

Optimalizace webu virtuálního mobilního operátora

Bc. Markéta Mohrová

Diplomová práce 2016



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2015/2016

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Markéta Mohrová**
Osobní číslo: **K14392**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Optimalizace webu virtuálního mobilního operátora**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte teoretická východiska k tématu.
2. Stanovte cíl, metody a výzkumné otázky práce.
3. Představte plánovaný projekt.
4. Na základě analýzy sekundárních zdrojů dat (sémiotické a srovnávací analýzy) a primárního šetření (uživatelského testování a focus group) formulujte východiska pro projektovou část.
5. Navrhněte komplexní optimalizaci webových stránek včetně časové, finanční a personální náročnosti přípravy i realizace projektu, limitů a možností aplikace projektu.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

JANOUCH, Viktor. Internetový marketing. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.

KRUG, Steve. Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4.

KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. Moderní metody a techniky marketingového výzkumu. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.


VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Martina Juříková, Ph.D.**
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce: **29. ledna 2016**

Termín odevzdání diplomové práce: **22. dubna 2016**

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016


doc. MgrA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




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

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 4.4.2016.....

MARKÉTA MOHROVÁ
.....
Jméno, příjmení, podpis



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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ABSTRAKT

Jak vylepšit stávající stav webových stránek virtuálního mobilního operátora z hlediska vzhledu, obsahu a rozmístění jednotlivých sekcí, si klade za cíl tato diplomová práce. Definujeme specifika online marketingu u služeb spolu s jejich výhodami a nevýhodami s konkrétnějším zaměřením na mobilní služby. Pomocí různých metod výzkumu zmapujeme aktuální vzhled webových stránek mobilního operátora. V rámci projektové části navrhneme tipy a doporučení pro optimalizaci webu spolu s časovým a finančním plánem.

Klíčová slova:

Marketing služeb, online marketing, optimalizace webu, mobilní operátor, focus group, uživatelské testování

ABSTRACT

The purpose of this diploma thesis how to improve the current state of virtual mobile operator's web pages in terms of appearance, content and layout of individual sections. We define the specifics of online marketing at the services with their advantages and disadvantages with concrete focus on mobile services. We map the current design of websites of the mobile operator using different research methods. In terms of the project part, we will suggest tips and recommendations for optimizing the web along with the time and financial plan.

Keywords:

Services marketing, online marketing, web optimization, websites, mobile operator, focus group, website usability testing

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Martině Juřikové, Ph.D., vedoucí mé teze, za cenné a odborné rady i telefonické konzultace při tvorbě této práce. Poděkování patří také mé rodině, přátelům a kolegům z práce za morální i reálnou podporu.

Motto

„S úsilím, jakým zakrýváme svoje nedostatky, bychom se jich mohli snadno zbavit.“

Michelangelo Buonarroti

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

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

Markéta Mohrová

OBSAH

ÚVOD.....	8
I TEORETICKÁ ČÁST.....	9
1 MARKETING SLUŽEB.....	10
1.1 TELEKOMUNIKAČNÍ SLUŽBY	11
2 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE.....	13
2.1 KOMUNIKAČNÍ PROCES	13
2.2 INTERNETOVÝ MARKETING A ONLINE KOMUNIKACE	13
3 METODY ANALÝZY WEBU.....	15
3.1 VÝZKUMNÉ METODY SEKUNDÁRNÍCH DAT.....	15
3.1.1 Srovnávací analýza.....	15
3.1.1.1 Corporate design	16
3.1.1.2 Obrazy a postavy v reklamě.....	18
3.1.1.3 Tón komunikace.....	20
3.1.1.4 Rozložení domovské stránky	21
3.1.2 Sémiotická analýza.....	23
3.2 TESTOVÁNÍ POUŽITELNOSTI	26
3.2.1 Uživatelské testování	27
3.3 VÝZKUMNÉ METODY SBĚRU PRIMÁRNÍCH DAT	28
3.3.1 Focus group.....	29
3.4 CÍL PRÁCE	31
3.5 ÚČEL PRÁCE	31
3.6 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	32
4 VIRTUÁLNÍ OPERÁTOR 99MOBILE.....	33
4.1 O SPOLEČNOSTI.....	33
4.2 MARKETINGOVÝ MIX	34
4.3 DEFINICE CÍLOVÉ SKUPINY	35
5 WEBOVÁ ANALÝTIKA	37
5.1 PRIMÁRNÍ ŠETŘENÍ	37
5.1.1 Focus group.....	37
5.1.2 Uživatelské testování	50
5.2 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH ZDROJŮ DAT	58
5.2.1 Srovnávací analýza.....	58
5.2.1.1 Corporate design a použité písmo	58
5.2.1.2 Obrazy v reklamě	59
5.2.1.3 Tón komunikace.....	63
5.2.1.4 Rozložení domovské stránky	64
5.2.2 Sémiotická analýza.....	65

5.3	ODPOVĚĎ NA 1. VÝZKUMNOU OTÁZKU	67
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	68
6	NÁVRH OPTIMALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK.....	69
6.1	CORPORATE DESIGN A TÓN KOMUNIKACE	69
6.2	DOMOVSKÁ STRÁNKA	70
6.3	ORIENTACE – UMÍSTĚNÍ SEKCI.....	72
6.4	NABÍDKA.....	73
6.5	SAMOOSLUHA	74
6.6	OBJEDNÁVKOVÝ FORMULÁŘ	74
6.7	ČASTO KLADENÉ DOTAZY	76
6.8	SOCIÁLNÍ SÍTĚ	76
6.9	ČASOVÝ A FINANČNÍ PLÁN.....	76
6.10	ZHODNOCENÍ CÍLE PRÁCE	78
	ZÁVĚR	79
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	80
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ ZKRATEK A TERMÍNŮ.....	84
	SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ.....	85
	SEZNAM TABULEK.....	87

ÚVOD

Jak vylepšit stávající stav webových stránek virtuálního mobilního operátora z hlediska vzhledu, obsahu a rozmístění jednotlivých sekcí, si klade za cíl tato diplomová práce. Teoretická část bude věnována marketingu služeb s konkrétnějším zaměřením na mobilní služby. V rámci online marketingové komunikace bude definován komunikační proces a internetový marketing s bližším zaměřením na webové stránky. Existuje velké množství typů analýz, pomocí kterých je možné rozbor webu provádět. Vzhledem k tomu, že tato práce bude věnována především vizuální a obsahové stránce webové prezentace, budou vybrány takové metody, pomocí kterých bude stávající stav nejlépe zhodnocen.

Směrodatné pro dosažení cílů práce a zodpovězení výzkumné otázky, jaké změny provést na webu mobilního operátora, aby se stal přehlednou, důvěryhodnou a uživatelsky přívětivou webovou stránku subjektu poskytující mobilní služby, bude zhodnocení sekundárních dat prostřednictvím srovnávací a sémiotické analýzy a vyhodnocení dat sesbíraných při primárním šetření prostřednictvím focus group a uživatelského testování použitelnosti.

V rámci projektové části budou navrženy konkrétní změny, tipy a doporučení pro optimalizaci webových stránek. Návrhy doplní časový, personální a finanční harmonogram náročnosti přípravy realizace projektu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING SLUŽEB

Tato diplomová práce se věnuje webové prezentaci firmy poskytující služby, konkrétně služby mobilní. Specifika služeb vyplývají již z neexistence jednotné definice tohoto pojmu. Existuje vícero definicí pojmu služba, které jsou přizpůsobeny kontextu, konkrétním činnostem a účelu. Dle Kotlera je služba jakákoliv aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem¹. V praxi mobilních služeb to znamená, že společnost zprostředkuje mobilní komunikaci (SMS, MMS, volání, datové připojení) zákazníkovi za úplat. Mobilní komunikaci nelze vlastnit, je ve své podstatě nehmotná. Dle Vašítkové jsou služby samostatně identifikovatelné, především nehmotné činnosti, které poskytují uspokojení potřeb a nemusí být nutně spojovány s prodejem výrobku nebo jiné služby. Produkce služeb může, ale nemusí vyžadovat užití hmotného zboží. Je-li však toto užití nutné, nedochází k transferu vlastnictví tohoto hmotného zboží. Zákazník si pouze kupuje právo na využití služby².

Souhrnně jsou specifiky služeb jejich nehmotný a pomíjivý charakter, z čehož vyplývá nemožné či obtížné skladování, balení, doprava a určování kvality³. V oblasti marketingu mají služby obecně svá specifika, na které je potřeba brát zřetel, aby byl úspěšný prodej i spokojený zákazník. Službu je potřeba napřed vyzkoušet, aby bylo možné objektivně zhodnotit, zda je vyhovující. Pokud uživatelům vyhovovat nebude, ani pomocí té nejefektivnější propagace nebudou donuceni, aby službu využili znovu. Služby se neskladují, jakmile nejsou realizovány, jsou ztraceny. Jako příklad bychom mohli uvést kolotoč jako pouťovou atrakci. Kolotoč má určitou kapacitu – nabízí počet míst pro jedno svezení. Pokud je poptávka nižší než nabízená místa, je potenciál výnosu z volných míst po jízdě ztracený. Nákup služeb uskutečňují zprostředkovatelé, nejsou fyzicky distribuovány. S tím souvisí i vázanost na poskytovatele služeb. Soukromý zubař může propagovat svoje služby pomocí ukázkových příkladů bez fyzické distribuce a celková kvalita služby je vázaná na konkrétního zubaře jako poskytovatele a jeho schopnosti.

¹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007. s. 710. ISBN 978-80-247-1359-5.

² VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, s. 16. ISBN 978-80-247-5037-8.

³ VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 132. ISBN 978-80-247-4520-6.

Obecně má marketing služeb pro získání a udržení zákazníka velký význam. Aby se mohla firma na trhu udržet, musí dodávat kvalitní služby vynikající mezi konkurencí svou image, odlišnou nabídkou a poskytováním služeb. Musí získávat vyšší příjem, než jsou vynaložené náklady. Kromě externího marketingu je důležitý i marketing interní, jelikož zisky firmy souvisí nejen se spokojeností zákazníků, ale i se spokojeností zaměstnanců⁴. Vzájemná interakce mezi poskytovatelem, jeho zaměstnanci a příjemcem je jedním ze specifik služeb. Marketingový mix 4P je kromě produktu (Product), ceny (Price), propagace (Promotion) a distribuční cesty (Place) rozšířen na 7P o účastníky (Participants), proces (Process) a fyzickou přítomnost (Physical Evidence)⁵. Pro odlišení služeb od konkurence jsou další tři P důležité. Podrobněji se marketingovému mixu v mobilních službách bude tato práce věnovat v praktické části. Pro marketéry ve službách je důležité identifikovat očekávání zákazníka ohledně kvality ve vztahu s reálnou kvalitou. Skutečná kvalita služby je rozdílem mezi tím, co zákazníci očekávají a tím, čeho se jim skutečně dostane⁶.

1.1 Telekomunikační služby

Telekomunikační služby jsou služby poskytované soukromým sektorem a patří do služeb poskytovaných na komerční bázi⁷. Jsou to služby ve své zásadě nehmotné. Jsou poskytovány jak spotřebitelům, tak organizacím⁸. Specifiky oproti ostatním typům služeb můžeme označit jejich dlouhodobé využívání, pokud se jedná o mobilní paušály, ne předplacené karty. Rozdíl mezi předplacenou kartou a paušálem je ve formě úhrady. Předplacená karta je nabita dopředu určitou částkou (kreditem), z které je čerpáno, odčítáno. Paušál platí zákazník za měsíc zpětně, kdy je mu vyúčtováno, co za měsíc předchozí reálně vyčerpal, aniž by byl limitován nabitým kreditem⁹. V této práci bude analyzován web operátora, který poskytuje pouze paušály. Zpravidla zákazník nevyužije službu jednorázově, ale je mu poskytována dlouhodobě. Jakmile dojde k výběru

⁴ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 736. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁵ MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 248.

⁶ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 736. ISBN 978-80-247-1545-2.

⁷ VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 132.

⁸ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, s. 25. ISBN 978-80-247-5037-8.

⁹ Vysvětlení základních druhů tarifů. *Mobinfo.cz*. [online]. 4.4.2016 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.mobinfo.cz/vyznejte-se-kreditni-minutovy-nebo-individualni-tarif/>

poskytovatele, je jeho služeb využíváno kontinuálně za měsíční úplatu. I když jsou telekomunikační služby dodávány především soukromým sektorem, jejich poskytování, ceny a podmínky reguluje Český telekomunikační úřad. Veškeré právní spory mezi účastníkem a poskytovatelem jsou řešeny mimosoudně prostřednictvím Českého telekomunikačního úřadu¹⁰, čímž se obchodní vztah odlišuje od ostatních běžně poskytovaných služeb.

¹⁰ Ochrana spotřebitele. *Český telekomunikační úřad*. [online]. 28.1.2016 [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://www.ctu.cz/ochrana-spotrebitel>

2 ONLINE MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

2.1 Komunikační proces

Cílem každého reklamního sdělení je přesvědčit potencionálního zákazníka ke koupi, zvýšit povědomí o značce či produktu a docílit určité akce ze strany příjemce tohoto sdělení. Jednoduché vyjádření modelu komunikačního procesu, který vychází s Laswellovy charakteristiky je¹¹: „*kdo říká – co – jakými prostředky – komu - s jakým účinkem*“. Do komunikačního procesu vždy patří strana, která chce něco sdělit druhé straně, což není vždy tak jednoduché, jak se zdá. Je potřeba přesně definovat sdělení, které si v reklamě klade většinou za cíl oslovit zákazníka, přimět ho ke koupi či k jiné reakci. Toto sdělení musíme vytvarovat („zakódovat“) do takové formy, aby bylo příjemci srozumitelné, pochopil z něj, co chceme sdělit, a bylo zapamatovatelné. Taktéž vybereme cestu, kterou bude sdělení k příjemci putovat (televize, osobní prodej, tištěná reklama apod.). Jak sdělení vnímá příjemce je procesem dekódování. Pro úspěšné dekódování sdělení je potřeba, aby byly splněny určité podmínky a to zejména, aby příjemce aktivně naslouchal, projevil zájem o sdělení a akceptoval odesílatele sdělení, i když se s ním plně neztotožňuje¹². V komunikačním procesu je nutné brát zřetel na komunikační šum, který sdělení provází. Jedná se o rušivé elementy, které jdou spolu se sdělením v celém jeho procesu od vytvoření odesílatelem po přijetí příjemcem¹³.

2.2 Internetový marketing a online komunikace

Jednotná definice marketingové komunikace neexistuje. Vzhledem k cílům a obsahu této práce, která se zabývá internetovou (online) prezentací, je vycházeno z definice, že marketingová komunikace je dialogem mezi firmou a jejími zákazníky, který se díky technologickým inovacím stává stále více interaktivním¹⁴. Online marketingová komunikace umožňuje oslovit velké množství příjemců a pomocí správně vybraných měřících technik evidovat, analyzovat a vyhodnocovat zpětnou vazbu celého komunikačního procesu. Jaký je rozdíl mezi internetovým a online marketingem? Tyto

¹¹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 30. ISBN 978-80-247-4005-8.

¹² VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 34. ISBN 978-80-247-2614-4

¹³ Ibid. s. 33

¹⁴ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, s. 650. ISBN 978-80-247-1359-5.

pojmy jsou často považovány jako synonyma. Jako internetový marketing lze brát veškeré marketingové aktivity probíhající na internetu s tím, že jeho rozšířením do mobilních zařízení je právě online marketing¹⁵. Vzhledem k tomu, že k internetu se lze v dnešní době připojit prakticky kdekoliv a na jakékoliv zařízení, rozdíly mezi internetovým a online marketingem jsou čím dál zanedbatelnější. V této tezi budeme používat pojem online marketing a online marketingová komunikace, jelikož webové stránky a jejich obsah a sdělení odpovídají tomuto označení. Jelikož zákazníka nemůžeme přesvědčit osobně z očí do očí, měli bychom na internetu prezentovat sdělení, které bude samo o sobě přesvědčivé. Online marketingová komunikace využívá nástrojů, jejichž výběr se liší podle stanovených cílů. Pokud je cílem propagace značky, obvykle jsou na internetu využívány reklamní kampaně, virální marketing, online PR, mikrostránky a další. Pokud se firma zaměřuje na podporu prodeje, využívá reklamu ve vyhledávačích (SEO, PPC), spotřebitelské soutěže, marketing prostřednictvím rozesílaných emailů a apod. Ideální je využití kombinace nástrojů, které se navzájem ovlivňují¹⁶. Základní platformou pro využití veškerých propagačních nástrojů je webová stránka, na kterou odkazují komunikační nástroje na internetu, ale dnes již zcela běžně i mimo internet. Odkaz na webové stránky je součástí i takových reklamních sdělení, jakými jsou reklama v médiích, tištěná reklama či venkovní reklama. Samotná webová stránka se dá považovat jako nástroj přímého marketingu, jelikož umožňuje prostřednictvím objednávkových formulářů a nákupních košíků přímý prodej a uskutečnění celého nákupního procesu, od výběru zboží, objednání a dodání až do domu. Webovou stránku můžeme také zařadit do public relations¹⁷, kdy je umožněna komunikace s klíčovými skupinami dané organizace. Web slouží k posílení image značky, je nástrojem podpory prodeje, jelikož je s jeho pomocí možné vytvářet soutěže pro uživatele nebo distribuovat reklamní kupony. Primárními funkcemi webu jsou získávání nových zákazníků, podpora prodeje, komunikace s klíčovými skupinami a posílení image značky¹⁸.

¹⁵ JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 19. ISBN 978-80-251-4311-7.

¹⁶ PŘÍKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 224. ISBN 978-80-247-3622-8.

¹⁷ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016, s. 184. ISBN 978-80-247-5769-8.

¹⁸ *Ibid.* s. 185.

3 METODY ANALÝZY WEBU

Webové stránky lze analyzovat mnoha způsoby, ale konečný výběr pro analýzu webu musí zohledňovat stanovený cíl. Je možné vyhodnocovat návštěvnost, použitelnost, obchodní a marketingovou hodnotu, přístupnost a optimalizaci pro vyhledávače¹⁹. Jelikož je cílem práce navrhnout optimalizaci stávajícího stavu webových stránek z hlediska obsahu a vzhledu, je potřeba vybrat odpovídající metody, z jejichž závěru bude možné vycházet při dosažení cílů práce. Aby mohla být analýza webu prováděna, je potřeba shromáždit data, která se budou dále rozebírat. Data mohou být primární či sekundární. Sekundární data byla nasbírána již dříve za jiným účelem, například různé statistiky, rejstříky a informační databáze. Vždy je vhodné nejdříve ověřit, zda pro požadované účely již nejsou dostačující data k dispozici. Pokud tomu tak není, je přistoupeno ke sběru dat po vlastní ose. Data shromážděná za specifickým požadovaným účelem se nazývají primární²⁰. Z hlediska časové náročnosti jsou výhodnější data sekundární. Mohou být však zastaralá, nepřesná nebo neúplná. Primární data sice vyžadují čas a jsou nákladnější, jejich hlavní výhodou je aktuálnost a konkrétnost²¹. Zkoumaná data se dále dle charakteru jevu, který je zkoumán, dělí na kvalitativní a kvantitativní. Kvantitativní data jsou měřitelná, mají číselný charakter jako například změřený počet, frekvence, četnost, délka, rychlost. Kvalitativní data popisují kvalitu věcí a jevů, které jsou popisovány slovně jako například oblíbenost, motivy ke koupi, spokojenost s nákupem²². Při vyhodnocení návštěvnosti webu se vychází z kvantitativních dat a naopak při vyhodnocení použitelnosti webu z dat kvalitativních.

3.1 Výzkumné metody sekundárních dat

3.1.1 Srovnávací analýza

Pomocí srovnávací analýzy jsou sledovány podobnosti či odlišnosti dvou či více zkoumaných jevů, událostí. Pro účely této práce jsou vybrány autorem čtyři hlavní kritéria, která budou v rámci srovnávací analýzy sledována u dvou webových stránek virtuálních mobilních operátorů.

¹⁹ PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 33. ISBN 978-80-247-4222-9.

²⁰ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 54. ISBN 978-80-247-3527-6.

²¹ Ibid. p. 56.

²² Ibid. p. 52.

3.1.1.1 Corporate design

Pod pojmem corporate design se obecně rozumí kromě grafických a vizuálních prvků i prvky textové, kterými jsou název firmy a slogan²³. Interní předpis společnosti, který definuje, jak jednotlivé prvky používat se nazývá corporate manual²⁴.

Název firmy, pod kterým je zapsána v obchodním nebo živnostenském rejstříku umožňuje její identifikaci. Podle názvu firmy a dále jejích produktů, které jsou neméně důležité, si lidé firmu pamatují. Název by měl být originální, jednoduchý, libozvučný se snadnou výslovností. Také by se, pokud cílíme na český trh, měl snadno a logicky skloňovat²⁵.

Logo společnosti ji vizuálně reprezentuje. Pokud splňuje formální podmínky, může se z něj stát ochranná známka, která umožňuje odlišit logo od jiných či napodobenin a má označení ®²⁶. V rámci ochranné známky lze logo využívat pouze podle manuálu společnosti a je neměnný. Logu samotnému bude věnováno více pozornosti v rámci sémiotické analýzy.

V rámci corporate design by firmy měli dodržovat jednotné písmo dle interně stanoveného standardu. Při výběru písma pro jakýkoliv reklamní text je potřeba, aby bylo písmo dobře čitelné. Lidé nečtou písmeno po písmenu, ale vnímají řadu písmen jako ucelenou jednotku, celá slova i celé věty, aniž by identifikovali jednotlivá písmena. Nejrychleji jsou vnímány běžné typy písma, na které jsou čtenáři zvyklí. Při tvorbě reklamních textů není nutné vymýšlet speciální typy písma, fonty, aby došlo k odlišení. V tomto případě by experimentování bylo spíše na škodu a text by nebyl pro uživatele dobře čitelný. Zaoblené druhy písma vyvolávají emoce, které lze označit jako zasněné a klidné a naopak s hranatými a rovnými druhy písma jsou spojovány asociace jako „důstojný, vážný“²⁷. Jak jsou vnímány tvary, dokazuje experiment německého psychologa Wolfganga Köhlera, kdy jsou testovaným subjektům sdělena dvě imaginární jména Takete

²³ KRÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 108. ISBN 978-80-247-4061-4.

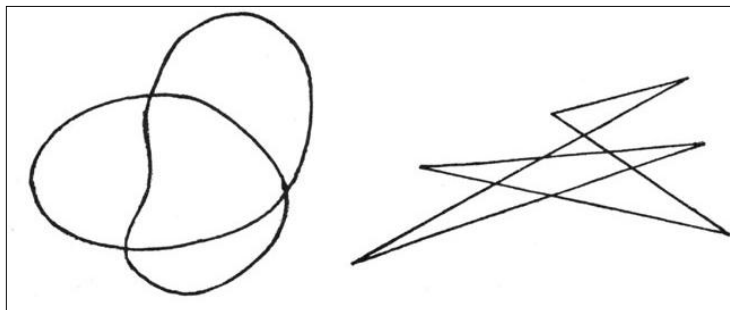
²⁴ Ibid. s. 110.

²⁵ Ibid. s. 112.

²⁶ Ochranné známky a jejich označování. *Education online – vzdělávání, e-learning, angličtina, marketing*. [online]. 30.3.2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.educationonline.cz/clanky/top-clanky/160-ochranne-znamky-a-jejich-oznacovani>

²⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 164. ISBN 978-80-247-4005-8.

a Maluma. Následně jsou jim ukázány dva tvary viz obrázek č. 1, kdy každému z nich mají přiřadit jedno z imaginárních jmen, které se k tvaru více hodí.



