

Chování uživatelů na webových stránkách firmy TOP SELENIT s. r. o.

Leona Héžová

Bakalářská 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 BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Leona Héžová**
Osobní číslo: **K13172**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Chování uživatelů na webových stránkách firmy TOP SELENIT, s.r.o.**

Zásady pro vypracování:

1. Proveďte rešerši literatury a zpracujte pravidla pro tvorbu webových stránek a jejich analýzy. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte cíl práce.
2. Stanovte výzkumné otázky.
3. Proveďte analýzu webových stránek dané organizace pomocí uživatelského testování a dalších vybraných metod.
4. Zodpovězte výzkumné otázky a vyvodte závěr.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

ECCHER, Clint. Profesionální webdesign: techniky a vzorová řešení pro XHTML a CSS. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 672 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-251-2677-6.

JANOUC, 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 použitelnosti webu. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 165 s. ISBN 978-80-251-2923-4.

ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů. Vyd. 1. Jihlava: Baroque Partners, 2014. 211 s. ISBN 978-80-87923-01-6.

ŠPINAR, David. Tvoříme přístupné webové stránky: připraveno s ohledem na novelu Zákona č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2004. 360 s. Encyklopedie webdesignera. ISBN 80-86815-11-0.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

29. ledna 2016

Termín odevzdání bakalářské práce:

29. dubna 2016

Ve Zlíně dne 4. dubna 2016

doc. Mgr. 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 22.4.2016

HEJZLOVA' Křivan
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 nevydělěčně 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, užíje-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 přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou webových stránek nově vzniklé společnosti TOP SELENIT, s. r. o., která se zabývá pořádáním prodejních výstav minerálů a šperků.

Teoretická část je zaměřena na vysvětlení pojmů marketingové komunikace, digitální komunikace, jejich nástrojů a členění, zásady tvorby webových stránek a prezentací a metody jejich testování.

V praktické části jsou uvedeny výsledky uživatelského testování formou screecastingu, komparativní analýzy konkurence, sekundárních dat z Google Analytics a heatmapy kliků.

Cílem práce je vyhodnotit uživatelskou podobu webových stránek www.mineral-expo.cz a na základě těchto výsledků a zásad tvorby webových stránek navrhnout doporučení na jejich úpravu.

Klíčová slova: digitální marketing, internet, webová stránka, Google Analytics, uživatelské testování, heatmapa

ABSTRACT

This bachelor's thesis is focused on the website analysis of newly formed company TOP SELENIT, s. r. o. which deals with hosting of mineral and jewelry sales exhibitions.

Theoretical part is focused on the explanation of terms marketing communication, digital communication, their instruments and subdivision, principles of creating websites and presentations and methods of their testing.

In practical part I listed the results of user testing carried out in the form of screencasting, comparative analysis of competition, secondary data from Google Analytics and heatmap clicks.

The aim of this work is to evaluate user interface of the website www.mineral-expo.cz and based on these results and principles of creating websites offer recommendations for its improvement.

Keywords: digital marketing, internet, website, Google Analytics, user testing, heatmap

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

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
1.1 VYMEZENÍ POJMU MARKETING.....	11
1.2 VYMEZENÍ POJMU MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
2 DIGITÁLNÍ MARKETING.....	12
2.1 INTERNETOVÝ MARKETING.....	12
2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU	13
3 TVORBA WEBOVÝCH STRÁNEK	16
3.1 WEBOVÁ PREZENTACE.....	16
3.2 DEFINICE CÍLŮ.....	17
3.3 ZÁSADY PRO TVORBU WEBOVÝCH STRÁNEK.....	18
3.3.1 Informační architektura webu	20
3.3.2 Tvorba obsahu	23
3.3.3 Webdesign.....	25
3.3.4 Použitelnost webu	29
3.3.5 Přístupnost webu	30
4 TESTOVÁNÍ WEBOVÝCH STRÁNEK.....	31
4.1 UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ	32
4.2 A/B TESTOVÁNÍ.....	33
4.3 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA KONKURENCE.....	33
4.4 STATISTICKÉ METODY.....	34
4.5 UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ PODLE KRUGA.....	35
4.6 EYETRACKING	35
4.7 HEAT MAPY KLIKŮ.....	35
4.8 FOCUS GROUP.....	35
5 CÍLE PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	36
6 METODY PRÁCE	37
6.1 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT HEAT MAPY KLIKŮ	37
6.2 UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ	37
6.3 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA KONKURENCE.....	37
6.4 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT Z GOOGLE ANALYTIC	38
II PRAKTICKÁ ČÁST	39
7 FIRMA TOP SELENIT S. R. O.....	40
7.1 ZÁKLADNÍ POPIS SPOLEČNOSTI.....	40
7.2 CÍL A POSLÁNÍ SPOLEČNOSTI	40
8 CÍLE WEBOVÝCH STRÁNEK SPOLEČNOSTI	41
8.1 WEBOVÉ STRÁNKY VÝSTAVY MINERAL-EXPO OLOMOUC.....	41
8.2 CÍLE WEBOVÝCH STRÁNEK.....	41
9 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT Z GOOGLE ANALYTICS.....	43

9.1	TECHNICKÁ PODPORA	43
9.2	VÝSLEDKY TESTOVÁNÍ.....	43
9.3	SHRnutí VÝSLEDKŮ DAT Z GOOGLE ANALYTICS	46
10	UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ FORMOU SCREENCASTINGU	47
10.1	PLÁN TESTOVÁNÍ.....	47
10.1.1	Technická podpora	47
10.1.2	Výběr respondentů	47
10.1.3	Otázky ze scénáře testování	48
10.2	VÝSLEDKY TESTOVÁNÍ.....	49
10.2.1	Respondent 1	49
10.2.2	Respondent 2	50
10.2.3	Respondent 3	51
10.2.4	Respondent 4	51
10.2.5	Respondent 5	52
10.2.6	Respondent 6	53
10.2.7	Respondent 7	54
10.2.8	Respondent 8	55
10.3	SHRnutí VÝSLEDKŮ UŽIVATELSKÉHO TESTOVÁNÍ FORMOU SCREENCASTINGU	56
11	ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT Z HEATMAPY.....	58
11.1	TECHNICKÁ PODPORA	58
11.2	VÝSLEDKY TESTOVÁNÍ VYPLÝVAJÍCÍ Z TEPLOTNÍCH MAP	59
11.3	REPORT POČTU KLIKŮ NA STRÁNKÁCH	62
11.4	SHRnutí VÝSLEDKŮ SEKUNDÁRNÍHO TESTOVÁNÍ POMOCÍ HEATMAP	63
12	KOMPARATIVNÍ ANALÝZA KONKURENCE	64
12.1	KRITERIA.....	64
12.2	METODA STANOVENÍ VAH KRITÉRIÍ.....	65
12.3	VÝSLEDKY ŠETŘENÍ	65
13	SOUHRNNÁ ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK.....	67
13.1	NALEZENÉ NEDOSTATKY WEBOVÝCH STRÁNEK	67
13.2	NALEZENÉ PŘEDNOSTI WEBOVÝCH STRÁNEK	67
13.3	NÁVRHY A DOPORUČENÍ KE ZLEPŠENÍ PŘÍSTUPNOSTI A POUŽITELNOSTI WEBOVÝCH STRÁNEK	68
14	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	69
14.1	OTÁZKA ČÍSLO 1.....	69
14.2	OTÁZKA ČÍSLO 2.....	69
14.3	OTÁZKA ČÍSLO 3.....	69
	ZÁVĚR	70
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	71
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	75
	SEZNAM OBRÁZKŮ	76
	SEZNAM TABULEK.....	76
	SEZNAM PŘÍLOH.....	78

ÚVOD

Tématem bakalářské práce je analýza webových stránek firmy TOP SELENIT, s. r. o. Toto téma jsem si zvolila, přestože je pro mě oblast digitálního marketingu a tvorby webových stránek poměrně nové pracovní zaměření, které mě ale zajímá. Svou bakalářskou práci jsem si chtěla prohloubit znalosti a vyzkoušet různé metody testování webu. Jelikož mám ve firmě TOP SELENIT, s. r. o. již od jejího založení na starost propagaci, tedy i webové stránky, chtěla jsem si ověřit, zda jsou webové stránky správně sestaveny, aby mohly maximálně plnit svůj účel.

Cílem této bakalářské práce bude zjistit za pomoci různých nástrojů a metod, zda jsou webové stránky firmy TOP SELENIT, s. r. o. sestaveny podle pravidel tvorby webových stránek, zda obsahují a pokud ano, tak jaké nedostatky. Přestože jsou webové stránky nové, je důležité vědět co nejdříve, jak fungují a jestli splňují plně účel, pro který byly vytvořeny. Poznatky a doporučení zjištěné z těchto analýz budou využity na případnou úpravu webových stránek společnosti.

Bakalářská práce se skládá ze dvou částí. První částí je teoretická, kde jsou uvedeny a vysvětleny základní pojmy týkající se digitálního marketingu a zásad tvorby webových stránek, metody jejich testování a jsou stanoveny výzkumné otázky. Druhou částí je praktická část s uvedením cílů webových stránek a interpretací výsledků jednotlivých testování. Pro analýzu webových stránek jsem zvolila komparativní analýzu konkurence, uživatelské testování formou screencastingu, a doplnila je o výsledky sekundární statistik z Google Analytics a heatmapy kliků. Použité informace v teoretické i praktické části jsem čerpala z knižních a z internetových zdrojů, kde je vzhledem k rychlému vývoji digitálního marketingu nejvíce aktuálních informací.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETING A MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

1.1 Vymezení pojmu marketing

Podle Štědroně se definice marketingu u různých autorů liší. Lze ho chápat jako skupinu aktivit, které mají za cíl předpokládat, zajišťovat, stimulovat a uspokojovat vzniklou potřebu zákazníka. (Štědroň, 2011, s. 21)

Podle Zamazalové (2010, s. 3) podstatu marketingu vystihuje řada definic, které mají většinou tyto společné prvky:

- jde o integrovaný komplex činností, komplexní proces, nikoliv jen fragmentovaný soubor dílčích činností,
- vychází z pochopení problémů zákazníků a nabízí řešení těchto problémů,
- marketing jako proces začíná odhadem potřeb a utvářením představy o produktech, které by je mohly uspokojit, a končí jejich plným uspokojením,
- spokojenost zákazníka se promítá do prodeje se ziskem, který je atributem úspěšného podnikání,
- marketing je spojen se směnou.

Marketing lze tedy například definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují.

1.2 Vymezení pojmu marketingová komunikace

Marketingová komunikace je prostředkem, kterým se firmy snaží informovat, přesvědčovat a upomínat spotřebitele – přímo či nepřímo – o výrobcích nebo značkách, jež prodávají. (Kotler, Keller, 2013, s. 516)

Další definicí marketingové komunikace těchto autorů je „...že umožňuje společností spojit svou značku s jinými lidmi, místy, událostmi, značkami, zážitky, pocity a věcem.“

2 DIGITÁLNÍ MARKETING

Marketing na internetu (digitální, online marketing) je především spojen s internetem a jeho vývojem. Podle Egera (2014, s. 60) je správnější uvést, že je spojen s rozvojem informačních a komunikačních technologií.

Digitální marketing je v současnosti již standardním elementem komplexní marketingové komunikace, jehož potenciál je podmíněn charakteristickými atributy nových médií.

Zahrnuje v sobě prakticky veškerou marketingovou komunikaci operující na základě digitálních technologií, respektive nových médií, jako jsou nástroje z oblasti internetu, mobilních komunikací a digitálních komunikačních prostředků.

Adekvátní definice tohoto moderního marketingového odvětví zní následovně: „*Digitální marketing je marketing využívající digitálních médií pro komunikaci s příjemci reklamních a informačních sdělení.*“

Digitální marketing se postupně ze svého prvotního prostředí - internetu - přesouvá do stále aktuálnějších prostředí. Jedná se o dnes již v podstatě konvenční marketing mobilní (mobilní telefony, smartphony, tablety). (Surpeon, 2016)

2.1 INTERNETOVÝ MARKETING

Internetový, online, nebo digitální marketing?

Internetový marketing bývá také označován jako e-marketing, web-marketing, nebo online marketing. Často jsou tyto slova brána jako synonyma, i když tyto pojmy nemají úplně shodný význam. Proto je vhodné pro všechny marketingové aktivity odehrávající se na internetu používat pojem internetový marketing. Online marketing pak jako pojem, který rozšiřuje tyto aktivity o marketing přes mobilní telefony. Rozdíl mezi těmito pojmy se však neustále stírá. V mobilních telefonech je běžně standardní internetový prohlížeč a lidé jej používají jako klasický stolní počítač nebo notebook. (Surpeon, 2016)

Podle Příkrylové a Jahodové „...se na internet můžeme pohlížet jako na komunikační platformu a zároveň jako na významné marketingové médium, které má několik důležitých charakteristik:“ (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 216)

- nabízí obrovskou šíři obsahu a funkcí s možností rychlé aktualizace;
- má celosvětové působení;
- je multimediální (texty, obrázky, zvuky, animace, videa atd.);
- má schopnost velmi přesného zacílení a individualizace obsahu komunikace;
- umožňuje použití řady specifických nástrojů a postupů;
- je interaktivní, rychlé a nepřetržité;
- umožňuje minimalizaci nákladů, snadnou měřitelnost výsledků a vyhodnocení účinnosti internetových aktivit

Internet jako globální komunikační platforma nabízí obecně firmám řadu možností:

- prostor pro prezentaci firem a jejich výrobků (firemní webové prezentace);
- informační zdroj;
- nástroj pro řízení vztahů se zákazníky;
- efektivní a nový obchodní kanál;
- řízení logistického řetězce, nový distribuční kanál;
- řízení interních procesů firmy

Podle Janoucha (2014, s. 11) má internetový marketing společné znaky s klasickým marketingem. Některé činnosti jsou tak zcela shodné nebo podobné, jiné naopak specifické jen pro Internet.

Marketing na internetu musí vycházet z celkové marketingové strategie a s klasickým marketingem se doplňovat a vzájemně podporovat. Internet však představuje složitější prostředí, protože se zde prolíná, navazuje na sebe a vzájemně podmiňuje. **Výhodou ale je možnost téměř veškeré činnosti měřit a tím i vyhodnocovat.**

2.2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE NA INTERNETU

Cíle marketingové komunikace na Internetu musí být v souladu s marketingovými cíli a firemními cíli obecně. Na základě plnění stanovených cílů je pak možné posuzovat úspěšnost marketingové komunikace.

