnost jednorázové platby	0
	Náklady na rok	2
Podpora	Online chat	0
	Email	1
	Telefon	0
	Dostupnost	2
	Čeština	0
Implementace	Jednoduchost implementace webu	6
Celkem		47

Tabulka 6 – Hodnocení Mozello.cz

9.8 Vyhodnocení komparativní analýzy

Název služby	Počet bodů	Pořadí
Wix.cz	59	1
Webnode.cz	53	2

Mioweb.cz	49	3
Mozello.cz	47	4
Webgarden.cz	35	5
Estranky.cz	31	6

Tabulka 7 – Vyhodnocení komparativní analýzy

Výsledné hodnocení ukázalo, že je na prvním místě s velkým přehledem služba Wix.cz a to hlavně díky svým komplexním službám a jednoduchosti správy. Wix ukázal, že i za přívětivou cenu lze dosáhnout jednoduchých designů a intuitivní administrace, ve které se uživatel neztratí. Skoro ve všech ohledech získal maximální počet bodů a na dosažení počtu maximálního mu chybí lepší podpora pro český trh.

Na druhém místě se umístila stránka Webnode.cz, která má sice lépe připravenou podporu pro český trh než služba Wix, avšak na dokonalosti jí ubírá úprava stránek a možnosti volby vlastních vzhledů, jelikož si uživatel musí vybrat z dostupných šablon a je nucen držet se základní struktury. V konečném důsledku je pro drobné podnikatele, jež nemají znalost anglického jazyka lepší volbou právě Webnode, který má svou technickou podporu plně v češtině oproti službě Wix, kde by mohli při sebemenším problému s tvorbou narazit a podpora v cizím jazyce by jim nebyla schopna pomoci.

Třetí místo obsadila služba Mioweb, která je na rozdíl od konkurence velmi drahá a má také na výběr málo dostupných šablon, ze kterých se stránka musí tvořit. V ostatních parametrech jako je správa webu, či funkce Mioweb exceluje.

10 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Na základě proběhlých výzkumů, byly interpretovány závěry, které odpovídají na položené výzkumné otázky.

10.1 Jaké problémy řeší drobní podnikatelé při tvorbě webové prezentace

Rozhovory s 6 drobnými podnikateli ukázaly, že nejzásadnějším problémem, který při tvorbě řeší, je správa stránek. Chtějí si stránky po vytvoření spravovat sami a mít volnou ruku v přidávání obsahu, což je častý problém při tvorbě stránek na zakázku. Velmi jim také záleží na designu a obsahu stránek, s čímž ale často narážejí na problém, kdy buďto nemají přístup k administraci stránek nebo je příliš složitá. Chtějí se také odlišit od konkurence a zároveň vypadat profesionálně s čímž si také neví rady a jsou ochotni si zaplatit odbornou pomoc.

Dále mají také zájem o propojení se sociálními sítěmi a propagací stránek, ale sami tento problém příliš nechtějí řešit nebo na něj nemají čas. Celkově z rozhovorů vyplynulo, že by si drobní podnikatelé rádi na tvorbu stránek zaplatili odborníka, který ale bývá velmi nákladný, a proto by si stránku raději vytvořili sami, v případě že by byl nástroj na tvorbu dostatečně jednoduchý a intuitivní.

10.2 Jaké požadavky mají na systém pro tvoření své webové prezentace?

Drobní podnikatelé od své webové prezentace očekávají především kvalitní fotografie a galerii. Také je pro tuto skupinu důležitý kontaktní formulář nebo newsletter, aby mohli udržovat stálou komunikaci se zákazníkem. Očekávají také automatickou optimalizaci pro vyhledávače, kterou nechtějí sami řešit, jelikož této problematice příliš nerozumí. Důležitým bodem je správa stránek, u které očekávají kvalitní administraci s jednoduchou použitelností. Do budoucna je pro drobného podnikatele zásadním faktorem možnost kdykoliv svému prezentačnímu webu přidat funkci e-shopu a začít prodávat své produkty či služby.

10.3 Jaké řešení je pro podnikatele nejvýhodnější s ohledem na jejich požadavky?

Z komparativního výzkumu dostupných nástrojů na tvorbu webových prezentací se ukázalo, že pro drobného podnikatele je nejlepším nástrojem služba Wix.cz, která získala nejvíce

bodů díky své všestrannosti a splněním nejzásadnějších požadavků cílové skupiny. Pokud by se ovšem jednalo o podnikatele s nízkou znalostí Anglického jazyka, byla by pro něj lepší variantou služba Webnode.cz, která sice získala méně bodů za menší možnosti úprav v administraci, avšak disponuje technickou podporou v jazyce českém.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce pojednávala o problematice webových prezentací drobných podnikatelů. Cílem práce bylo zjistit problémy spojené s tvorbou prezentačních webových stránek drobných podnikatelů, na jejich základě porovnat dostupné nástroje pro tvorbu stránek a následně doporučit ten nejvýhodnější s ohledem na požadavky podnikatelů.

