

## Oponentní posudek rigorózní práce

**Autorka:** Mgr. Kateřina Sekulová

**Název práce:** Komplexní metodika webových auditů

**Konzultant práce:** doc. PhDr. Rudolf Vlasák

---

Autorka si za své téma rigorózní práce zvolila velice praktickou oblast metodik webových auditů tedy oboru, který má sloužit ke zjištění nedostatků a k následné optimalizaci webových prezentací zejména u soukromých firem. Vzhledem ke skutečnosti, že kvalitní webová prezentace patří dnes už automaticky k marketingové strategii téměř každé firmy, narůstá i potenciál pro realizaci webových auditů, které napomohou mimo jiné marketingu dané firmy.

Praktická část práce je vysoce kvalitně zpracovaná a největší přínos autorky je bezesporu v návrhu její vlastní metodiky webového auditu. Je zřejmá její praktická zkušenost s optimalizací webových stránek, resp. využití zkušeností z praxe – zejména pak spolupráce se společností H1.cz a jejím spoluzakladatelem D. Špinarem. Autorka vhodně popisuje existující techniky optimalizace i jejich metriky. Následuje v kapitole 5 návrh vlastní metodiky, který může jistě mít přínosy pro analýzy a následné optimalizace webových stránek, zejména těch firemních. Osobně mi v návrhu metodiky poněkud chybí zdůvodnění, proč byla navržena právě tímto způsobem – nicméně to se dá zřejmě při troše představivosti dovodit z předchozích kapitol. Předpokládám, že autorka chtěla kapitolu 5 pojmut jako čistý návrh metodiky, nezátížený vysvětlováním proč jsou doporučení postavena právě takto, aby se tato kapitola dala jednoduše vytáhnout a byla jakožto metodika webového auditu samonosná. Autorkou zvolené parametry webového auditu odpovídají hlavním kritériím kvalitní webové prezentace, všem i tak mi v návrhu metodiky chybí způsob jak převést parametry auditu na kvantifikovatelné parametry, které by umožnily provozovateli webu alespoň orientačně vyjádřit, jak je jeho web v různých kritériích kvalitní či nekvalitní, srovnat se s konkurencí či nějakým benchmarkem (který by tato metodika mohla nastavit) a ukázala mu tak kvantifikovatelně v jakých oblastech má největší slabiny a kde je tedy největší prostor pro zlepšení a lepší zacílení prezentace.

Mou asi hlavní připomínkou nicméně je, že rigorózní práce tohoto rozsahu by (i přes své praktické zaměření) dle mého názoru zasloužila poněkud větší teoretický základ a zasazení do kontextu. Teoretickému zasazení webového auditu je věnována jedna kapitola (kapitola 1) o délce necelé jedné stránky A4 (!), přičemž toto teoretické ukotvení je také spíše praktickým zdůvodněním, proč webový audit realizovat. Zřízení či aktualizace webové prezentace firmy přitom není krokem samoučelným, ale krokem činěným většinou v situaci, kdy firma řeší svou více či méně explicitní obchodní strategii a tedy řeší svou širší informační potřebu. Osobně bych tak uvítal, kdyby práce obsahovala alespoň odkazy na některé z klíčových expertů na informační audit – za všechny mohu zmínit například:

- HENCZEL, S., 2001. *The Information Audit: a practical guide*. Wiltshire: Anthony Rowe Ltd
- BUCHANAN, S. and GIBB, F., 2008. The information audit: Theory versus practice. *International Journal of Information Management*, 28(3), pp. 150–160
- ORNA, E., 1999. *Practical Information Policies*, 2nd edn. Aldershot: Gower

Také určité zasazení do kontextu firemního marketingu by práci zřejmě posunulo k zasazení do kontextu celkové firemní strategie, nikoli jen technické metodiky. Nicméně na druhé straně akceptuji, že záměrem práce bylo právě vytvořit takovou technickou metodiku a v tom si autorka poradila velmi dobře.

Po formální stránce je práce dobře zpracována, obsahuje mnoho praktických odkazů a ilustrativních příkladů dobré a špatné praxe. V seznamu literatury bych snad jen doporučil, aby i internetové odkazy byly uvedeny v souladu s citačními pravidly, zvláště, že zřejmě právě internetové zdroje tvořily podstatnou část zdrojů pro tuto práci.

Závěrem konstatuji, že autorka splnila předpoklady pro obhajobu rigorózní práce a vytvořená metodika webového auditu může být zajímavým přínosem pro oblast optimalizace webových prezentací. Nicméně v rámci obhajoby bych vyžadoval zdůvodnění, jak tato metodika reaguje na aktuální trendy firemního marketingu; dále o vysvětlení, zda je tato metodika aplikovatelná jen na firmy či také na státní a neziskové organizace (a případně jak); dále o informaci, zda se autorka zabývala problematikou informačního auditu a jak je tento relevantní k jejímu pojetí webového auditu. Pokud se autorka otázkou informačního auditu nezabývala, tak bych požádal o zdůvodnění, zda v rámci svého webového auditu počítá se vstupní analýzou informačních potřeb zákazníka / firmy a jak s těmito informačními potřebami pracuje v rámci svého webového auditu. Případně bych rád v rámci obhajoby také rád autorku požádal o informaci, nakolik jsou výstupy jejího webového auditu kvantifikovatelné (odhlédnu-li od klasických kvantitativních ukazatelů typu návštěvnosti webu, ale zaměřím se na kvantifikaci parametrů jejího auditu) a nakolik tedy jsou pak například výsledky webového auditu porovnatelné mezi jednotlivými auditovanými firmami (resp. jejich webovými prezentacemi).

Ing. Petr Očko, Ph.D.

oponent rigorózní práce

V Praze, dne 9. dubna 2012