Marketingová komunikace na Internetu má velký záběr a možnosti, proto si může klást řadu různých cílů. Pomocí marketingové komunikace se nemůže jen vyvíjet tlak na

zákazníka, ale musí být reflektována i vztahová stránka komunikace. Z toho důvodu se definují cíle vždy oběma směry, jak k zákazníkovi, tak od něho. (Janouch, 2014, s. 71-72)

Ve směru k zákazníkovi jsou to následující 4 základní okruhy cílů:

- informovat
- ovlivňovat (vytvořit preference)
- přimět k akci
- udržovat vztah

Cíle marketingové komunikace na Internetu směrem od zákazníka lze shrnout do dvou okruhů:

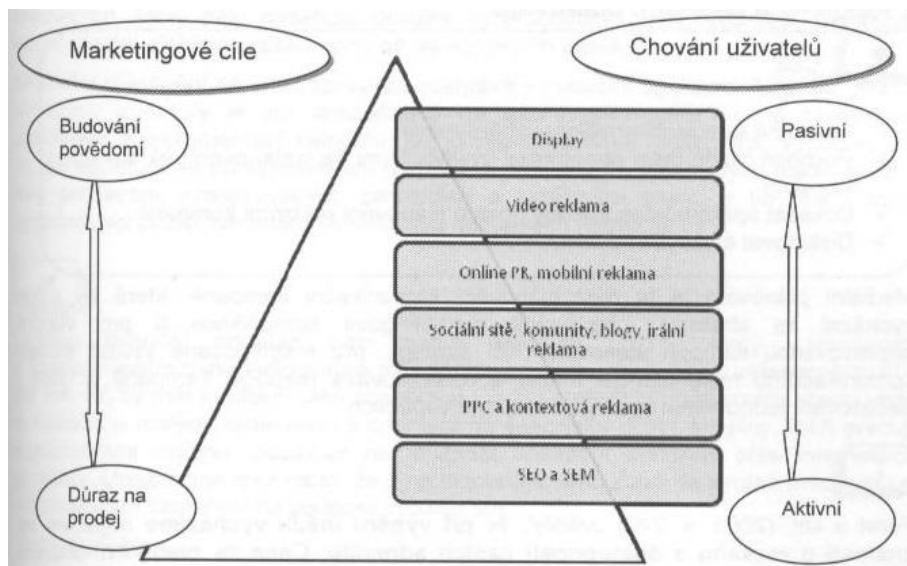
- získat informace od zákazníků (požadavky, preference, spokojenost apod.)
- získat informace o zákazníkovi samotném

Takto obecně definované cíle je třeba dále rozpracovat do konkrétních cílů v rámci každé položky. Specifika Internetu však umožňují klást si mnoho rozmanitých cílů. Za nejdůležitější považují:

- budovat značku
- poskytovat informace o produktech nebo činnosti firmy
- prodávat výrobky a služby přes Internet
- poskytovat podporu a servisní služby zákazníkům
- získávat informace od zákazníků o jejich požadavcích, preferencích, zkušenostech s produkty
- udržovat stálý kontakt se zákazníky
- získávat informace od zákazníků o tom, že mají zájem o nákup (leads)

Podle jednotlivých forem se reklama na Internetu rozděluje na:

- bannery (plošná reklama)
- zápisy do katalogů
- přednostní výpisy
- PPC reklama



Obr. 1. Nástroje reklamy na internetu a jejich účelné využití.

(Zdroj: Eger, 2014, s. 69)

3 TVORBA WEBOVÝCH STRÁNEK

Mezi jednu z klíčových služeb patří hned po internetovém marketingu i vývoj webových prezentací a jejich následná správa. Pod pojem vývoj zahrnujeme celý proces začínající stanovením cílů, analýzou cílové skupiny, přípravou scénářů uživatelského chování. Následuje tvorba obsahu, specifikace funkcionalit, návrh informační architektury a uživatelského rozhraní, které je v souladu s uživatelskými zvyklostmi cílové skupiny. Po analýze následuje příprava grafického webdesignu, kódování a programování webových stránek. Finální podobu webové prezentace před spuštěním důkladně testujeme a hodnotíme po všech stránkách kvality. (Agenton, 2016)

3.1 WEBOVÁ PREZENTACE

Web je jedna ze služeb Internetu, díky níž můžeme na svých monitorech vidět textový a obrazový obsah Internetu. Tento obsah je uložen ve speciálních počítačích, tzv. serverech, k nimž se připojujeme ve svém prohlížeči pomocí WWW adresy.

WWW je internetový protokol, jenž našemu počítači říká, že budeme využívat webovou službu internetu. WWW je jednoduše zkratka World Wide Web (česky celosvětová síť)

WWW stránka je textový soubor, do něhož zapisujeme značky, popisujeme styly a vkládáme textový obsah stránky. Obrázky a další grafika jsou uloženy ve svých vlastních souborech a z našeho textového souboru s kódem na ně pouze pomocí speciální značky odkazujeme. (Domes, 2008, s. 15-18)

Webová prezentace je v současné době nutností pro každou firmu. Kdo není na internetu (na WWW) jako by nebyl. Mít webovou prezentaci ale zdaleka nestačí. Cílem webové prezentace není webová prezentace sama o sobě, cílem je obvykle nějaké využití webové prezentace v podnikání. Takovým využitím webové prezentace je například prodej výrobků, poskytování placené služby, získávání potenciálních zákazníků nebo zhlédnutí propagačního sdělení návštěvníky webové prezentace. (Kolman, 2016)

3.2 DEFINICE CÍLŮ

Prvním krokem v návrhu jakékoliv webové prezentace je určení cíle. Bez jasného vymezení úkolů a cílů buď dokončíte něco, co jste vlastně vůbec nechtěli, nebo projekt uvázne na mrtvém bodě. Pečlivé plánování a jasný cíl jsou při budování webových prezentací klíčem k úspěchu a to platí zvláště silně, pokud na nich pracujete jako součást týmu.

Specifikace webu je výsledkem činnosti plánovacího týmu a říká, jaké jsou základní cíle, hodnota a celkový záměr prezentace. Touto specifikací se řídí všechny další činnosti. (Lynch, Horton, 2004, s. 3)

Cíle a strategie

- Jaké je poslání vaší společnosti?
- Jak podpoří webová prezentace toto poslání?
- Jaké jsou dva nebo tři nejdůležitější cíle této prezentace?
- Pro koho především bude prezentace určena?
- S jakým pocitem mají návštěvníci vaší prezentace odcházet?
- Jakou strategii orientovanou na WWW použijete?
- Jak budete měřit úspěšnost těchto stránek?
- Jak budete výsledek dlouhodobě udržovat?

Dalšími cíli a účelem webové prezentace mohou být tyto:

- **Získání nových zákazníků**

Internet je nejlevnějším a nejúčinnějším reklamním médiem s nezávislostí na geografické poloze. Není problém oslovit velké množství potenciálních zákazníků po celém světě. Navíc cílené reklamní kampaně osloví přednostně jen ty skupiny internetových uživatelů, u kterých je předpoklad, že budou rentabilní.

- **Získání loajálnosti zákazníků**

Díky množství informací o stávajících zákaznících, které lze pomocí webu / e-shopu získat, je možné s nimi udržovat a rozvíjet těsnější vztahy. Tyto informace jsou zdrojem poznání zákazníků a definováním jejich přání a potřeb. Díky tomu lze efektivně upravovat firemní strategii a lepší orientaci na zákazníka.

- **Budování image značky**

Se získáním loajlností zákazníků úzce souvisí i zvýšení oblíbenosti webu a posílení image Vaší firmy. Pomocí vizuální komunikace je možné účinně propagovat své produkty, služby a značku.

- **Poskytování speciálních internetových služeb**

Internetová prezentace je vhodná volba pro propagaci speciálních služeb, které přímo souvisí s Internetem a jsou na něm závislé. Tyto nadstandardní služby se mohou stát Vaší konkurenční výhodou a být novým zdrojem příjmů. Jedná se především o služby typu on-line zákaznické podpory apod.

- **Úspěšné reklamní kampaně**

Jak již bylo zmíněno, Internet je nejefektivnějším médiem pro Vaši reklamu, respektive reklamní kampaň. Může se jednat o různé placené formy klikacích kampaní (PPC), bannery s Vaším produktem nebo o "bezplatnou" SEO optimalizaci. (Altos, 2016)

3.3 ZÁSADY PRO TVORBU WEBOVÝCH STRÁNEK

Podle Špinara byla sestavena metodika *Pravidla pro tvorbu přístupného webu*, která tvoří soubor doporučení pro orgány veřejné správy, ale jsou sestavená, aby byla dobrým vodítkem i pro tvorbu ostatních typů webu. Jedná se o tato pravidla:

- Obsah webových stránek je dostupný a čitelný
- Práci s webovou stránkou řídí uživatel
- Informace jsou srozumitelné a přehledné
- Ovládání webu je jasné a pochopitelné
- Odkazy jsou zřetelné a návodné
- Kód je technicky způsobilý a strukturovaný (Špinar, 2004)

Podle Lynče a Hortonové zahrnuje proces návrhu šest hlavních cílů:

- Specifikace a plánování
- Informační architektura

- Návrh designu
- Budování webu
- Marketing
- Sledování, vyhodnocování, údržba (Lynch, Horton, 2004, s. 5)

Typický firemní web může plnit jeden či více z následujících účelů:

- poskytování základních informací o firmě,
- přímý prodej,
- podpora prodeje,
- budování značky,
- zákaznická podpora,
- public relations,
- průzkum poptávky.

Co může být cílem přímého prodeje na webu?

- získání nových zákazníků,
- zvýšení obratu,
- snížení nákladů na prodej,
- snížení nákladů na marže prodejců,
- zvýšení komfortu pro zákazníky (Prokop, 2006)

Při návrhu webových stránek je vhodné si uvědomovat určité zásady, jejichž dodržování může napomoci při dosahování cíle, s nímž stránky vytváříme. Zejména je třeba předem uvážit, jaké jsou tyto cíle a komu jsou stránky určeny. Dále je vhodné se zamyslet nad technickými problémy, které mohou mít vliv na rychlost a kvalitu zobrazení stránek v prohlížeči.

Jsou to zejména tyto zásady:

- *Jaký bude účel návštěvy vašich stránek?*
 - Nabídka služeb, prodej produktů
 - Prezentace produktů
 - Poskytování informací
- *Kdo jsou lidé čtoucí vaše stránky?*
 - Zaměstnanci firmy a její spolupracovníci, spolužáci

- Zákazníci
- *Závislost stránek na prohlížeči*
- *Rychlost připojení a průchodnost linek (Cs.vbs.cz, 2016)*

Funkční web

Váš web je funkční pouze pokud jej navštěvují uživatelé z Vaší cílové skupiny a tyto návštěvníky dokáže přimět ke konverzi (obvykle třeba provedení nákupu v e-shopu). Důležité je, aby se Vám Vaši zákazníci nejen vraceli, ale aby také dovedli své známé, kterým web doporučí.

Co splňuje kvalitní web

1. je snadno naležitelný cílovou skupinou
2. funguje bezchybně a rychle se načítá
3. je přístupný na co nejširším množství zařízení
4. je jednoduchý na používání
5. ovládání je intuitivní
6. je důvěryhodný
7. je přesvědčivý
8. emoční náboj webu přiměje návštěvníky k opakované návštěvě
9. používání webu musí vyvolávat příjemný pocit
10. je smysluplný v kontextu s návštěvníkovými cíli

3.3.1 Informační architektura webu

Informační architektura je základním kamenem úspěšných webových stránek a úzce se váže na analýzu klíčových slov. Informační architektura zásadně ovlivňuje výsledný grafický návrh a její součástí je:

- návrh celkové taxonomie (uspořádání informací)
- návrh struktury webových stránek
- volba navigačních prvků
- názvy stránek a jejich vzájemné vazby (interní prolinkování)
- interní fulltextové hledání
- rozvržení jednotlivých stránek

- tvorba metadat (Extra-web, 2016)

Cíle informační architektury:

- **Statická pevnost** – Architekturu se snažíme vytvářet tak, aby se nezhroutila po přidání nové stránky nebo sekce webu.
- **Praktičnost** – Stejně jako nemá smysl stavět domy s malými okny a tlustými stěnami pro případ, že by přišlo tornádo, ale uvnitř domu bude stále tma, tak nemá ani smysl vytvářet strukturu stránek, která bude dokonale vyhovovat tisícům článkům s pokročilou filtrací za předpokladu, že článků budou desítky.
- **Estetický cíl** – Přesně opačný názor razí tento bod. Nezáleží na tom, zda stavba spadne, ale musí hezky vypadat. Stejně tak u stránek nezáleží na tom, jestli bude možné se ihned dostat kamkoliv, hlavně když úvodní obrázek bude dostatečně velký

Jak je již zřejmé výsledná architektura bude vždy určitým kompromisem těchto tří bodů a záleží jen na dohodě a šikovnosti návrháře webových stránek, jak je dokáže skloubit dohromady.

3 kliky jsou maximum

Aby se návštěvník na webu neztratil, musí mít architektura nějakou hierarchii. Ideálně jako obrácený trychtýř nebo strom. Správným rozvržením stránek, můžeme návštěvníkovi nabídnout většinu stránek webu do 3 kliků. Pokud si zároveň uvědomíme, že podle vyjádření Google může stránka obsahovat až něco okolo 100 odkazů, máme dostatek prostoru, abychom tyto odkazy rozumně využili.

Stránky na nejnižší úrovni v takovéto architektuře budou mít výrazně vyšší autoritu a tím pádem snadněji dosáhnou lepších pozic ve výsledcích vyhledávání. Návštěvníci se také snáze dostanou z jedné části webu na druhou a další odměnou může být také nižší Míra odchodů z jednotlivých stránek. (Melena, 2016)

Struktura a navigace webu

Návrh struktury webu a navigace samozřejmě vychází ze všech připravených podkladů pro nový web. Úspěšný web se neobejde bez přehledné navigace a srozumitelné struktury webu. Tento článek pojednává právě o tom, na co se soustředit při jejich návrhu.

Struktura pokud možno logicky uspořádává a rozděluje jednotlivé informace na stránky podle různých souvislostí. Kvalitní struktura webu napomáhá tomu, aby se uživatel lépe orientoval v informacích, které mu stránky nabízí. Na její význam se často zapomíná. (Appeltauer, 2007)

Chcete-li, aby váš web byl snadno srozumitelný a uživatel se na něm dobře orientoval, je nutné využít jedné z následujících tří struktur:

- *posloupnost*: Jde o nejjednodušší způsob. Posloupnost může být chronologická, abecední, tematická... To záleží jen na vás. Pozor: Strukturu posloupnosti volte jen v případě, kdy předpokládáte, že uživatel bude pročítat celý web, tedy v případě, jde-li o nějaké instruktáže atd.
- *pavučina*: Struktura pavučiny se snaží soustředit se na to, aby napodobila asociativní myšlení člověka. Jsou zde zpravidla četné odkazy, ale nepřehražte to s nimi. Bude-li odkazů příliš, ztratí web svou přehlednost.
- *hierarchie*: Tato struktura je vhodná pro organizování komplexních souborů informací. Takový web je uspořádaný kolem úvodní stránky. Abyste mohli použít tuto strukturu, musí být informace na vašich webových stránkách dobře zpracované (Vorbová, 2009)

Pod pojmem **navigace** se ukrývají konkrétní ovládací prvky (odkazy, tlačítka, formuláře apod.), které uživateli umožňují pohyb mezi stránkami, uspořádanými ve struktuře. Pro návrh ideální navigace neexistuje žádný recept. Vždy je nutné uvažovat v zájmu uživatele a z pohledu toho, co může web nabídnout. Jedním z navigačních prvků je menu. Většinou je řešené jako skupina setříděných odkazů. (Appeltauer, 2007)

Stěžejní role navigace

Svoji nepopíratelnou roli má v internetové architektuře. Je nejpodstatnější položkou v samotné funkčnosti daného e-shopu, webového portálu a stránek, či online magazínu. Správná a funkční navigace dovede návštěvníky webu vždy tam, kam potřebují, a to rychle a jednoduše tak, aby neodešli informace, produkty atp. hledat jinde – ke konkurenci. A její opodstatnění ještě navyšuje složitost a rozsáhlost webu, přičemž sama navigace musí v celém webu fungovat stejně, protože jinak nemá smysl. (Goneo.cz, 2016)

Jako základní typy jsou známy navigace:

- *Hlavní*
- *Drobečková*
- *Hierarchická*
- *Kontextová*
- *Rejstřík*
- *Mapa webu*
- *Fulltextové vyhledávání* (Goneo.cz, 2016)

3.3.2 Tvorba obsahu

Množství obsahu umístěného na web obvykle určuje, jak se web bude navrhovat. Někteří klienti jednoduše potřebují pouze několik stránek, jiní zase rozsáhlý na databázích založený web s tisíci stránkami. Proto musí designér před tím, než začne na webu pracovat, chápat klientovi požadavky. Pokud web obsahuje málo obsahu, pak lze zbývající prostor zaplnit obrázky. Následující výčet uvádí tři typy webových stránek, které může designér vytvořit, založené na obsahu:

- *Málo obsahu:*

Tyto weby jsou obvykle navrženy pro klienta, jenž chce mít pouze jakousi „online brožuru“. Takové weby obecně obsahují základní informace hledané uživateli, jako je například informace o klientovi, poskytovaných službách a výrobcích a kontaktní informace. Poměr obsahu vzhledem k obrázkům se obecně počítá od 20 do 80 procent.
- *Střední množství obsahu:*

Většina obchodních stránek vytvořených na Internetu spadá právě do této kategorie. Klienti by se měli držet středního množství obsahu a nezahlcovat uživatele vět-

ším množstvím informací. Takové weby mají na své domovské stránce tři až pět částí s omezeným množstvím obsahu. Poměr obsahu a obrázků je 50 na 50 procent.