Obrázek. 1. Tvary Maluma a Takete²⁸

Většina lidí přiřadí jméno Maluma k zaoblenému tvaru a jméno Takete k hranatému²⁹. Tento test dokazuje, že vnímání tvarů, emocí a zvuků spolu navzájem koresponduje. Emoční působení tvarů a forem je potřeba v reklamě zohlednit³⁰. V této práci jsou rozebírány webové stránky, u nichž se velikost a font písma řídí jinými pravidly. Obecně se doporučuje použití písmem, která jsou běžně rozšířena a uživatelé jsou na ně zvyklí, jak již bylo řečeno výše. U webu se jedná o bezpatková písma Times New Roman, Arial a Courier New, Garamond, Georgia, Verdana a MS Sans Serif³¹. Jaký používá stránka font, je možno zjistit přímo z CSS souboru stránky vyhledáním slovního spojení font-family³².

Společnost by také měla kromě jednotného písma dodržovat vybraný barevný standard při tvorbě veškerých marketingových materiálů, na firemních vozech i na oblečení zaměstnanců³³.

Na rozdíl od loga, které se nemění, je možné zvolit si firemního maskota, personu či symbol, který bude využíván v rámci propagace firmy a může reprezentovat určité obrazové ztvárnění reklamních sdělení³⁴.

²⁸ Using sound symbolism in branding. David Airey — on design, art, and various other things. [online]. 1.4.2016 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z: <http://www.davidairey.com/maluma-takete/>

²⁹ Idem.

³⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 165. ISBN 978-80-247-4005-8.

³¹ Webově použitelná písma. *Jak psát web, návod na html stránky*. [online]. 4.4.2016 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/priklady/fonty.html>

³² Jak zjistit název fontu. *Je čas.cz – moderní tvorba webových stránek*. [online]. 4.4.2016 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://jecas.cz/zjisteni-fontu>

³³ KRÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 108. ISBN 978-80-247-4061-4.

³⁴ Ibid. 109.

Firemní slogan čili určité reklamní heslo, které si firma zvolí a využívá, reprezentuje firmu a je stejně unikátní jako její název nebo logo. Podobně jako logo by měl být slogan originální, poutavý, rytmický a srozumitelný a měl by se určitým způsobem vztahovat k činnosti firmy, názvu a jejím produktům³⁵.

3.1.1.2 *Obrazy a postavy v reklamě*

Obrazy obecně jsou vnímány a rychleji zpracovávány než slova. Prostřednictvím obrazů je možné sdělit více informací za kratší dobu a současně reprezentují více významových elementů. Pokud se nám obraz líbí, lépe si jej zapamatujeme, proto je vhodné obrazy v reklamě využívat. Výrobek či službu můžeme spojit s obrazem dle několika možností využití. Volné obrazové asociace umožňují spojení služby či produktu s jakýmkoliv obrazem, aniž by zároveň existovala mezi nimi spojitost. Obrazová analogie je založena na podobnosti obrazu a produktu. Zatímco obrazová metafora je založena na srovnání, kdy jsou obraz i produkt nebo služba stavěny na stejnou úroveň. Gaede v roce 1992 systematizoval dvanáct principů vizualizace při tvorbě reklamy, které byly v roce 1997 zveřejněny Georgem Felserem. Tyto principy níže uvedené slouží pro lepší pochopení vyobrazených jevů a jejich významů³⁶:

1. Podobnost – obraz slouží jako analogie k textu
2. Důkaz – obraz vystupuje jako argument
3. Spojení myšlenek – využití již existujících asociací k danému obrazu
4. Část místo celku – širší pojem je znázorněn užším pojmem
5. Příčina – následek – mezi obrazem a výpovědí existuje kauzální nebo instrumentální spojení
6. Opakování – obraz opakuje určité sdělení
7. Stupňování – obraz ukazuje přehnanou situaci
8. Doplnění – obraz je nedílnou součástí sdělení, jelikož přidává význam celému sdělení
9. Určení významu – text naznačuje sdělení, které je obrazem uskutečněno

³⁵ KRÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 117. ISBN 978-80-247-4061-4.

³⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 166. ISBN 978-80-247-4005-8.

10. Propojení – na obrázku je více objektů, které jsou navzájem propojeny a umocňují sdělení
11. Odcizení – očekávání, navozené textem, je obrazem popřeno
12. Symbolizace – obraz převádí sdělení do symbolu

Obecně by obraz neměl obsahovat prvky, které odvádějí pozornost od samotného reklamního sdělení. Lidé jsou schopni zpracovat najednou zhruba 7 významových jednotek, přičemž dvě jednotky již zabírá hlavní reklamní text a jméno značky. Hlavní obraz by měl být jasný, korespondovat se základními vizuálními motivy, jeho pozadí by mělo být nenápadné a měl by se vztahovat k potřebám, zájmům nebo přáním cílové skupiny, aby byl lépe zapamatovatelný.³⁷

Postavy v reklamě obecně zevšeobecňují společenskou třídu, vrstvu, věkovou kategorii nebo životní styl a jsou spjaty s cílovou skupinou, kterou má dané reklamní sdělení zaujmout. Existuje několik typů postav muže a ženy v reklamě, kteří mají za úkol oslovit danou skupinu spotřebitelů³⁸. Postava ženy v reklamě může být znázorněna následovně:

- Tradiční žena a dítě – znázorňuje ženu v domácnosti nebo matku starající se o svoje děti
- Žena vamp – představuje vzor krásy, dokonalé postavy a sexuality
- Žena odbornice – ztělesňuje úspěšnou, inteligentní, emancipovanou a pracující ženu, která má na sobě určité mužské prvky (brýle, kravatu), které znázorňují rovnoprávnost ženy a muže
- Reklamní důchodkyně

Muž může být také v reklamě zobrazován dle charakteristických rysů³⁹:

- Metro – moderní a pokrokový muž, který podporuje rovnoprávnost žen a mužů
- Retro – zastánce rodových stereotypů a tradičního rozdělení role muže jako živitele rodiny a ženy v domácnosti
- Patriarcha – úspěšný muž, který ale také dbá na rodinu a výchovu dětí

³⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 167. ISBN 978-80-247-4005-8.

³⁸ BANYÁR, Milan. *Semiotika reklamy*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně: Fakulta multimediálních komunikací. Studijní opora pro studenty kombinované formy studia. 2010. s. 45.

³⁹ Ibid. s. 46.

- Mocichtivý – celý jeho život závidí na kariéře

Využití určitého typu člověka v reklamě navozuje u recipienta pocit, že pokud produkt nebo službu využije, ztotožňuje se s danou postavou. Pokud jsou obrázky využity jako doplnění či podtržení reklamního sdělení, měl by být odesílateli tohoto sdělení znám význam a účel použitých obrázků.

3.1.1.3 Tón komunikace

Tón komunikace je jedním z nejdůležitějších aspektů obsahové strategie na internetu. Tónem komunikace se rozumí osobnost tvůrce textu, styl a forma, kterým je sdělení předáváno čtenářské skupině. Specifická forma komunikace firmy s koncovými příjemci, oslovení a výběr slov jsou hlasem a emočním obrazem společnosti. Pomocí specifické komunikace se firmy odlišují od konkurence. V případě poutavých textů mohou firmy přilákat pravidelné čtenáře novin a blogů na svoje weby⁴⁰.

Při výběru tónu komunikace by si společnost měla definovat tři hlavní hodnoty, kterými se bude firma stabilně řídit. Jiný tón komunikace použije IT firma a jinou formu komunikace výrobce bio jogurtů. IT firma si může zvolit vlastnosti jako znalosti, které odráží to, že firma ví, co dělá, dokáže poradit, dále spolehlivost, kdy dodržuje termíny při hlášení poruchy i stanovené dohody a také proaktivní chování, které dokazuje, že firma bude svým zákazníkům sama navrhnout řešení vzhledem k složitosti tématu. Naopak výrobce bio jogurtů deklaruje jiné hodnoty jako zásadovost, kdy dodržují zdravý životní styl, což není hlavní vlastnost pro IT firmu. Výrobce bio jogurtů je čestný, kdy výrobky, které prodává, jsou opravdu bio, což dokazuje provedenými výzkumy ohledně výroby jogurtů. Také zastává hodnotu přátelství, která znázorňuje vyšší cíle celé skupiny konečných spotřebitelů i výrobce⁴¹. Prvním krokem při výběru tónu komunikace je tedy ujasnění si základních hodnot, které firma ctí a uznává. Tyto hodnoty se následně aplikují do reálného života firmy. Vodítko pro výběr tónu komunikace mohou sloužit následující styly textařského řemesla⁴²:

- formální X uvolněný styl
- odtažitý X vstřícný styl

⁴⁰ PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. s. 144. ISBN 978-80-251-4152-6.

⁴¹ Ibid. s. 46.

⁴² Ibid. s. 47.

- profesionální X amatérský
- vážný X vtipný
- zdrženlivý X živý

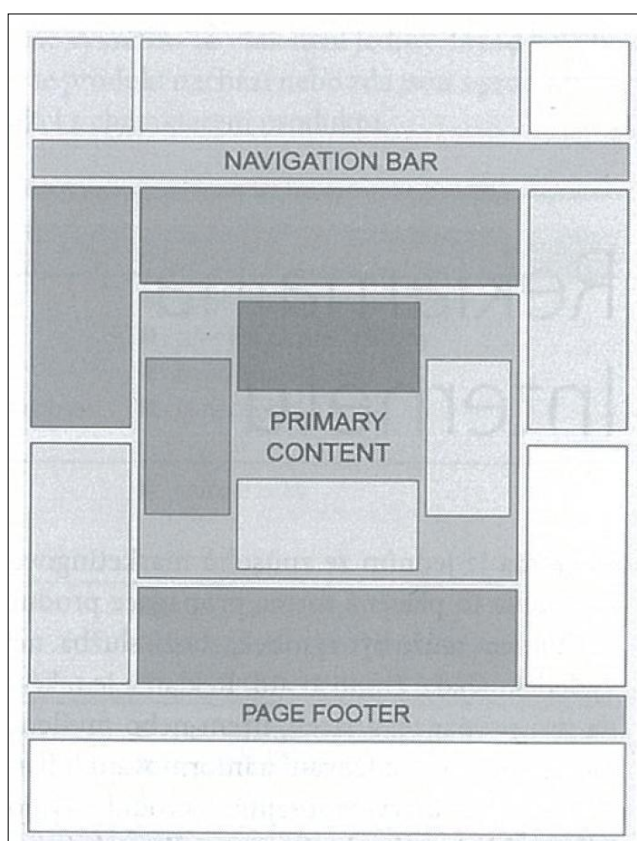
Výběr tónu komunikace se odvíjí od cílové skupiny, kterou se firma snaží oslovit a přimět ke koupi.

3.1.1.4 Rozložení domovské stránky

Významným kritériem efektivního webu je jednoduchost jeho užití, přehlednost a intuitivní ovládání. Uživatel by se měl dostat tam, kam potřebuje v rámci maximálně třech kliknutí. U webových stránek je důležitý obsah, který by měl být strukturován jednoduše a logicky. Web by měl mít svého správce, který bude jeho vzhled, obsah i organizaci koordinovat, aby nedošlo k narůstání obsahu a dezorientaci uživatelů. Detailní informace i informace, které mají na webu být umístěny dle zákona, by měli být primárně dostupné uživatelům, kteří je hledají, ale neměli by zbytečně znesnadňovat orientaci běžným uživatelům. Domovská stránka neboli homepage je první stránkou, na kterou uživatelé vstupují. Měla by být tedy maximálně uživatelsky přívětivá a měl by se přes ni dostat k detailnějším informacím, které hledá. Prostor na domovské stránce je omezený, proto je potřeba zvážit, jaké informace se na ní budou nacházet. Nejdůležitější a nejvyhledávanější sekce by měli být umístěny na viditelných místech.⁴³ Jako pomůcka při vytváření obsahu domovské stránky a jejího rozložení nám poslouží teplotní mapa, která byla vytvořena na základě testování webu pomocí oční kamery. Teplotní mapa ukazuje, jakým způsobem si uživatel prohlíží webovou stránku, které části nejvíce přitahují jeho pozornost a které jsou naopak téměř přehlíženy⁴⁴.

⁴³ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2.*, aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 191. ISBN 978-80-247-5769-8.

⁴⁴ What is a Heat Map?. *Website Design Agency | web site marketing company, Athens, Greece.*. [online]. 4.4.2016 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.manbiz.com/what-is-website-a-heat-ma/>



Obrázek 2. Teplotní mapa⁴⁵

Webové stránky by měly působit jako ucelená prezentace firmy, kdy by měly všechny podstránky dodržovat stejný způsob navigace, aby se na nich uživatel neztrácel. Stránky by měly dodržovat zaběhnutá pravidla, na které jsou uživatelé internetu zvyklí. Nejedná se o kopírování, ale o usnadnění prohlížení, které dodržují všechny webové stránky, které mají snahu o status uživatelsky přívětivého webu. Logo bývá umístěno v levé horní části webu a vyhledávání v pravé horní části⁴⁶. Každá stránka kromě domovské by měla zobrazovat perzistentní navigaci⁴⁷, kde by mělo být jasně viditelné logo firmy, na které se uživatel nachází, možnost zpětného odkazu na domovskou stránku, jednotlivé sekce webu, vyhledávání na něm a pomocné sekce. Hlavní sekce označované také jako primární navigace na webu reprezentují hlavní hierarchii celého webu⁴⁸. Pomocné sekce by měly být méně výraznou součástí podstránek, ale uživatel by k nim měl

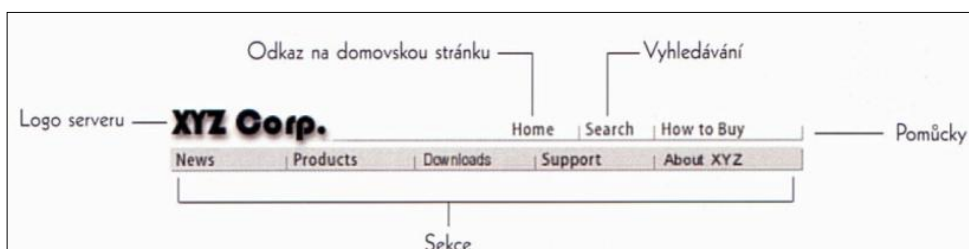
⁴⁵ JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014, s. 78. ISBN 978-80-251-4311-7.

⁴⁶ KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. s. 191. ISBN 978-80-247-5769-8

⁴⁷ KRUG, Steve. *Web design: nenuťte uživatele přemýšlet!*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. s. 45. ISBN 80-7226-892-9.

⁴⁸ Ibid. s. 47.

mít snadný přístup. Co přesně je zahrnuto do těchto sekcí odlišujeme podle toho, o jaký web se jedná (např. sekce kontakt, jak nakupovat, registrace, nákupní košík apod.)⁴⁹.



Obrázek. 3. Perzistentní navigace⁵⁰

Vzhledem k počtu uživatelů, kteří dávají přednost možnosti automatického vyhledávání na webu místo hledání po vlastní ose, je vyhledávací pole nezbytností, pokud se nejedná o nerozsáhlé a dobře uspořádané stránky.

3.1.2 Sémiotická analýza

Sémiotika není jednoznačně označena jako obor ani jako metoda. Sémiotika, jejíž ústřední kategorií je znak, se zabývá znakem jako skutečností, která zastupuje jinou skutečnost. Abychom pochopili určitý znak, musíme aspoň tušit, že se o znak jedná⁵¹. Sémiotická analýza tedy zkoumá sdělení, v kterém jsou obsaženy znaky a znakové systémy. Znaky jsou nezbytnou součástí všech sdělení, tudíž lze pomocí sémiotické analýzy interpretovat veškerou komunikaci. Pomocí sémiotické analýzy nedosáhneme jasného tvrzení, ale interpretace sdělení, která je závislá na tom, kdo analýzu provádí a jak ji interpretuje dle svých vlastních zkušeností, jelikož význam znaků nemusí být pro všechny příjemce shodný. Analýzou jednotlivých prvků sdělení odkrýváme jeho význam vyplývající nejen na zjevné úrovni, ale i na úrovni symbolické. Dle lingvisty Ferdinanda de Saussura má každý znak podobu označovaného (zvuková, grafická forma znaku) a označujícího (mentální forma - co si pod znakem představujeme).⁵² Znaky dělíme na ikony, kdy vztah znaku a označovaného je dán podobností, dále na indexy, kdy vztahem je vzájemná souvislost nebo na symboly, kde je spojení znaků dáno určitou konvencí⁵³. U

⁴⁹ KRUG, Steve. *Web design: nenuťte uživatele přemýšlet!*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. s. 48. ISBN 80-7226-892-9.

⁵⁰ Ibid. s. 45.

⁵¹ DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi: [proměny a stav oboru do konce 20. století]*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002, s. 28. ISBN 978-80-7367-493-9

⁵² VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. s. 136. ISBN 978-80-247-4843-6.

⁵³ Ibid. s. 137.

sémiotické analýzy je potřeba jako první provést denotativní popis, který by měl být objektivní. Ten určuje prvotní význam, který je danému jevu obecně přisuzován. Následuje konotace, kdy se popisují druhotné významy a podtexty, které nejsou na první pohled zřejmé. Jejich popis závisí na zkušenostech a subjektivních znalost interpretátora⁵⁴. Sémiotické analýze budou v rámci této práce podrobeny logo operátora, použité barvy a bannery, které jsou součástí domovské stránky.

Logo je grafickým symbolem, který používají firmy pro svoji identifikaci a odlišení se od konkurence. Zatímco logotyp představuje typografické řešení značky (písmo, font). Některé firmy mají vytvořená loga z kombinace typografické i grafické části, některé zase pouze z jedné z nich⁵⁵. Logo má pro firmu tři základní funkce – symbolickou (podněcuje ke koupi, slouží jako vizuální ztvárnění), emotivní (logo je určitým podnětem, na který lidé reagují) a informační (sděluje informace, které pomáhají odlišit produkty i společnost od konkurence). Tvar, písmo a barva ovlivňují význam loga⁵⁶. Charles Sanders Peirce klasifikoval tvary znaků do třech kategorií – ikony, indexy a symboly (definováno viz strana 23)⁵⁷.

Při výběru barvy pro jakékoliv reklamní sdělení či objektu, který firmu či produkt reprezentuje je potřeba brát zřetel na psychologický a symbolický význam, který s sebou daná barva nese. Teplé barvy jako žlutá, oranžová, červená a jejich kombinace působí pozitivně, dynamicky až agresivně a mají tendenci vystupovat do popředí a poutat pozornost. Studené barvy jako zelená, modrá v kombinaci s fialovou a žlutou působí klidně, pasivně až melancholicky. Primární barvy není možné namíchat z jiných barev, zatímco sekundární barvy vznikají mícháním barev primárních. Barvy, které vytvářejí největší kontrasty, se nazývají komplementární (zelená a červená)⁵⁸. V případě že jsou v marketingové komunikaci použity správné barvy či jejich kombinace, je možné u recipientů navodit požadované emoce a asociace. Barvy mají ambivalentní charakter v rámci reklamy a jejich prostředků. Barva, i když je v kultuře vnímána negativním způsobem, při jejím využití v reklamě může být spjata s pozitivním významem, čehož je potřeba využít správným výběrem barev, jejich tónů a odstínů.

⁵⁴ TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. s. 126. ISBN 978-80-7367-683-4.

⁵⁵ BANYÁR, Milan. *Semiotika reklamy*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně: Fakulta multimediálních komunikací. Studijní opora pro studenty kombinované formy studia. 2010. s. 18.

⁵⁶ Ibid. s. 20.

⁵⁷ Ibid. s. 21.

⁵⁸ Ibid. s. 25.

Červená barva má dvojznačný význam. Na jednu stranu představuje lásku, život, energii, krev, ale na druhou stranu reprezentuje agresivitu a hněv. Každopádně přitahuje pozornost a má tendenci zviditelňovat. Modrá představuje barvu moře a oblohy, symbolizuje pokoj, čistotu a chlad. Často je využívána v bankovníctví, pojišťovnictví i politice jako barva klidná a neutrální. Černá barva je v rámci kultury symbolem pro smutek, noc i smrt. V reklamě představuje hlavně v kombinaci se zlatou a stříbrnou luxus, stálé hodnoty, jednoduchost a serióznost. Bílá barva představuje čistotu, nevinnost, mír ale také prázdnotu. Při tvorbě loga se často kombinuje s jinou barvou, hlavně modrou. Zelená barva symbolizuje přírodu, odpočinek, naději, klid, ale také žárlivost či nemoc dle použitého odstínu⁵⁹. Růžová barva vyvolává pocity infantilnosti, hravosti i radosti. Jelikož se tato práce věnuje mobilním operátorům, je dobré poznamenat, že si operátor T-mobile nechat odstín růžové zvaný *magenta* registrovat jako ochrannou známku. Podobně má O2 registrovány bubliny ve vodě, které jsou nezbytnou součástí jeho reklamních sdělení⁶⁰. Oranžová je barvou komunikativní a poutavou, která vyvolává konotace jako radost, svěžest a energie. Hnědá barva působí stabilně jako barva země, symbolizuje pevnost a vitalitu. Žlutá barva podobně jako červená má též ambivalentní charakter. Na jednu stranu představuje teplo, blahobyt, Slunce. Na druhou stranu má konotační význam zrady, nevěry či nenávisti. Pokud je žlutá použita při tvorbě loga, je energická a pozitivní. Šedá barva působí nevýrazně, depresivně a konotuje strach a zánik. V reklamě je málo využívaná spíše jako doplňková barva, která zvýrazňuje jinou. Fialová barva asociuje chlad, smrt, smutek, nemoc, ale zároveň je barvou královskou, která v reklamě konotuje kvalitu⁶¹. Při tvorbě loga je potřeba dodržovat několik pravidel, aby bylo finální logo vizuálně přitažlivé a plnilo svoji symbolickou, informační a emotivní funkci. Logo by mělo být originální, nepříliš tvarově komplikované či příliš barevné. Nemělo by v něm být použito vícero fontů a měl by být jasný jeho význam.

⁵⁹ BANYÁR, Milan. *Semiotika reklamy*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně: Fakulta multimediálních komunikací. Studijní opora pro studenty kombinované formy studia. 2010. s. 26.

⁶⁰ Pozor, T-Mobile vlastní růžovou – iDNES.cz. *Mobil – Vše o mobilech, operátorech a telekomunikacích*. [online]. 30.3.2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/pozor-t-mobile-vlastni-ruzovou-d3b-/mobilni-operatori.aspx?c=A080403_160453_mob_operatori_vok

⁶¹ BANYÁR, Milan. *Semiotika reklamy*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně: Fakulta multimediálních komunikací. Studijní opora pro studenty kombinované formy studia. 2010. s. 27.

3.2 Testování použitelnosti

Jednou ze základních analýz testování použitelnosti webu je heuristická analýza. Tato analýza zhodnocuje stávající stav na základě desatera principů použitelnosti stanovených jedním ze jejich zakladatelů Jakobem Nielsenem⁶²:

1. Viditelnost stavu systému – systém by měl vždy dát uživateli vědět, co se právě odehrává.
2. Spojení mezi systémem a reálným světem – komunikace systému s uživatelem by se měla odehrávat uživatelsky příjemným způsobem (srozumitelný jazyk bez odborných termínů).
3. Uživatelská kontrola a svoboda – uživatelé při práci se systémem dělají chyby a potřebují proto únikový východ pro návrat do předchozího stavu.
4. Konzistence a standardizace – uživatelé by neměli být nuceni přemýšlet, jestli různé termíny znamenají to stejné, proto se doporučuje dodržovat obecné zásady.
5. Prevence chyb – vyvarovat se chybovým hlášením bezpečným designem, který bude preventivně působit proti problémům.
6. Rozpoznání místo vzpomínání – uživatel by neměl být nucen vzpomínat si na provádění operací v systému, instrukce by měly být v systému vždy viditelně umístěny.
7. Flexibilní a efektivní použití – umožnění zrychlení práce se systémem pro pokročilé uživatele.
8. Estetický a minimalistický design – bez nepotřebných informací.
9. Pomoc uživatelů poznat, pochopit a vzpamatovat se z chyb – chybové hlášky by měly být uváděny v přirozeném jazyce a měly by navrhnout řešení.
10. Návod a návody – všechny informace se musí dát lehce vyhledat, nápověda by měla obsahovat postupy v krocích.

