

Webová prezentace neziskových subjektů

Petr Machát

Bakalářská práce
2013



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2012/2013

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr MACHÁT**
Osobní číslo: **K10271**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Webová prezentace neziskových subjektů**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literárních a dalších zdrojů k tématu bakalářské práce.
2. Stanovte si cíl práce, metodiku výzkumu a výzkumné otázky.
3. V teoretické části popište obecně problematiku webových prezentací a definujte základní termíny.
4. Stanovte si kritéria výzkumu a následně analyzujte vybrané webové prezentace z hlediska jejich silných a slabých stránek.
5. Na základě výsledků analýzy navrhnete zlepšení pro konkrétní stránky, případně optimální modelové řešení webových prezentací neziskových organizací.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

DAWSON, A. Výjimečný webdesign. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2012. 344 s. ISBN 978-80-251-3719-2.

HOLČÍK, T. 1001 tipů a triků pro WWW stránky. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2003. 402 s. ISBN 80-7226-756-6.

KOTLER, P. Marketing management. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KŘÍŽEK, Z. CRHA, I. Jak psát reklamní text. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, 2008. 224 s. ISBN 978-80-247-2452-2.

VYSEKALOVÁ, J. Psychologie reklamy. 3. vyd. Praha : Grada, 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. října 2012

Termín odevzdání bakalářské práce:

26. dubna 2013

Ve Zlíně dne 3. února 2013

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

ačkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 10.4. 2013

Petr Machát Machát

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 nevydělečně 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 vzdělávacího 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). Odpirá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

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

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla za výdělkem 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 přihlídnou k výši výdělkem dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá webovou prezentací tradičních neziskových organizací zaměřených na pomoc člověku v nouzi. Od historie po současnost je zde nastíněna působnost neziskových organizací v České republice. Text práce se dále přesouvá k popisu jednotlivých forem internetového marketingu. Hlavní část teoretické části je věnována webové prezentaci a jejím specifickým. Následující praktická část nejprve představí vybrané neziskové subjekty. Posléze jsou srovnávací analýzou porovnány webové stránky těchto subjektů dle nastavených hodnotících kritérií a popsány silné a slabé stránky jednotlivých webů. V závěru práce jsou dle zjištěných skutečností navržena doporučení pro optimalizaci webové prezentace neziskového subjektu.

Klíčová slova: neziskový sektor, internet, webová prezentace, domovská stránka, menu, hodnotící kritéria, srovnávací analýza

ABSTRACT

In my bachelor paper I have focused on web presentations of traditional non-profit organizations providing help to people in need. The paper outlines the activities of NGOs in the Czech Republic since the past to the present. Further the paper describes the different forms of internet marketing. The theoretical part is dedicated to web presentations and its specifics. The practical part starts with introduction of selected NGOs and follows with comparative analysis of web pages of these entities according to developed benchmark. The practical part also describes the strengths and weaknesses of each web page. In conclusion, all findings are presented and also discusses the recommendations for web pages optimization.

Keywords: nonprofit sector, internet, web presentation, home page, menu, evaluative criteria, comparative analysis

PODĚKOVÁNÍ

Rád bych touto cestou poděkoval PhDr. Zdeňku Křížkovi, vedoucímu mé bakalářské práce, nejen za odborně vedené konzultace, ale také za vstřícný a konstruktivní přístup při její tvorbě. Můj dík patří rovněž rodině, konkrétně mé těhotné přítelkyni, oběma rodičům a bratrovi, za jejich povzbuzování a psychickou podporu při sepisování tohoto díla.