- *Hodně obsahu:*

Tyto weby jsou všechny o rozšiřování množství informací, nebo o prodeji výrobků. Protože mají velké množství obsahu, množství obrázků je omezené, zvláště pak množství velkých obrázků. Pokud se obrázky použijí, jsou obecně menší. Tyto weby mají obvykle více než pět částí obsahu. (Eccher, 2010, s. 75-76)

Způsob, jakým lidé hledají a používají referenční informace, svědčí o tom, že menší a konkrétnější jednotky informace jsou účelnější a snadněji uchopitelné než velké nediferencované bloky.

Existuje pět základních kroků v organizování informací:

- Rozdělte obsah na logické části.
- Vytvořte hierarchii těchto částí podle důležitosti.
- Použijte tuto hierarchii k vyznačení vztahů mezi jednotlivými částmi.
- Vytvořte web, který co nejpřesněji odpovídá této informační struktuře.
- Analyzujte funkční a estetickou úspěšnost celého systému. (Lynch, Horton, 2004, s. 38)

Jak vypadá kvalitní textový obsah

Existuje několik kritérií, jejichž splněním se stává textový obsah hodnotným. Mezi ta nejdůležitější patří zejména:

- **Srozumitelnost** – v žádném případě nelze předpokládat, že každý návštěvník vašeho webu rozumí prezentované problematice stejně dobře jako vy. Je tedy nutné pořádně vysvětlit a popsat vše, co by nemuselo být někomu jasné.
- **Stručnost** – obecně platí, že čtenáři nechtějí čtením vašich textů trávit více času, než je nezbytně nutné k získání požadovaných informací. Vyvarujte se proto psaní „košatých“ textů a místo toho raději buďte věcní, pište výstižně, jasně a přesně formulujte své myšlenky.
- **Informační hodnota** – pamatujte na to, že čtenář věnuje svůj čas čtení vašeho textu především proto, aby z něj něco získal. Přínosem pro čtenáře může být přitom například i to, pokud nějaké známé informace zpracujete přehledným či netradič-

ním způsobem. Vlastní invence v podobě osobních zkušeností či nápadů se ovšem také cení.

- **Serióznost** – veškeré publikované informace mějte ověřené a svá tvrzení podložte věcnými argumenty. Pokud čerpáte z cizího zdroje, vždy jej uveďte.
- **Aktuálnost** – usilujte vždy o to, aby váš text byl aktuální a odpovídal současnému stavu. Neaktuálnost čtenáře odrazuje a vzbuzuje v nich nedůvěru. O aktuálnosti obsahu svědčí také správné datování, které zmiňuji níže.
- **Jedinečnost** – informačně hodnotný obsah, který návštěvníci získají pouze u vás, je nespornou konkurenční výhodou. Snažte se proto vyhnout přebírání obsahu v jakékoliv formě a věnujte raději úsilí tvorbě vlastního nového a originálního obsahu.

Platí, že základem textového obsahu by rozhodně měl být **pravopisně správný text**, bez zbytečných hrubek a překlepů. Chcete-li působit seriózně, očekává se od vás jistá **stylistická úroveň**. (Štrupl, 2007)

3.3.3 Webdesign

Webová prezentace na Internetu je jako výkladní skříň. První dojem určuje vzhled - tzv. webdesign. Pokud má oslovit návštěvníky, musí být atraktivní, neotřelý a osobitý s jednotnými prvky, charakterizující Vaši firemní identitu. Webdesign je prakticky součástí Vaší reklamy, stylu, značky a strategie firmy. Ukažte svým obchodním partnerům, že se umíte profesionálně prezentovat a nechte si stylově "obléknout" Vaši webovou prezentaci přesně na míru.

Co je webdesign

Webdesign se dá volně přeložit jako grafický návrh webu. Ale webdesign není jen o grafice, ale o součinnosti mnoha faktorů. Webdesign podléhá strategii a zacílení webu. Od strategie se odvíjí informační architektura (struktura webu), grafika a texty. Webdesign se řídí danými standardy a doporučeními, jejichž výsledkem je použitelný a přístupný web.

Je webdesign důležitý?

Primárním posláním každého webu je oslovení cílové skupiny uživatelů a úspěšné předání informací. U komerčních webů je na prvním místě zisk, který se odvíjí od získání a udržení zákazníka.

V dnešní digitální době bývají webové stránky často prvním místem kontaktu se zákazníkem. Proto je obzvláště důležité, aby ho www prezentace po grafické stránce zaujmula, rychle se ztotožnil s ovládacími prvky, pochopil navigaci a úspěšně našel požadované informace / vykonal požadovanou akci.

Webdesign klade důraz na logickou, promyšlenou strukturu webu, aplikační a designové provedení. Pokud by byl webdesign nepřehledný, potenciální zákazník brzy odejde - konkurence je vzdálena jen 1 klik! Kvalitní webdesign může znamenat silnou konkurenční výhodu. (Altos, 2016)

Sedm pravidel webového designu:

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

Jedním z dobrých způsobů, jak chápat 100 milionů webových stránek po celém světě v dnešní době, je rozdělit je podle třech rozdílných přístupů: na snadno použitelné, multimediální a vyrovnané.

Při zvažování předností a záporů každého z přístupů by měl designer vzít v potaz, jak každý z přístupů splňuje následující tři faktory jakéhokoliv webu:

- **Estetika:** jak profesionálně stránky vypadají a působí? Jsou konzistentní s požadovanou značkou společnosti nebo jednotlivce?
- **Snadná použitelnost:** jak rychle a snadno může uživatel najít a zpracovat informace v souvislosti s vykonáním nutných úkonů k jejich získání?
- **Funkčnost:** programování by mělo umožnit vylepšit funkčnost webu ve smyslu jeho formy a propojení s databází. (Eccher, 2010, s. 14-16)

Klíčovými prvky z hlediska webdesignu jsou **správně zvolené barvy**, které jednoznačně komunikují značku a také **funkční grafika a fonty**, které odpovídají nárokům cílo-

vé skupiny vašeho webu. Tyto grafické prvky vás mohou odlišit od konkurence, komunikovat jednoznačně cílené sdělení, ale také plnit některé funkce důležité pro strategie SEO.

Barvy jako klíč k dosahu a čitelnosti značky

Příliš mnoho informací působí zmatení, ve kterém se ztratí i hodnota hlavního sdělení. To samé platí o barvách. Pokud chcete, aby byla vaše značka na webu snadno čitelná, proveďte revizi svého profilu a definujte si **hlavní barevný set**, založený na 3 až 4 základních barvách.

Pro vaši webovou prezentaci budete potřebovat:

1. **Intenzivní a efektní barvu**, která bude vyčnívat nad ostatní a bude využita pro odkazy a tagy na úrovni H1 - 6.

2. **Dobře čitelnou barvu** pro hlavní text a obsah. Měla by být příjemná na čtení a snadno odlišitelná od pozadí stránky.

3. Jednu nebo dvě **unikátní „značkové“ barvy**, které budou komunikovat image vašeho webu. Tyto barvy musí harmonicky ladit s předchozími dvěma barvami.

4. Nezapomeňte vybrat **dynamické a „čisté“ barvy** pro titulky a odkazy a **„cool“ tóny** pro pozadí a text. Pokud potřebujete víc barev, použijte už jen další odstíny z vybraného setu hlavních barev. (Sovanet, 2016)

Volby barevných variant

Každá z barev v zobrazovaném schématu má čtyři své varianty. Jsou to barvy téhož odstínu, liší se jen sytostí a světlostí. Výsledná sada barev vznikne dosazením zvolené výchozí barvy do jednoho z barevných schémat. (Colorshemesdesigner.com, 2016)

- *Monochromatické* - Barevné schéma vychází z jediného odstínu a používá jen variací vzniklých změnou sytosti a jasu, doplněné o černou a bílou.



- *Kontrastní* - Základní barva je doplněna o svůj doplněk (barvu přesně na opačné straně barevného kola). Vznikne tak vždy jedna teplá a jedna studená barva.



- *Měkký kontrast / Triáda* - K základní barvě jsou doplněny dvě barvy, nacházející shodně po obou stranách od jejího doplněku. Na rozdíl od "ostrého" kontrastu je tato varianta často pro oko příjemnější, měkčí, navíc poskytuje větší prostor pro vyvážení teplých a studených barev.



- *Dvojkontrast / Tetráda* - Toto schéma je tvořeno dvojicí barev a jejich doplněky. Vychází z tzv. tetrády — tedy čtveřice barev rozmístěných rovnoměrně na čtvrtinách kruhu (po 90°). Tetráda je velmi agresivní barevné schéma, vyžadující velmi dobré naplánování a citlivý přístup k vzájemným vazbám jednotlivých barev.



- *Analogické barvy* - Toto schéma tvoří základní barva a její barvy sousední, tedy barvy shodně po obou stranách. Vypadá většinou velmi elegantně a čistě, ve výsledku je menší napětí a působí jednotně teple či studeně.



Délka stránky

Určit vhodnou délku pro jakoukoliv webovou stránku vyžaduje zvážit následující čtyři faktory:

- Poměr mezi velikostí stránky a obrazovky.
- Obsah vašich dokumentů.
- Zdali se od čtenáře očekává, že si bude obsah prohlížet online nebo že si jej bud tiknout nebo stahovat pro pozdější čtení.
- Rychlost připojení k internetu u vašich čtenářů. (Lynch, Horton, 2004, s. 88)

Druhy písma

Každý druh písma má svůj jedinečný charakter, který by měl být co nejlépe využit k dosažení harmonie mezi vzhledem a obsahem textu.

Pro vhodný výběr druhů písma je potřeba zvážit tyto faktory:

- Čitelnost na obrazovce.
- Tradiční písma upravená pro obrazovku
- Písma navržená pro obrazovku.
- Kombinace obou druhů písem.
- Výběr písma.
- Definice písma.
- Velikost písma.
- Zdůraznění.
- Jednotnost (Lynch, Horton, 2004, s. 128-136)

3.3.4 Použitelnost webu

Zatímco přístupnost je soubor mnoha pravidel, velmi detailně popsaných, pro použitelnost žádná pevně definovaná pravidla neexistují. To však neznamená, že nelze nalézt určité doporučené postupy, z nichž se již postupně stávají standardy.

Použitelný web je tedy takový, který uživatelům umožňuje s ním jednoduše pracovat. V první řadě to znamená, že návštěvník webu ihned po vstupu na stránky pochopí, kde se nachází, měl by se na stránkách snadno orientovat, navigace by měla být zřejmá a jasná, u rozsáhlých webů musí být možnost vyhledávání, atd. (Janouch, 2011, s. 86)

3.3.5 Přístupnost webu

Přístupnost webových stránek znamená umožnit jejich používání komukoliv, v kontextu především zdravotně postiženým. Zdravotně postižení lidé jsou často při komunikaci odkázáni právě jen na web, a proto je nutné neklást jim v tom žádné překážky.

Pravidla přístupnosti jsou definována v mnoha zemích na základě zákonů a vyhlášek, v České republice jsou pravidla definována podle zákona č. 365/2000 Sb. Podle tohoto nařízení musí být všechny weby veřejné správy přístupné. Firmy by však měly jak z obchodních, tak z etických důvodů tato pravidla dodržovat také. (Janouch, 2011, s. 77)

Kapitola A: Obsah webových stránek je dostupný a čitelný

Kapitola B: Práci s webovou stránkou řídí uživatel

Kapitola C: Informace jsou srozumitelné a přehledné

Kapitola D: Ovládání webu je jasné a pochopitelné

Kapitola E: Kód je technicky způsobilý a strukturovaný

Kapitola F: Prohlášení o přístupnosti webových stránek (Špinar, 2016)

4 TESTOVÁNÍ WEBOVÝCH STRÁNEK

Vytvoření webu s sebou nese nemalé náklady. Pokud byste v celém průběhu neměli vše pod kontrolou, mohl by být výsledek nepoužitelný a prostředky vynaloženy zcela zbytečně. Důvodů, proč testovat stránky, je tedy celá řada a určitě se to vyplatí, jak z hlediska vysokých nákladů na případné změny za chodu, tak z hlediska spokojenosti uživatelů. (Janouch, 2011, s. 92)

Mezi hlavní metody testování webových stránek se řadí hlavně tyto:

- Uživatelské testování
- A/B testování
- Komparativní analýza konkurence
- Statistické metody
- Uživatelské testování podle Kruga
- Eyetracking
- Heatmapy kliků

S kým testovat?

Krug říká, že se ukázalo, že testování s lidmi, kteří jsou reprezentativní vzhledem k cílovému publiku, není vlastně tak důležité – nebo tak jednoduché – jak by se mohlo zdát.

Ano, existují věci, jež je možno zjistit pouze sledováním cílového publika, když používá náš web. Ale existuje hodně toho, co se dá zjistit sledováním kohokoliv, jak web používá. Lidé, kteří nepatří zrovna do cílového publika, odhalí někdy na webu to, co se nezjistí ze sledování „skutečných“ uživatelů jednoduše kvůli jejich nadhledu zvenčí – efekt nových šatů císaře.

Krug se celé roky při náboru drží motta: „Nabírejte volně a postupně přitvrzujte.“ Tím je míněno – hledat uživatele, kteří jsou odrazem publika, ale nemělo by se na tom viset. Namísto toho je podstatnější brát ohled na rozdíly mezi lidmi, s nimiž se testuje, a skutečnými uživateli. (Krug, 2010, s. 43-44)

Podle Řezáče je dobrý checklist nástroj, který i osamělému webdesignerovi dodá zpětnou vazbu a přiměje ho podívat se na web objektivním pohledem. Checklist postavený na Maslowově pyramidě webdesignu řeší tyto vlastnosti webu:

- Smysluplnost
- Nalezitelnost
- Dostupnost
- Přístupnost
- Použitelnost
- Důvěryhodnost
- Přesvědčivost
- Radost z používání (Řezáč, 2014, s. 137-139)

4.1 UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ

Uživatelské testování je jedna z neznámějších metod kvalitativního testování použitelnosti webu. Tato metoda je založena na pozorování uživatelů při práci s vybranou webovou prezentací. (Agenton, 2016)

Uživatelské testování přináší vždy velkou sumu nových poznatků a podnětů ke zlepšení webu. Výsledky uživatelského testování mohou vypadat takto:

- **Osobní sledování** – vřele doporučujeme využít možnosti sledovat přímo průběh testování. K dispozici máme vybavenou pozorovací místnost až pro 15 osob. Osobní zhlédnutí testování je velmi užitečným vodítkem pro všechny, kdo se podílejí na vývoji webu.
- **Výsledná zpráva** – obdržíte důkladný soupis všech hlavních poznatků z testování, který bude obsahovat i doporučení optimálního vyřešení zjištěných problémů. Součástí je i souhrn průběhu testování a toho, jak si jednotliví testeři poradili se zadanými úkoly.
- **Videozáznam** – standardně je k dispozici kompletní záznam průběhu všech sezení s testery. Celé testování je vždy zaznamenáváno na video. S videozáznamy se pracuje při odhalování a sumarizaci odhalených problémů a při vytváření výsledné zprávy.

- **Videosestřih** – vedle needitovaného záznamu, který je standardním výstupem každého testování, je možné na přání klienta připravit i sestříhaný materiál, který bude obsahovat pouze vybrané momenty z testování, ilustrující všechny klíčové okamžiky.
- **Prezentace výsledků** – součástí služby je i následná konzultace výsledné zprávy u klienta, kde je možné probrat všechny nejasnosti a společně najít řešení odhalených problémů. (Dobryweb.cz, 2016)

4.2 A/B TESTOVÁNÍ

Uživatelské testování je jedna z neznámějších metod kvalitativního testování použitelnosti webu. Tato metoda je založena na pozorování uživatelů při práci s vybranou webovou prezentací.