Heuristická analýza by měla být prováděna jedním nebo vícero odborníky. Hlavní výhodou je časová a finanční nenáročnost. Metoda je vhodná před samotným spuštěním webu. Nevýhodou je, že oproti uživatelskému testování neodhalí některé skryté nedostatky

⁶² Heuristická analýza. *Testování a hodnocení rozhraní*. [online]. 3.2.2016 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://human-computer-interaction.webnode.cz/testovani-a-hodnoceni-rozhrani/metody-testovani/heuristicka-analyza/>

webu⁶³. Pro účely této práce bude provedeno uživatelské testování použitelnosti webových stránek, které jsou v provozu již třetím rokem.

3.2.1 Uživatelské testování

Detailnějším testováním použitelnosti je uživatelské testování. Jedná se o monitorování lidí, kteří se snaží používat něco navrženého, vybudovaného se záměrem, abychom zjistili, zda je používání snadné nebo zda je potřeba udělat úpravy, které používání snazším udělají. Testování může být provedeno z hlediska kvantitativního, kdy sledujeme, zda je novější verze lepší než ta předchozí nebo srovnáváme navzájem naši verzi s konkurencí⁶⁴. Kvalitativní testování se provádí za účelem získat objektivní nadhled na věc, abychom pomocí testování vylepšili stávající stav testované věci. Toto testování nazývá Svete Krug testováním typu „udělej si sám“⁶⁵. Účastníci testu jsou pozorováni, vtaženi do problematiky a testování by mělo být nenucené a s nadsázkou i zábavné. Pokud je vytvářena prezentace firmy a jejích produktů či služeb, která by měla přinést nové zákazníky, a měli by v ní najít veškeré potřebné informace, je potřeba zjistit, zda tomu tak skutečně je. Při hledání na webu nesedí poskytovatel vedle uživatele doma, aby mu radil, kde se dozví informace, které potřebuje a jak udělá ve finále objednávku. Proto je potřeba prezentaci vytvořit tak, aby byla intuitivní, aby se v ní dobře orientovalo a zákazník uspokojil rychle a snadno svou potřebu a nebyl nucen využít konkurenci. Webová analytika návštěvnosti a chování na webu nám dokáže sdělit, kolik času lidé na webu tráví, zda se vracejí a kolik konverzí (objednávek) udělají. Není schopná nám však sdělit, proč se návštěvníci na web vrací, proč přeskakují z jedné sekce na druhou. Důvody jejich chování mohou být pro firmu pozitivní – např. zůstávají dlouho na stránce s nabídkou, protože je zaujala a detailně ji čtou nebo naopak negativní tím, že se v nabídce neorientují a hledají informace, které na první pohled nenašli⁶⁶. Aby bylo možné nalézt případné chyby na webu či potvrdit, že web žádné chyby nemá, bude použita metoda uživatelského testování použitelnosti, která bude analyzována v praktické části této teze.

Samotným průběhem testu provází účastníky facilitátor, v případě této práce jím bude samotný autor. Facilitátor dává účastníkům instrukce, pobízí je, aby popisovali, co se

⁶³ H1.cz. *Analýza použitelnosti webu*. [online]. 3.2.2016 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/heuristicka-analyza-pouzitelnosti>

⁶⁴ KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnosti [sic] webu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, s. 17. ISBN 978-80-251-2923-4.

⁶⁵ Ibid. s. 18.

⁶⁶ Ibid. s. 22.

jim honí hlavou, povzbuzuje a pokládá otázky. Neměl by však radit, co jak udělat a neodpovídat na dotazy⁶⁷. Aby byli názvoslovím odlišeni účastníci dále zpracované focus group, budou účastníci testování použitelnosti nazývat participanty. Testovací místnost by měla být dostatečně technicky vybavená počítačem s mikrofonom a přístupem na internet a softwarem pro nahrávání obrazovky a záznamu zvuku, abychom zachytili, co participant bude při testu říkat⁶⁸. Krug doporučuje využít jako pro nahrávání dění na obrazovce program Camtasia a pro záznam zvuku USB mikrofón. Pokud má být pro testování použit notebook, je užitečné k němu připojit myš a monitor s rozlišením obrazovky aspoň 1024x768, aby se participantovi lépe a pohodlně pracovalo. Před samotným testováním by měl facilitátor vyzkoušet, zda jsou všechny technologické pomůcky plně funkční.⁶⁹ Každý test by měl začít představením scénáře, který vysvětlí participantům, jak bude test probíhat.

3.3 Výzkumné metody sběru primárních dat

Při optimalizaci webu budeme vycházet nejen z uživatelského testování, ale i z výsledků výzkumů, který analyzuje data primární. Existuje pět hlavních metod, jakými lze data zajistit – pozorování, dotazování, focus group, data o chování zákazníka a experiment⁷⁰. Pozorování nám přináší kvantitativní data např. o počtu zákazníků, kteří navštívili prodejnu za určité časové období nebo kvalitativní data o tom, jaké bylo jejich chování po dobu návštěvy prodejny. Jeho výhodou je, že není závislé na ochotě účastníků spolupracovat. Neobjasňuje však motivace zákazníků pro pozorované chování⁷¹. Mystery shopping neboli fiktivní nákup je jednou z často využívaných pozorovacích technik, která může být použita ve všech odvětvích. Fiktivní zákazník nasimuluje svou návštěvu v prodejně, nebo udělá přes web fiktivní objednávku a sleduje celý průběh nákupu. Zkoumá hlavně reakční dobu prodavačů či zpětný kontakt při vyplnění kontaktního formuláře, chování k zákazníkovi (osobní, telefonickou či emailovou komunikací), prodejní argumenty, rychlost dodání i doplňkových služeb⁷².

⁶⁷ KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, s. 35. ISBN 978-80-251-2923-4.

⁶⁸ Ibid. s. 69.

⁶⁹ Ibid. s. 71.

⁷⁰ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, s. 143. ISBN 978-80-247-1359-5.

⁷¹ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 179. ISBN 978-80-247-3527-6.

⁷² Ibid. s. 180.

Dotazování je metodou sběru primárních dat založenou na přímém nebo zprostředkovaném dotazování. Přímým dotazováním je rozhovor prostřednictvím osobního styku s dotazovaným, kdy je přímá zpětná vazba okamžitá i v případech, kdy dotazovaný nerozumí otázce, potřebuje doplnit či upřesnit výklad otázky. Zprostředkované dotazování pomocí předem připraveného dotazníku nevyžaduje přítomnost dotazovaného, takže je možné oslovit velké množství dotazovaných ve stejném čase, ale existuje riziko, že dotazovaný neporozumí položeným otázkám⁷³. Při experimentu jsou uměle vytvořeny situace s předem nastavenými parametry, při nichž se pozoruje a vyhodnocuje chování a vztahy. Sledujeme vnitřní a vnější validitu šetření, například při testování chuti nového nealkoholického nápoje⁷⁴.

3.3.1 Focus group

Focus group neboli skupinový rozhovor je nejčastější technikou dotazování pro kvalitativní výzkum využitý v marketingu. Jedná se o nenumernický přístup. Diskusní skupina o velikosti minimálně šesti účastníků⁷⁵ vedená moderátorem rozmlouvá zevrubně o daném tématu. Moderátor (tazatel) pokládá předem částečně připravené otázky, vyvolává skupinové interakce mezi jím a účastníky i mezi účastníky navzájem. Tazatel diskuzi vede, naslouchá, usměrňuje, aby neodbočovala od daného tématu, měla spád a dynamiku, ale zároveň do diskuze svým názorem nezasahuje, a nevytváří závěry. Celý výzkum by měl být zdokumentovaný (kamerový, audio záznam), aby bylo možné jej později analyzovat a získat potřebné informace pro zhodnocení výzkumu. Cílem focus group je prozkoumat názory, motivace ke koupi a postoje lidí ohledně daného tématu⁷⁶.

Focus group vypadá zdánlivě jednoduše na provedení ve smyslu, že se sejde skupina lidí, kteří diskutují na dané téma. Pokud však nejsou dodržena určitá pravidla, může celý výzkum selhat. Je potřeba věnovat pozornost výběru účastníků, místu a času konání, pokládaným otázkám a výběru moderátora. Nejprve vybereme účastníky, a dle jejich předpokládaného vytížení a zájmů vybíráme den a čas určený pro výzkum setkání. Standardně je diskuze organizována mezi 17. a 20. hodinou, kdy se přizpůsobujeme

⁷³ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 175. ISBN 978-80-247-3527-6.

⁷⁴ Ibid. s. 182.

⁷⁵ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. s. 136. ISBN 978-80-247-4150-5.

⁷⁶ MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2010. Manažer. s. 301. ISBN 978-80-247-2339-6.

vybraným účastníkům (matky s malými dětmi, dospívající, pracující apod.). Respondenty vybíráme s ohledem na cílovou skupinu, demografické charakteristiky a specifické údaje vztahující se k předmětu výzkumu⁷⁷. Pomocí focus group negeneralizujeme názory na danou věc, ale sledujeme rozmanitost názorů účastníků, kteří mají s danou tematikou zkušenost, o které diskutují a vyměňují si poznatky⁷⁸.

Skupinový rozhovor je v marketingu nejčastěji samostatně využíván pro zjišťování pozice značky, testování reklamních návrhů, návrhů logotypů a značek, zjišťování kupních či spotřebitelských názorů⁷⁹. Zjišťujeme motivační struktury, očekávání týkající se požadavků na výrobky a služby, postoje a způsoby chování spotřebitelů a různorodé pohledy na výrobky, služby a propagační materiály⁸⁰.

Samotný průběh skupinové diskuze záleží primárně na moderátorovi, který by měl vytvořit pozitivní, uvolněnou atmosféru, účastníky mezi sebou krátce seznámit a dle charakteru zkoumaného jevu je okrajově či detailněji seznámit s probíranou tematikou. Respondenti by měli vědět, že je důležitý jejich upřímný a pravdivý názor, neexistují dobré či špatné odpovědi a není potřeba se ostýchat. Moderátor má za úkol předcházet tichým chvílím a vybízet k odpovědím, aniž by ovlivňoval účastníky. Musí udržet trvalou pozornost a hbitě reagovat na průběh diskuze a přizpůsobovat předem stanovený scénář tomu, kam se diskuze ubírá, pokud se neodchyluje od tématu.

Výhodou focus group je souhrn různých názorů, motivací a postojů na jednotné téma, interaktivita, prostor účastníků na vyjádření svého názoru a rychlý sběr dat. Mezi nevýhody patří možná přítomnost dominantního účastníka, který bude více prosazovat svůj názor a může tím ovlivnit i ostatní méně se projevující účastníky diskuze. Účastníky diskuze je možné typově rozdělit na aktivní, introvertní, všeznalé, mluvné a kverulanty. Jak již napovídá označení, aktivní účastník je ideální tím, že odpovídá na dané otázky přiměřeně dlouho a mluví k věci. Introvertní účastníky je potřeba k diskuzi povzbuzovat. Naopak mluvný jedinec sice adekvátně odpovídá na dotazy, ale má tendence doplňovat neužitečné a zbytečné informace, aby mluvil co nejdéle. Všeznalý respondent skupině

⁷⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 75. ISBN 978-80-247-4005-8.

⁷⁸ KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013. s. 135. ISBN 978-80-247-4229-8.

⁷⁹ KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 168. ISBN 978-80-247-3527-6.

⁸⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. s. 78. ISBN 978-80-247-4005-8.

dominuje, je vůdčím typem a proto je úkolem moderátora usměrňovat jeho projev tak, aby byla komunikace ve skupině rovnoměrná. Kverulant je pouze rušivým jedincem, který nemá chuť na otázky odpovídat a jeho příspěvky jsou nekonstruktivní a mimo téma⁸¹.

Pro dosažení hladkého průběhu a požadovaných výsledků focus group je potřeba ji detailně připravit, vybrat adekvátní respondenty, moderátora i čas konání. V praktické části této práce budeme pomocí metody focus group zkoumat webové stránky mobilních operátorů.

3.4 Cíl práce

Náplní diplomové práce je pomocí primárního šetření focus group a uživatelského testování použitelnosti a dále prostřednictvím srovnávací a sémiotické analýzy zmapovat stávající stav již vytvořených stránek operátora 99mobile z hlediska orientace, obsahu a vzhledu. Výsledkem analýz bude odhalení případných nedostatků, jejichž konkrétní nápravě se bude věnovat projektová část.

3.5 Účel práce

Téma práce si autor vybral, jelikož je projektovým manažerem ve společnosti MAXPROGRES mobile, s.r.o., která provozuje virtuálního mobilního operátora 99mobile. Výhled, že navržené změny budou akceptovány a provedeny, je velice reálný. Autor je seznámen se situací uvnitř firmy, stál při zrodu webu a napřímo komunikuje s jeho tvůrci a designéry.

3.6 Výzkumné otázky

1. Jaké nedostatky mají webové stránky 99mobile z hlediska designu, obsahu a orientace?
2. Jaké jsou konkrétní návrhy na odstranění zjištěných nedostatků a vylepšení těchto stránek?

⁸¹ KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013. s. 135. ISBN 978-80-247-4229-8.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 VIRTUÁLNÍ OPERÁTOR 99MOBILE

4.1 O společnosti

Společnost MAXPROGRES mobile, s.r.o. byla založena v roce 2013. Poskytuje mobilní služby pod obchodní značkou 99mobile. Cílí na zákazníky s útratou do 400Kč měsíčně, kteří nepotřebují neomezené volání. Nabízí mobilní tarify s měsíčním paušálem začínajícím na 49Kč a končícím na 249Kč.⁸² 99mobile funguje jako tak zvaný MVNO (Mobile Virtual Network Operator), kdy na rozdíl od stávající trojice operátorů Vodafone, T-mobile a Telefónica nevlastní infrastrukturu a licenci. 99mobile má přímý smluvní vztah k zákazníkovi, zajišťuje zákaznické služby, vyúčtování, nastavení hovorů, provádí marketing a prodej⁸³. Společnost je ryze česká, se sídlem v Brně i s českými společníky a vedením⁸⁴.



Obrázek 4. Homepage webu 99mobile.cz⁸⁵

Web společnosti byl spuštěn v roce 2013 a od té doby mají stránky vesměs stejnou grafiku, obsah i rozložení, viz obrázek 4. Web nepatří mezi rozsáhlé podobně jako

⁸² O společnosti. 99mobile.cz pro 99% z vás. [online]. 5.2.2016 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://99mobile.cz/o-spolecnosti/>

⁸³ Není virtuál jako virtuál. V čem je rozdíl?. MobilMania.cz. [online]. 5.2.2016 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/neni-virtual-jako-virtual-v-cem-je-rozdil/a-1323682/default.aspx>

⁸⁴ Veřejný rejstřík a Sbirka listin. Ministerstvo spravedlnosti České republiky. [online]. 29.3.2016 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z: <https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=359057&typ=UPLNY>

⁸⁵ 99mobile.cz pro 99% z vás. [online]. 17.3.2016 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://99mobile.cz/>

elektronické obchody, ale obsahuje pouze nezbytné sekce, kterými jsou nabídka, smluvní dokumenty, často kladené dotazy, objednávkový formulář, zákaznickou sekci, mapu pokrytí, kontakty, informace o společnosti a blog.

4.2 Marketingový mix

Marketingový mix je souhrn nástrojů, jejichž prostřednictvím firma dosahuje zisku či vytyčených cílů: zvýšení tržeb, počtu zákazníků a povědomí o značce. V rámci mobilních služeb definujeme produkt (product), jeho cenu (price), způsob distribuce (place) a marketingovou komunikaci (promotion). Jelikož se jedná o služby, marketingový mix je rozšířen na 7P o materiální prostředí (physical evidence), účastníky (people) a procesy (process)⁸⁶. Níže budou definovány jednotlivé pojmy marketingového mixu pro 99mobile. Při vytváření efektivních marketingových kampaní je potřeba vycházet z toho, jaký produkt je nabízen, za jakou cenu, jak se dostane k zákazníkovi a jaký typ marketingové komunikace je použit pro docílení stanovených cílů.

Produktem jsou mobilní služby, které zahrnují volání, SMS, MMS a mobilní datové přenosy. Tarify by se měly odlišovat od konkurence jednoduchými názvy a srozumitelností.

Komplexní produkt:

- Jádru produktu – tarif za určitou cenu
- Reálný produkt – levný tarif, 99mobile, LTE, levný roaming, tarifkace, sim DATA ONLY
- Rozšířený produkt – platba inkasem, převodem, samoobsluha, servis, distribuce SIM karet

Důležité je vždy nabízet zákazníkům více, než nabízí konkurence, která prodává tarify za stejnou cenu – má stejné jádro produktu. Logo SIM karty spolu s názvem značky a sloganem *99mobile pro 99% z vás* by mohlo tvořit silnou a snadno zapamatovatelnou image firmy. 99mobile se nachází ve fázi růstu, kdy je potřeba navýšit objem prodeje za cenu odpovídající stávajícím ziskům. Webové stránky jako nástroj podpory prodeje by růstu firmy mohli pomoci. Ceny tarifů vychází z nákladových cen s Baťovou obligátní 9 na konci, která stále má a bude mít z hlediska psychologického hlediska kupujících smysl.

⁸⁶ MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 248.

Ceny končící 9 nebo 99 jsou spotřebitelem vnímány jako výhodnější, než ceny zaokrouhlené nahoru⁸⁷. Vzhledem k podobným nákupním (i prodejním) cenám konkurence (virtuálních operátorů) se neočekává nutnost snížení prodejních cen.

Distribuci SIM karet k zákazníkovi provádí externí dodavatel, který nese veškerou zodpovědnost za správně doručené zásilky a po vlastní ose zajišťuje případné reklamace s kurýrní službou. Pro zákazníka je doručení firmou známé kurýrní služby důvěryhodné a komfortní. Možnost osobního odběru v sídle společnosti je využívána 10% zákazníků.

V případě mobilních služeb jsou účastníky pracovníci zákaznického centra, technické podpory a personál, který doručuje SIM karty nezbytné pro využívání služby. Důležitost celého procesu od objednání služby, po její dodání a následné podpory při využívání umožňuje odlišitelnost od ostatních poskytovatelů. Mobilní komunikaci jako službu samotnou je obtížné odlišit od konkurence.

Hmotné zboží jsou v případě mobilních služeb SIM karta a koncové zařízení (zpravidla mobilní telefon), které jsou nezbytné pro poskytování služby. Mobilní telefon sám o sobě je již samostatným produktem. Primárně je využíván pro komunikaci vícero kanály, ale s technologickým rozvojem poskytuje nezávisle na poskytovateli mobilních služeb různé aplikace, fotoaparát, navigaci, kalkulačku apod.

4.3 Definice cílové skupiny

Většina firem, které poskytují služby, není schopná vyhovět potřebám všech zákazníků, což znamená přistupovat k trhu nediferenciovaně. I když je tento přístup nejjednodušší a nenáročný, firma poté nedokáže konkurovat všem dalším firmám, které jsou s ní na trhu. Proto je nutné určit cílové segmenty, na které budou pečlivě vybírány a orientovány marketingové aktivity⁸⁸.

Níže v tabulce 1 jsou uvedena segmentační kritéria⁸⁹, kteří určují cílovou skupinu 99mobile.

⁸⁷ MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Překlad Gabriela Thöndlová. Praha: Grada, 2009. s. 161. ISBN 978-80-247-2928-2.

⁸⁸ VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. s. 35. ISBN 978-80-247-5037-8.

⁸⁹ Ibid. 36.

Hledisko

Geografické	
Demografické	Celá ČR dle pokrytí mobilním signálem
Psychografické	
	Věk 18– 65 let
Motivace ke koupi	Využívající mobilních služeb s daty i bez dat bez potřeby neomezeného volání
Smlouva bez závazku	

Tabulka. 1. Segmentační kritéria, zpracováno autorem

Službu mobilního volání je možno využít v rámci celé České republiky. Věk jako demografické hledisko je nižší hranicí limitováno možností uzavřít smlouvu. Smlouvu může s operátorem uzavřít pouze účastník starší 18 let. Horní hranice věku byla limitována na 65 let, jelikož na seniory cílí oficiální prodejce 99mobile pod značkou SeniorTel⁹⁰. Z psychografického hlediska operátor cílí na uživatele mobilních služeb, pro které není atraktivní neomezené volání. Výhodou je smlouva bez závazku na dobu neurčitou s jednoměsíční výpovědní lhůtou. Web 99mobile by tedy měl být vytvořen, spravován a orientován s ohledem na vybranou cílovou skupinu. Pokud bychom prováděli segmentaci obecné marketingové strategie, mohli bychom zvážit ještě kritérium geografické pro spádovou oblast Brna, kde operátor sídlí a nabízí možnost osobního odběru v sídle společnosti. Pro webové stránky je segmentace dostačující.

⁹⁰ SeniorTel. [online]. 5.4.2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: <http://www.seniortel.cz/>

5 WEBOVÁ ANALYTIKA

Pro zhodnocení stávajícího stavu webu 99mobile využijeme kvalitativní metody výzkumu dat. Primární data budou shromážděna a vyhodnocena pomocí metody focus group a pomocí uživatelského testování. Prostřednictvím srovnávací a sémiotické analýzy budou zkoumána data sekundární. Obrázky budou pro lepší ilustraci umístěny přímo v dokumentu. Výsledná data budou východiskem pro konkrétní tipy a návrhy projektu optimalizace webových stránek.

5.1 Primární šetření

V následující části bude popsán průběh a výsledek primárního šetření prostřednictvím focus group a uživatelského testování použitelnosti.

5.1.1 Focus group

Tato práce se zabývá stávajícím stavem webových stránek mobilního operátora z hlediska obsahu, přehlednosti a designu. Výzkum pomocí focus group (dále jen FG) má za cíl zjistit, jak se účastníci orientují na konkurenčních stránkách i stránce samotné, co od webu mobilních operátorů očekávají, jak se jim líbí a proč. Výstupem by měli být názory, postřehy a nové nápady na zlepšení stávající stránky i ve srovnání s konkurencí. Autor práce je zároveň moderátorem diskuze.

Součástí přípravy na FG byl výběr termínu, času a účastníků. Autorem práce bylo osloveno emailem zhruba měsíc před plánovaným termínem 15 potencionálních účastníků vybraných na základě následujících kritérií:

- věk nad 18 let, věkový rozdíl mezi účastníky 30 let
- přibližně stejný poměr mužů a žen využívajících mobilní služby
- zkušenost s mobilními operátory
- uživatelská znalost internetu

Kritéria byla vybírána s ohledem na cílovou skupinu navštěvující web mobilního operátora. Smlouvu o poskytování služeb elektronických komunikací lze uzavřít pouze s osobou starší 18 let. Operátor nesoustředí marketingové aktivity výhradně na ženy či na muže, ale na produktivní věk, kde vybereme účastníky s věkovým rozdílem 30 let. Je předpokládáno, že webovou stránku navštěvují běžní uživatelé internetu. Všichni oslovení

účastníci jsou buď kolegové, nebo známí autora, proto bylo možné dopředu částečně předvídat jejich přínos a roli ve FG. Za účast nebyla přislíbena kromě občerstvení žádná finanční odměna. Bylo osloveno 15 účastníků, z nichž potvrdilo účast 8. Dle Kotlera je ideální počet účastníků šest až deset⁹¹. Den předem účast zrušili tři účastníci, ale autorovi se podařilo získat dalšího účastníka, který skupinu doplnil. FG tedy proběhla 22.3.2015 v 16:30 v předem domluvené zasedací místnosti s potřebným technologickým zázemím (data projektor a zařízení pro záznam zvuku prostřednictvím virtuální pobočkové ústředny). Pro účastníky autor na vlastní náklady připravil sladké i slané občerstvení a nealkoholické nápoje. Účastník ve věku 56 let zrušil účast den předem, proto byl věkový rozdíl mezi účastníky 20 let místo požadovaných 30 let.