MOTTO

„Lidé si už nekupují boty proto, aby měli své nohy v teple a suchu. Kupují je podle toho, jak se cítí, když je mají na sobě – mužně, žensky, drsně, intelektuálně, mladě, kouzelně, jinak. Nakupování bot se stalo emocionálním zážitkem. Naším povoláním je teď spíš prodej vzrušení než prodej bot.“

Francis C. Rooney

ČESTNÉ PROHLÁŠENÍ

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

OBSAH

ÚVOD.....	10
I	TEORETICKÁ ČÁST..... 11
1	NEZISKOVÝ SEKTOR 12
1.1	EXKURZ DO HISTORIE 12
1.2	SOUČASNOST 13
2	MARKETING 14
3	INTERNET 15
4	INTERNETOVÝ MARKETING 16
4.1	EXKURZ DO HISTORIE 17
4.2	FORMY INTERNETOVÉHO MARKETINGU 17
4.2.1	Kontextová reklama..... 17
4.2.2	Bannerová reklama 17
4.2.3	SEM - marketing založený na vyhledávačích 18
4.2.4	Microsite 18
4.2.5	Webová prezentace 18
4.2.6	E-shop 18
4.2.7	E-mailing 19
4.2.8	Public relations (PR) na internetu 19
4.2.9	Virální marketing 19
4.2.10	Advergaming (on-line hry a aplikace) 20
4.2.11	Ostatní reklama na internetu 20
5	WEBOVÁ PREZENTACE..... 21
5.1	VIZUÁLNÍ STRÁNKA 21
5.1.1	Text 21
5.1.2	Barevnost..... 22
5.1.3	Grafický design 24
5.1.4	Menu 24
5.2	OBSAHOVÁ STRÁNKA 25
5.2.1	Doména 25
5.2.2	Informace o společnosti..... 25
5.2.3	Aktuálnost 25
5.2.4	Kontaktní údaje 26
5.3	ERGONOMIE 26
5.3.1	Hierarchie 26
5.3.2	Prvky navigace 27
5.3.3	Použitelnost 27

5.4	SPECIFIKA NEZISKOVÉHO SEKTORU	28
5.4.1	Poslání organizace	28
5.4.2	Statutární orgány	28
5.4.3	Stanovy	28
5.4.4	Hospodaření	29
5.4.5	Dárci	29
5.4.6	On-line dárcovství	29
5.4.7	Výroční zpráva	29
5.4.8	Etický kodex	29
5.4.9	Rozpočet	29
6	METODICKÝ POSTUP.	30
7	STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.	31
II	PRAKTICKÁ ČÁST	32
8	VYBRANÉ SUBJEKTY A JEJICH WEBOVÉ PREZENTACE	33
8.1	NOVÝ PROSTOR (WWW.NOVYPROSTOR.CZ)	33
8.2	POMOZTE DĚTEM (WWW.POMOZTEDETEM.CZ)	33
8.3	DROP IN (WWW.DROPIN.CZ)	34
8.4	ČERVENÝ KŘÍŽ (WWW.CCK-CR.CZ)	34
8.5	ČLOVĚK V TÍSNI (WWW.CLOVEKVTISNI.CZ)	35
9	SROVNÁVACÍ ANALÝZA	36
9.1	NOVÝ PROSTOR	36
9.1.1	Vizuální stránka	36
9.1.2	Obsahová stránka	37
9.1.3	Ergonomie	37
9.1.4	Specifika neziskového sektoru	38
9.2	POMOZTE DĚTEM	39
9.2.1	Vizuální stránka	39
9.2.2	Obsahová stránka	40
9.2.3	Ergonomie	41
9.2.4	Specifika neziskového sektoru	42
9.3	DROP IN	43
9.3.1	Vizuální stránka	43
9.3.2	Obsahová stránka	44
9.3.3	Ergonomie	45
9.3.4	Specifika neziskového sektoru	46
9.4	ČERVENÝ KŘÍŽ	47
9.4.1	Vizuální stránka	47
9.4.2	Obsahová stránka	48