V teoretické části byly představeny definice a podstatné pojmy v oblasti digitálního marketingu a také problematiky tvorby webových stránek. Dále popisuje dostupné řešení pro tvorbu stránek a definuje drobné podnikatele a dostupné nástroje pro tvorbu prezentačních webových stránek.

Následná praktická část popisuje výzkum s vybranými drobnými podnikateli a interpretuje z těchto rozhovorů závěry, které jsou poté použity pro tvorbu komparativní analýzy dostupných nástrojů pro tvorbu webových prezentací.

Z rozhovorů bylo zjištěno, že si drobní podnikatelé potrpí na originalitu svých stránek a také chtějí mít co nejvíce možností ve správě stránek. Pro tuto cílovou skupinu je důležité, aby měly stránky otevřenou a přehlednou administraci, kde si mohou sami upravovat design i obsah. Bylo také zjištěno, že drobní podnikatelé nechtějí a nemají čas řešit problémy spojené s tvorbou stránek, a proto je důležitá technická podpora a spojení s profesionálem. Při tvorbě stránek, by si rádi vybrali z co největšího množství šablon, kterou si chtějí následně upravit dle svých představ.

Komparativní analýza ukázala, že pro drobného podnikatele je nelepším dostupným nástrojem Wix.cz, který má na výběr spoustu šablon a jeho administrace a správa je velmi intuitivní, jednoduchá a také obsáhlá s mnoho možnostmi. Navzdory tomu, pokud bude chtít podnikatel využít technické podpory, bude muset umět základy angličtiny. Jelikož rozhovory ukázaly, že každý podnikatel anglicky umět nemusí a je pro něj překážkou, je pro tyto případy lepším nástrojem Webnode.cz, který se umístil na místě druhém, ale technickou podporu má plně v českém jazyce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 80-247-0513-3. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:5f5fd3c0-9f94-11e5-8c9e-001018b5eb5c>
- [2] ZAMAZALOVÁ, Marcela. Marketing. V Praze: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:94e43060-3f8d-11e6-beb0-001018b5eb5c>
- [3] KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. Praha: Grada, 2018. s. 216-217. ISBN 978-80-247-5869-5. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:fa8b020e-cff5-4c53-88f2-d5f800a7316d>
- [4] KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. [1] Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:484f1f07-3b5c-419c-aabe-f9805dfe5146>
- [5] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. s. 236-237. ISBN 978-80-247-3622-8. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:07c94210-97e3-11e7-a113-005056825209>
- [6] JANOUC, Viktor. Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2795-7. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:16c93dd0-40f5-11e4-b6b9-001018b5eb5c>
- [7] JANOUC, Viktor. Internetový marketing. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:846c4290-5db5-11e6-9dd6-5ef3fc9ae867>
- [8] JANOUC, Viktor. 333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3402-3. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:f5570c8d-1faa-4f52-a0d2-d7260f0e99d5>
- [9] ECCHER, Clint. Profesionální webdesign: techniky a vzorová řešení pro XHTML a CSS. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2677-6. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:d5dda400-b214-11e4-a130-001018b5eb5c>
- [10] CHAFFEY, Dave Chaffey, PR Smith. Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing. London: Routledge. 2017. ISBN 9781138191709 2017. Dostupné také z:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&AuthType=ip,shib&db=nlebk&AN=1496981&lang=cs&site=ehost-live>

[11] Internetový online marketing – základy pro podnikatele. Podnikatel.cz online. 2011 [cit. 2021-03-19]. Dostupné z: <http://www.ipodnikatel.cz/Internetovymarketing/internetovy-online-marketing-zaklady-pro-podnikatele.html>

[12] Tvorba a design webových stránek 2. clanky.rvp.cz online. 2018 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/c/Z/21567/tvorba-a-design-webovych-stranek-2.html/>

[13] Brooks, Aaron. Best website builders. ventureharbour.com online. 2020 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://www.ventureharbour.com/best-website-builders/>

[14] Definice malého a středního podnikatele. Czechinvest.org online. 2014 [cit. 2021-03-18]. Dostupné z: <https://www.czechinvest.org/cz/Sluzby-pro-male-a-stredni-podnikatele/Chcete-dotace/OPPI/Radce/Definice-maleho-a-stredniho-podnikatele>

[15] Online marketing. Brno: Computer Press, 2014. s. 158-159. ISBN 978-80-251-4155-7. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:f66c7321-b1ac-40c1-b538-dc2b8833aa18>

[16] EGER, Ludvík, Jan PETRÝL, Hana KUNEŠOVÁ, Michal MIČÍK a Martin PEŠKA. Marketing na internetu. V Plzni: ZČU, 2015. ISBN 978-80-261-0573-2.

[17] ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-01-6. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:2e1a5220-eeac-11e4-a511-5ef3fc9ae867>

[18] BEAIRD, Jason. Principy krásného webdesignu: průvodce krok za krokem. Praha: Grada, 2010. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-2895-7.