Jméno	Pavel	Veronika	Karel	Petr	Jana	Vašek
Věk	22	31	34	37	42	43

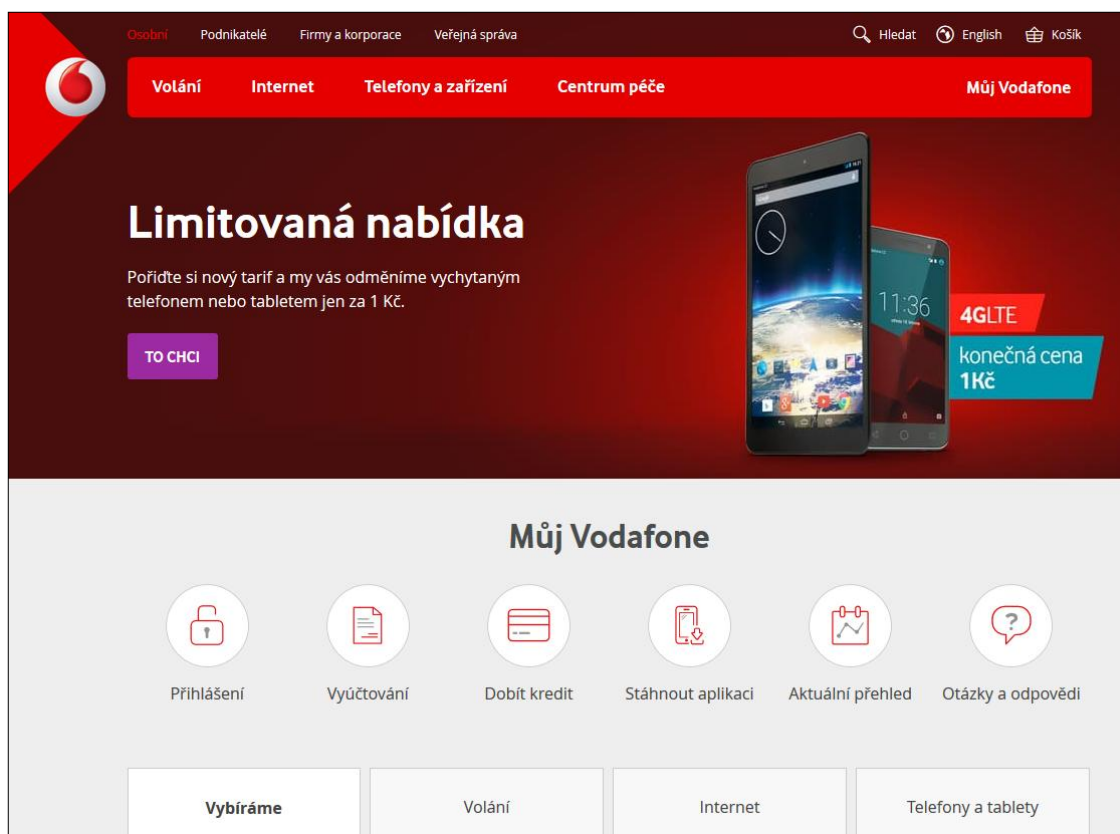
Tabulka. 2. Účastníci FG – vlastní zpracování autora

Moderátor účastníkům určil místa tak, aby na každé straně stolu okolo nahrávacího zařízení seděli 3 účastníci – 2 muži a jedna žena. Moderátor seděl v čele s notebookem pro promítání pomocí data projektoru. Moderátor účastníky přivítal, poděkoval za účast, nabídl občerstvení a sdělil plánovanou dobu diskuze na téma diskuze s názvem „Weby mobilních operátorů“. Dle doporučení z teoretické části této práce pro hladký průběh FG, bylo respondentům sděleno, že velmi záleží na jejich názoru, myšlence, postřehu a nápadu a neexistují dobré či špatné odpovědi na položené otázky. Respondenti se kromě Pavla, kterého ostatní neznají, navzájem znají v rovině pracovní, nelze tedy očekávat kamarádské povídání či extrémní se odchylování od tématu.

První otázka směřovala na obecnou znalost webu mobilních operátorů: „Byli jste někdy na webu mobilního operátora? Co jste na něm hledali?“. Karel si vybavil barevné provedení webu hlavních třech mobilních operátorů O2, T-mobile a Vodafone a s tím, že na webu O2 hledal slevové kartičky, které ve finále nenašel. Pavel má osobní zákaznickou zkušenosti také s webem O2, kde vstupuje do zákaznické sekce i objednává dotované mobilní telefony. Pavlův výrok o dotovaných telefonech byl impulsem pro rozpoutání diskuze o výhodách dotovaných telefonů. Tato diskuze byla moderátorem přerušena z důvodu zabíhání mimo téma. Jana zná O2, kde se jí těžce orientovalo, ale nakonec našla

⁹¹ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007. s. 143. ISBN 978-80-247-1359-5.

vše, co hledala. S T-mobilem má taktéž zákaznickou zkušenost, se zákaznickou sekci spokojená není, není schopná dohledat informace o platbách. Petr zná pouze Vodafone, kde se orientuje v samoobsluze, jiné sekce nenavštěvuje. Veronika zná T-mobile, na kterém se dobře orientuje. Vašek zná weby největší trojice, ale nenavštěvuje je. Účastníci byli dotázáni, koho považují za nejpříjemnějšího operátora a všichni účastníci se shodli na operátorovi Vodafone vesměs kvůli stylu komunikace a zapamatovatelným reklamám. Účastníkům byly následně představeny weby konkrétních mobilních operátorů s jednoduchou otázkou, jak se jim subjektivně líbí, zda stránka umožňuje vyhledávání, zda jsou schopni nalézt kontakt na daného operátora. Tyto otázky byly pokládány u všech představených webů. V průběhu diskuze již účastníci odpovídali bez pobídek moderátora a hledali se zájmem případné nesrovnalosti, chyby a deklarovali náměty na zlepšení.



Obrázek. 5. Úvodní strana webu vodafone.cz⁹²

Web operátora Vodafone (viz obrázek 5) byl všemi respondenty hodnocen jako logický, moderní, jednoduchý, čistý a přehledný. Vašek jako jediný nenalezl zákaznickou sekci. Název „Můj Vodafone“ mu nepřijde odpovídající a nazval by ho jinak. Veronika by

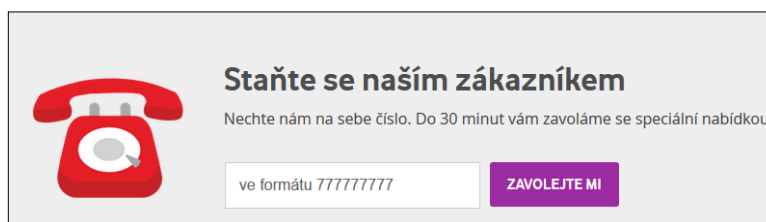
⁹² Mobilní telefony, tarify, internet a další telekomunikační služby – Vodafone.cz. . [online]. 23.3.2016 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/>

ocenila, kdyby při vyhledávání nemusela klikat na tlačítko „hledat“, aby mohla začít psát dotaz přímo do pole pro vyhledávání. Kontakt na operátora by účastníci shodně čekali v sekci *Centrum péče*, kde se nachází spíše centrum častých dotazů a odpovědi k nim, viz obrázek 6. Nabídka tarifů je všemi očekávána v sekci *Volání* a dále v sekci *Internet*.

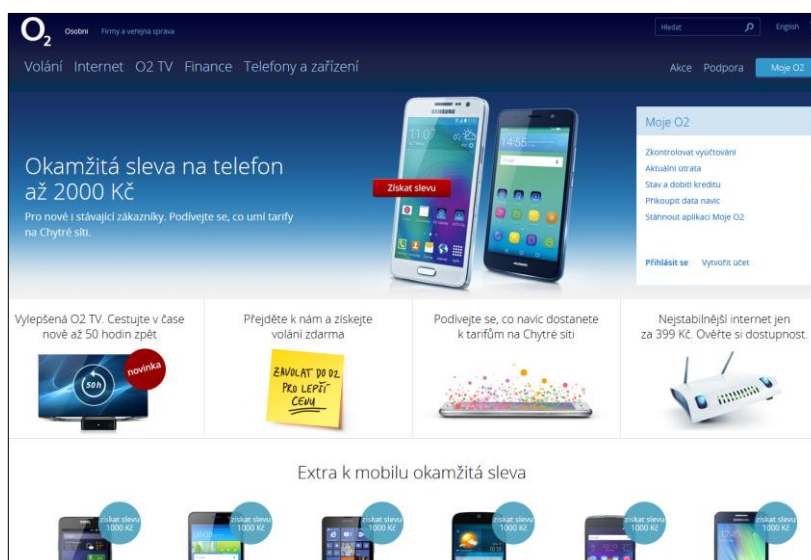


Obrázek 6. Úvodní strana webu vodafone.cz⁹³

Pozitivně byla oceňována možnost zpětného zavolání na spodní straně stránky (viz obrázek 7) i vyskakovací okno chatu, které se ale po zavření již nenačítalo znovu ani po několikátém přístupu na stránku. Z tohoto důvodu není udělán otisk obrazovky.



Obrázek 7. Úvodní strana webu vodafone.cz⁹⁴

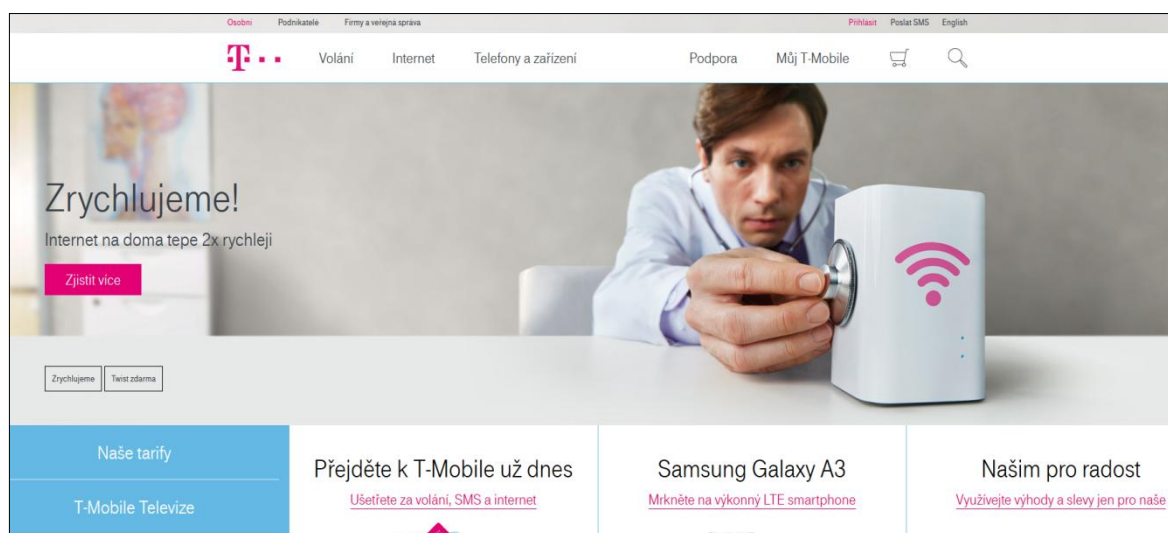


Obrázek 8. Úvodní strana webu o2.cz⁹⁵

⁹³ Mobilní telefony, tarify, internet a další telekomunikační služby – Vodafone.cz. . [online]. 23.3.2016 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/>

⁹⁴ Idem.

Dalším hodnoceným operátorem je O2, viz obrázek 8. Veronika ocenila na první pohled okénko *Hledat* bez nutnosti klikání. Pavel konstatoval při pohledu na úvodní stranu webu, že se O2 snaží prioritně prodávat telefony místo služeb. Dle Petra web vypadá jako e-shop s nabídkou zařízení s cenami, slevami. Veronika souhlasila s vzhledem prodejny mobilních telefonů. Jana považuje stránku jako lákadlo, kdy její děti při pohledu na stránku chtějí informaci, zda nejsou k dispozici nějaké nové zlevněné telefony. Dle Petra je na stránce v horní liště jasně uvedeno vše, co mohu na stránkách operátora hledat – tarify v sekci *Volání a Internet* stejně jako u Vodafone, televizi v sekci O2 TV a pod *Moje O2* nalezneme zákaznickou sekci. Kromě Pavla si nikdo nedokázal představit konkrétní obsah, který se skrývá pod tlačítkem *Finance*. Je nutné doplnit, že Pavel pracoval v externím call centru obsluhující zákazníky O2, proto se v jejich produktech a webu orientuje lépe než ostatní účastníci. Na problém respondenti narazili při hledání kontaktu na operátora. Z vizuální stránky zhodnotili Karel web O2 jako nedodělaný a Petr jako nepřehledný oproti Vodafone. Skupině se nepodařilo po několika kliknutích na další stránky dohledat telefonní kontakt na zákaznickou linku O2. Pavel odvětil, že po přihlášení do *Moje O2* vyběhne vyskakovací okno chatu, kde je možné operátora kontaktovat. Veronika konstatovala, že operátor evidentně nechce, aby ho zákazníci kontaktovali telefonicky.



Obrázek 9. Úvodní strana webu t-mobile.cz⁹⁶

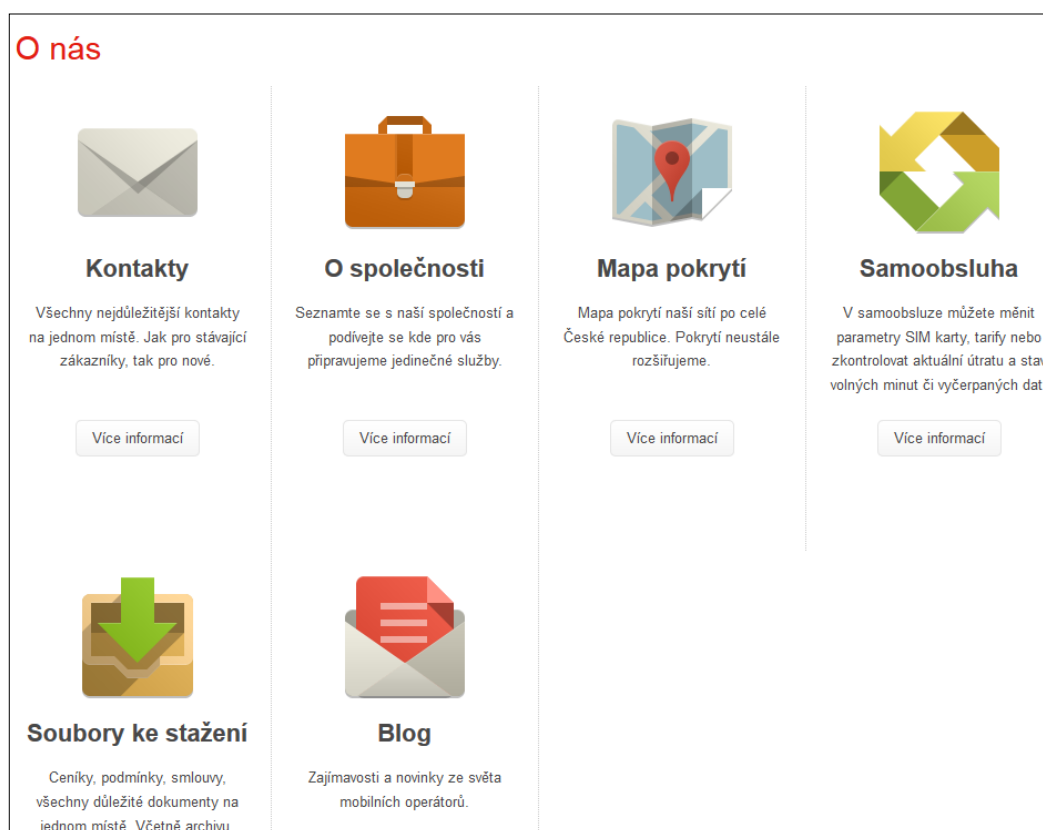
Po výzvě ke sdělení prvních dojmů při pohledu na web T-mobile vyhrkla Jana slovo „doktor“, Pavel rozpoznal analogii s televizní reklamou, viz obrázek 9. Pro Petra je vrchní

⁹⁵ O2 | Mobilní telefony, internet, tarify a digitální televize. . [online]. 23.3.2016 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.o2.cz>

⁹⁶ Osobní – T-Mobile.cz. . [online]. 23.3.2016 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <https://www.t-mobile.cz>

lišta stejná jako u Vodafone a O2 a není potřeba na nic měnit. Vašek doplnil, že je vidět neoriginalita, pro Petra je podobnost dobrá, jelikož jsou uživatelé na tyto názvy a rozvržení zvyklí a dobře se jim v tom orientuje. Na první pohled je stránka o poznání širší a přizpůsobena jinému rozlišení než Vodafone a O2, což Petr hodnotil pozitivně, ostatním rozdíl nepřišel markantní. Veronika konstatovala, že všichni operátoři pojmenovali zákaznickou sekci jako spojení přivlastňovacího zájmena a obchodního názvu společnosti (Můj T-mobile, Moje O2..). Skupině se opět nepodařilo ani po několika kliknutích na další stránky dohledat telefonní kontakt na zákaznickou linku. Vizuálně si Veronika a Pavel všimli ve srovnání s barvami loga operátora netypicky světle modré barvy na stránce, která jim ale nevadila. Autor předpokládá, že vzhledem k tomu, že hodnotili předchozí weby podle určitých hledisek jako barevnost a orientace, všimli si netypické barvy, která nekoresponduje s barvami loga T-mobile. Je možné, že pokud by byl web T-mobile prezentován jako první, modré barvy by si nikdo nevšiml. Čím více trvá diskuze na dané téma, tím více respondenti inklinují ke srovnávání, více si všimají chyb a jsou kritičtější, jelikož mají pocit, že dané problematice více rozumí. Proto jim byl web 99mobile, jehož optimalizace je cílem této práce, představen jako jeden z posledních. Doposud na každém z webů trvala prohlídka a reflexe zhruba pět minut.

Web 99mobile je Petrem hodnocen na první pohled tak, že operátor nabízí pouze volání bez mobilního internetu. V nabídce hlasových tarifů nejsou nikde mobilní data uvedena, ale nabídka tarifů na úvodní straně včetně možnosti objednávky a samoobsluhy v horní liště je hodnocena pozitivně. Veronika v první minutě sdělila, že jí vyloženě vadí, že se bannery pohybují příliš rychle a přechod mezi posledním a prvním bannerem přejede v rychlosti všechny bannery mezi nimi. Pro Vaška i Karla je bannerů zbytečně moc a pohybují se rychle. Zda korespondují napsané texty obrázkům na banneru nebyl nikdo z účastníků schopen odpovědět, jelikož nestíhají číst texty. Karel v souvislosti s předchozími weby nenašel odkaz na kontakty. Chybí mu kontaktní formulář, možnost zavolání zpět. Jana by očekávala v odkazu *O nás* kontakty. Karel si pod tím představuje životopis firmy, přičemž reálně je pod odkazem zobrazeno obojí. Na kontakty je však jako u předchozích webů nutné provést vícero kliknutí. I přes tyto nedostatky Petr hodnotí stránku jako intuitivní.



Obrázek. 10. Sekce O nás webu 99mobile.cz⁹⁷

Uvedení tarifů na úvodní straně bylo Petrem hodnoceno jako přehledné a dobré pro srovnání. Pavel vznesl dotaz vůči moderátorovi, zda jsou tarify bez závazku a pokud ano, doporučuje tuto informaci na stránku viditelně umístit. Na stránce je umístěno v dolní části, na kterou je potřeba srolovat. Dle Karla by virtuální operátoři měli web odlišit od hlavních operátorů a zdržet se kopírování. Také si všiml, že na rozdíl od předchozích je web 99mobile přizpůsoben rozlišení 4:3.

Dále byla řešena jako u ostatních barevnost úvodní strany. Dle Karla je červený pruh s nabídkou hlasových tarifů příliš výrazný a dominuje úvodní straně, jinak je stránka decentní. Veronika sdělila, že barvy webu jako u ostatních operátorů odpovídají logotypu 99mobile. Jana odvětila, že fialová hvězda upozorňující na akci přenosu čísla zdarma je výrazná, načež Petr odvětil, že je to v pořádku, jelikož se jedná o akci a měl by si jí návštěvník všimnout a dodal, že barvy jsou syté, což ale nehodnotí negativně. Zelená barva podle něj vyloženě nabádá ke kliknutí. Cílem této práce je návrh optimalizace tohoto

⁹⁷ O nás. 99mobile.cz pro 99% z vás. [online]. 23.3.2016 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://99mobile.cz/o-nas/>

webu, proto byl předmětem hlubšího zkoumání účastníky a virtuální prohlídka probíhala i v dalších sekcích kromě úvodní stránky.

Moderátor dále ukázal sekci *O nás* (viz obrázek 10) s otázkou, co si účastníci pod danými pojmy představují a zda jsou zobrazené ikony jednotlivých sekcí odpovídající obsahu. Veronika měla výhrady ke kabelce zobrazené u sekce *O společnosti*, která je podle ní staromódní. Pro Petra bylo vše jednoznačné a odpovídají, ale kontakt na operátora by umístil na úvodní stranu. Karlovi nebyla jasná sekce *blog*. Jeho poznámka rozpoutala diskusi na téma novinky a aktuality obecně na webových stránkách, kdy Vašek sdělil, že pokud nejsou tyto sekce pravidelně aktualizovány, nemají smysl a odrážejí funkčnost firmy a postoj dané firmy k online marketingu. Stránka by dle Vaška měla žít a být akční vůči zákazníkům. Pro sekci *Soubory ke stažení* byly navrženy Janou jiné názvy jako *Důležité dokumenty* či *Smluvní dokumenty*. Reálně se v sekci nachází smluvní dokumenty, všeobecné obchodní podmínky, formuláře a návody. Po vstupu do sekce *O nás* Karel navrhl spíše odrážky než souvislý text, Jana očekávala vizi společnosti, co již dokázali, kam směřují. Petr po přečtení odstavce „*Naším cílem jsou spokojení zákazníci. Chceme nabízet vysokou hodnotu za rozumné peníze, kvalitní síť a technickou podporu, která vám dokáže poradit. Že to zní jako hrozná klišé? Možná, ale pro nás to nejsou jen prázdná slova.*“⁹⁸ konstatoval, že text opravdu zní jako klišé, jelikož vysokou hodnotu za rozumné peníze, kvalitní síť a technickou podporu nabízí každý a nevidí v tom žádnou přidanou hodnotu a důvody navíc, proč si vybrat znovu tohoto operátora.

Sekci *Často kladené dotazy* hodnotili Vašek i Jana jako přínosnou, jelikož je rozdělena podle daných témat. Petr v těchto sekcích hledá, ale měli by být podle něj pravidelně aktualizovány dle rozvoje mobilních technologií. V sekci *Kontakty* (viz obrázek 11) se dle Veroniky nachází vše, co by se dalo očekávat – kontakt na zákaznickou linku včetně provozu, adresa sídla společnosti.

⁹⁸ *O společnosti. 99mobile.cz pro 99% z vás.* [online]. 24.3.2016 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://99mobile.cz/o-spolecnosti/>

Kontakty

MAXPROGRES mobile, s.r.o.

Sídlo společnosti:
Tratová 1
619 00, Brno

IČO: 01549278
DIČ: CZ01549278
C 78542 vedená u Krajského soudu v Brně

Bankovní spojení: 107-4475550207/0100
(Komerční banka, a.s.)

Zobrazit na mapě

Zákaznická linka

4488
ze sítě 99mobile

799 999 999
z ostatních sítí

Zákaznická linka je v provozu:

Pracovní dny: 9:00 - 17:00

Volání na zákaznickou linku 4488 je zpoplatněno dle Vašeho tarifu (0,49 - 1,49Kč za minutu). Můžete nás kontaktovat také emailem na info@99mobile.cz.

Cena volání na zákaznickou linku 799 999 999 se řídí vaším aktuálním tarifem u stávajícího operátora (volání do jiné mobilní sítě).