AB testování je nejčastěji prováděno za účelem testování výkonnosti nově navrhovaných změn webové prezentace. Při optimalizaci stránek postupnými úpravami a AB testováním oproti původnímu stavu se zjišťuje, jak se liší efektivita jednotlivých variant a eliminujete rizika spojená s jednorázovým redesignem. AB testování přinese odpovědi na mnoho otázek. Slouží k získání nové zkušenosti, hromadě dat a zjištění, s jakými prvky dále experimentovat. Tím si vytvoří nová konkurenční výhoda.

Cílem A/B testování je na základě analytických dat rozhodnout o tom, jaké z několika různých návrhů řešení vede efektivněji k předem definovanému cíli. (Agenton, 2016)

4.3 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA KONKURENCE

Komparativní metoda slouží k poznávání objektů výuky, ale nevysvětluje je. Podstatou této metody je stanovení tzv. typických znaků pro srovnávané objekty. Příkladem znaků mohou být např. znaky kvantitativní povahy - hmotnost, velikost, rozměry, počet apod. a znaky kvalitativní povahy - barva, tvar, pohyb, funkce, vztahy, atd. Je-li proveden výběr typických znaků charakterizujících srovnávané objekty, určí se jejich pořadí. V pořadí jsou na prvních místech znaky zřejmé na první pohled, většinou jsou to tedy znaky kvantitativní povahy. Znaky méně viditelné (vztahy, funkce, atd.) zařazujeme na poslední místa. K vybraným seřazeným znakům se uvádí jejich charakteristiky. Tím se dostáváme k

podstatě komparativní metody. Charakteristiky znaků srovnání jsou buď identické, stejné pro srovnávané objekty nebo se liší. Odlišné charakteristiky znaků umožňují odlišovat objekty výuky, tj. poznávat je. Forma srovnání může být slovní, tabulková či obrazová (ná-zorná). (Ptejte se knihovny, 2016)

Kriteria:

- Celkový dojem
- Barevnost
- Rozmístění prvků
- Typ písma
- Délka stránky

4.4 STATISTICKÉ METODY

Obecně platí, že matematické a statistické metody umožňují přesné (exaktní) vyjádření jevů a vztahů mezi nimi, a to univerzálním matematickým jazykem.

Nejznámější metodou v oblasti internetu a webových stránek je nástroj Google analytics užívající sčítací metodu. Umožňuje tedy zaznamenávat údaje právě díky sčítání tagů implemetovaných do každé jednotlivé stránky webu. Cílem programu je mít úplný obrázek o tom, co se na našem webu odehrává, tedy o návštěvnosti a chování uživatelů za určitý časový úsek.

Kromě návštěvnosti v čase jsou vidět další kvantitativní informace o provozu na našem webu:

- Kolik návštěv a jednotlivých uživatelů na web přišlo
- Kolik návštěv bylo pouze jednorázových
- Kolik stránek bylo celkově zhlédnuto

Zároveň získáváme i kvalitativní informace o návštěvnosti:

- Přibližnou dobu strávenou na webu
- Míru opuštění
- Průměrné množství stránek zhlédnutých za jednu návštěvu (ONLINE MARKETING, 2014, s. 101-102)

4.5 UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ PODLE KRUGA

Testování dle Kruga je rychlé, jednoduché, nepotřebuje laboratoř ani oční kameru a přináší hmatatelné výsledky za poměrně nízkou cenu.

Spočívá v tom, že vytipujete scénáře, které chcete otestovat, vezmete prototyp nebo hotový web a posadíte k němu cca 3-5 testovacích subjektů, kterým se dají konkrétní úkoly. U testování je zapotřebí člověk, který bude zadávat úkoly a facilitovat celý proces, a zapisovatele, který si bude dělat poznámky. (Řezáč, 2014, s. 135-136)

4.6 EYETRACKING

Eytracking je testování s oční kamerou, které může mít smysl pro dlouhodobé projekty a rozšiřování své vlastní znalostní báze. Hypotézy se při něm ověřují na velkém vzorku lidí v laboratorním prostředí. (Řezáč, 2014, s. 136)

4.7 HEAT MAPY KLIKŮ

Jedná se o monitoring pohybu myši n webu, který umí vytvářet heatmapy kliků. Může zjistit, zda nějaký element na stránce nepřitahuje nechtěnou pozornost, jak se na stránce chovají a kam přesně klikají - a to i na místa, která nejsou odkazy. (Řezáč, 2014, s. 141)

4.8 FOCUS GROUP

Jedná se o moderovanou diskuzi o vašem produktu, službě nebo webu vedenou reprezentativním počtem zákazníků. Diskuze je vedena v řízeném prostředí a v současnosti příležitostně on-line. (Tonkin, Whitmore, Cutroni, 2011)

5 CÍLE PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Cíle práce

Cílem této bakalářské práce je zjistit, zda jsou webové stránky firmy TOP SELENIT s. r. o. sestaveny podle pravidel tvorby webových stránek, zda obsahují z hlediska uživatelského nedostatky a zda splňují vytyčené cíle.

Výzkumné otázky

1. Jaké hlavní nedostatky obsahují webové stránky firmy TOP SELENIT s. r. o. z pohledu uživatele?
2. Jsou webové stránky firmy TOP SELENIT s. r. o. sestaveny dle pravidel tvorby webových stránek?
3. Jaké změny a úpravy jsou potřeba provést na webových stránkách firmy TOP SELENIT s. r. o, aby naplňovaly cíle, pro které byly vytvořeny?

6 METODY PRÁCE

Pro analýzu webových stránek byly zvoleny metody Uživatelského testování formou screencastingu, Heat mapy kliků, Komparativní analýza konkurence a Sekundární analýza výsledků služby Google Analytics.

6.1 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT HEAT MAPY KLIKŮ

Teplotní mapy (tzv. heat maps, možno i heatmaps) jsou grafických zobrazením interakce návštěvníků a webových stránek. Z teplotních map lze zjistit, o jaká místa stránek mají uživatelé největší zájem a která místa naopak ignorují. Z tohoto zjištění lze následně postupovat při následné úpravě webu, protože ukazuje, o který obsah má uživatel zájem a o který méně nebo vůbec. Lze takto zlepšit uživatelské prostředí – použitelnost. Například existuje-li na webu obsah, který je svým sdělením důležitý a lidé na něj neklikají, je potřeba jej zvýraznit nebo dát na prominentnější místo.

Mezi nespornou výhodou teplotních map patří to, že se s jejich pomocí může analyzovat efektivita jednotlivých prvků na stránkách. Nevýhodou teplotních map je to, že dostupné softwary jsou placené a je potřeba si zakoupit licenci, což znamená další vynaložené investice. Další nevýhodou je to, že pokud web nedisponuje vysokou návštěvností, je potřeba si na výsledky počkat. (RobertNemec.com, 2016)

Pro zjištění výsledků z Heatmapy kliků bude v této práci použit program stažený z www.myx.cz, data pro vytvoření teplotní mapy se budou sbírat z webu po dobu 14 dní a následně se graficky znázorní.

6.2 UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ

Tato metoda slouží ke zjištění funkčnosti, obsahové a uživatelské přívětivosti webu i pro naprosté IT laiky. Tento kvalitativní způsob je výborný ke zjištění závad v použitelnosti webu, také ke zjištění informačních a obsahových nedostatků. Je však nejnáročnější ze všech zde uvedených metod práce z hlediska časového od přípravy, samotné realizace až po vyhodnocování výsledků.

6.3 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA KONKURENCE

Cílem této metody je nalezení nedostatků webové stránky srovnáním s konkurenčními, porovnáním zda stránka daný prvek obsahuje či ne. Tato kvalitativní

metoda je názorná, levná a užitečná ve smyslu, proč vymýšlet něco, co je již vymyšleno. Není ale účelem vytvoření přesné kopie, ale spíše si vzít názorný příklad, na kterých místech webu jsou ještě další rezervy. Samozřejmě bez přidané hodnoty to nepůjde. Přínosem je vzít si za vzor prvky, ne okopírovat celé řešení. Výhodou je časová i finanční nenáročnost.

6.4 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT Z GOOGLE ANALYTIC

Google Analytics je službou Google, kterou poskytuje uživatelům zdarma. Není nutná žádná registrace, ale máte-li účet na gmail.com, je vše ještě jednodušší. Jinak je nutno účet v Google Analytics vytvořit. Google Analytics sleduje návštěvnost vašich stránek – webových a to firemních či e-shopu, anebo i stránek na Google+.

Mimo samotné návštěvnosti dokáže aplikace vysledovat i chování čtenářů na stránkách:

- kolik osob navštíví váš web či stránky
- jaká slova zadali při vyhledávání
- jak dlouho zde pobudou
- kolik textu a stránek si přečtou, nebo prostě prohlédnou ale i to, zdali přišli přímo z nějakého vyhledavače, nebo z odkazů či odkazujících stránek (Webyan, 2016)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 FIRMA TOP SELENIT S. R. O.

Pro svou bakalářskou práci jsem si vybrala firmu TOP SELENIT, s. r. o. Je to společnost, která vznikla v roce 2015 v Olomouci, zabývá se pořádáním výstav minerálů a šperků a dalších akcí prodejního charakteru.

7.1 Základní popis společnosti

Přestože firma vznikla v roce 2015, první výstava a akce, které pořádají, teprve čekají na své konání. Vzhledem k tomu, že firma nemá žádnou historii, nemůže se vycházet z dřívějších dat a realizací. Proto se společnost věnuje hlavně průzkumu trhu, sbírání zkušeností a provozních praktik z jiných podobných výstav a přípravě reklamních materiálů a kampaní.

7.2 Cíl a poslání společnosti

Cílem společnosti je, aby se realizované akce staly vyhledávanými, pravidelnými a ziskovými aktivitami firmy, které budou mít dobré jméno a návštěvníci je budou sami vyhledávat a těšit se na ně. Podobných výstav je v České republice několik. Většinou jsou v krajských městech nebo se konají již několik desítek let, mají svoji historii, a proto každoročně přivítají několik tisíc návštěvníků, přestože se jejich organizátoři o jejich propagaci a prezentaci na internetu moc nestarají. Posláním společnosti, je to, aby se tato setkání prodejců odborníků a z větší části laické veřejnosti stala maximálně přínosná nejen po ekonomické stránce, ale aby z tohoto střetnutí společného zájmu byl i přínos v podobě vzdělávání veřejnosti, rozšiřování obzorů a kulturního obohacení života pohledem na nenahraditelné výtvary přírody a originální výrobky z rukou šikovných klenotníků.

8 CÍLE WEBOVÝCH STRÁNEK SPOLEČNOSTI

8.1 Webové stránky výstavy MINERAL-EXPO Olomouc

Firemní webové stránky byly spuštěny v listopadu roku 2015. Společnost v té době již věděla termín a místo první výstavy, proto potřebovala web pro registraci vystavovatelů, a informační portál akce určenou pro veřejnost.

Webové stránky jsou jednoduché. Tvoří je úvodní strana, na které je dominantní název akce, v tomto případě výstavy MINERAL-EXPO s popisem o jakou výstavu jde, datum a místo jejího konání. Dalšími záložkami ve vodorovném menu v horní části je „MÍSTO KONÁNÍ“, záložka „PRO VEŘEJNOST“ a „PRO PRODEJCE“, kde jsou další informace podle zaměření návštěvníka stránek. Na úvodní stránce jsou pod hlavními informacemi o konání výstavy tři tematicky zaměřené obrázkové bannery - Trendy, Popisy kamenů a Kameny podle znamení, mají funkci zatraktivnění stránek pro návštěvníky, a ukrývají v sobě klíčová slova pro vyhledávače. Ostatní zmíněné podstránky v horní liště obsahují adresu s mapou a podrobné informace pro návštěvníky výstavy a informace pro vystavovatele. Pro tyto dvě skupiny je webová prezentace hlavně určena.

8.2 Cíle webových stránek

Cílem webových stránek je informovat návštěvníky o konání této výstavy a motivovat je k její návštěvě. Těm, co ještě nikdy na takové výstavě nebyli, má podat veškeré informace, o tom co na takové akci mohou čekat a přesvědčit je, aby na ni zašli třeba jen ze zvědavosti. Webové stránky na nově pořádanou událost by měly také působit velmi důvěryhodně, seriózně a profesionálně. Na obdobné akce se sjíždějí mnohdy návštěvníci z celé republiky nebo i z větší dálky, proto by měli být přesvědčeni o tom, že jejich cesta nebude zbytečná.

HLAVNÍ MENU

ÚVOD MÍSTO KONÁNÍ PRO VEŘEJNOST PRO PRODEJCE

MINERAL-EXPO

PRODEJNÍ VÝSTAVA MINERÁLŮ A ŠPERKŮ

14.5.-15.5.2016

So 9-17 hod, Ne 9-16 hod

OBRÁZKOVÉ BANNERY

KDE: Sokolovna Černovír
U stavu 171, Olomouc

Zobrazit na mapě

Trendy

Popis kamenů

Kameny podle znamení

Pro prodejce

Podmínky vystavování

Ceník pro vystavovatele

Objednávkový formulář

MINERAL-EXPO je prodejní výstava minerálů a šperků s doprovodným programem pro širokou veřejnost.

provozovatel
TOP SELENIT s.r.o.

Bližší informace:

☎ 608 970 981 ✉ info@mineral-expo.cz 📘 facebook

Obr. 2. Náhled úvodní webové stránky výstavy MINERAL-EXPO Olomouc
(Zdroj: www.mineral-expo.cz, 2016, vlastní zpracování)

9 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT Z GOOGLE ANALYTICS

Měření dat programem Google Analytics od firmy Google je nejčastěji používaným bezplatným nástrojem pro zjištění dat o návštěvnosti webu a dalších informacích o jeho návštěvnících. Jedná se zejména o geografické a demografické údaje.

9.1 Technická podpora

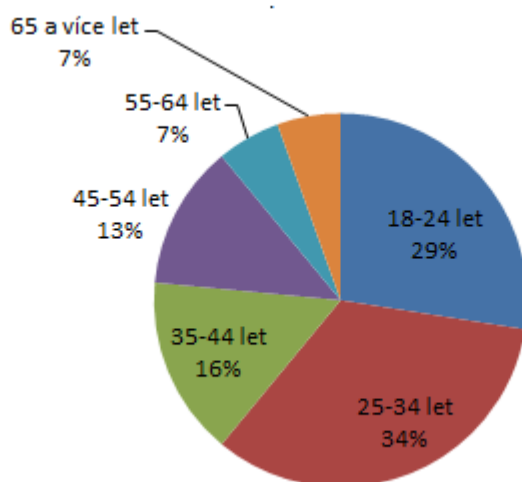
Program lze používat po registraci na úvodní stránce Google Analytics. Pro registraci lze využít Gmail, přes který se pak do služby Google Analytics přihlašuje. Ihned po spuštění webu byla tato registrace provedena a vygenerovaný kód pro měření údajů byl instalován na stránky www.mineral-expo.cz. Dále byla odfiltrována IP adresa pro zápis záznamů provozovatele a autorky bakalářské práce z důvodu časté práce s webem a jeho částmi.

9.2 Výsledky testování

Informace o uživateli

Výsledky měření byly vybrány a vyhodnoceny za období od 1. – 31. 3. 2016. Přestože výstava bude probíhat až v květnu 2016, byly v tomto období již všechny prodejní stoly na výstavě rezervovány a promo akce pro prodejce už neprobíhaly. Proto jsou výsledky ze statistik většinou realizované potencionálními návštěvníky, na které je se postupně propagace výstavy zaměřuje. (Facebook, odkazy na mineralogických portálech a portálech o cestování a výletech).