[19] Použitelnost v praxi 3. - přehlednost webu a seskupování obsahu. Použitelnost v praxi 3. - přehlednost webu a seskupování obsahu, tutoriartstr.cz [online]. 15.10.2011 [cit. 2021-03-31]. Dostupné z: <http://www.tutoriartstr.cz/pouzitelnost-v-praxi-3-prehlednost-webu-a-seskupovani-obsahu-1192>

[20] NIELSEN, Jacob. 2012 Usability 101: Introduction to Usability. In nngroup.com. 03. 01. 1012 [cit. 2021-02-01]. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>

- [21] KOSNAR, Petr. Jak designem vyvolat emoce: Role UX. Czechdesign.cz [online]. © 2015 [cit. 2021-03-15]. Dostupné také z: <https://www.czechdesign.cz/temata-a-rubriky/jak-designem-vyvolat-emoce-role-ux>
- [22] KUBÍK, Milan. Co znamená responzivní web a proč ho mít? webnia.cz [online]. © 2021 [cit. 2021-03-16]. Dostupné také z: <https://www.webnia.cz/deje-se/co-znamena-responzivni-web-a-proc-ho-mit>
- [23] ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-01-6. Dostupné také z: <https://kramerius-vs.nkp.cz/uuid/uuid:62ed4520-eeac-11e4-a511-5ef3fc9ae867>
- [24] POWELL, Thomas A. Web design: kompletní průvodce. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-7226-949-6. Dostupné také z: <https://ndk.cz/uuid/uuid:02c50c00-7407-11e6-b842-005056827e51>
- [25] JANOVSÝ, D. Různé způsoby, jak mít web. Jakpsatweb.cz [online]. © 2013 [cit. 2021-02-07]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/zpusoby.html>

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Hodnocení Webnode.cz	46
Tabulka 2 – Hodnocení Mioweb.cz	48
Tabulka 3 – Hodnocení Wix.cz	51
Tabulka 4 – Hodnocení Estranky.cz	53
Tabulka 5 – Hodnocení Webgarden.cz	55
Tabulka 6 – Hodnocení Mozello.cz	57
Tabulka 7 – Vyhodnocení komparativní analýzy	58

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář kvalitativních rozhovorů.

Příloha P II: Podklady k analýze.

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ KVALITATIVNÍCH ROZHOVORŮ

Úvod:

- Představení
- Souhlas o nahrávání
- Seznámení participanta s tématem bakalářské práce a také, jakým způsobem bude rozhovor probíhat a čemu výzkum může pomoci.

Obecné otázky:

- Jaká je vaše oblast podnikání?
- Jakými způsoby se propagujete na internetu?

Vlastní webové stránky:

- Jak jste webovou stránku vytvořili?
- Kdybyste dělali nové stránky, dělali byste je stejně nebo jinak? Jak a proč?
- Máte se svou stránkou plány do budoucna?
- Jaký problémům jste při tvorbě stránek museli čelit?
- Jaké informace na vašich stránkách jsou pro vás důležité a jaké naopak nikoliv?
- S jakými prvky vašeho webu jste spokojeni a jaké vám naopak nevyhovují nebo chybí? (Galerie, kontaktní formulář, ceník, rezervace atd.)
- Jak jste si volili a tvořili design stránek?
- Využíváte na webu nějaký marketingový nástroj jako například formulář na sběr emailů?
 - a. Pokud ano, tak jaké?
 - b. Pokud ne, tak napadají vás nějaké?
- Jakým způsobem upravujete nebo optimalizujete stránky? (Vylepšení zobrazení ve vyhledávačích, obměna textů, obrázků, vylepšení atd.)
 - a. Pokud žádným, tak máte v plánu začít a s čím?
- Jaké jsou vaše náklady na stránky a myslíte, že je tato cena adekvátní?

Nevlastní webové stránky:

- Z jakého důvodu si chcete udělat prezentační webové stránky?
- Jaké jsou vaše zkušenosti s tvorbou webových stránek?
- Pro tvorbu stránek existuje tzv. šablonové řešení, ve kterém si můžete zvolit předem vytvořený vzhled stránky, do kterého pak vložíte jen vlastní text. Na rozdíl od jiného řešení, kde si vzhled tvoříte sami. Jaké řešení byste preferovali a proč?
- Co od svých webových stránek očekáváte?

- Jaký obsah?
- Vlastní design?
- Marketingové nástroje?
- Jak často byste chtěli stránky aktualizovat. Nové fotografie, text?
- Chtěli byste si stránky spravovat sami?
 - Pokud ano, je pro vás důležitá administrace v českém jazyce?
- Kolik hodláte do stránek investovat a zvažili byste i měsíční platbu?

PŘÍLOHA P II: PODKLADY K ANALÝZE

Audio nahrávky polostrukturovaných rozhovorů s drobnými podnikateli.

<https://drive.google.com/drive/folders/19Jz0vsUW69eu1x6mPeKzk8ceRbBpqR8r?usp=sharing>