O nás

Kontakty

O společnosti

Mapa pokrytí

Samoobsluha

Soubory ke stažení


Blog

Obrázek. 11. Sekce Kontakty na webu 99mobile.cz⁹⁹

Karel vytýká zpoplatněnou zákaznickou linku i v rámci sítě samotného operátora. Jana odvětila, že vzhledem k předchozí diskuzi o operátorech, kteří nemají jasně uveden na webu mobilní kontakt, je jasné, že operátoři se snaží, aby jim uživatelé běžně nevolali, ale snažili se odpovědi nalézt na webu. Dle Veroniky by tedy měl být na webu uveden tučně emailový kontakt, který eliminuje hovory na zákaznickou linku a vytížení operátora, ale zároveň umožní lidem operátora kontaktovat jiným způsobem. Petrovi chybí kontaktní formulář. Všichni se shodli, že kontaktní formulář využívají. Podle Vaška je důležité, aby byl uživatel po vyplnění formuláře kontaktován v rozumné době, nejlépe do druhého dne. Vašek ještě dodal, že vyskakovací chatové okno je taktéž na webech přínosné.

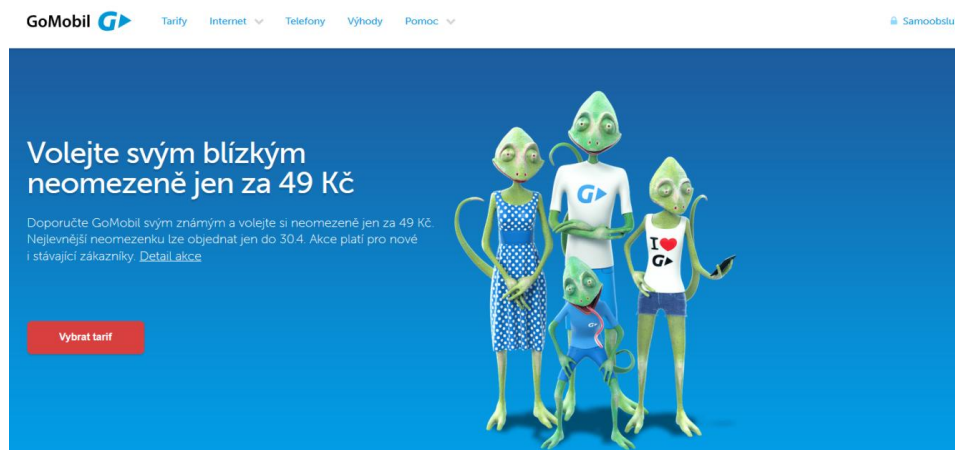
Následně byla zobrazena a hodnocena stránka *Samoobsluha*, viz obrázek 12. Nikdo z respondentů nepochopil princip přihlášení ani uvedené instrukce. Moderátor dopředu k sekci žádné instrukce nedal. Přihlášení do samoobsluhy je všemi označeno jako nepoužitelné a k nepochopení a nutí zákazníky kontaktovat zákaznickou linku, aby jim bylo vysvětleno přihlášení.

⁹⁹ Kontakty. 99mobile.cz pro 99% z vás. [online]. 23.3.2016 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://99mobile.cz/o-nas/>

Samoobsluha		
Kliknutím na logo partnera se dostanete do Vaší samoobsluhy, kde můžete měnit parametry SIM karty, tarify nebo zkontrolovat aktuální útratu a stav volných minut či vyčerpaných dat. Uživatelské jméno je mobilní číslo a heslo PUK1, který naleznete na plastové kartičce od SIM karty.		
	www.99mobile.cz	MAXPROGRES mobile, s.r.o.
Pro vstup do samoobsluhy klikněte na logo	Webové stránky	Certifikovaný 
	www.komutel.cz www.seniortel.cz	komutel s.r.o.
	www.mitrinet.cz	MITRANET.CZ, s.r.o.
	www.fnnet.cz	NGA services, spol. s.r.o.
odboryplus.cz	www.odboryplus.cz	1. Servisní s.r.o.

Obrázek. 12. Sekce Samoobsluha na webu 99mobile.cz¹⁰⁰

Na závěr byla respondentům ukázána úvodní stránka webu operátora GoMobil (viz obrázek 13), který je taktéž virtuálním operátorem jako 99mobile.



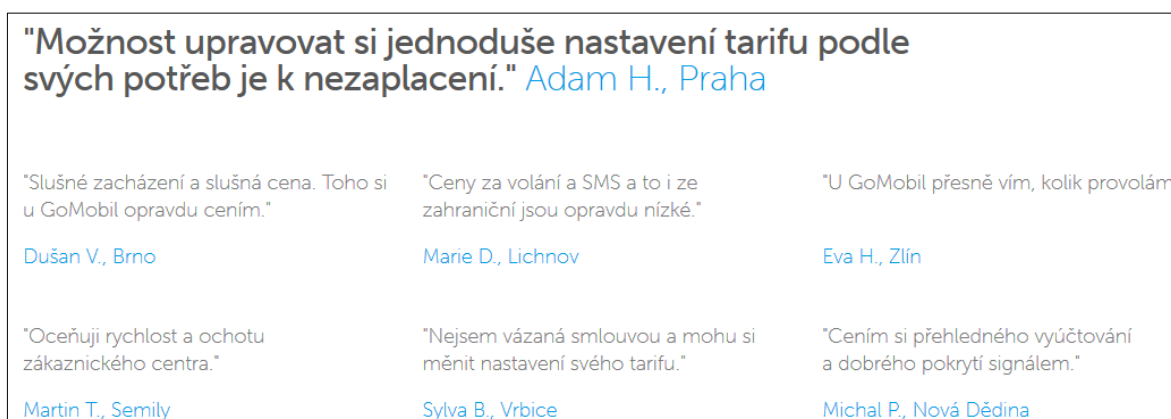
Obrázek. 13. Úvodní strana webu gomobil.cz¹⁰¹

Tato stránka byla moderátorem vybrána jako poslední pro nejvíce adekvátní srovnání s analyzovaným webem. Dle Veroniky je příliš modrá. Vaškovi web připomíná operátora O2 včetně rozložení horní lišty, kde se nachází sekce tarify, volání a zákaznická sekce, která má ale na rozdíl od velkých operátorů stejný název jako 99mobile - samoobsluha.

¹⁰⁰ Samoobsluha. 99mobile.cz pro 99% z vás. [online]. 23.3.2016 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://99mobile.cz/o-nas/>

¹⁰¹ GoMobil | Nejlepší virtuální mobilní operátor. . [online]. 23.3.2016 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.gomobil.cz/>

V sekci nazvané *pomoc* hádali Jana a Pavel často kladené dotazy, ale název byl hodnocen neintuitivně. Na první pohled zaujali účastníky zelené postavičky. Karel je označil za chameleony, ale ostatní hádali, že se jedná spíše o mimozemšťany. Veronika označila stránku jako vizuálně nejhorší z těch, které byly představeny. Pavla by nenapadlo, že se jedná o mobilního operátora. Petrovi se líbila možnost nastavit si tarif „NA MÍRU“ ihned na úvodní straně, aniž by byla nutnost klikat někam dále. Vašek řekl, že označení „na míru“ mu připomíná operátora Vodafone. Karel by možnost sestavení tarifu umístil výše na úvodní stranu místo chameleonů, aby bylo na první pohled jasné, že je to mobilní operátor. Rolování níže na úvodní straně rozpoutalo diskuzi o rozložení úvodní strany. Petr by uvítal, pokud by bylo na první pohled viditelná navigace, která by při kliknutí na požadovaný odkaz srolovala na stránce na odpovídající informace. Jana s ním plně souhlasila, aby nemusela rolovat dolů, ale přejít na požadovanou sekci jedním kliknutím. GoMobil má jako jediný na webu uvedeny reference zákazníků, viz obrázek 14. Veronika konstatovala, že jsou výroky zcela jistě vymyšlené. Pro Karla nemají váhu, jelikož se jedná o hesla, která by chtěl operátor vložit zákazníkům do úst.

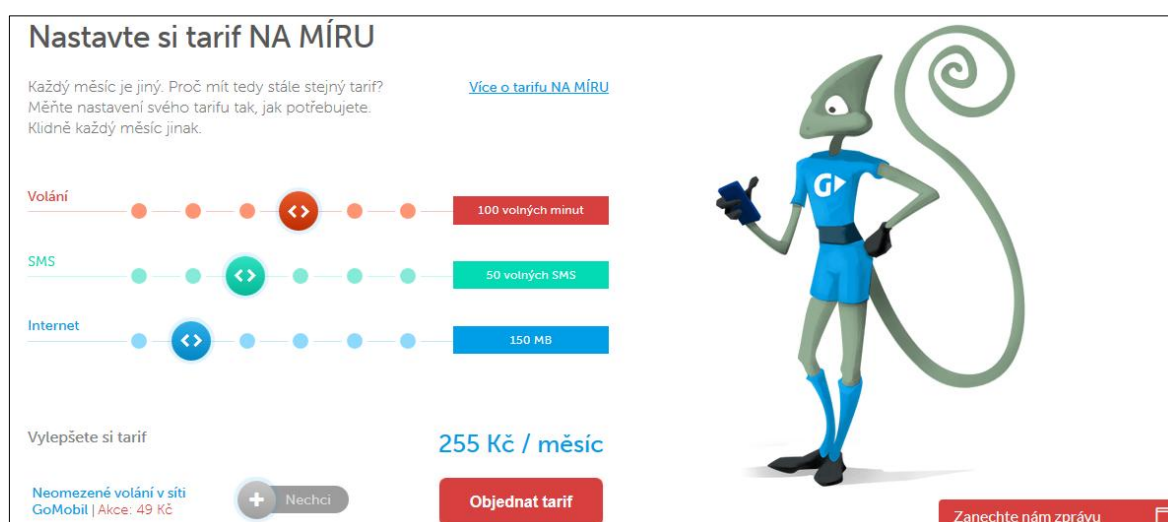


Obrázek. 14. Úvodní strana webu gomobil.cz¹⁰²

Závěrem byla respondentům položena otázka, jaký web a proč se jim líbil nejvíce. Vašek i Verča označili jako nejpřehlednější web Vodafonu. Vašek si vzpomněl, že O2 mělo na úvodní stránce spoustu telefonů. Petrovi se nejvíce líbil GoMobil, ale na Vodafonu se mu líbí jejich image, s kterou se ztotožňuje. Dodal, že by měl být na úvodní straně uveden kontakt, který na webu viditelně nikdo uveden neměl. Janě se líbil vizuálně Vodafone a 99mobile. Pavlovi a Veronice se nejvíce líbil také Vodafone. Pavel navrhl, aby

¹⁰² GoMobil | Nejlepší virtuální mobilní operátor. [online]. 23.3.2016 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.gomobil.cz/>

se autor této práce seznámil i s weby zahraničních operátorů. Karel dodal, že nejvíce záleží na tom, na jakou cílovou skupinu operátor útočí a podle toho by měl vypadat. Vizuálně se mu nelíbila žádná stránka, jako nejhorší hodnotí GoMobil z důvodu chameleonů, kteří postrádají příběh, jelikož mu není známo, proč mají na webu chameleona zobrazeného. Podle něj se chameleon přizpůsobuje vzhledem svému pozadí, ale pozadí webu GoMobil je modré a chameleon je zelený, což naprosto postrádá smysl. Moderátor závěrem poděkoval všem respondentům za účast, cenné názory a postřehy. Všichni odcházeli s úsměvem a i mimo zasedací místnost nadále pokračovala diskuze na téma mobilní operátoři.



Obrázek. 15. Úvodní strana webu gomobil.cz¹⁰³

Vyhodnocení

Při vyhodnocení FG je důležité, aby subjektivní názory účastníků nebyly generalizovány jako obecně platná pravidla, ale byly brány jako zajímavé podněty, které pouze upozorňují na nedostatky, jak je někteří účastníci vnímají. Vyhodnocení bude východiskem pro zpracování projektu navrhující optimalizaci stávajícího webu 99mobile.

Z diskuze vyplynulo, že jako u většiny ostatních webových stránek by jejich barevnost měla korespondovat s barvami spojenými s logem společnosti. Velká trojka mobilních operátorů (O2, T-mobile a Vodafone) má sjednoceny názvy sekcí s nabídkou tarifů, jelikož jsou na to uživatelé zvyklí. Stejně tak má tato trojka sjednocen název pro

¹⁰³ GoMobil | Nejlepší virtuální mobilní operátor. . [online]. 23.3.2016 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.gomobil.cz/>

zákaznickou sekci. 99mobile a GoMobil nazývá tyto a zákaznickou sekci jiným způsobem. V názvosloví sekcí by se nemělo sázet na originalitu, ale spíše dodržovat univerzalitu, která je uživatelům známá. Rozložení domovské stránky je důležitým aspektem pro její další hlubší využívání. Homepage funguje podobně jako výkladní skříně kamenných obchodů. Pokud uživatele nezaujme na první pohled, může se stát, že se na ni již nevrátí. V tomto případě platí spíše, že více znamená méně. Stránka O2 obsahuje příliš informací a obrázků, přičemž na ní není nic, co by na první pohled přitahovalo pozornost. Oproti tomu web Vodafone působí logicky, přehledně a jednoduše a tím pádem se účastníkům nejvíce líbil. V souvislosti s rozložením bylo řešeno i rozlišení. O2, GoMobil i T-mobile mají širokoúhlé rozložení webu, kde se nachází spousta informací na velké ploše. 99mobile má stránku v rozlišení 4:3 a oproti ostatním působí zastarale a prázdňě. Vodafone využívá rozložení 4:3 pro hlavní text a informace v kombinaci s širokoúhloú grafikou, takže stránka nepůsobí prázdňě, ale ani není zahlcená.

Možnost vyhledávání na stránce je v dnešní době standardem. A i když má provozovatel na webu vyhledávání umožněno, jeví se uživatelsky příjemnější, aby se do vyhledávacího okénka dal rovnou psát dotaz – tímto ušetříme návštěvníkovi jedno kliknutí. Takto koncipováno nemá vyhledávání ani jeden operátor. U velké trojky je nutné napřed kliknout do vyhledávacího pole a poté teprve zadat dotaz pro vyhledávání. GoMobil ani 99mobile na svých stránkách vyhledávání neumožňují. Nejvíce logicky se tedy jeví tedy vyhledávací pole bez nutnosti kliknutí.

Předmětem diskuze bylo obecně uvedení kontaktních údajů na operátora, které nebylo snadné kontakt dohledat. Je zřejmé, že cílem operátorů není, aby je zákazník kontaktoval, ale pokusil se najít potřebné informace přímo na webu a operátor tak ušetřil náklady na provoz zákaznického centra. Všichni kromě 99mobile však měli na domovské stránce na stejném místě umístěn kontaktní formulář, který umožňuje návštěvníkům zanechat mobilní číslo a operátor je následně kontaktuje.

Webové stránky by měli dodržovat jednotný vizuální styl dané společnosti spolu s logem a názvem. Účastníci si na stránce T-mobile všimli světle modré barvy u levého vertikálního menu. Jinak byli schopni si stránku, jehož logo a další propagační materiály znají, barevně vybavit, což je indikátorem dodržování jednotné grafiky daných operátorů a jejich webů.

Web 99mobile měl jako jediný na homepage několik pohyblivých bannerů. Použití obrázků u reklamního sdělení umožňuje sdělit více informací a obecně jsou obrázky vnímány a zpracovávány lépe než slova. Pokud je však použito více obrázků po sobě, které se navíc rychle mění, takže je nestíhá pozorovatel číst, postrádají smysl. Obrázky (bannery) by měli být použity dle určitých pravidel, aby splnily svůj účel a to upoutat zákazníka. Při umístění obrázků na web je potřeba zohlednit, zda se obrázek k danému textu hodí. GoMobil použil chameleony, kteří s sebou nenesou žádný příběh a účastníkům nebyl jasný smysl jejich použití a někteří dokonce v obrázku ani chameleona nerozpoznali. Více budou použité obrázky rozebírány v rámci srovnávací a sémiotické analýzy. U focus group je účastníci na webu 99mobile více méně nestihli zaregistrovat, ani si přečíst daný text.

Stránky 99mobile jsou oproti velké trojici méně objemné. Operátor nabízí pouze tarify, žádné další doplňkové služby jako mobilní telefony či finanční služby. Měl by tedy zvážit, jak bude mít jednotlivé sekce umístěné, aby byly pro zákazníka dobře dohadatelné a logicky uspořádané. Informace o společnosti by určitě měli být pravidelně aktualizovány. Velkou revizí mi měla projít i sekce *Samoobsluha*, která je koncipovaná vyloženě nesrozumitelně.

Všichni účastníci znají trojici největších mobilních operátorů, tudíž neměli problém při pohledu na homepage určit, k čemu stránka slouží. U GoMobil nebylo na první pohled jasné, že se jedná o operátora. Stránky 99mobile měli ihned na úvodní straně umístěny tarify, což se některým účastníkům líbilo a mohlo by to být doporučením pro odlišení se od konkurence takovým způsobem, který nebude na škodu nesrozumitelností. Názvy sekcí by měli korespondovat s tím, co si pod nimi většina uživatelů představí. Závěrem je možné doporučit, aby operátoři neuváděli na webu reference, jelikož vzbuzují spíše nedůvěru.

5.1.2 Uživatelské testování

Pro uživatelské testování byli facilitátorem, který je zároveň autorem této práce, vybráni tři participaci z různých věkových skupin tak, aby je věkově dělila minimálně dekáda. Participantovi 1 je 34 let, participantovi 2 je 56 let a participantovi 3 je 25 let. Podmínkou výběru bylo, aby všichni z participantů stránku 99mobile ještě nenavštívili. Z tohoto důvodu byli vyloučeni z testování všichni účastníci předchozího šetření v rámci

diskusní skupiny. Samotný průběh testu se bude odehrávat v kanceláři facilitátora, která je technologicky vybavena potřebnými komponenty včetně příjemného prostředí a pohodlného sezení. Jako software pro nahrávání dění na obrazovce byl vybrán program BandiCam dle doporučení uvedených na internetu¹⁰⁴. Jako první je potřeba v nastavení programu BandiCam upravit maximální dobu nahrávání videa na optimální délku, jinak bude nahrávání po 10 minutách ukončeno, což bylo bohužel facilitátorem zjištěno, až po ukončení testování s prvním participantem. Tento participant byl z dalšího testování vyřazen, jelikož by opakování testování nepřineslo objektivní výsledky. Každý z participantů bude provázen po webu dle scénáře uvedeného v tabulce 3, kdy je požadován zjistit první dojem z domovské stránky a dále úspěšnost při plnění úkolů. Bude nasimulován proces objednávky, vyhledávání na webu a orientaci v různých sekcích, jelikož tyto informace nebylo možné získat prostřednictvím FG.

Oblast zkoumání	Otázky a úkoly
Domovská stránka	<ul style="list-style-type: none"> • První dojem • Účel stránek • Co nejvíce zaujalo
Nabídka	<ul style="list-style-type: none"> • Vybrat tarif • Počet volných minut a SMS • Datové tarify (i do tabletu)
Proces objednávky	<ul style="list-style-type: none"> • Kroky nové objednávky • Potvrzení objednávky • Storno objednávky
Orientace na stránce	<ul style="list-style-type: none"> • Hledání kontaktu • Zjištění ceny volání na zákaznickou linku • Hledání ceníku volání v roamingu • Hledání informace o procesu přenosu čísla
Smluvní dokumenty	<ul style="list-style-type: none"> • Hledání všeobecných obchodních podmínek • Hledání vzoru smlouvy
O společnosti	<ul style="list-style-type: none"> • Hledání sídla firmy • Zjištění, kdy byla firma založena

Tabulka. 3. Scénář uživatelské testování, vlastní zpracování autora

¹⁰⁴ 6 nejlepších programů pro záznam dění na obrazovce. Živě.cz. [online]. 30.3.2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/6-nejlepsich-programu-pro-zaznam-deni-na-obrazovce/sc-3-a-170461/default.aspx>

Participant 1

- žena, věk 34 let, povoláním obchodní zástupce
- znalost internetu uživatelská (email, sociální sítě)
- online objednává produkty, ne služby
- mobilní operátoři – weby nenavštěvuje

Domovskou stránku hodnotí jako velice barevnou, bannery považuje za reklamu. O stránce hovoří jako o klasické, kdy její rozložení odpovídá rozložením ostatních stránek, které navštěvuje. Nejvíce participanta nabádal ke kliknutí fialový více úhelník s informací o akci přenosu čísla zdarma. Jako účel stránky označuje výběr tarifu, kdy je tedy logické, že je nabídka uvedena hned na domovské stránce.

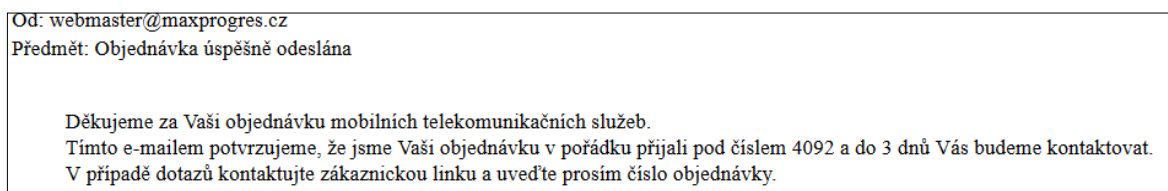
Participant přešel n nabídku tarifů. Byl vyzván, aby si nabídku prohlédl. Dále měl najít počet volných minut a SMS, které nabízí tarif *Občas si brnknu* a definovat nejnižší datový balíček pro mobilní internet. Na spodní stránce si vybral *DATA 150MB*. Co se týče tarifů, posledním úkolem bylo pro participant vybrat tarif do tabletu, který bude obsahovat pouze data. Participant nepoznal z nabídky datových tarifů, který z nich to je.

S participantem byl dále nasimulován proces objednávky. Úkolem bylo vybrat si jakýkoliv tarif a dovést objednávku do konce. Participant se snažil pracovat rychle a jevil se nervózní, proto byl facilitátorem upozorněn, že se nikam nespěchá, ať si dá na čas, že se nejedná o rychlostní test. Nevyplněná pole se však po kliknutí na odeslání objednávky podbarvila červeně a participant se snažil pole doplnit. Z objednávky mu nebylo jasné, co se stane, pokud neklikne na zaškrťávací pole s názvem *Přenést telefonní číslo*, viz obrázek 16.

Obrázek. 16. Objednávkový formulář na webu 99mobile

Facilitátor také zaznamenal, že participant neklikl na možnost vybrat si výdejní místo. Po kliknutí na finální odeslání objednávky se načetla prázdná strana. Participant

musel rolovat nahoru, aby si přečetl, že byla objednávka úspěšně odeslána. V dalším kroku Po dokončení objednávky participant zkontroloval, zda mu emailem přišlo potvrzení objednávky. Pro lepší ilustraci je přidán viz obrázek 17 otisk obrazovky s přesným textem potvrzovacího emailu včetně formátování. Storno objednávky by participant provedl zavoláním na zákaznickou linku.



Obrázek. 17. Přeposlaný email autorovi práce

Dalším úkolem bylo najít kontakt. Participant si všiml, že se kontakt nacházel v sekci *Objednávka*. Facilitátor ho však zavedl zpět na domovskou stránku a z ní měl kontakt znovu najít. Klikl bez váhání na sekci *O nás* a poté na *Kontakty*. Facilitátor se tímto poučil a další participanty nechal v prvním kroku nalézt kontakt a pak teprve vyplnit objednávku. Participant měl dále nalézt ceny volání v roamingu. Klikl na novinku uvedenou na domovské stránce, kde ho nenalezl. Přešel do sekce *Často kladené dotazy*, klikl v pravém vertikálním menu na *Roaming a volání do zahraničí* a dále na otázku *Jak jsou účtovány roamingové hovory a datové služby v zahraničí? Lze nastavit omezení dat?*. V odpovědi se nachází hypertextový odkaz na ceník, který nebyl funkční. Participant hledání vzdal. Informace, jak přenést číslo byla nalezena rychle. Pro participanta bylo úsměvné, že je v ní uvedeno, že tento proces je platný od 1.9.2013, což je podle něj zbytečné. Dále byl vyzván k nalezení všeobecných obchodních podmínek. Šel cestou *O nás – Soubory ke Stažení*, kde našel i podmínky i na následný dotaz vzor smlouvy. Sídlo firmy a informaci o tom, kdy byla založena, našel bez problémů.