Z výsledků vyplývá, že průměrná denní návštěvnost webu je 9 lidí, z toho 54 % tvoří muži a 46 % ženy. Zajímavým údajem je věková struktura návštěvníků na webu, která říká, že největší poměr návštěv tvoří uživatelé ve věku 24-34 let (podíl z celkového počtu návštěv 34 %) a ve spojení s druhou nejsilnější skupinou 18-24 let (29 %) tvoří více jak poloviční podíl návštěv, což neodpovídá věkové struktuře skutečných návštěvníků výstav tohoto druhu, kde věkový průměr je podstatně vyšší než 35 let. Bohužel tyto přesné údaje nejsou k dispozici, nebyl prováděn výzkum a lze takto odhadovat jen podle zkušeností pozorováním z těchto výstav. Mnohem nižší věkovou hranici návštěvníků webu lze spíše přisuzovat jejich počítačové (internetové) gramotnosti.



Graf 1. Věková struktura návštěvníků www.mineral-expo.cz
(Zdroj: Google Analytics, 2016, vlastní zpracování)

Chování uživatelů

Dalším údajem, který vyplynul z měření návštěvnosti, je poměr nových návštěv, který činí 71 % oproti vracejícím se návštěvníkům, kteří tvoří zbývajících 29 %. Tento údaj je pozitivní, protože je žádoucí, aby web navštěvovali stále noví a noví potenciální návštěvníci výstavy. Tyto údaje také souvisí s tím, že webové stránky jsou poměrně nové, výstava se koná poprvé a jiný poměr vracejících se návštěv bude zřejmě při delší době fungování webu nebo při dalším kole výstavy.

Z dalších údajů o chování uživatelů je vidět, že počet stránek na 1 návštěvu je průměrně 3,75 a průměrná doba trvání návštěvy je 2,22 minut. Průměrný počet shlédnutých stránek svědčí o tom, že většina návštěvníků web prochází a získává další informace. Průměrná doba návštěvy je také uspokojivá i vzhledem k tomu, že web je jednoduchý a je na něm méně textu.

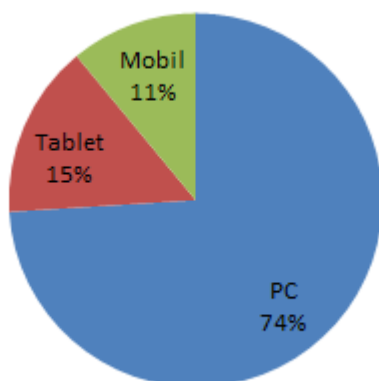
Zajímavým údajem je Míra okamžitého opuštění (Bounce rate), která je udávána v procentech, a říká kolik návštěv ze 100 opustí hned první stránku a nepokračuje v procházení webu. Přičemž běžná hodnota Bounce Rate obsahových webů je 30–60 % (Blog.h1.cz, 2016).

Na webu www.mineral-expo.cz je Bounce Rate 41,42 %, což je dle výše uvedeného zdroje běžné. Pokud je ovšem brán v potaz mezinárodní název webu a odfiltrují se zahraniční návštěvy (mimo Slováky a Poláky, kteří také vystavují), jejichž návštěvníci se pravděpodobně

nedostali na web se záměrem navštívit výstavu v Česku, Bounce Rate se ještě sníží, protože těchto návštěvníků je 22 z celkového počtu 268, což činí 8 %, a jejich Bounce Rate je 59 %. Počet nových návštěv u těchto zahraničních návštěv je 100 %, takže nikdo z nich se na web nevrací.

Nejčastějším prohlížečem návštěvníků webu je Chrome 128 návštěv (50 %), následuje ho Firefox 67 návštěv (26 %) a na třetím místě je Internet Explorer 19 návštěv (15 %).

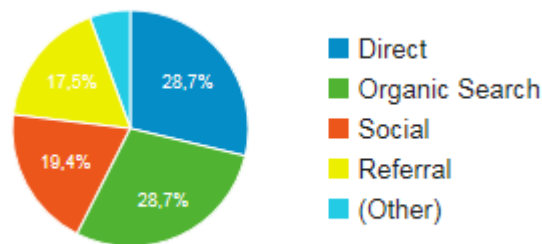
Návštěvníci se na web dívají ze tří zařízení. Nejčastěji z pevného počítače 197 návštěv (74 %), z mobilu je to 41 (15 %) a z tabletu 30 návštěv (11 %). Přestože má web responzivní design, i tak se průměrná doba návštěvy webu úměrně snižuje s velikostí displeje. Zatímco na PC je průměrná doba návštěvy 2,75 minuty, na tabletu je to 51 sekund a na mobilu je to už pouze průměrně 36 sekund.



Graf 2. Zařízení návštěvníků www.mineral-expo.cz

(Zdroj: Google Analytics, 2016, vlastní zpracování)

Z dalšího grafu, který je přímo k dispozici na Google analytics, vyplývá, že nejčastěji se dostali uživatelé na stránky www.mineral-expo.cz přímo (29 %) a stejně tak přes organické vyhledávání. Téměř 20 % se dostalo na stránky přes sociální sítě, konkrétně přes Facebook, kde má výstava založený svůj firemní profil a téměř 18 % z odkazů. Tyto údaje bohužel nelze porovnat s přístupy z placené reklamy, která bude teprve probíhat.



Graf 3. Nejlepší kanály

(Zdroj: Google Analytics, 2016)

9.3 Shrnutí výsledků dat z Google Analytics

Výstupy z Google Analytics poskytly důležité základní i podrobnější informace, které jsou nepostradatelné pro provoz webových stránek. Ať už jsou to kvantitativní informace týkající se samotného počtu návštěv na stránkách, tak i kvalitativních přehledů jako je například věková struktura návštěvníků.

Z výstupů vyplývá, že stránky, přestože jsou nové a neprobíhá na ně ještě žádná placená reklama, tak jsou navštěvované. Plánovaná placená reklama by měla jejich návštěvnost tedy ještě zvýšit. Protože bude probíhat cíleně na region, kde se bude výstava konat, lze usuzovat, že se zřejmě změní také další ukazatele jako je Bounce rate, délka trvání návštěvy nebo poměr nových a vracejících se uživatelů, kteří budou na stránkách opět hledat další a podrobnější informace.

10 UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ FORMOU SCREENCASTINGU

Uživatelské testování formou screencastingu bylo provedeno formou rozhovoru dle scénáře. Zvukový záznam a pohyb myši na obrazovce byl nahráván (screencasty). Vyhodnocení testování proběhlo na základě zápisu nejdůležitějších nedostatků webu vyplývajících z testování ihned po jeho skončení a následném přehrání jednotlivých záznamů, doplněním údajů o respondentech a jejich dalších připomínek k webu.

10.1 Plán testování

Testování bude provedeno na základě scénáře a lze jej rozdělit do čtyř částí. Nejprve budou respondentům pokládány otázky, které mají ověřit zkušenosti s internetem. V druhé části budou požádáni, aby se podívali na úvodní stránku a sami o ní něco řekli doplněné o shrnující otázky, týkající se prvotního dojmu ze stránky. V třetí části dostanou za úkol najít informace určené pro veřejnost a ve čtvrté najít informace pro prodejce. Vzhledem k tomu, že webové stránky jsou jednoduchou prezentací výstavy s možností objednání prodejního místa a obsahují jednoduché informace, je scénář sestaven z jednoduchých dotazů, které mají zjistit, zda uživatelé najdou veškeré informace a jak rychle.

10.1.1 Technická podpora

Pro zaznamenávání jednotlivých rozhovorů v rámci testování bude využit program OCam, který je volně ke stažení. Video nahrávky jednotlivých rozhovorů byly uloženy do složky a soubory ve formátu MP4 se dají přehrát v programu Media Player. Před samotným ostrým testováním bylo provedeno zkušební nahrávání rozhovoru, který měl eliminovat případné nedostatky, logickou návaznost i ucelenost testování.

10.1.2 Výběr respondentů

Výběr respondentů byl zvolen z řad uživatelů webových stránek (8 osob), kombinací skupin podle toho, co říká Krug: „hledat uživatele, kteří jsou odrazem publika“, tj. skutečný vzorek obyvatel, který chodí na obdobné výstavy zjištěný přímou účastí na těchto výstavách a na základě průběžných výsledků z Google Analytics, kterými lze odhadnout profil uživatelů webu. Vzhledem k tomu, že výstava je i se svým doprovodným programem prezentována pro širokou veřejnost včetně dětí, bylo k tomu přihlíženo i při výběru respondentů.

Respondenti byli vybráni z řad veřejnosti – jednalo se o dobrovolníky, kteří testování byli ochotni uskutečnit bezplatně a ve svém volném čase.

10.1.3 Otázky ze scénáře testování

Otázky na zkušenosti s internetem:

- Nejdříve, kolik je Vám let?
- Jaké je Vaše zaměstnání? Co děláte celý den?
- A teď bych ráda věděla, kolik hodin denně asi tak doma a v práci strávíte používáním Internetu, čímž mám na mysli procházení webových stránek a e-mailů?
- Jakým způsobem trávíte čas na internetu? Jak byste hrubě odhadl/a rozdělení tohoto času mezi e-mail a procházení webových stránek?
- Jaké typy stránek si nejčastěji prohlížíte, když surfujete na Internetu?
- Máte nějakou oblíbenou webovou stránku?

Doplňující otázky po zhlédnutí úvodní strany webové stránky, pokud nebyly již zodpovězeny během prohlížení této stránky:

- Jak na Vás úvodní strana webové stránky působí celkově?
- Pro koho myslíte, že je stránka určena? O čem stránka je?
- Co Vás na těchto stránkách zaujalo? Líbí se Vám grafika, barvy, je čitelný text?
- Na co byste chtěl/a kliknout?

Test úkolů – z pohledu návštěvníka výstavy

Úkol č. 1: Najděte kdy je výstava?

Úkol č. 2: V kolik hodin se koná?

Úkol č. 3: Kde se koná?

Úkol č. 4: Najděte program výstavy

Úkol č. 5: Najděte kde je vstupné?

Doplňující otázky

Otázka č. 1: Nalezl/a jste na webu dostatek informací, které potřebujete k návštěvě výstavy? Co byste případně chtěl/a ještě zjistit nebo co byste změnil/a?

Otázka č. 2: Nalezl/a jste informace dostatečně rychle a jednoduše?

Test úkolů – z pohledu vystavovatele

Úkol č. 6: Najděte podmínky pro vystavování,

Úkol č. 7: Najděte cenu za pronájem místa

Úkol č. 8: Objednejte si 2 prodejní místa

Doplňující otázky

Otázka č. 3: Nalezl/a jste na webu dostatek informací, které potřebujete k objednání místa na výstavě? Co byste případně chtěl/a ještě zjistit nebo co byste změnil/a?

Otázka č. 4: Nalezl/a jste je dostatečně rychle a jednoduše?

10.2 Výsledky testování

Výsledky hodnocení webu od jednotlivých respondentů jsou rozděleny na přednosti a nedostatky webových stránek, které uvedly.

10.2.1 Respondent 1**Informace o respondentovi**

Respondent 1 je žena ve věku 36 let, na mateřské dovolené, dálkově studuje vysokou školu. Během dne se stará o děti, domácnost a věnuje se studiu. Na internetu tráví denně 2 hodiny, z toho 10 minut věnuje přečtení e-mailů. Většinou na internetu prohlíží odborné stránky kvůli studiu, dále pak stahuje filmy, prohlíží Facebook nebo čte internetové noviny a zprávy. Vyloženě oblíbenou webovou stránku nemá.

Přednosti webových stránek

Respondent hodnotí kladně podobu webových stránek. Stránky se mu líbí, jsou určeny pro každého, text není těžký, je srozumitelný, grafika je přehledná, není náročná. Při dotazu, co jej nejvíce láká ke kliknutí, odpovídá, že obrázkový banner, protože je to hezký barevný

obrázek, ne kvůli obsahu. Celkově byl respondent s webem spokojený, coby návštěvník i prodejce se dozvěděl všechny potřebné informace a dostatečně rychle.

Nedostatky webových stránek

Jako první nedostatek respondent uvádí, že není hned zřejmé, kde se výstava koná. Slovo „OLOMOUC“ by mělo být uvedeno stejně velkým písmem hned pod velkým názvem „MINERAL-EXPO“. Při plnění úkolu zjistit program výstavy, se nemohl na titulní straně zorientovat a trvalo chvíli, než našel na horní liště menu se záložkou „PRO VEŘEJNOST“, kde našel program a ostatní informace pro návštěvníky výstavy už téměř okamžitě. Další nedostatek respondent vidí ve formuláři, který je ke stažení a není ho možno vyplnit on-line.

10.2.2 Respondent 2

Informace o respondentovi

Respondent 2 je muž ve věku 37 let, pracuje jako laboratorní technik. Na internetu tráví průměrně denně 5 hodin, z toho 30 % (1,5 hodiny) času věnuje přečtení e-mailů. Většinou na internetu prohlíží stránky v rámci práce, ohledně bydlení, protože se doma chystají stavět, využívá vyhledávač Google. Svoji oblíbenou webovou stránku nemá.

Přednosti webových stránek

Respondent hodnotí kladně jednoduchost stránek. Okamžitě poznal, že se jedná o upoutávku na výstavu minerálů a je určena pro milovníky kamenů. Líbí se mu grafika. Nejraději by kliknul na obrázkové bannery. Uvádí, že hlavní informace jak pro návštěvníky, tak pro prodejce se na webu nachází.

Nedostatky webových stránek

Jako první nedostatek respondent uvádí, že není přesvědčen o vhodné barvě písma v textu na úvodní straně, volil by jinou kombinaci barev a nějaký podkres místo bílého pozadí, konkrétně by titulní stránku „oživil“ například fotkou kamenů. Při plnění úkolů respondent dodává, že by zvětšil název OLOMOUC na titulní stránce, protože nejde ihned poznat, v kterém městě se výstava koná. Kontaktní údaje by umístil navíc i do další záložky na horní liště, protože tam podle něj běžně bývají. V záložce „PRO VEŘEJNOST“ chybí informace, zda lze vstupenky zakoupit také přímo na výstavě a ne jen v předprodeji. Re-

spondent by také chtěl více specifikovat program výstavy, o kterém je pouze zmínka, že na výstavě bude. K objednávkovému formuláři uvádí, že by podle něj bylo jednodušší on-line vyplňování objednávky přímo na webu, ale je to jen „technická vychytávka“.

10.2.3 Respondent 3

Informace o respondentovi

Respondent 3 je žena ve věku 47 let, pracuje jako úřednice. Na internetu tráví průměrně 2 hodiny denně, z toho jedna třetina, což je 40 minut, je vyřizování e-mailů. Na internetu se zajímá o zpravodajské stránky. Oblíbenými webovými stránkami jsou Kava.cz, Britské listy a zájmová fóra o kočkách.

Přednosti webových stránek

Respondent ihned poznal, že jde o prezentaci, upozornění na prodejní výstavu minerálů a šperků. U stránek oceňuje jejich přehlednost a jednoduchost, text je čitelný. Barvy jsou dobře sestaveny, jsou střídme, stránky podle respondenta působí „důvěryhodně“. Lze z nich poznat, že jsou určeny pro širokou veřejnost. Nejvíce jej láká kliknout na záložku „PRO VEŘEJNOST“. Respondent je spokojen s dostatkem informací pro návštěvníky, s mapou místa konání výstavy a z jeho jak říká „laického“ pohledu jsou dostatečné i podmínky pro vystavovatele a našel je „perfektně“.

Nedostatky webových stránek

Obrázkové bannery respondenta zmátly a mylně uvádí, že jde i o e-shop. V záložce „PRO VEŘEJNOST“ není uveden konkrétní program, např. přednáška nebo jiná zajímavá časově omezená akce.

10.2.4 Respondent 4

Informace o respondentovi

Respondent 4 je muž ve věku 26 let, pracuje jako konstruktér. Na internetu tráví průměrně 3 až 4 hodiny denně včetně emailu, používá i internet v mobilu. V práci využívá odborné internetové stránky, např. webové stránky výrobců, kde hledá informace o komponentech, výkresy, 3D modely. Ve svém volném čase sleduje iDNES.cz, Novinky.cz, z vyhledávačů používá Seznam.cz a Google.