Participant 2

- žena, věk 56 let, povoláním vedoucí prodejny
- znalost internetu uživatelská (email, sociální sítě)
- online neobjednává kvůli nedůvěře
- mobilní operátoři – web navštěvuje pouze zákaznickou sekci Vodafone

Při pohledu na domovskou stránku participant 2 konstatoval, že je na ní moc reklam, které rychle běží a nic dalšího ji nezaujme. Dle jejích slov by stránku opustila, jelikož je jí

doslova nepřijemná. Pokud by měla na něco kliknout, tak bez udání důvodu by klikla na logo operátora vlevo v horní liště.

Participant přešel do nabídky tarifů, kde měl zjistit, zda tarif *Občas si brnknu* obsahuje volné minuty. Bez problémů zjistil počet minut, ale počet SMS neviděl. Konstatoval tedy, že asi žádné volné SMS v tarifu nejsou. Jako nejmenší datový balíček označil *DATA 150MB*. SIM do tabletu by vybral *DATA 600LTE*.

Dále byl participant 2 vyzván k provedení objednávky libovolného tarifu. Participant si vybral výdejní místo a v souvislosti s tímto vznesl dotaz, zda se něco platí za dopravu, pokud si SIM kartu sám nevyzvedne. Facilitátor ho vyzval, aby se tedy v novém otevřeném okně z domovské stránky pokusil tuto informaci najít. Participant v pořádku našel ceník i obchodní podmínky na cestě *O nás – Smluvní dokumenty*. Konstatoval, že ho našel pouze pro to, že očekával, že nebude snadno k nalezení a podobně se nachází i na jiných webech. Na problém narazil stejně jako předchozí participant při zadání mobilního čísla a výběru tarifu. Vzhledem k tomu, že si tento participant vybral tarif přes sekci *Naše tarify* a klikl na tlačítko *Objednat*, očekával by, že tarif již bude v objednávce automaticky vybrán. Princip zadání čísla na tlačítko přenos nebo výběr nového čísla participant nepochopil. Chtěl zadat mobilní číslo přes tlačítko *Přidat číslo*, které však slouží reálně k tomu, když si chce zákazník objednat více čísel. Participant začal být konsternován, takže bylo od dokončení objednávky upuštěno. Kontakt na operátora, cenu za volání na zákaznickou linku, informaci o bankovním spojení i informace o společnosti našel participant bez problémů. Při prohlížení zarazila participanta stránka *Samoobsluha*, kterou nepochopil, ani po tom, co si přečetl instrukce k obsluze a přihlášení.

Participant 3

- muž, věk 25 let, povolání IT technik prvního stupně
- znalost internetu pokročilá (různé systémy, informační servery, aplikace)
- online objednává, PC využívá denně v práci i doma
- mobilní operátoři – weby navštěvuje pravidelně

Na participanta 3 působila domovská stránka na první dojem dětsky a zastarale. Barvy jsou podle něj hravé a působí jako prodejce hraček. Účel stránek již nastínil při prvním dojmu (stránka pro děti), ale při prohlídce uvedených tarifů sdělil, že na druhý dojem je jasné, že

se jedná o operátora. Nejvíce ke kliknutí nabádá červený pruh uprostřed s názvem *Naše nabídka hlasových tarifů*, který ale není odkazem, ale pouze nápisem.

V sekci tarifů se participant orientoval dobře. Našel informaci o volných minutách i SMS u daného tarifu, identifikoval nejmenší datový tarif. Po vyzvání na výběr datové kapacity do tabletu vybral oba tarify, které mají v názvu *DATA ONLY*. Participant 3 byl vyzván k provedení objednávky jakéhokoliv tarifu. Facilitátor si byl vědom ze zkušenosti s partipanty 1 a 2, že je objednávka problémová. Participant 3 má však nejvíce zkušeností s prací s internetem a pracuje jako technická podpora, tudíž byly od něj očekávány jiné výsledky. Přes primární navigaci přešel participant 3 do sekce *Objednávka*. Bez problémů byly vyplněny veškeré kontaktní údaje, participant si vybral výdejní místo v Brně a klikl do okénka na konci formuláře, aby mohl případně přenést mobilní číslo. Velice negativně hodnotil roletku desítek kombinací tarifů, která se mu zobrazila, když chtěl vybrat nějaký tarif. Po vyplnění byla stránka přeměrována dále, kde se nachází na první pohled pouze odsouhlasení kliknutím *Souhlas se zpracováním osobních údajů a užitím rodného čísla*. Ani jednoho z předchozích participantů nenapadlo, že by měl další stránku rolovat nahoru, kde se nachází sumarizace objednávky, poplatky za přenos čísla, za aktivaci SIM karty a dále. Participant byl překvapen uvedenými poplatky. Na domovské stránce je uvedena informace, že se za přenos čísla neplatí. V sumarizaci objednávky je však uveden poplatek za přenesení čísla ve výši 300Kč viz obrázek 19. Facilitátor tuto situaci nevysvětloval a vyzval participanta k dokončení objednávky. Participant 3 musel po odeslání objednávky rolovat nahoru stejně jako participant 1, aby si přečetl, že byla objednávka úspěšně odeslána, jelikož je opravdu zobrazena pouze prázdná stránka bez informace o potvrzení objednávky, která se nachází v horní části stránky.

a e-mailové spojení (dále jen "osobní údaje").

Osobní údaje je společnost MAXPROGRES mobile, s.r.o. oprávněna užívat za účelem ověření totožnosti zákazníka, přípravy smluvní dokumentace, posouzení bonity zákazníka a jeho prověření v dostupných registrech (zejména v insolvenčním rejstříku a registru exekucí) a dále pro účely plnění smlouvy, poskytování služeb, zaslání obchodních či obdobných sdělení a nabídky dalších služeb a pro veškeré marketingové a obchodní účely, tj. zejména pro účely telemarketingu a průzkumů trhu, a zveřejnění kontaktních údajů zákazníka v informační službě subjektů poskytujících tyto telekomunikační služby. V rámci zpracování osobních údajů pro marketingové a obchodní účely je společnost MAXPROGRES mobile, s.r.o. oprávněna zpracovávat osobní údaje jak pro vlastní marketingové akce, tak pro marketingové akce jiných podnikatelů, jejichž podnikatelská činnost přímo souvisí s poskytováním služeb v síti společnosti MAXPROGRES mobile, s.r.o. Obchodní sdělení je společnost MAXPROGRES mobile, s.r.o. oprávněna předávat formou SMS, e-mailu, telefonicky, písemně či jiným obdobným způsobem. Společnost MAXPROGRES mobile, s.r.o. je za tímto účelem oprávněna využívat jakékoliv komunikační adresy, telefon nebo adresu elektronickou pošty, spojení prostřednictvím Internetu, popř. jiných komunikačních kanálů umožňujících přenos datových, textových, hlasových a obrazových zpráv, a tímto způsobem zákazníkovi zasílat sdělení. Zákazník souhlasí s využíváním a nakládáním s rodným číslem pro jednoznačnou identifikaci a přesné a jednoznačné vyhledávání zákazníka ve vnitřních databázích společnosti MAXPROGRES mobile, s.r.o. a veřejně přístupných registrech, pro komunikaci s fyzickými a právníky osobami a úřady.

Souhlas je zákazníkem dáván na dobu neurčitou. Zákazník má právo svůj souhlas odvolat, a to písemnou formou na adresu sídla společnosti MAXPROGRES mobile, s.r.o. a dále má práva dle § 21 zákona č. 101/2000 Sb., tj. zejména právo přístupu k údajům, které se jej týkají, a právo je opravit, zablokovat nebo požadovat jejich likvidaci.

Souhlasím se zpracováním osobních údajů a užitím rodného čísla

Zpět Odeslat

Obrázek. 18. Druhý krok objednávky, zobrazená stránka na monitoru¹⁰⁵

Jak bylo zjištěno v předchozím testování, ani v potvrzovacím emailu, ani po odeslání objednávky, se uživatel nedozví, jakým způsobem objednávku zrušit. Participant 3 byl zavolal na zákaznickou linku nebo odepsal na potvrzovací email.

Poplatky	
Poplatek za přenos samostatného čísla	300 Kč
Aktivace služby SIM	49 Kč

Obrázek. 19. Druhý krok objednávky, stránka zobrazená po rolování nahoru¹⁰⁶

Participant 3 byl také jako předchozí vyzván k hledání kontaktu, který našel přes zápatí stránky. Stejnou cestou byl nalezen ceník, smlouva a obchodní podmínky.

¹⁰⁵ Objednávka tarifu 99mobile. 99mobile.cz pro 99% z vás. [online]. 30.3.2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://www.99mobile.cz/objednavka/#1777>

¹⁰⁶ Idem.

Vyhodnocení

Úvodní stránka byla hodnocena jako barevná se spoustou reklam. Díky nabídce tarifů je uživateli jasný účel stránky. Stránka obecně nemá mnoho sekcí, které jsou umístěny vesměs tak, jak jsou uživatelé webů zvyklí.

V nabídce tarifů se účastníci orientovali. Určitou nápovědu při výběru datového tarifu, který je určen pro tablety, by bylo na web vhodné umístit.

Naprosto neintuitivní až uživatelsky nepříjemný je proces objednávky. S jedním z účastníků dokonce nebylo možné objednávku dokončit. Snadné vyplnění objednávky je klíčovým pro prodej služeb a získání zákazníka. Operátor avizuje přenos čísla zdarma, což je mylná informace, jak bylo zjištěno při reálné objednávce.

Níže jsou uvedeny zjištěné problémy, jejichž nápravu bude řešit projektová část.

Hlavní zjištěné problémy:

- Na úvodní straně je příliš výrazný více úhelník apelující na akci. Při kliknutí se uživatel dostane na stránku objednávky, aniž by mu byla představena nabídka nebo podrobnosti o akci.
- Červený pruh s názvem *Naše nabídka hlasových tarifů* není funkčním odkazem na nabídku tarifů.
- V nabídce tarifů není jasné, zda obsahují volné SMS. Datové SIM karty určené pro tablety nejsou odděleny od ostatních datových tarifů.
- V objednávkovém formuláři nejsou shrnuty případné poplatky. Uvedení mobilního čísla při požadovaném přenosu je nejasné. Po odeslání objednávky se zobrazí prázdná stránka a uživatel musí rolovat nahoru.
- Potvrzovací email je odeslán z domény jiné společnosti, neobsahuje kontakt, shrnutí objednávky ani možnost storno.
- Některé odkazy v sekci Často kladené dotazy jsou nefunkční. Údaje v této sekci jsou zastaralé a je potřeba kompletní revize.

5.2 Analýza sekundárních zdrojů dat

5.2.1 Srovnávací analýza

Srovnávací analýza webu 99mobile a webu konkurenčního operátora GoMobil bude provedena a na základě čtyř určených kritérií, kterými jsou corporate design, obrazy v reklamě, tón komunikace a rozložení domovské stránky.

5.2.1.1 Corporate design a použité písmo

Oba weby používají jako písmo obecně doporučený font MS Sans Serif, které je na webových stránkách běžné, dobře čitelné a uživatelsky dobře vnímané. Firma MAXPROGRES mobile, s.r.o. provozuje operátora pod obchodní značkou 99mobile. Stejně tak GoMobil není právnickou firmou, ale pouze obchodní značkou firmy TERMS, a.s.¹⁰⁷. Skloňování názvu 99mobile se odvíjí od toho, jakým způsobem zákazník název přečte. Název vychází z anglického slova a měl by se číst jako „devadesát devět mobajl“¹⁰⁸. Tím pádem není skloňován. Vzhledem ke konkurenční firmě T-mobile je veřejnost na výslovnost názvu zvyklá. Pokud by tomu tak nebylo, je název, který nejsou schopni lidé správně přečíst pro firmu téměř zkázou. GoMobil se čte tak, jak se píše a dá se v češtině skloňovat, což je výhodou oproti názvu 99mobile. Logo 99mobile je dle označení pomocí R v kroužku registrovanou ochrannou známkou. U GoMobil to není zřejmé, jelikož nemá označení nikde uvedeno. 99mobile zvolil barvu červenou, která webové stránce dominuje. U GoMobilu je to barva modrá. Typografickou a grafickou stránku loga řeší v této práci sémiotická analýza. GoMobil má jako firemního maskota na domovské stránce chameleona. Ten provází jeho reklamní sdělení. U 99mobile není žádný maskot či symbol evidentní. 99mobile má jako oblíbené číslo 99, které je součástí i sloganu 99mobile pro 99z Vás a číslu 9 jsou přizpůsobeny i ceny jednotlivých tarifů. Jestli má slogan GoMobil není z webových stránek z jasné. Doporučením pro 99mobile by mohlo být vytvoření maskota společnosti.

¹⁰⁷ Historie společnosti. *Nápověda | GoMobil*. [online]. 30.3.2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://napoveda.gomobil.cz/tema/gomobil/o-gomobil/historie-spolecnosti>

¹⁰⁸ 99% z vás chce levně telefonovat, 2013. In: *youtube* [online]. 29.5.2013 [cit. 2016-03-20]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=9h2cf0c2zaq>

5.2.1.2 Obrazy v reklamě

Uživatel, který si prohlíží webovou stránku je schopen vnímat a zpracovávat obraz rychleji než slova. Prostřednictvím obrázků a bannerů na webu je možné sdělit více informací za krátkou dobu. Web 99mobile i web GoMobil mají na úvodní straně použité obrázky. 99mobile používá po sobě jdoucí pohyblivé bannery, GoMobil má zobrazeny 3 obrázky doplněné textem.



Obrázek. 20. Úvodní strana webu gomobil.cz¹⁰⁹

První obrázek zobrazuje rodinu chameleonů, viz obrázek 20. Tento obrázek má sloužit jako analogie k napsanému textu. Text „Volejte svým blízkým neomezeně“, kde jsou vidět ti blízcí, kterým můžeme volat neomezeně.



Obrázek. 21. Úvodní strana webu gomobil.cz¹¹⁰

Další obrázek běžícího chameleona vyjadřuje metaforickou podobnost k napsanému textu, viz obrázek 21. Metafora slovesa přeběhnout nevyjadřuje doslovný běh, ale změnu operátora.

¹⁰⁹ GoMobil | Nejlepší virtuální mobilní operátor. . [online]. 23.3.2016 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.gomobil.cz/>

¹¹⁰ Idem.

Nastavte si tarif NA MÍRU

Každý měsíc je jiný. Proč mít tedy stále stejný tarif?
Měňte nastavení svého tarifu tak, jak potřebujete.
Klidně každý měsíc jinak.

[Více o tarifu NA MÍRU](#)

Volání 100 volných minut

SMS 50 volných SMS

Internet 150 MB

Vylepšete si tarif **255 Kč / měsíc**

Neomezené volání v síti GoMobil | Akce: 49 Kč Nechci

Internet 4G LTE | 15 Kč Nechci

Neomezený Facebook | 100 Kč

Lze objednat k datovému balíčku 300 MB

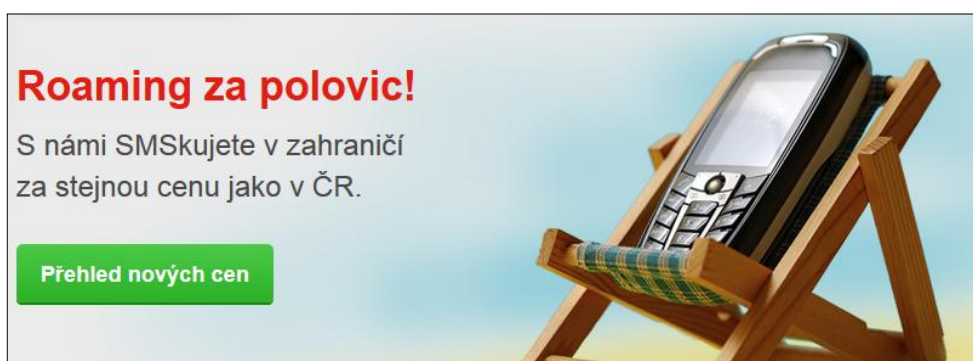
Objednat tarif

Obrázek. 22. Úvodní strana webu gomobil.cz¹¹¹

V případě chameleona, který je umístěn vedle možnosti uživatelů nastavit si tarif dle svého přání se může jednat o podobnost, kdy si stojící chameleon na mobilu nastavuje požadovaný tarif, ale taktéž se může jednat o opakování, kdy by si měl prohlížejí spojít chameleona s danou značkou.

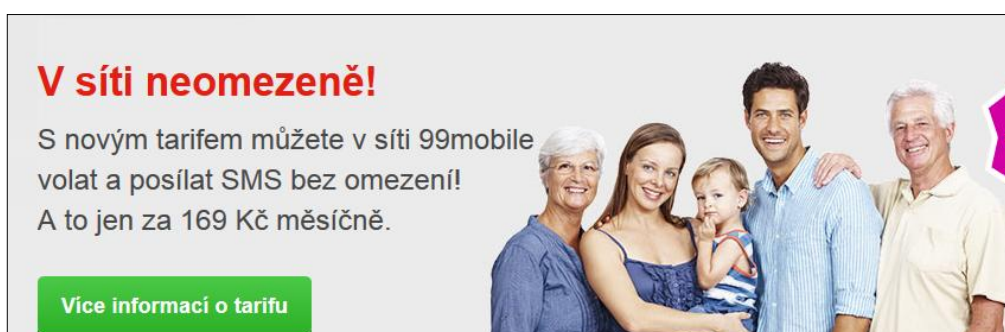
GoMobil nevyužívá v reklamních sděleních postavu ženy a muže, ale má svého firemního maskota, který doplňuje sdělení a přidává jim význam. Chameleon značku reprezentuje a má za cíl, aby si recipient toto zvíře s operátorem spojil, jakmile bude zobrazeno na dalším sdělení (newsletter apod.).

¹¹¹ GoMobil | Nejlepší virtuální mobilní operátor. . [online]. 23.3.2016 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.gomobil.cz/>



Obrázek. 23. Homepage webu 99mobile.cz¹¹²

Na webu 99mobile se nachází banner mobilního telefonu sedícího na plážovém lehátku, který slouží jako zobrazení části místo celku, viz obrázek 23. Text sdělující, že firma nabízí levné volání v roamingu, znázorňuje obrázek. Obrázek má vyvolávat asociaci s dovolenou, která je jako širší pojem zobrazena pojemem užším, kterým je mobilní telefon hovící si na plážovém lehátku.



Obrázek. 24. Homepage webu 99mobile.cz¹¹³

Obrázek 24 znázorňuje rodinu podobně jako obrázek 21. Reklamní sdělení o volání neomezeně ve vlastní síti mají stejné i GoMobil i 99mobile. Oba využili principu podobnosti, kdy obraz znázorňuje, jak bychom mohli volání v síti neomezeně využít – mohli bychom volat celé rodině. S ohledem na cílovou skupinu operátora by sdělení mělo oslovit celou rodinu. Ženskými postavami je tradiční žena a dítě. Další postavy nelze jednoznačně identifikovat dle klasifikace uvedené v teoretické části.

¹¹² 99mobile.cz pro 99% z vás. [online]. 25.3.2016 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://99mobile.cz/>

¹¹³ Idem.



Obrázek. 25. Homepage webu 99mobile.cz¹¹⁴

Autor práce je seznámen s významem obrázku 25. Objektivně však nelze říci, zda má vyobrazená změna plánu něco společného s férovou tarifikací.



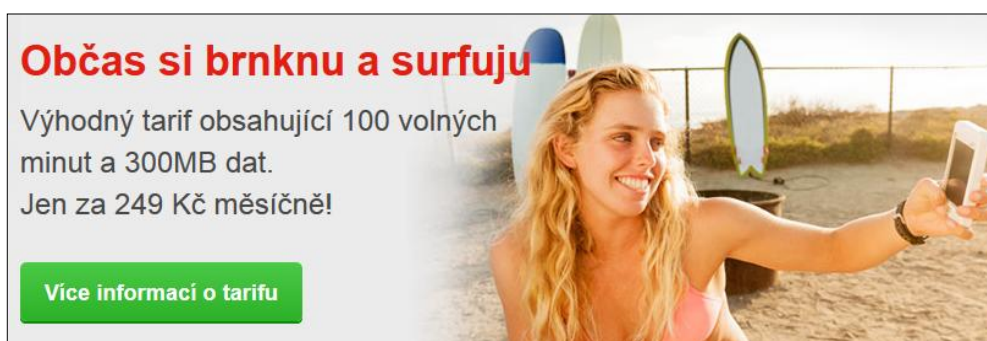
Obrázek. 26. Homepage webu 99mobile.cz¹¹⁵

Obrázek 26 je také nejednoznačný. Dvě dívky usmívající se na mobilní telefon jsou volnou obrazovou asociací k textu operátora o podpoře technologie LTE. Tento obrázek by mohl být stejně tak použit i pro sdělení na obrázku 25 i 24. Má-li se na obrázku jednat o ženy odbornice v saku a košili, není pro to znám jasný význam.

Obrázek 27 reprezentuje princip podobnosti. Dívka má v ruce telefon jako podobnost k sdělení *Občas si brnknu* a vzadu na obrázku je surfovací prkno jako podobnost ke slovu *surfuju*. Obrázek je zároveň důkazem, že dívka opravdu zároveň volá a surfuje. Sloveso surfovat má dva významy. Jedním je prohlížení webových stránek a druhým je provozování sportu. Obraz využívá metafory jako přenesení významu slova surfovat na základě vnější podobnosti. Stejně jako GoMobil i 99mobile použil metaforu pro zobrazení napsaného textu. Slovo surfovat může znamenat doslovně ježdění na surfu nebo se také využívá jako synonymum brouzdání po internetu.

¹¹⁴ 99mobile.cz pro 99% z vás. [online]. 25.3.2016 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://99mobile.cz/>

¹¹⁵ Idem.



Obrázek. 27. Homepage webu 99mobile.cz¹¹⁶

Obecně by obraz neměl obsahovat prvky, které odvádějí pozornost od samotného reklamního sdělení. U všech bannerů 99mobile je velice výraznou barvou zobrazeno, že právě probíhá akce přenosu čísla zdarma. Nejhlavnější sdělení na stránce by mělo být jasné a korespondovat s hlavními vizuálními motivy, v případě 99mobile zastihuje fialový více úhelník celé reklamní sdělení příliš. Sdělení by se mělo vztahovat k potřebám, přáním a zájmům cílové skupiny, u 99mobile to vypadá, že cílová skupina jsou pouze ti, kdo nechtějí platit za přenos čísla. GoMobil jde s maskotem svojí cestou a dodržuje stanovená pravidla při využití obrázků jako doplňku reklamního sdělení. 99mobile kromě obrázku 23 a 27 využívá pouze volné obrazové asociace. Bylo by dobré eliminovat počet bannerů a dodržet určitá pravidla při jejich výběru k danému textu.

5.2.1.3 Tón komunikace

V rámci srovnání webů, se bude autor práce snažit zjistit, jaké hodnoty firma zastává a zda zvolila správný tón komunikace pomocí komunikace použité na úvodní stránce.

Vzhledem k tomu, že GoMobil apeluje na volání blízkým zdarma a nabádá k přejití celé rodiny je první vlastnost „rodinný“ u operátora evidentní. Výběrem chameleonů, kteří mají jako zvířata vlastnost se přizpůsobovat zdůrazňuje operátor, že je „přizpůsobivý“. Umístěním sekce s doporučením od zákazníků se GoMobil snaží být spolehlivým. Od těchto tří vlastností by se měl také odvíjet tón komunikace. Vlastnostem rodinný, přizpůsobivý a spolehlivý odpovídá nejlépe formální, vstřícný, profesionální, vážný a zdrženlivý styl.

99mobile si nezvolil žádnou personu, která by ho zastupovala na rozdíl od GoMobil, kde figurují chameleoni. Vzhledem k opakování informace, že je něco zdarma a novince,

¹¹⁶ 99mobile.cz pro 99% z vás. [online]. 25.3.2016 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://99mobile.cz/>

že 99mobile má nejlevnější volání v roamingu, by se mu dala přiřadit vlastnost „levný“. Na domovské stránce se nachází sekce, kde jsou uvedeny hlavní důvody, které mají operátora odlišit od konkurence. Dalo by se tedy říct, že se operátor snaží být „odlišný“. Výběrem bannerů, na kterých je uvedena celá rodina včetně seniorů, ale také mladá dívka, která má v pozadí surfovací prkna, má být operátor „vhodný pro všechny“. Na základě těchto vesměs univerzálních vlastností je těžké definovat, jaký styl komunikace by měl operátor použít, ani není jasné, jaký vlastně používá.

GoMobil na rozdíl od 99mobile ví, na jaké uživatele cílí a tomu přizpůsobuje i domovskou stránku webu a tón komunikace. 99mobile má tón komunikace i vlastnosti spíše univerzální, což je jistě námět na vylepšení v rámci projektové části.

5.2.1.4 Rozložení domovské stránky

V rámci rozložení domovské stránky budeme sledovat perzistentní navigaci a rozmístění prvků na domovské stránce s ohledem na teplotní mapu, vyzkoušíme, zda se dá k důležitým sekcím dostat v rámci tří kliknutí.

Logo má GoMobil umístěno dle doporučení vlevo nahoře, na stránce však úplně chybí možnost vyhledávání. Odkaz na domovskou stránku reprezentuje na všech dalších stránkách umístěné logo. Vrchní lišta se sekcemi se nemění. Pokud uživatel přejde na podstránku, daná sekce se ve vrchní liště nepodbarví. Kde se aktuálně nacházíme, určuje pouze název textu pod hlavní lištou. V horní liště nechybí primární navigace, kde se nachází dle operátora nejdůležitější sekce. Pomůcky jako vyhledávání na webu úplně chybí. Domovská stránka i další sekce plně respektují teplotní mapu. Neobsahují příliš informací, ale veškeré informace jsou umístěné s ohledem na to, kam běžně směřuje pozornost návštěvníků webů. Bylo vyzkoušeno, zda se dostaneme ke smluvním dokumentům a kontaktu v rámci tří kliknutí. Ke smluvním dokumentům se lze dostat přímo z homepage v zápatí stránky při kliknutí na Ceník a dokumenty. Překvapivě se dále nahoře na stránce zobrazí delší cesta, jak se k dokumentům dostat: *Domů - GoMobil - O GoMobil - Důležité dokumenty - Aktuálně platné důležité dokumenty*. Zde bychom očekávali, že v rámci perzistentní navigace je odkaz na domovskou stránku nereprezentován logem ale slovem *Domů*. Po kliknutí na *Domů* se stránka přesměruje do jakéhosi centra nápovědy, nikoliv na domovskou stránku operátora, což působí zmatečně, pokud se návštěvník dostal ke smluvním dokumentům stejně jako autor práce přes

domovskou stránku. Kontakt je umístěn stejně jako smluvní dokumenty v zápatí domovské stránky, kde je ale v rámci perzistentní navigace umístěno stále logo GoMobil pro přejítí na homepage. Tento test prováděl autor práce, který se v rámci zpracování předchozích analýz s weby seznámil. Přesto můžeme objektivně říci, že k nejdůležitějším sekcím je možné dostat pouze v rámci jednoho kliknutí.

Stejně jako u GoMobil má 99mobile logo umístěno vlevo nahoře a stejně tak na domovské stránce chybí vyhledávací pole, které by mělo být součástí pomocné sekce. Na rozdíl od GoMobil zůstane podbarvená sekce, kde se zrovna návštěvník nachází, pokud není na domovské stránce. Na tu odkazuje logo v levém horním rohu. Primární navigace je dostupná i u dalších podstránek. Homepage respektuje teplotní mapu pouze z části. Plně nevyužívá levou tmavě zbarvenou část. Zrovna informaci o akci ve fialovém víceúhelníku by se hodilo umístit spíše vlevo než vpravo. Banner a jeho text i nabídka tarifů jsou umístěny s ohledem na zorný úhel návštěvníků. Smluvní dokumenty lze nalézt také v rámci zápatí stránky v sekci *Smlouva o poskytování služeb*. Tento odkaz nás přesměruje do sekce *O nás*, která se v primární navigaci podbarví jako indikátor, že se v ní návštěvník nachází a zobrazí se vpravo vertikální menu, kde je také podbarveno, že jsme v sekci *Soubory ke stažení*. Zpětný odkaz na domovskou stránku umožňuje neměnná primární navigace s logem společnosti. Kontakt nalezneme stejnou cestou přes zápatí stránky se stejnou navigací jako u smluvních dokumentů.

Obě stránky dodržují určité standardy umístění sekcí, jako jsou kontakty a smluvní dokumenty. Obě nedisponují možností vyhledávání, což je primárním nedostatkem v perzistentní navigaci. 99mobile má dobře uspořádané sekce v jednotném stylu, kde by se měl uživatel dobře orientovat s možností se vždy vrátit na domovskou stránku. Jako nedostatek lze považovat u 99mobile příliš informací na úvodní straně, které by mohly být lépe umístěny s ohledem na teplotní mapu.

5.2.2 Sémiotická analýza

Sémiotická analýza webové stránky firmy MAXPROGRES mobile, s.r.o. má za cíl interpretovat online prezentaci společnosti na úrovni denotativního a konotativního významu použitých znaků¹¹⁷. Primárně bude analýze podrobena logo, použité barvy a jejich kombinace i použité písmo. Cílem sémiotické analýzy webu operátora je analyzovat

¹¹⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. s. 136. ISBN 978-80-247-4843-6.

jednotlivé znaky a vyložit význam, který představují jako celek¹¹⁸. Předchozí šetření a srovnávací analýza se zabývaly detailně obsahem, orientací, obrázky i jednotlivými sekcemi webu. Výsledkem je vícero námětů na zlepšení. Sémiotickou analýza je tedy doplňkem ostatních šetření pro zhodnocení loga a logotypu 99mobile.

Logo 99 mobile je tvořeno kombinací grafických i typografických prvků. Grafickou část tvoří obrys představující SIM kartu. Z hlediska klasifikace tvarů se jedná o ikonické logo, kdy SIM karta představuje reálný objekt spojený s mobilními službami. Logo je tedy vytvořeno na základě podobnosti s reálným objektem, který slouží pro využití mobilních služeb. Prvotní význam SIM karty je mobilní volání. Druhotným významem může být posílání SMS přátelům, spojení s blízkými, sociální sítě, na které přistupujeme pomocí mobilního telefonu a internet, různé komunikační kanály. Typografickou část loga tvoří obchodní značka 99mobile, která je psána fontem Comfortaa Bold. Interní dokument upravující použití loga neumožňuje jiné variace použitého písma. SIM karta symbolizuje mobilní služby, má informativní charakter, ze kterého je zřejmé, čím se firma zabývá. Logo 99mobile v sobě kombinuje červenou a černou barvu na bílém pozadí. V jiných barevných kombinacích se na webových stránkách nevyskytuje. Tyto barvy jsou všechny primární. Červená barva symbolizuje život, lásku a energii. Aby byl eliminován negativní význam agresivity a hněvu přisuzovaný této barvě, je kombinována s barvou bílou, která má konotativní význam nevinnosti a míru. Černá barva je použita pouze pro jednu číslovku 9 v názvu 99mobile a působí tak nevýrazně a podtrhuje červenou barvu, která přitahuje pozornost. V rámci focus group bylo zjištěno, že červená barva použitá na domovské stránce pro zvýraznění nabídky tarifů má opravdu tendenci zviditelňovat. Logo 99mobile není příliš tvarově komplikované ani příliš barevné. Je použit pouze jeden font. Význam loga je symbolický a informativní, který reprezentuje SIM karta a červená barva mu uděluje význam emotivní.

¹¹⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. s. 137. ISBN 978-80-247-4843-6.

5.3 ODPOVĚĎ NA 1. VÝZKUMNOU OTÁZKU

99mobile má oproti konkurenci vcelku jednoduchou nabídku, čehož by operátor mohl využít ve svůj prospěch. Webové stránky obsahují pouze pár sekcí, jejichž obsah by bylo vhodné aktualizovat. Firma funguje již třetím rokem, ale stále nemá jasno v základní marketingové koncepci, jakým způsobem komunikovat vůči zákazníkům i potenciálním zákazníkům. Základním problémem představuje objednávkový formulář a samoobsluha. Pokud si nový zákazník chce objednat službu, formulář pro objednávku je složitý a nejasný. Pokud se chce stávající zákazník přihlásit přes webové stránky do zákaznické sekce, instrukce nejsou intuitivní a působí nedůvěryhodně. Vyhledávání na stránce není možné.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

6 NÁVRH OPTIMALIZACE WEBOVÝCH STRÁNEK

6.1 Corporate design a tón komunikace

V praktické části byla věnována pozornost srovnávání webu 99mobile s konkurenčním webem virtuálního operátora GoMobil. V rámci srovnání tónu komunikace obou operátorů je prvním návrhem na změnu pro 99mobile definice tří výchozích hodnot, od kterých se bude odvíjet tón komunikace webu. Dle definice cílové skupiny by hlavními hodnotami mohla být nízká cena, smlouva bez závazku čili nezávislost a dostupnost všem, přičemž vycházíme z uvedeného sloganu *99mobile pro 99% z vás*. Operátor by tedy měl přizpůsobit komunikaci vlastnostem, které jsou pro něj nejvíce důležité – levný, nezávislý a dostupný. Stránky by měli být více přizpůsobeny barevnému standardu. Jedná se o barvu červenou, černou a bílou, případně šedou. Vesměs veškeré sekce kromě domovské stránky tento standard dodržují.

V rámci určení hlavních hodnot, které společnost zastává, bude vytvořen firemní maskot. Jeho vzhled by mohl vycházet z loga společnosti, které je tvořeno SIM kartou. Ze SIM karty by šikovný grafik mohl vytvořit například prasátko, které symbolizuje šetření peněz. V lidech by tak vyvolávalo konotační význam, že právě s 99mobile je možné ušetřit peníze za využití mobilních služeb. Níže je zobrazen hrubý návrh autora práce, který zobrazuje SIM kartu, která se pomocí doplnění nohou, ocásku a očí stává šetřivým prasátkem. Grafik by tak mohl vycházet z této koncepce a vytvořit personu, která bude firmu reprezentovat a provázet její reklamní sdělení, bannery, newslettery a další propagační materiály.



Obrázek. 28. Hrubý návrh firemního maskota, vlastní zpracování autora

V případě, že byl firemní maskot využit a kvalitně graficky zpracován, mohlo by dojít i ke změně sloganu z *99mobile pro 99% z vás*. Konkrétní návrh spjatý s novým firemním maskotem a hodnotami společnosti by mohl být „S námi ušetříte“ nebo „S námi na 99% ušetříte“ nebo „Kdo šetří, má 99“, pokud budeme následovat využití čísla 9.

6.2 Domovská stránka

Domovská stránka by měla projít změnou v názvosloví sekcí. Jako konkrétní změna je navrhováno více se soustředit na zákazníka a vymazat z webu slovo „naše“. V horní sekci je jako první uvedena sekce *naše tarify*. Je logické, že na webu se nebudou nacházet tarify někoho jiného, proto může být uvedeno pouze „tarify“. Na domovské stránce se slovo „naše“ objevuje ještě jednou a to nad nabídkou tarifů, další navrženou změnou je tedy zanechat pouze „*Nabídka hlasových tarifů*“. V rámci focus group, kde byly účastníkům ukázány weby T-mobile, O2 a Vodafone, kde jsou sekce rozděleny na *Volání a Internet*, bychom doporučili úplnou změnu názvu na *Volání a internet v mobilu*, jelikož jsou uživatelé internetu na toto rozložení zvyklí, proto je zbytečné se odlišovat od ostatních. 99mobile nenabízí jiný než mobilní internet. I když bude název sekce delší, je doporučeno upřesnit, že se jedná o internet v mobilu, aby nebyl návštěvník mystifikován. Menu webu zůstane ve stávající podobě a to horizontální, jelikož ani jeden z operátorů, jejichž stránky byly v rámci provedených výzkumů, nevyužíval menu vertikální. Změněny by měli být názvy sekcí a to následovně:

Volání a internet v mobilu – Objednávka – Podpora – Kontakt – Můj 99mobile



Obrázek. 29. Vlastní zpracování autora.

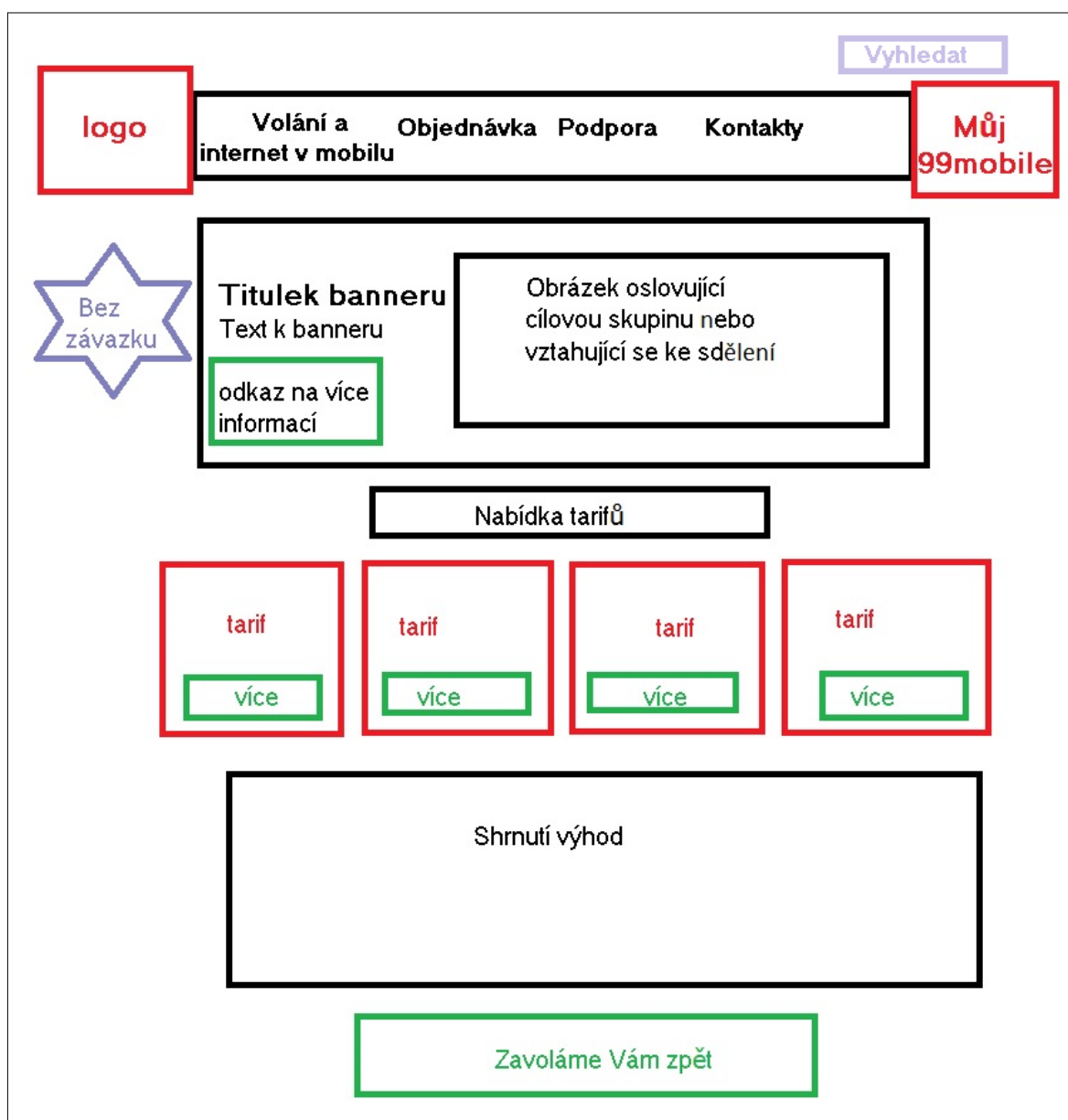
Zbytečně dlouhý název *Často kladené dotazy* bude nahrazen dle vzoru T-mobile a O2 názvem *Podpora*. Nabízí se i označení pomocí anglické zkratky *FAQ*, ale v případě, že ji návštěvník nezná, nebude mít pro něj žádný význam. Dodržíme tedy název, který používají dva největší operátoři, aby si uživatel webu dokázal představit, co se pod daným pojmem skrývá. Odkaz na kontaktní údaje společnosti přímo v horní liště sice zapříčiní, že ho budou uživatelé více využívat, cílem společnosti nicméně je, aby se potenciální i stávající zákazníci na webu dobře orientovali a mohli operátora jednoduše kontaktovat v případě zájmu, nesrovnalostí či dotazů. Tímto se bude 99mobile odlišovat od konkurence, která kontakty na webu víceméně skrývá. Aby měl zákazník možnost zanechat na sebe kontakt, dole nad zápatím domovské stránky přibude kontaktní formulář, kde zanechá návštěvník svoje číslo a operátor se mu ozve zpět nejdéle další pracovní den.

Kontaktní formulář nechyběl na žádné stránce, která byla předmětem výzkumu této práce a účastníky focus group byl hodnocen pozitivně. Umístění bylo vybráno dle vzoru konkurence.

Jak již bylo řečeno v rámci corporate design, stránky by měli být více přizpůsobeny barevnému standardu. Jedná se o barvu červenou, černou a bílou. Na úvodní straně se nachází i barva zelená, kterou jsou zbarveny tlačítka odkazující na podrobnosti o daném sdělení. Zelená barva vzbuzuje klid a vyvolává důvěru, proto je navrhováno, aby byla na domovské stránce zachována a představovala prokliky odkazující na více informací. Dále je fialovou označen více úhelník upozorňující na akci. Při uživatelském testování bylo zjištěno, že avizovaná akce neplatí u všech tarifů. Tuto informaci bychom tedy na webu vůbec neuváděli. Teplotní mapa určuje, že levé horní části věnuje návštěvník velkou pozornost. Je tedy doporučeno, aby si 99mobile vybral jednu z hlavních předností, které má oproti ostatním, a která je pro zákazníky důležitá a umístil ji do levé horní části. Konkrétní předností by mohlo být heslo „*Bez závazku*“ umístěné v podobném více úhelníku jako stávající akce, ale fialová barva více úhelníku by měla být méně sytá, jelikož již dvě syté barvy domovské stránce dominují.

Několik bannerů bude nahrazeno jedním, který bude zobrazovat aktuálně probíhající akci či jinou poutavou informaci. Banner je jedním z prvních sekcí, které si návštěvník na stránce prohlídí. Operátor na něm může propagovat oblíbený tarif nebo levné volání v roamingu. Při výběru obrázku je potřeba vycházet z obecných principů vizualizace nebo může být vždy součástí banneru nový firemní maskot šetřivé prasátko, jehož variace budou obměňovány dle napsaného textu. Banner může být obměňován dle potřeby a měl by tu možnost mít marketingový pracovník v systému pro spravování obsahu webu. Více pohyblivých bannerů na úvodní straně se nedoporučuje.

Nabídka tarifů zůstane na úvodní straně, jelikož je díky nim na první pohled zřejmý účel stránek. Je potřeba využít jednoduché nabídky a odlišit se od konkurence tím, že bude viditelně umístěna na homepage. Zobrazené čtyři tarify mohou být obměňovány dle oblíbenosti na základě interní statistiky prodeje. V pravém horním rohu



Obrázek. 30. Rozvržení domovské stránky. Vlastní zpracování autora.

Horizontální menu úvodní strany zůstane neměnné i při vstupu do dalších sekcí stránek. Kde se návštěvník nachází bude určeno (jako doposud) podbarvením daného názvu sekce.

6.3 Orientace – umístění sekcí

V souvislosti se změnou hierarchie hlavních sekcí se změní sekce *Kontakt*, ve které se bude napřímo tato stránka nacházet. Přibude v ní rozcestník na další sekce webu, který bude umístěn vertikálně vlevo a bude obsahovat následující sekce seřazené dle jejich důležitosti:

- *Mapa pokrytí*
- *Smluvní dokumenty*
- *O společnosti*

Sekce *blog* bude úplně z vertikálního menu úplně odstraněna s návrhem, aby se podobné články umísťovali na sociální sítě. Sekce *Samoobsluha*, která je také umístěna ve vertikálním menu, bude také odstraněna, jelikož je na ni odkazováno přímo v horizontálním menu. V sekci *Kontakty* bude zvýrazněna emailová adresa, která bude umožňovat proklik přímo do psaní emailu v preferovaném emailovém klientu uživatele dle jeho nastavení počítače.

Kontakty

Mapa pokrytí

Dokumenty ke stažení

O společnosti

Kontakty

MAXPROGRES mobile, s.r.o.

Sídlo společnosti:
Traťová 1
619 00, Brno

IČO: 01549278
DIČ: CZ01549278
C 78542 vedená u Krajského soudu v Brně

Bankovní spojení: 107-4475550207/0100
(Komerční banka, a.s.)

Zobrazit na mapě

info@99mobile.cz

Zákaznická linka

4488
ze sítě 99mobile

799 999 999
z ostatních sítí

Zákaznická linka je v provozu:

Pracovní dny: 9:00 - 17:00

Volání na zákaznickou linku **4488** je zpoplatněno dle Vašeho tarifu (0,49 - 1,49Kč za minutu).

Obrázek. 31. Vlastní zpracování autora.

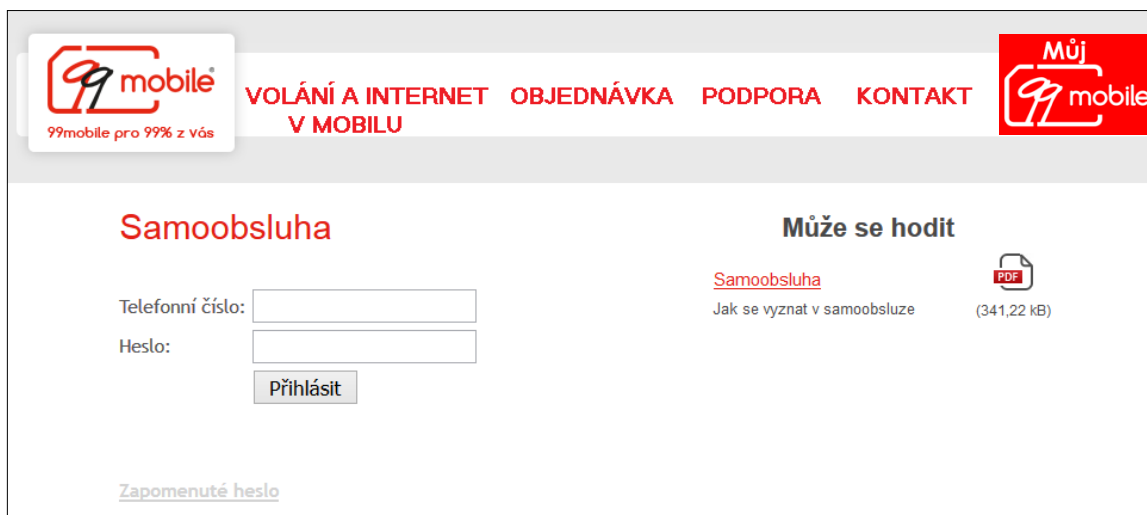
6.4 Nabídka

Nově bude umístěna nabídka tarifů v sekci *Volání a internet v mobilu*. V této sekci jsou odkazy umožňující kliknutí na více informací červené. Na domovské stránce jsou tyto odkazy zelené. Je doporučeno barvu sjednotit na zelenou, která nabádá ke kliknutí. Nikde není uvedena informace, zda tarify obsahují volné minuty, což bylo zjištěno v rámci uživatelského testování. Žádný z tarifů je však nenabízí, proto není nutné přidávat sloupec, kde budou uvedeny samé nuly. Operátor nabízí SIM s datovou kapacitou, které jsou

vhodné do tabletů. Tato informace se na webu nenachází, ani tento produkt nelze rozeznat od ostatních datových balíčků. Proto doporučujeme tento produkt oddělit, věnovat mu samostatný řádek a přidat více informací.