Přednosti webových stránek

Respondent rychle poznal, že se jedná o webovou stránku, která má informovat lidi o akci, kdy a kde se koná a na co je zaměřená. Zdůrazňuje, že jde o prodejní výstavu, a proto je určena lidem. Říká, že stránka zároveň zve i vystavovatele, pro které jsou zde uvedeny podmínky vystavování. Respondent popisuje úvodní stránku, že jí „vévodí“ nápis MINERAL-EXPO, který jej zaujal nejvíce, zmiňuje konkrétně černé písmo na bílém podkladu. Vítá přítomnost tlačítka „Zobrazit na mapě“ se slovy, že je to v dnešní době již standard. Vyplnění a zaslání objednávky pro vystavovatele je pro něj velice snadné.

Nedostatky webových stránek

Respondent tvrdí, že sice černý nápis na bílém pozadí vynikne, ale může zároveň působit „low cost“, tím je myšleno levně. Velmi ho láká kliknout na hlavní nápis na titulní straně, vizuálně na něj působí jako tlačítko. Negativně hodnotí malý nápis adresy výstavy na titulní straně, více by ho zviditelnil a přisunul blíže k velkému datu výstavy nad ním. Respondent proklikává i obyčejný text, je tak zvyklý, nebo označuje do bloku, o čem zrovna na obrazovce mluví. Není podle něj hned zřejmé, kde program hledat. Navíc jej respondent očekával obsáhlejší, doslovně říká „line up“, tím myslí konání jednotlivých akcí v rámci programu. Z pozice vystavovatele by ho zajímalo více o organizátorovi akce, doslova „komu by měl jako vystavovatel platit za pronájem“. Jinak je ale pro prodejce web lépe řešen než pro veřejnost. Ještě dodává, že by info o kamenech z bannerů vložil raději do samostatné záložky nahoru a titulní stránku věnoval pouze výstavě.

10.2.5 Respondent 5

Informace o respondentovi

Respondent 5 je muž ve věku 38 let, pracuje jako pojišťovací poradce. Na internetu tráví průměrně 2 hodiny denně, z toho 20 minut vyřizováním e-mailů. Sleduje zprávy na Seznam.cz a iDNES.cz. Pokud se chystá nakupovat nějaké výrobky mimo potravin, zjišťuje na internetu cenovou relaci a využívá zboží srovnávače cen.

Přednosti webových stránek

Respondent popisuje úvodní stránku jako avízo výstavy, kterou pořádá společnost obchodující s minerály a šperky. Působí na něj přehledně, příjemně a decentně. Obsahuje jasné informace, text je výrazný. Stránka je určena těm, co nakupují nebo se zajímají o

minerály. Respondent ocenil mapu na titulní straně, která navazuje na datum a adresu konání výstavy. V záložce „PRO VEŘEJNOST“ ocenil informace o možnosti parkování v areálu výstavy a nabídky občerstvení. Při plnění úkolů v roli případného vystavovatele našel respondent odpovídající záložku již okamžitě, dokonce uvedl i dvě možné cesty, jak se k informacím dostat. Objednání prodejního místa provedl bez problémů. Ohodnotil tuto část jako velice jednoduchou, což je pro něj podstatné, protože jak sám řekl: „nechce to složitě studovat“. Respondent zkonstatoval, že veškeré informace k výstavě našel dostatečně rychle a jednoduše.

Nedostatky webových stránek

Respondent by se chtěl dozvědět více o pořádající společnosti, o její historii, portfoliu, chybí mu na webu informace typu „O nás“. Při plnění úkolů hledal asi 20 sekund program výstavy, hůře se přeorientovával z úvodní stránky na další informace na liště a záložce „PRO VEŘEJNOST“. Na konci rozhovoru ještě respondent uvedl, že mu připadá, že horní lišta (hlavní menu) podle jeho slov „zapadne“. Tento vjem popsal dále tak, že když scroluje dolů, splývá horní menu s černými poli odkazů na podstránky.

10.2.6 Respondent 6

Informace o respondentovi

Respondent 6 je žena ve věku 40 let, momentálně je na mateřské dovolené, vedená jako OSVČ v oblasti maloobchodu, částečně pracuje i nyní. Na internetu tráví průměrně 5 až 6 hodin denně, z toho asi 2 hodiny připadají e-mailové korespondenci. Prohlíží nejčastěji webové stránky dodavatelských firem, dále pak Facebook, který využívá vesměs pracovní. Oblíbenou stránku uvádí ZOOT.cz.

Přednosti webových stránek

Respondent podle bannerů kamenů na hlavní straně uvádí zaměření stránek na minerály. Lákalo ho kliknout na Trendy a Kameny podle znamení. Dále uvádí, že má stránka moderní grafiku, čitelný text a splňuje svůj účel díky svojí architektuře, přímo uvádí „kolonkami a odkazy“. Což potvrzuje i to, že se respondent při plnění úkolů pohyboval na webu rychle a bez meškání, z úvodní strany okamžitě přešel na horní lištu „PRO VEŘEJNOST“ a následně zase dolů na jednotlivé odkazy určené prodejcům. Z informací pro prodejce ocenil přehledný ceník, ostrahu během výstavy, propagaci výstavy v médiích

a možnost sjednání ubytování pro prodejce. Celkově zkonstatoval, že jsou podle něj informace dostatečné a našel je rychle a jednoduše.

Nedostatky webových stránek

Respondent mylně usuzuje po prvotním zhlédnutí titulní strany, že provozovatel stránek na nich prodává nebo vyrábí výrobky z kamenů a nabízí je. Dále respondentovi připadá, že jde o prezentaci výstavy zaměřenou spíše na prodejce než pro veřejnost. Stránku hodnotí jako designovou, málo barevnou, účelovou, obsahuje základní informace, jak říká „bez omáčky“, stránce chybí tzv. „wau efekt“. Přivítal by více informací ohledně ubytování, například cenovou nabídku nebo odkaz.

10.2.7 Respondent 7

Informace o respondentovi

Respondent 7 je muž ve věku 38 let, podniká jako OSVČ, provozuje internetový obchod a kamennou prodejnu. Na internetu tráví průměrně 6 hodin denně, z toho 2 hodiny se věnuje e-mailům. Nejčastěji si prohlíží webové stránky konkurence. Oblíbenými stránkami jsou Tipsport.cz a ifortuna.cz.

Přednosti webových stránek

Respondent si zpočátku myslí, že se na stránkách hlavně prodávají kameny a spolu s tím je prezentována výstava. Připadá mu proto název „MINERAL-EXPO“ neúměrně příliš velký a jako nejdůležitější informace, což je v podstatě správně. Sám uvádí, že je zvyklý na jiné stránky, konkrétně na e-shopy. Pokud by na něco kliknul, byly by to obrázky, v tomto případě obrázkové bannery dole. Na webu našel dostatek informací o výstavě, konkrétně zmínil ceník, dále kdy, kde se výstava koná. Informace pro prodejce našel rychle.

Nedostatky webových stránek

Jak už bylo uvedeno v předchozím odstavci, respondent se nejdříve domníval, že jde o prodejní stránky. Uvedl proto, že mu chybí „hlavička“ stránky, tak jak je zvyklý u e-shopů. Při plnění úkolů pro návštěvníky ukazoval, že najde informace dole v odkazech pro prodejce, vůbec si nevšiml záložek nahoře. Po upozornění, že jsou to informace pro prodejce, uvedl, že si horního menu vůbec nevšiml a že obvykle bývá níže, asi uprostřed stránky, v tomto případě v místě linky pod velkým názvem MINERAL-EXPO. Diskutoval

o tom, proč jsou informace pro prodejce na úvodní stránce dole a „PRO VEŘEJNOST“ ne. Konstatoval, že by je dolů na úvodní stránku přidal, konkrétně například odkaz „VSTUPNÉ“ nebo „logo s kasou“, tím bylo myšleno tlačítko s piktogramem pokladny. Respondent neustále srovnává prezentační stránky s prodejními s e-shopy. Nevyhovuje mu vyplňování objednávkového formuláře v programu Word, protože v něm nepracuje.

10.2.8 Respondent 8

Informace o respondentovi

Respondent 8 je žena ve věku 27 let, profesně se věnuje výcviku chodských psů. Na internetu tráví průměrně 2 až 3 hodin denně, z toho 20 %, což je asi půl hodiny, vyřizuje e-mail. Na internetu sleduje diskusní fóra o psech a nejoblíbenějším webem je stránka Klubu přátel chodského psa.

Přednosti webových stránek

Respondent při testování podrobně popisuje, co na úvodní stránce vidí a hodně používá kurzor myši jako ukazovátka na místě, o kterém zrovna mluví, scroluje a hledá informace. O stránkách se vyjadřuje, že mají jednoduchý styl, kombinace 3 až 4 barev mu vyhovuje, písmo je příjemné, moderní, čitelné. Webová stránka je zaměřena na všechny, jak pro prodejce, tak pro návštěvníky a na ty víc. Zajímaly by jej další informace pro návštěvníky a klikl by na záložku „PRO VEŘEJNOST“. Nejvíce jej zajímala cena vstupného. Hodnotil kladně informace o možnosti parkování v areálu. Dle osobní zkušenosti je způsob vyplnění objednávkového formuláře výstavy ve Wordu takto zcela běžné. Celkově hodnotí web jako jednoduchý a stručný s tím, že splňuje svůj účel.

Nedostatky webových stránek

Po podrobném přečtení informací „PRO VEŘEJNOST“ respondent uvedl, že chybí údaj, zda se dají koupit vstupenky i na místě výstavy nebo jen dopředu v obchodě, jak je uvedeno. Zmínku o slosovateľných vstupenkách by doplnil, o co se bude losovat a kdy. Přidal by údaje o městské hromadné dopravě k místu výstavy a více informací o doprovodném programu. Informace pro prodejce by měly mít stejně samostatnou podstránku jako má veřejnost, tudíž by neměla po kliknutí pouze sjet dolů, kde jsou odkazy pro prodejce.

10.3 Shrnutí výsledků uživatelského testování formou screencastingu

Po zkušebním testování se ukázalo, že se respondentům lépe vykonávají jednodušší úkoly s tím, že jejich plnění provádějí postupně, lépe se jim při tom přemýšlí a nejsou tolik upnutí na to, co mají vše vykonat. Tím se při testování docílilo toho, že při plnění jednodušších pokynů byli respondenti schopni více komentovat svoje úkony a více aktivně sdělit, co zamýšlejí udělat, co očekávají, k jakému výsledku došli a proč.

Zjištěné nedostatky se dají rozdělit na závažné a méně závažné takto:

Závažný nedostatek:

- Malý nápis města konání výstavy na úvodní straně
- Chybí program výstavy
- Chybí údaj o koupi vstupenek přímo na výstavě
- Lišta hlavního menu splývá s pozadím

Méně závažný nedostatek:

- Umístění hlavního menu
- Objednávkový formulář není on-line
- Informace o pořadateli výstavy
- V menu chybí záložka „KONTAKTY“
- Uvedení spoje MHD k výstavě
- Strohá grafika

Některé obsahové nedostatky lze opravit ihned v administraci webu, pokud se dají doplnit do prostého textu, například doprovodný program, koupě vstupenek v místě nebo MHD k výstavě. Vizuální nedostatky je potřeba zahrnout do nového návrhu webových stránek jako celku, aby se nenarušila celá grafická podoba webu drobnými zásahy a úpravami.

Kromě uvedených nedostatků uvedli respondenti ještě jiné nedostatky, které lze hodnotit jako nezávažné a spojené ryze s jejich subjektivním nebo nekonkrétním názorem na

funkci nebo podobu webu, například vyjádření, že jsou stránky bez „wau efektu“ nebo mají „strohou grafiku“.

Kladně respondenti hodnotili jednoduchost stránek, dostatek informací, rychlost jejich nalezení na webu, srozumitelný text a čitelné písmo. Nikdo z respondentů si nestěžoval na délku stránky nebo například na absenci FB odkazu.

11 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT Z HEATMAPY.

Pro testování použitelnosti webových stránek byla vybrána metoda znázornění kliků na teplotní mapě s využitím softwaru firmy SiteOne, s. r. o. Tento software umožňuje zjistit počet kliků a vizuální znázornění počtu kliků a místa, kde lidé uskutečnili na webu akci v podobě těchto kliků. Neznázorňuje pohyb myši na obrazovce, což není jako výsledek v rámci tohoto zjišťování podstatný. Web je jednoduchý a na úvodní stránce je málo textu, je zaměřen na dvě skupiny uživatelů a ti by měli najít svůj odkaz na podstránky, které obsahují informace přímo pro ně.

11.1 Technická podpora

Pro potřeby sekundárního výzkumu byl využit program Heatmapy mYx z webu www.myx.cz výše zmíněného provozovatele, konkrétně jeho bezplatná trial verze, která počítá data během 14ti dní a omezená je na 30.000 kliků, což je hlavní podmínka. Získaná data jsou převedena do heatmapy znázorňující intenzitu dle počtu kliků na webových stránkách.

Po objednání této zkušební verze byl doručen e-mailem vygenerovaný mYx kód s návodem ke vložení na sledovanou webovou stránku a její podstránky. Instalace mYx kódu byla provedena na úvodní straně, jejíž monitorování bylo jako na vstupní stránce stěžejní, dále pak na podstránce „PRO VEŘEJNOST“ a „PRO PRODEJCE“, dle hlavních skupin návštěvníků webu. Program umožňuje také blokaci IP adres, což bylo opět využito kvůli případnému zkreslování výsledků měření. Po instalaci tohoto kódu bylo možno prohlédnout si i průběžné zaznamenávání kliků během testování. Tato funkce je potřebná pro kontrolu, zda je služba správně nastavena a funguje, jak je uvedeno v návodu webu. Je ovšem přínosná také k průběžnému sledování zaznamenaných výsledků, což může být přínosné pro předběžné, ale ne vždy směrodatné výsledky, je také velice zajímavá z pohledu přibývajících se vizuálních ploch na mapě.

V rámci této služby bylo možno zvolit intenzitu a barevnost klikaných míst třemi barvami, aby byly viditelné na různě barevných stránkách (bílou, žlutou a černou). Po vyzkoušení všech variant, byla nastavena nejintenzivnější forma a barva kliků žlutá.

11.2 Výsledky testování vyplývající z teplotních map

Úvodní strana

Výsledky měření potvrdily, že nejdůležitějším záznamem z tohoto testování byl záznam mapy titulní stránky, kde bylo vidět, zda návštěvníci webu ihned po prvotním vstupu na stránky směřují k informacím podle svého zaměření (návštěvníci výstavy nebo prodejci). (viz obr. 3)

Podle výstupu zaznamenávaných dat v podobě teplotní mapy je zřejmé, že lidé nejvíce klikali na horní část webu, kde se nachází hlavní menu. Jednotlivé položky v tomto menu po najetí kurzoru myši změni základní šedou barvu pozadí na černou. Největší intenzita prokliků byla na záložku „PRO VEŘEJNOST“, kde jsou umístěné podrobnější informace týkající se návštěvy výstavy. Dalším místem, kam lidé hodně klikali, bylo „MÍSTO KONÁNÍ“ s mapou, což je univerzální zdroj informace, která zajímá jak návštěvníky, tak i vystavovatele. Další aktivita byla zaznamenána na místě „ÚVOD“ v horní liště. Přesto, že se mohou uživatelé momentálně na úvodní stránce nacházet, pole „ÚVOD“ není jinak barevně odlišeno od ostatních podstránek, na kterých se momentálně uživatel nenachází. Na záložku „PRO PRODEJCE“ bylo zaznamenáno méně kliků. Možným důvodem může být to, že prodejců je méně než návštěvníků, ale také to, že po kliknutí na záložku Pro prodejce scroluje úvodní stránka dolů a objeví se její spodní část (viz obr. 4) s nabídkou tří odkazů. Podmínky vystavování, ceník pro vystavovatele a Objednávkový formulář, přičemž v horní části obrazovky zůstává hlavní menu pro možnost přechodu na hlavní nebo jinou stránku. Případní zájemci o prodejní místo se tak mohou k těmto informacím dostat již z hlavní strany, když scrolují níže.