6.5 Samoobsluha

Radikální změnou by měla projít sekce *Samoobsluha*, která je aktuálně nepřehledná a matoucí. Doporučením je domluvit se s dodavatelem informačního systému, který zákaznickou sekci provozuje, aby bylo vytvořeno pouze jedno rozhraní umístěné přímo na stránce 99mobile, protože aktuálně při kliknutí na logo oficiálního partnera je uživatel přesměrován na jinou stránku, což působí nedůvěryhodně. Co se týče názvu, většina uživatelů mobilních telefonů, kteří se stávají zákazníky 99mobile, znají největší trojici mobilních operátorů a lze předpokládat, že někdy navštívili jejich webové stránky. Proto dojde ke změně názvu na *Můj 99mobile*. Aby nebyli z této změny zmatení stávající zákazníci, bude zachován název *Samoobsluha* nad přihlašovacími okénky. Vedle okének bude umístěn viditelně ke stažení manuál do zákaznické sekce. U této sekce může být také umístěn firemní maskot, který bude například kontrolovat výpis hovorů. Zapamatování šetřivého prasátka jako firemního maskota docílíme jeho zobrazením ve více sekcích.



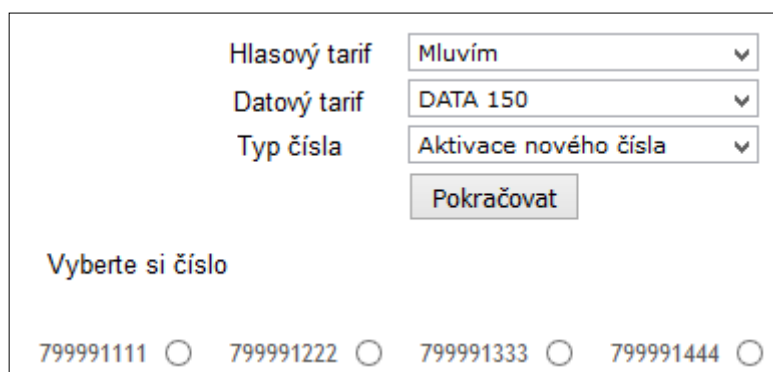
The screenshot shows the new 'Samoobsluha' section of the 99mobile website. The header features the 99mobile logo on the left, navigation links 'VOLÁNÍ A INTERNET', 'OBJEDNÁVKA', 'PODPORA', and 'KONTAKT' in the center, and a 'Můj 99mobile' button on the right. Below the header, the main content area is divided into two columns. The left column is titled 'Samoobsluha' and contains a login form with fields for 'Telefonní číslo:' and 'Heslo:', a 'Přihlásit' button, and a link for 'Zapomenuté heslo'. The right column is titled 'Může se hodit' and contains a link to 'Samoobsluha' and a PDF icon for a manual (341.22 kB).

Obrázek. 32. Nová sekce Samoobsluha, zpracováno autorem

6.6 Objednávkový formulář

Objednávkový formulář projde změnou hlavně ohledně možnosti zvolit si výdejní místo a vybrat požadovaný tarif. Vedle roletky pro výběr výdejního místa by malo být uvedeno, že zaslání SIM karty na adresu kurýrní službou je zpoplatněno spolu s důvodem,

proč tomu tak je. Doporučován je text u doručovací adresy: „SIM kartu vám přiveze komfortně kurýr na vámi vybrané místo po celé České republice za 199Kč“. Pod výdejním místem bude umístěna informace: „SIM kartu si můžete zdarma vyzvednout na výdejním místě.“ Při výběru tarifu bude mít zákazník možnost vybrat si hlasový tarif a datový tarif v roletce zvlášť. Aktuálně jsou pouze v jedné roletce zobrazeny všechny možné kombinace tarifů, což je pro zákazníka nepřehledné. Objednavateli přibude další roletka, ve které si může vybrat, zda má zájem o číslo nové, které si rovnou může vybrat nebo bude do sítě operátora přenášet svoje aktuální číslo, viz obrázek. Stávající objednávkový formulář neumožňuje výběr nového čísla. Pokud se bude jednat o přenos čísla, bude u formuláře uvedenou zkratkou, jak přenos probíhá a co je k němu potřeba.



Obrázek. 33. Objednávka nového čísla, zpracováno autorem

V dalším kroku objednávky budou shrnuty vyplněné údaje, vybraný tarif a nové či přenesené číslo spolu s informací, jaké jsou jednorázové poplatky, aniž by musel návštěvník rolovat stránku směrem nahoru. Povinné informace jako souhlas se zpracováním osobních údajů nemusí být vypsány celým textem, ale mohou být vyplněny v dokumentu, který se otevře v novém okně po kliknutí na odkaz. Kliknutím na zaškrťovací pole s nimi bude objednavatel souhlasit. Jakmile zákazník odešle objednávku, zobrazí se mu opět bez nutnosti rolování nahoru na stránce, že byla objednávka úspěšně odeslána. Na uvedený email obdrží informaci o potvrzení objednávky ve znění:

Od: info@99mobile.cz

Hezký den!

Děkujeme za Vaši objednávku na webu 99mobile.cz.

Do tří dnů Vás bude kontaktovat náš specialista pro verifikaci vyplněných údajů a upřesnění objednávky.

V případě dotazů nás neváhejte kontaktovat.

S přáním pěkného dne.

Péče o zákazníky

MAXPROGRES mobile, s.r.o.

Traťová 1, 619 00 Brno

tel: + 420 799 999 999 (4488 ze sítě 99mobile)

e-mail: info@99mobile.cz

www.99mobile.cz

⟨logo 99mobile⟩

Zákazníkovi nebude napřímo nabízeno storno objednávky, ale bude mu umožněno na email reagovat nebo zavolat na uvedené číslo v případě nejasností. Email bude odeslán z emailové adresy, kterou má 99mobile uvedenou v sekci *Kontakty*.

6.7 Často kladené dotazy

Jak již bylo řečeno, sekce *Často kladené dotazy* bude přejmenována na sekci *Podpora*. Vzhledem k limitovanému rozsahu této práce a kvalifikace autora, nejsou navrženy konkrétní změny, které se týkají relevantních informací uvedených v této sekci. Doporučuje se kompletní revize otázek a odpovědí včetně kontroly funkčních odkazů. Tuto sekci by měl operátor aktualizovat dle potřeby ve spolupráci se zákaznickým centrem, které zná nejčastější dotazy zákazníků. Hierarchie i vzhled nejsou předmětem kritiky. Pouze obsah a aktuálnost odpovědí na uvedené otázky by měly být aktualizovány.

6.8 Sociální sítě

Vzhledem k tomu, že operátor neaktualizoval Twitter od prosince 2013 a Google+ od prosince 2014, je doporučováno prokliky na tyto sociální sítě buď úplně odstranit, nebo je pravidelně aktualizovat. Jelikož je doporučeno odstranit sekci blog, její obsah by mohl být zařazen na stránku sociální sítě. Google +, která se více hodí pro obsáhlejší články než Facebook.

6.9 ČASOVÝ A FINANČNÍ PLÁN

Změny týkající se obsahové stránky webu, které lze provádět přes systém pro správu obsahu budou v kompetenci marketingového pracovníka. Změny bude provádět v rámci stávající pracovní doby bez dalších nutných finančních nákladů pro společnost. Níže v tabulce 4 je v podstatě zodpovězena 2. výzkumná otázka, jaké jsou konkrétní návrhy na odstranění nedostatků web a vylepšení obsahu a vzhledu stránek 99mobile.

Oblast	Změna	Časová náročnost	Finanční náročnost
Corporate design	Změna názvu sekce „Naše tarify“ na „Volání a internet v mobilu“	Marketér 1 h	0 Kč
	Vytvoření firemního maskota (šetřivé prasátko z loga 99mobile)	Grafik 5h	4000 Kč
	Přizpůsobení tónu komunikace hlavním hodnotám – levný, nezávislý a dostupný	Marketér 2h	0 Kč
Domovská stránka	Nové bannery (minimálně 2ks)	Grafik 2x3h	4800 Kč
	Změna rozložení „akce“ a bannerů	Grafik 1h	800 Kč
	Přidání možnosti vyhledávání	Programátor 1h	860 Kč
Orientace	Změna názvu sekcí, souvislost se změnou podstránek	Marketér 2h	0 Kč
Samoosbluha	Sjednocení rozhraní pro vstup	Programátor 3h	2580 Kč
Objednávkový formulář	Vytvoření a provázání se CRM	Programátor 3h	2580 Kč
O společnosti	Marketér	Marketér 2h	0Kč
Grafická stránka	Drobné další úpravy v souvislosti s provedenými změnami	Grafik 4h	3200 Kč
Programátorská stránka	Drobné další úpravy v souvislosti s provedenými změnami	Programátor 4h	3440 Kč
CELKEM	CELKEM	Programátor 11h Grafik 16h Marketér 7h	22.260Kč

Tabulka. 4. Časový, personální a finanční plán realizace projektu, zpracoval autor

Práce grafika, který bude vytvářet firemního maskota a upravovat bannery na úvodní straně je oceněna sazbou 800Kč za hodinu. Hodinová sazba programátora pro úpravy rozmístění jednotlivých sekcí, vytvoření rozhraní samoobsluhy a nového objednávkového formuláře je 860Kč. Vzhledem k nízkým nákladům je pravděpodobnost realizace navrženého projektu vysoká. Vedení společnosti MAXPROGRES mobile, s.r.o. bylo s náplní této práce srozuměno dopředu, nepředpokládá se, že bude projekt něčím limitován.

6.10 ZHODNOCENÍ CÍLE PRÁCE

V rámci praktické části byla provedena primární šetření prostřednictvím focus group a uživatelského testování použitelnosti, které zmapovali a zhodnotili stávající stav webových stránek virtuálního mobilního operátora 99mobile. Dále byl inkriminovaný web pomocí srovnávací analýzy porovnán s konkurencí. Sémiotická analýza doplnila analýzy z jiného pohledu. Konkrétní nápravou zjištěných nedostatků se věnovala část projektová. Předem stanovený cíl byl tedy naplněn s tím, že tato práce může být dále východiskem i inspirací pro další rozvoj online prezentace operátora.

ZÁVĚR

Cílem této diplomové práce bylo pomocí primárního šetření a analýzy sekundárních zdrojů dat zhodnotit stávající stav a nedostatky webu virtuálního mobilního operátora 99mobile. Na základě dosažených výsledků byla navržena optimalizace obsahové, a vzhledové stránky webu a také změna celkového rozvržení sekcí.

Primární šetření bylo provedeno pomocí focus group, při které její účastníci diskutovali nad vzhledem a obsahem webů mobilních operátorů. Z tohoto šetření vyplynuly postřehy a náměty na vylepšení. Pomocí uživatelského testování participantů procházeli inkriminovaný web a nacházeli různé komplikace, neaktuální informace a nefunkční odkazy, jež byly v projektové části navrženy na opravu, revizi a změnu. Srovnávací analýza zkoumala dva konkurenční weby z pohledu použitého písma, corporate design, tónu komunikace, rozložení domovské stránky a obrázků zahrnutých v reklamních sděleních. Provedené analýzy odhalily na webu 99mobile velké množství nedostatků.

Konkrétní návrhy na odstranění nedostatků na stávajících webových stránkách a další návrhy na změnu či vylepšení jsou popsány v projektové části. Návrh optimalizace se věnuje domovské stránce, bannerům, rozložení a hierarchií jednotlivých sekcí i zákaznické sekci. Celý projekt je doplněn o časový a finanční plán. Práce se nevěnuje vzorovému modelu webu mobilního operátora, ale ke změně již vytvořených konkrétních stránek, které nebudou procházet celkovou změnou designu. Vzhledem k tomu, že web není nijak objemný, je možné veškeré změny provést v časovém horizontu maximálně dvou měsíců s ohledem na vytíženost grafika a marketingového pracovníka.

Dlouhodobě je doporučeno obsahovou stránku webu aktualizovat, jednou za tři měsíce provést uživatelské testování použitelnosti a obměňovat úvodní banner s ohledem na aktuální akce či vývojové trendy mobilních služeb. Webové stránky lze analyzovat i z hlediska návštěvnosti, klíčových slov a dalších hledisek, kterým se tato práce z důvodu limitovaného rozsahu nevěnuje. Výsledek optimalizace může být i zamyšlením nad rozsáhlejšími úpravami webu 99mobile, které povedou k lepšímu image značky a přinesou více zákazníků.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

1. DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi: [proměny a stav oboru do konce 20. století]*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002. ISBN 978-80-7367-493-9
2. BANYÁR, Milan. *Semiotika reklamy*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně: Fakulta multimediálních komunikací. Studijní opora pro studenty kombinované formy studia. 2010.
3. JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
4. KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
5. KOPECKÝ, Ladislav. *Public relations: dějiny - teorie - praxe*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4229-8.
6. KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
7. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
8. KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3527-6.
9. KRUG, Steve. *Web design: nenuťte uživatele přemýšlet!*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-892-9.
10. KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-251-2923-4.
11. KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4061-4.
12. MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2010. Manažer. ISBN 978-80-247-2339-6.

13. MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. 1. vyd. Překlad Gabriela Thöndlová. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2928-2.
14. MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 978-80-247-4780-4.
15. PROCHÁZKA, David. *SEO: cesta k propagaci vlastního webu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4222-9.
16. PROCHÁZKA, Tomáš a Josef ŘEZNÍČEK. *Obsahový marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4152-6.
17. PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
18. TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ. *Metody výzkumu médií*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4.
19. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
20. VEBER, Jaromír a Jitka SRPOVÁ. *Podnikání malé a střední firmy*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4520-6.
21. VYMĚTAL, Jan. *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2614-4
22. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.
23. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

Online zdroje:

24. 6 nejlepších programů pro záznam dění na obrazovce. *Živě.cz*. [online]. 30.3.2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.zive.cz/clanky/6-nejlepsich-programu-pro-zaznam-deni-na-obrazovce/sc-3-a-170461/default.aspx>
25. 99% z vás chce levně telefonovat , 2013. In: *youtube* [online]. 29.5.2013 [cit 2016-03-20]. Dostupné z <https://www.youtube.com/watch?v=9h2cf0c2zaq>
26. *99mobile.cz pro 99% z vás*. [online]. 17.3.2016 [cit. 2016-03-17]. Dostupné z: <http://99mobile.cz/>

27. GoMobil | Nejlepší virtuální mobilní operátor. . [online]. 23.3.2016 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.gomobil.cz/>
28. H1.cz. *Analýza použitelnosti webu*. [online]. 3.2.2016 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/heuristica-analyza-pouzitelnosti>
29. Historie společnosti. *Nápověda | GoMobil*. [online]. 30.3.2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://napoveda.gomobil.cz/tema/gomobil/o-gomobil/historie-spolecnosti>
30. Heuristická analýza. *Testování a hodnocení rozhraní*. [online]. 3.2.2016 [cit. 2016-02-03]. Dostupné z: <http://human-computer-interaction.webnode.cz/testovani-a-hodnoceni-rozhrani/metody-testovani/heuristica-analyza/>
31. Jak zjistit název fontu. *Je čas.cz – moderní tvorba webových stránek*. [online]. 4.4.2016 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://jecas.cz/zjisteni-fontu>
32. Kontakty. *99mobile.cz pro 99% z vás*. [online]. 23.3.2016 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://99mobile.cz/o-nas/>
33. Mobilní telefony, tarify, internet a další telekomunikační služby – Vodafone.cz. . [online]. 23.3.2016 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.vodafone.cz/>
34. Není virtuál jako virtuál. V čem je rozdíl?. *MobilMania.cz*. [online]. 5.2.2016 [cit. 2016-02-05]. Dostupné z: <http://www.mobilmania.cz/neni-virtual-jako-virtual-v-cem-je-rozdil/a-1323682/default.aspx>
35. O2 | Mobilní telefony, internet, tarify a digitální televize. . [online]. 23.3.2016 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://www.o2.cz>
 - nás. *99mobile.cz pro 99% z vás*. [online]. 23.3.2016 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://99mobile.cz/o-nas/>
 - společnosti. *99mobile.cz pro 99% z vás*. [online]. 24.3.2016 [cit. 2016-03-24]. Dostupné z: <http://99mobile.cz/o-spolecnosti/>
36. Ochrana spotřebitele. *Český telekomunikační úřad*. [online]. 28.1.2016 [cit. 2016-01-28]. Dostupné z: <http://www.ctu.cz/ochrana-spotrebitele>
37. Ochranné známky a jejich označování. *Education online – vzdělávání, e-learning, angličtina, marketing*. [online]. 30.3.2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <http://www.educationonline.cz/clanky/top-clanky/160-ochranné-znamky-a-jejich-oznacovani>
38. Objednávka tarifu 99mobile. *99mobile.cz pro 99% z vás*. [online]. 30.3.2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z: <https://www.99mobile.cz/objednavka/#1777>

39. Osobní – T-Mobile.cz. . [online]. 23.3.2016 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z:
<https://www.t-mobile.cz>
40. Pozor, T-Mobile vlastní růžovou – iDNES.cz. *Mobil – Vše o mobilech, operátorech a telekomunikacích*. [online]. 30.3.2016 [cit. 2016-03-30]. Dostupné z:
http://mobil.idnes.cz/pozor-t-mobile-vlastni-ruzovou-d3b-/mobilni-operatori.aspx?c=A080403_160453_mob_operatori_vok
41. Samoobsluha. *99mobile.cz pro 99% z vás*. [online]. 23.3.2016 [cit. 2016-03-23]. Dostupné z: <http://99mobile.cz/o-nas/>
42. *SeniorTel*. [online]. 5.4.2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z:
<http://www.seniortel.cz/>
43. Veřejný rejstřík a Sběrka listin. *Ministerstvo spravedlnosti České republiky*. [online]. 29.3.2016 [cit. 2016-03-29]. Dostupné z:
<https://or.justice.cz/ias/ui/rejstrik-firma.vysledky?subjektId=359057&typ=UPLNY>
44. Vysvětlení základních druhů tarifů. *Mobinfo.cz*. [online]. 4.4.2016 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.mobinfo.cz/vyznejte-se-kreditni-minutovy-nebo-individualni-tarif/>
45. Using sound symbolism in branding. *David Airey — on design, art, and various other things*. [online]. 1.4.2016 [cit. 2016-04-01]. Dostupné z:
<http://www.davidairey.com/maluma-takete/>
46. Webově použitelná písma. *Jak psát web, návod na html stránky*. [online]. 4.4.2016 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z: <http://www.jakpsatweb.cz/priklady/fonty.html>
47. What is a Heat Map?. *Website Design Agency | web site marketing company, Athens, Greece.*. [online]. 4.4.2016 [cit. 2016-04-04]. Dostupné z:
<http://www.manbiz.com/what-is-website-a-heat-ma/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ ZKRATEK A TERMÍNŮ

4P	Product. Price. Placement. Promotion.
Apod.	A podobně.
Corporate design	Jednotný vizuální styl.
Corporate manual	Firemní interní manuál.
FAQ	Frequently Asked Questions.
Focus group	Diskusní skupina.
Homepage	Domovská stránka.
IT	Informační technologie.
MMS	Multimedia Messaging Service.
MVNO Mobile	Virtual Network Operator.
Např.	Například.
PPC	Pay Per Click.
Public relations	Vztahy s veřejností.
SEO	Search Engine Optimization.
SIM	Subscriber identity module.
SMS	Short Message Service.
USB	Universal Serial Bus
Web	Zkratka výrazu World Wide Web.

SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ

<i>Obrázek. 1. Tvary Maluma a Takete.....</i>	<i>17</i>
<i>Obrázek. 2. Teplotní mapa.....</i>	<i>22</i>
<i>Obrázek. 3. Perzistentní navigace.....</i>	<i>23</i>
<i>Obrázek. 4. Homepage webu 99mobile.cz.....</i>	<i>33</i>
<i>Obrázek. 5. Úvodní strana webu vodafone.cz.....</i>	<i>39</i>
<i>Obrázek. 6. Úvodní strana webu vodafone.cz.....</i>	<i>40</i>
<i>Obrázek. 7. Úvodní strana webu vodafone.cz.....</i>	<i>40</i>
<i>Obrázek. 8. Úvodní strana webu o2.cz.....</i>	<i>40</i>
<i>Obrázek. 9. Úvodní strana webu t-mobile.cz.....</i>	<i>41</i>
<i>Obrázek. 10. Sekce O nás webu 99mobile.cz.....</i>	<i>43</i>
<i>Obrázek. 11. Sekce Kontakty na webu 99mobile.cz.....</i>	<i>45</i>
<i>Obrázek. 12. Sekce Samoobsluha na webu 99mobile.cz.....</i>	<i>46</i>
<i>Obrázek. 13. Úvodní strana webu gomobil.cz.....</i>	<i>46</i>
<i>Obrázek. 14. Úvodní strana webu gomobil.cz.....</i>	<i>47</i>
<i>Obrázek. 15. Úvodní strana webu gomobil.cz.....</i>	<i>49</i>
<i>Obrázek. 16. Objednávkový formulář na webu 99mobile.....</i>	<i>52</i>
<i>Obrázek. 17. Přeposlaný email autorovi práce.....</i>	<i>53</i>
<i>Obrázek. 18. Druhý krok objednávky, zobrazená stránka na monitoru.....</i>	<i>56</i>
<i>Obrázek. 19. Druhý krok objednávky, stránka zobrazená po rolování nahoru.....</i>	<i>56</i>
<i>Obrázek. 20. Úvodní strana webu gomobil.cz.....</i>	<i>59</i>
<i>Obrázek. 21. Úvodní strana webu gomobil.cz.....</i>	<i>59</i>
<i>Obrázek. 22. Úvodní strana webu gomobil.cz.....</i>	<i>60</i>
<i>Obrázek. 23. Homepage webu 99mobile.cz.....</i>	<i>61</i>

<i>Obrázek. 24. Homepage webu 99mobile.cz</i>	<i>61</i>
<i>Obrázek. 25. Homepage webu 99mobile.cz</i>	<i>62</i>
<i>Obrázek. 26. Homepage webu 99mobile.cz.....</i>	<i>62</i>
<i>Obrázek. 27. Homepage webu 99mobile.cz</i>	<i>63</i>
<i>Obrázek. 28. Hrubý návrh firemního maskota, vlastní zpracování autora.....</i>	<i>69</i>
<i>Obrázek. 29. Vlastní zpracování autora</i>	<i>70</i>
<i>Obrázek. 30. Rozvržení domovské stránky. Vlastní zpracování autora.....</i>	<i>72</i>
<i>Obrázek. 31. Vlastní zpracování autora.</i>	<i>73</i>
<i>Obrázek. 32. Nová sekce Samoobsluha, zpracováno autorem.....</i>	<i>74</i>
<i>Obrázek. 33. Objednávka nového čísla, zpracováno autorem</i>	<i>75</i>

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka. 1. Segmentační kritéria, zpracováno autorem</i>	<i>36</i>
<i>Tabulka. 2. Účastníci FG – vlastní zpracování autora</i>	<i>38</i>
<i>Tabulka. 3. Scénář uživatelské testování, vlastní zpracování autora</i>	<i>51</i>
<i>Tabulka. 4. Časový, personální a finanční plán realizace projektu, zpracoval autor</i>	<i>77</i>