Dalšími místy, kam lidé klikali, bylo pole „Zobrazit na mapě“, které po přejetí kurzorem myši změnilo svůj bílý podklad na sytě oranžový, což mohlo evokovat návštěvníky ke kliku.

Kromě těchto míst byl zaznamenán také zájem o další informace ohledně výstavy v podobě kliků na největší textovou plochu na této stránce, a to je název výstavy s popisem a termínem výstavy, který není s proklikem, takže nedošlo k žádné akci. Dále pak na obrázkových bannerech s proklikem na informace o kamenech nad nimi, které po přejetí myši na důkaz aktivního pole zesvětlaly. Lidé také zkoušeli klikat na logo pořádající společnosti

TOP SELENIT, s. r. o., které se nachází v zápatí a s proklikem není, a na e-mail, který je aktivní a lze takto poslat e-mail přes službu Microsoft Outlook.

The image shows a screenshot of the website for MINERAL-EXPO. At the top, there is a navigation bar with links for 'ÚVOD', 'MÍSTO KONÁNÍ', 'PROJEKTOVÝ ÚST', and 'PRO FOTOGRAFICE'. The main heading is 'MINERAL-EXPO' in large, bold letters, followed by the subtitle 'PRODEJNÍ VÝSTAVA MINERÁLŮ A ŠPERKŮ'. The dates '14.5.-15.5.2016' are prominently displayed, along with the hours 'So 9-17 hod, Ne 9-16 hod'. Below this, the location is given as 'KDE: Sokolovna Černovír, U stavu 171, Olomouc', with a 'Zobrazit mapě' button. A row of three featured items is shown: 'Trendy' (with an image of colorful stones), 'Popis kamenů' (with an image of purple crystals), and 'Kameny podle znamení' (with an image of zodiac signs). A 'Pro prodejce' section contains three links: 'Podmínky vystavování', 'Ceník pro vystavovatele', and 'Objednávkový formulář'. The footer includes the text 'MINERAL-EXPO je prodejní výstava minerálů a šperků s doprovodným programem pro širokou veřejnost.', the logo for 'TOP SELENIT s.r.o.' (with 'průvodce' above it), and contact information: 'Bližší informace: 608 970 981, info@mineral-expo.cz'.

Obr. 3. Náhled úvodní webové stránky www.mineral-expo.cz
(Zdroj: mYx, 2016)



Obr. 4. Náhled podstránky Pro prodejce – www.mineral-expo.cz
(Zdroj: mYx, 2016)

Podstránka – Pro veřejnost

Na podstránce „PRO VEŘEJNOST“ jsou umístěny informace o konání výstavy, adresa, čas, vstupné a krátce o programu. Přestože se jedná o prostý text, z heat mapy kliků lze vidět, že bylo klikáno i na tento text nebo na i na místo mimo něj. Nejvíce bylo ale logicky zaznamenaná aktivita na záložce „ÚVOD“, která vrací uživatele na hlavní stranu. Nejvíce kliků na této podstránce je ovšem vidět na záložce „PRO PRODEJCE“. (viz obr. 5) Tato informace mohla být zajímavá i pro návštěvníky výstavy, kteří se tam podívali ze zvědavosti nebo procházeli celým webem postupně. Takto mohli postupovat také případní vystavovatelé, kteří otvírali záložky z horního menu postupně a jako poslední záložku otevřeli „PRO PRODEJCE“. Na obrázkové bannery, které jsou i na titulní stránce, bylo klikáno jen minimálně.

PROJEKT **MÍSTO KONÁNÍ** **PRO VEŘEJNOST** **PRO PRODEJCE**

Prodejní výstava minerálů MINERAL-EXPO Olomouc

Místo konání: Sokolovna Černovír, U Stavu 171, 779 00 Olomouc

Termín: so 14.05.2016 9-17 hod
ne 15.05.2016 9-16 hod

Vstupné: Dospělí **40,- Kč**
Děti **20,- Kč**

Vstupenky se dají koupit v obchodě Minerály-shop, Lazecká 115, Olomouc, Tel: 608 970 981. Po-Pá 13-17 hod.

Každá vstupenka bude slosovatelná po registraci.

Po oba dva dny konání akce je zajištěno parkování přímo u budovy, občerstvení, doprovodný program a akce pro děti.

Trendy

Popis kamenů

Kameny podle znamení

Pro prodejce

Podmínky vystavování

Ceník pro vystavovatele

Objednávkový formulář

MINERAL-EXPO je prodejní výstava minerálů a šperků s doprovodným programem pro širokou veřejnost.

provozovatel
TOP SELENIT s.r.o.

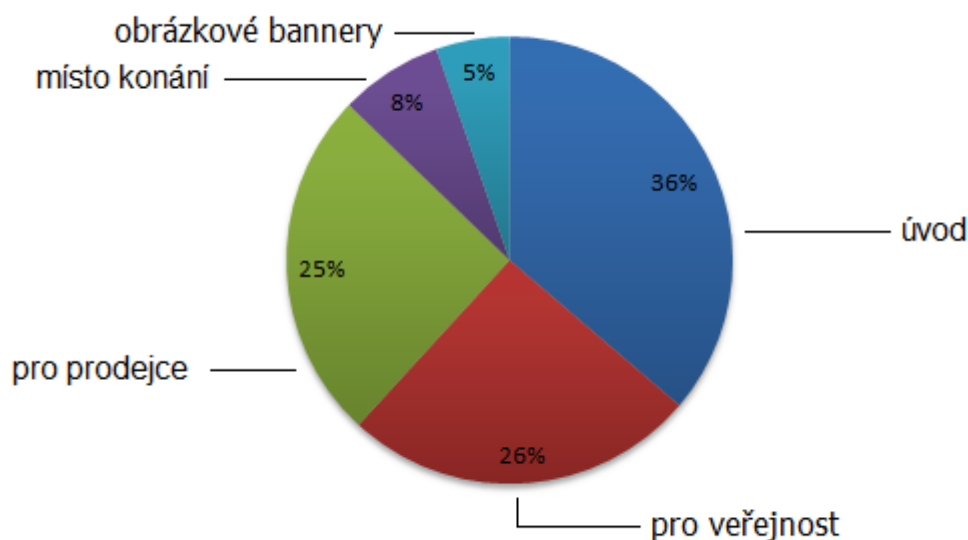
Bližší informace:

☎ 608 970 981 ✉ info@mineral-expo.cz

Obr. 5. Náhled podstránky Pro prodejce výstavy MINERAL-EXPO Olomouc
(Zdroj: mYx, 2016)

11.3 Report počtu kliků na stránkách

Z údajů reportu, který byl poskytnut v rámci trial verze, vyplývá, že bylo během doby měření provedeno nejvíce kliků na úvodní stranu. A to 171 (36 %) z celkem 470 kliků na celém webu. Druhou nejklikanější stránkou je podstránka „PRO VEŘEJNOST“ se 120 kliky (26 %), na všech odkazech „PRO PRODEJCE“ celkem 119 (25 %), na podstránce „MÍSTO KONÁNÍ“ je to 35 (7 %), na obrázkové bannery celkem 25 (5 %).



Graf 1. Procentuální vyjádření poměru počtu kliků na jednotlivých stránkách webu
(Zdroj: mYx, 2016, vlastní zpracování)

11.4 Shrnutí výsledků sekundárního testování pomocí heatmap

Z výsledků Heat mapy kliků je vidět zájem o informace na webu. Přestože byly kliky uživatelů zaznamenávány pouze 14 dní, výsledek byl dostatečný a projevil se na mapách vizuálně dostatečně. Aplikace by mohla nabídnout více barevných variant pro grafické znázornění při menším počtu kliků a různobarevností webů (např. červenou nebo modrou barvu). Tento program také nedokáže zaznamenávat počet kliků na jednotlivé oblasti webu, pouze počet kliků na stránkách nebo podstránkách. Přestože program firmy SiteOne, s.r.o, neposkytuje další funkce, pro toto šetření byl dostačující a svůj účel splnil.

12 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA KONKURENCE

Pro tuto analýzu byly vybrány a porovnávány čtyři webové stránky se stejným zaměřením – pořádáním výstav minerálů. Prvním je samozřejmě web www.mineral-expo.cz, který byl zde již popsán.

Druhým, který vznikl časově o pár měsíců dříve, je web výstavy Svět minerálů Praha www.svetmineralupraha.cz. Tento web informuje o výstavách minerálů, které se pořádají v Praze od prosince 2015, z toho vyplývá, že web je nový, má moderní grafiku a i svým obsahem je na první pohled plně srovnatelný s prvním webem.

Třetím webem je web výstavy Minerály Brno, který je na podstránce webu Brněnského výstaviště <http://www.bvv.cz/minerality-brno/>. Přestože se nejedná o samostatnou webovou stránku věnující se pouze výstavě minerálů, je tato výstava velice významná a její prezentace na webu lze použít pro srovnání komparativní analýzou.

Čtvrtou webovou stránkou je prezentace letos již 41. Mezinárodní expozice minerálů v Tišnově na adrese <http://www.mineral-tisnov.wz.cz/>. Tento web funguje od roku 2005, poslední aktualizované informace jsou zde z roku 2014. Do tohoto testování byl přesto zařazen, protože i výsledky z tohoto srovnání by mohly přínosem pro tento výzkum.

Ostatní výstavy minerálů, které se v ČR konají, svůj web vůbec nemají (např. Minerál Plzeň) a stačí jim prezentovat se v seznamu mineralogických burz, nebo je o nich je zmínka na jejich klubových stránkách, informačních portálech (např. Mineralogická burza Oslavany, Minerály Ostrava), nebo již neexistují.

12.1 Kriteria

V rámci toho výzkumu byla stanovena jednak obecná kritéria, která jsou společná pro většinu webů a kritéria specifická, která jsou společná pro webové stránky zaměřené na pořádání výstav tohoto charakteru a dále pak z pohledu SEO.

Kritéria jsou rozdělena do skupin na Obecné, Specifické a Pozice ve vyhledávačích. Obecné jsou dále rozděleny na obsahové a vizuální, specifické na Informace pro veřejnost a Informace pro vystavovatele.

12.2 Metoda stanovení vah kritérií

Metoda poměrných čísel

Jako metoda pro stanovení vah tohoto výzkumu komparativní analýzy byla zvolena metoda poměrných čísel, protože lze tuto metodu dobře využít, jsou-li velké rozdíly v důležitosti kritérií. (Dobesoft.cz, 2016)

Jednotlivá kritéria byla ohodnocena tak, že bylo vybráno nejméně důležité kritérium a ostatní kritéria byla s tímto nejméně významným a bylo vymezeno, kolikrát je dané kritérium významnější než nejméně významné. Nejméně významnému kritériu byl přidělen násobek 1 krát a dále ostatním 2 krát až 5 krát, dle důležitosti přítomnosti na webu z pohledu uživatele webu, návštěvníka i prodejce. V tomto případě byl násobek 1 krát přidělen fotogalerii, jejíž umístění na webu nemá až tak zásadní vliv na poskytované informace. Násobek 5 krát byl přidělen údajům, které jsou základní, a bez jejich uvedení by nebylo možné výstavu vůbec navštívit, v podstatě se jedná o odpovědi na otázku „co, kde a kdy“. Ostatní údaje z webových stránek byly ohodnoceny podobným postupem v rozmezí těchto parametrů.

Následné šetření bylo prováděno do tabulky, kde byla uvedena všechna kritéria ve skupinách a k nim přidělené váhy, které znázorňovaly přiřazený násobek. Každé splněné kritérium bylo označeno číslicí 1, nesplněné číslicí 0. Následně byly váhy vynásobeny kritériem. Výsledkem jedné položky v tabulce byl bodový výsledek vyjádřený číslem 0 až 5. Takto byly změřeny všechny čtyři webové stránky. Ve spodní části tabulky byly jednotlivé bodové hodnoty každého webu sečteny.

12.3 Výsledky šetření

Z výsledků komparativní analýzy vyplývá, že se web www.mineral-expo.cz umístil na prvním místě spolu s webem www.bvv.cz/minerally-brno/ s celkovými 52 body. Přestože první jmenovaný získal více bodů za vizuální a obsahové parametry, důvodem je evidentně fakt, že má vlastní stránky. Stránky Minerálů Brno se dotáhly na první příčku díky umístění ve vyhledávačích, což kromě Mezinárodní expozice minerálů v Tišnově zbývající dva weby neměly. Web <http://www.mineral-tisnov.wz.cz> skončil jednoznačně poslední s 26 body, tak jak se předpokládalo. Z celkových 20 kritérií splnil pouze 9, což souvisí hlavně s neaktuálností webových stránek. Na třetím místě skončil web Světa minerálů Praha

www.svetmineraluprava.cz, který získal 47 bodů a je tak v těsném závěsu za vítězi, kvůli dalším drobnějším nedostatkům webu.

	*1.		*2.		*3.		*4.		
	váha	je 1/není 0	BODY	je 1/není 0	BODY	je 1/není 0	BODY	je 1/není 0	BODY
Obecné obsahové	5	1	5	1	5	1	5	1	5
	4	1	4	1	4	1	4	1	4
	5	1	5	1	5	1	5	0	0
	2	0	0	0	0	0	2	0	0
	3	1	3	0	0	0	0	0	0
Obecné vizuální	5	1	5	1	5	1	5	0	0
	4	1	4	1	4	1	4	0	0
	3	1	3	1	3	1	3	0	0
	2	1	2	1	2	1	2	0	0
	4	1	4	1	4	1	4	0	0
Info pro veřejnost	3	1	3	1	3	0	0	1	3
	2	1	2	1	2	0	0	1	2
	1	0	0	0	0	1	1	1	1
	2	1	2	1	2	1	2	0	0
	2	1	2	1	2	1	2	0	0
Info pro vystavovatele	2	1	2	0	0	1	2	1	2
	3	1	3	1	3	1	3	1	3
	3	1	3	1	3	1	3	1	3
Pozice ve vyhledávačích	3	0	0	0	0	1	3	1	3
	2	0	0	0	0	1	2	0	0
CELKEM			52		47		52		26

Tabulka 1 : Výsledky komparativní analýzy webových stránek (vlastní zpracování)

- *1. www.mineral-expo.cz
 *2. www.svetmineraluprava.cz
 *3. www.bvv.cz/mineraly-brno/
 *4. <http://www.mineral-tisnov.wz.cz/>

13 SOUHRNNÁ ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK

13.1 Nalezené nedostatky webových stránek

Z výsledků komparativní analýzy, uživatelského testování formou screencastingu, analýzy sekundárních dat heatmapy a výsledků sekundárních dat Google Analytics vyplývá několik nedostatků, které snižují uživatelskou přívětivost webu.

Jak vyplynulo z uživatelského testování, mezi hlavní nedostatky webu patří hlavně nedostatky obsahové. Respondenti uvedli málo zvýrazněné označení města konání výstavy na titulní straně. Pokud na web vstoupí uživatel a o výstavu se zajímá, musí hledat v malém řádku pod velkým názvem výstavy, kde se výstava koná. Dále na webu chybí program výstavy, který by měl být dalším lákadlem pro návštěvníky mimo hlavní expozici. Informace o koupi vstupenek není kompletní, chybí zmínka o možnosti jejího zakoupení přímo na výstavě.

Dalším nedostatkem, který vyplynul z komparativní analýzy je dohledatelnost webu. Zadání adresy URL stránky není zaindexované u vyhledávačů. Při zadání klíčového slova „výstava minerálů“ u organického vyhledávání se webová stránka neobjeví ve vyhledávacích Google ani Seznam. Objeví se pouze pořadající firma v katalogu firem nebo v odkazech jiných portálů.

Dalším nedostatkem je tmavě šedá barva horní lišty s hlavním menu, která zůstává na horním okraji stránky i při scrolování a splývá s černými rámečky odkazů v dolní polovině stránky. Orientaci na stránce znesnadňuje také to, že není jinak zvýrazněna záložka stránky nebo podstránky, na které se uživatel momentálně nachází. Dva respondenti také uváděli, že je pro prodejce více informací a na více místech webu než pro návštěvníky výstavy.

Mezi méně závažné nedostatky patří neuvedení podrobných informací o pořadateli, vyplňování objednávkového formuláře ve Wordu, jednoduchá až strohá grafika webu. Dále chybí uvedení facebookových stránek na webu, přestože tyto stránky fungují a jsou pravidelně doplňované o zajímavé příspěvky.

13.2 Nalezené přednosti webových stránek

Mezi hlavní přednosti webových stránek patří to, že respondenti zkonstatovali, že našli přiměřeně rychle a dostatek informací k návštěvě výstavy a objednání prodejního místa.

Stránky hodnotí jako jednoduché, text je srozumitelný a písmo čitelné. Barvy na webu jsou použity v kontrastu bez velkých barevných kombinací. Délka stránky je pro uživatele přijatelná.

13.3 Návrhy a doporučení ke zlepšení přístupnosti a použitelnosti webových stránek

Na základě zjištěných nedostatků byl vytvořen seznam doporučení, jejichž cílem je zlepšit použitelnost a přístupnost webových stránek uživateli.

1. Doplnění chybějících informací v obsahu

Jedná se o doplnění textu v administraci webu, konkrétně informací k programu výstavy, informace o možnosti koupě vstupenek přímo na výstavě, doplnění MHD spojů a o slosování vstupenek.

2. Zlepšit organické vyhledávání webu

Doporučuji zadat tento úkol schopné agentuře, která by tuto technickou záležitost vyřešila.

3. Opravit drobné textové informace a grafické funkce webu

Ve spolupráci s grafickým oddělením zvýraznit na titulní stránce město kde se výstava koná. Označit záložku podstránky, na které se uživatel momentálně nachází. Změnit barvu horní lišty hlavního menu, aby nesplývala s odkazy. Přidat záložku „KONTAKTY“ s informacemi o organizátorovi výstavy.

Do budoucna je potřeba také vyřešit otázku on-line vyplňování objednávkového formuláře, pro jeho pohodlnější vyplnění a odeslání.

14 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

14.1 Otázka číslo 1

Jaké hlavní nedostatky obsahují webové stránky firmy TOP SELENIT, s. r. o. z pohledu uživatele?

Webovým stránkám chybí některé obsahové informace, které nejsou rozhodující pro návštěvu výstavy. Potřebují drobné grafické úpravy, aby byly uživatelsky příjemnější. Nejsou dohledatelné na první stránce ve vyhledávačích.

14.2 Otázka číslo 2

Jsou webové stránky firmy TOP SELENIT s. r. o. sestaveny dle pravidel tvorby webových stránek?

Webové stránky jsou až na menší nedostatky, uvedené výše, sestaveny podle pravidel tvorby webových stránek.

14.3 Otázka číslo 3

Jaké změny a úpravy jsou potřeba provést na webových stránkách firmy TOP SELENIT s.r.o, aby naplňovaly cíle, pro které byly vytvořeny?

Webové stránky naplňují cíle, pro které byly vytvořeny. Mají informovat o konání výstavy pro návštěvníky a vystavovatele. Odstraněním nedostatků, které byly zjištěny výzkumem, se zlepší jejich použitelnost a přístupnost.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat chování uživatelů na stránkách firmy TOP SELENIT, s. r. o., zjistit zda jsou webové stránky sestaveny podle pravidel tvorby webových stránek a na základě případných zjištěných nedostatků navrhnout řešení pro jejich nápravu.

Cíl bakalářské práce, který byl stanoven, se podařilo splnit. Na základě sestavení teoretických poznatků a stanovení metod práce testování webu v teoretické části byl proveden v praktické části výzkum sestavený ze čtyř analýz, jednalo se o uživatelské testování formou screencastingu, komparativní analýzu konkurence a analýzy sekundárních dat z Google Analytics a mYx heat mapy kliků. Následně byly v praktické části bakalářské práce uvedeny výsledky jednotlivých šetření, postup jak se k nim dospělo a závěrečné shrnutí, kde byly popsány zjištěné nedostatky.

Na základě výsledků testování webových stránek bylo zjištěno, že webové stránky i po zjištění nedostatků odpovídají pravidlům pro tvorbu webu. Na odstranění těchto nedostatků byl sestaven seznam doporučení, která mají pomoci ke zlepšení přístupnosti a použitelnosti webových stránek.

Po odstranění nedostatků webových stránek na základě sestaveného doporučení by bylo možné navázat dalším testováním a analýzou, a ověřit si, zda se navržené opravy nedostatků webu projeví ve vnímání webových stránek jejími uživateli.

Zpracování bakalářské práce pro mě bylo velkým přínosem a zkušeností. Dozvěděla jsem se spoustu užitečných informací, naučila se využívat různé nástroje testování a zkusila zajímavé metody analýz, ty mi pomohly k tomu, abych mohla následně vyhodnocovat výsledky, zjistit nedostatky, které by jinak nemusely být zjištěny a doporučit návrhy řešení, které povedou ke zlepšení momentálního stavu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] DOMES, Martin. *Tvorba WWW stránek pro úplné začátečníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. 246 s. ISBN 978-80-251-2160-3.
- [2] ECCHER, Clint. *Profesionální webdesign: techniky a vzorová řešení pro XHTML a CSS*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010. 672 s., [16] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-251-2677-6.
- [3] EGER, Ludvík. *Komerční komunikace*. 1. vyd. V Plzni: ZČU, 2014. 130 s. ISBN 978-80-261-0352-3.
- [4] JANOUCHEK, Viktor. *333 tipů a triků pro internetový marketing: [sbírka nejužitečnějších informací, postupů a technik]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 278 s. ISBN 978-80-251-3402-3.
- [5] JANOUCHEK, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. V Brně: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- [6] KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [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.
- [8] LYNCH, Patrick J. a HORTON, Sarah. *Základní průvodce webdesignem: obecné principy tvorby webových stránek*. V českém jazyce vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2004. xiv, 224 s. Encyklopedie webdesignera. ISBN 80-86815-05-6.
- [9] *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [10] PŘÍKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s., [16] s. obr. příl. Expert. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [11] ŠTĚDRONĚK, Bohumír et al. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. 195 s. ISBN 978-80-7357-690-5.

- [12] ŘEZÁČ, Jan. *Web ostrý jako břitva: návrh fungujícího webu pro webdesignery a zadavatele projektů*. Vyd. 1. Jihlava: Baroque Partners, 2014. 211 s. ISBN 978-80-87923-01-6.
- [13] ŠPINAR, David. *Tvoříme přístupné webové stránky: připraveno s ohledem na novelu Zákona č. 365/2000 Sb., o informačních systémech veřejné správy*. Vyd. 1. Brno: Zoner Press, 2004. 360 s. Encyklopedie webdesignera. ISBN 80-86815-11-0.
- [14] TONKIN, Sebastian, WHITMORE, Caleb a CUTRONI, Justin. *Výkonnostní marketing s Google Analytics*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 432 s. ISBN 978-80-251-3339-2.
- [15] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. xxiv, 499 s. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-115-4.

Elektronické zdroje:

- [16] Agenton: Správa a tvorba webu, ©2013-2016. *Agenton*. [online]. [cit. 2016-1-24]. Dostupné z: <http://www.agenton.cz/tvorba-webu.php>
- [17] Agenton: AB testování, ©2013-2016. *Agenton*. [online]. [cit. 2016-1-24]. Dostupné z: <http://www.agenton.cz/ab-testovani.php>
- [18] Altos: Definice účelu webu, ©2013-2016. *Altos*. [online]. [cit. 2016-1-24]. Dostupné z: <http://seo-altos.altos.cz/navrh-internetoveho-projektu/definice-ucelu-webu/>
- [19] Altos: Webdesign a firemni identita, ©2013-2016. *Altos*. [online]. [cit. 2016-1-24]. Dostupné z: <http://seo-altos.altos.cz/webdesign-a-firemni-identita/>
- [20] APPELTAUER, Roman, 2007. H1.cz s.r.o., *Seriál firemní web*. [online]. [cit. 2016-1-24]. Dostupné z: <http://firemniweb.h1.cz/13-navrh-struktury-webu-a-navigace>
- [21] Blog.H1.cz: 2 nejčastější mýty o Bounce Rate, ©2016. *H1.cz*. [online]. Vyd. 3. Dubna 2014 [cit. 2016-4-17]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/2-nejcastejsi-myty-o-bounce-rate/>

- [22] Colorschemedesigner.com: Barevné schéma, ©2002-2005. *Wellstyled.com*. [online]. [cit. 2016-1-24]. Dostupné z: <http://colorschemedesigner.com/previous/colorscheme2/help.html#zaklad>
- [23] Cs.vbs.cz: Zásady správné tvorby webových stránek, 2016. *HTML - Zásady*. [online]. [cit. 2016-1-24]. Dostupné z: <http://www.cs.vsb.cz/benes/vyuka/html/zasady.htm>
- [24] DOBEŠ, Jan: dobesoft.cz, Metody stanovení vah kritérií, 2016. *Software pro PC*. [online]. [cit. 2016-4-17]. Dostupné z: <http://www.dobesoft.cz/web.php?id=101&0=1>
- [25] Dobryweb.cz: Uživatelské testování použitelnosti, 2016. *Dobrý web*. [online]. [cit. 2016-1-24]. Dostupné z: <http://www.dobryweb.cz/uzivatelske-testovani>
- [26] Extra-web.cz: Informační architektura, 2016. *Webdesing je výkladní skříň webu, Extra-web.cz*. [online]. [cit. 2016-1-24]. Dostupné z: <http://www.extra-web.cz/tvorba-webovych-stranek/webdesign>
- [27] Goneo.cz: Navigace v informační architektuře - typy a druhy podrobně, 2016. *Webyan*. [online]. [cit. 2016-1-24]. Dostupné z: <http://podpora.goneo.cz/270319-Navigace-v-informa%C4%8Dn%C3%AD-architektu%C5%99e---typy-a-druhy-podrobn%C4%9B>
- [28] Goneo.cz: Navigace v informační architektuře, 2016. *Webyan*. [online]. [cit. 2016-1-24]. Dostupné z: <http://podpora.goneo.cz/318387-Navigace-v-informa%C4%8Dn%C3%AD-architektu%C5%99e-?r=1>
- [29] Google Analytics: © 2016. [online]. [cit. 2016-4-6]. mineral-expo. Dostupné z: <https://analytics.google.com/analytics/>
- [30] HORÁČEK, Matouš, 2009: Webketnet.cz. *Webdesign - funkční, přehledný a příjemný web je základ*. [online]. [cit. 2016-1-24]. Dostupné z: <http://www.webketnet.cz/webdesign.html>
- [31] KOLMAN, Miloš, 2016, Měření úspěšnosti webových prezentací, *Měření úspěšnosti webových prezentací*. [online]. [cit. 2016-1-24]. Dostupné z: <http://uspesnost.sweb.cz/>

- [32] MELENA, Lukáš, 2016. Oportunico, *Architektura webových stránek*. [online]. [cit. 2016-1-24]. Dostupné z: <http://www.oportunico.cz/architektura-webovych-stranek/>
- [33] NĚMEC, Robert, 2016. Digitální analytika, CRO a UX. *Teplotní mapy pro web: porovnání nástrojů a k čemu slouží*. [online]. Vyd. 8. února 2010 [cit. 2016-4-15]. Dostupné z: <http://robertnemoc.com/heatmapy-teplotni-mapy-porovnani/>
- [34] Ohsoftnet: oCam: Oshot blog, © 2016. [online]. [cit. 2016-4-4]. Dostupné z: <http://ohsoft.net/en/products.php>
- [35] PROKOP, Marek, 2006. H1.cz s.r.o., *Seriál firemní web*. [online]. [cit. 2016-1-24]. Dostupné z: <http://firemniweb.h1.cz/1-cile-webu>
- [36] Ptejteseknihovny.cz: Komparativní analýza, 2016. *Ptejte se knihovny*. [online]. [cit. 2016-1-26]. Dostupné z: <http://www.ptejteseknihovny.cz/dotazy/komparativni-analyza>
- [37] SiteOne, s.r.o.: mYx © 2013. *mYx*. [online]. [cit. 2016-4-4]. Dostupné z: <http://www.myx.cz/zkusebni-verze-zdarma>
- [38] Surpeon: Digitální marketing, 2015. *Surpeon*. [online]. [cit. 2016-1-24]. Dostupné z: http://www.surpeon.cz/DIGITALNI-MARKETING-a1_2.htm
- [39] ŠPINAR, David, 2016. H1.cz s.r.o. *Pravidla tvorby přístupného webu*. [online]. [cit. 2016-1-24]. Dostupné z: <http://pravidla-pristupnosti.cz/>
- [40] ŠTRUPL, František, 2007. H1.cz s.r.o. *Seriál firemní web*. [online]. [cit. 2016-1-24]. Dostupné z: <http://firemniweb.h1.cz/22-zasady-tvorby-obsahu>
- [41] Sovanet: Barvy jako klíč k dosahu a čitelnosti značky, 2016. *Sovanet*. [online]. [cit. 2016-1-24]. Dostupné z: <https://www.sovanet.cz/blog/web-design-seo-spravne-barvy-funkcni-grafika/>
- [42] TOP SELENIT, s.r.o.: Mineral-expo Olomouc: © 2015. [online]. [cit. 2016-4-5]. Dostupné z: <http://www.mineral-expo.cz/>
- [43] VORBOVÁ, Renata, 2009. Shoptet.cz blog. *Soustředte se na strukturu webu*. [online]. [cit. 2016-1-24]. Dostupné z: <http://blog.shoptet.cz/soustredte-se-na-strukturu-webu/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PPC PAY PER CLICK

SEO SEARCH ENGINE OPTIMALIZATION

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1. Nástroje reklamy na internetu a jejich účelné využití.

Obr. 2. Náhled úvodní webové stránky výstavy MINERAL-EXPO Olomouc

Obr. 3. Náhled úvodní webové stránky www.mineral-expo.cz

Obr. 4. Náhled podstránky Pro prodejce – www.mineral-expo.cz

Obr. 5. Náhled podstránky Pro prodejce výstavy MINERAL-EXPO Olomouc

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 : Výsledky komparativní analýzy webových stránek (vlastní zpracování)

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Věková struktura návštěvníků www.mineral-expo.cz

Graf 2. Zařízení návštěvníků www.mineral-expo.cz

Graf 3. Nejlepší kanály

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI - Formulář souhlasu s nahráváním.....	80
Příloha PII - Formulář – Tři nejdůležitější problémy v použitelnosti.....	81

PŘÍLOHA P I: FORMULÁŘ SOUHLASU S NAHRÁVÁNÍM

Formulář souhlasu s nahráváním

Děkujeme za vaši spolupráci v našem výzkumu použitelnosti.

Vaše sezení budeme nahrávat, abychom zaměstnancům společnosti TOP SELENIT, s.r.o., kteří zde dnes nemohou být, umožnili na sezení se podívat a mohli získat cenné informace z vašich komentářů.

Přečtěte si prosím ujednání níže a podepište jej na vyznačeném místě.

Souhlasím s tím, že moje sezení bude nahráváno.

Tímto dávám společnosti TOP SELENIT, s.r.o. svůj
souhlas k použití této nahrávky k účelům vylepšení testovaného designu.

Podpis: _____

Jméno a příjmení: _____

Datum: _____

**PŘÍLOHA P II: FORMULÁŘ – TŘI NEJDŮLEŽITĚJŠÍ PROBLÉMY V
POUŽITELNOSTI**

Tři nejdůležitější problémy v použitelnosti

Po každém jednotlivém testu si poznamenejte tři nejzávažnější problémy v použitelnosti.

Účastník 1

1.....

2.....

3.....