9.4.3	Ergonomie	49
9.4.4	Specifika neziskového sektoru	49
9.5	ČLOVĚK V TÍSNI	51
9.5.1	Vizuální stránka	51
9.5.2	Obsahová stránka	52
9.5.3	Ergonomie	52
9.5.4	Specifika neziskového sektoru	53
9.6	VYHODNOCENÍ	55
9.6.1	Nový prostor	55
9.6.2	Pomozte dětem	56
9.6.3	Drop In	57
9.6.4	Český červený kříž	58
9.6.5	Člověk v tísní	59
9.6.6	Výsledné pořadí	60
10	SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY.....	61
10.1	NOVÝ PROSTOR	61
10.2	POMOZTE DĚTEM	61
10.3	DROP IN	61
10.4	ČERVENÝ KŘÍŽ	62
10.5	ČLOVĚK V TÍSNI	62
11	DOPORUČENÍ.....	63
12	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK.....	65
13	ZHODNOCENÍ CÍLE PRÁCE	66
	ZÁVĚR.....	67
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	68
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	70
	SEZNAM TABULEK	71
	SEZNAM PŘÍLOH	72

ÚVOD

Tato práce se zabývá webovou prezentací tradičních neziskových subjektů zaměřených na pomoc člověku v nouzi. Zkoumá jednotlivé aspekty, které je možno posoudit někdy více a někdy méně objektivně. Analyzuje tyto aspekty a v neposlední řadě představuje silné a slabé stránky vybraných webů.

Člověk má v sobě ze své přirozenosti zakódovanou pomoc jinému člověku v nouzi. Pomoc je o to větší či lépe řečeno intenzivnější, o co jsou si tito lidé bližší. Mnoho lidí však nemá ve své blízkosti člověka, který mu v případě nouze přispěchá na pomoc. Nejen pro tyto případy v minulosti vznikly a stále vznikají nové neziskové subjekty, zaměřené právě na tuto činnost. Je záhodno, aby tomu bylo tak i v budoucnu – osvětu a šíření povědomí o této záslužné činnosti je proto třeba podporovat. Tuto bakalářskou práci je tak možno vidět, jako autorův díl podpory neziskovému sektoru.

Aktuálnost tématu je nezpochybnitelná. Člověk, který se dostane do tíživé situace a není pro něj často jiné východisko než přijmout pomoc druhých tu byl vždy. Člověk ve stejné situaci je tu dnes, a dokud bude existovat lidský druh, bude tu i v budoucnu. Tato práce se však zabývá současností.

Jedním z cílů práce je analýza vybraných neziskových subjektů, respektive analýza jejich webových prezentací. Skutečnosti popsané v teoretické části hovořící o jednotlivých aspektech webové prezentace, se v části praktické přetaví v hodnocení dle stanovených kritérií vycházejících právě z těchto aspektů. Cílem práce je rovněž popsat silné a slabé stránky vybraných webů a ze všech těchto zjištění navrhnout doporučení pro kvalitní a účinnou prezentaci na internetu.

Primárním účelem tohoto díla je bakalářská práce samotná. Další možností je využití těchto výsledků pro účely marketingu, pro porovnání webové prezentace konkrétní neziskové organizace s optimálním stavem a konkurencí, i když v tomto případě není termín konkurence přesný.

Autor se domnívá, že kvalita vybraných webových prezentací bude na vysoké úrovni. Lze tak usuzovat z toho, že předmětem zkoumání budou tradiční a tudíž dlouhou dobu fungující subjekty. Předpokladem toho může být i fakt, že analyzovaným vzorkem budou mediálně známé neziskové organizace a s tím související vyšší počet dárců pro podporu činnosti. Ve spojitosti s předchozím to znamená i více financí na tvorbu a správu kvalitního webu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 NEZISKOVÝ SEKTOR

Neziskový sektor je oblastí, kde organizace a instituce nejsou primárně založeny za účelem dosahování zisku. Tyto organizace bývají podle tohoto kritéria nazývány „neziskové“. Tento pojem zlidověl a každý si pod ním představí široký okruh organizací, které se vyskytují ve společnosti a jejich ústřední snahou je poskytnout občanům nebo různým klientům veřejnou službu. Označení má naznačovat především rozdíl neziskových organizací od komerčních a ziskových organizací. Cílem neziskových organizací tudíž není vytvářet zisk a rozdělovat jej mezi vlastníky, ale přímá produkce užitku.

Neziskové organizace ovšem mohou vytvářet zisk a mohou také vydělávat prostředky vedlejší nebo též podnikatelskou činností. Omezením v této oblasti je pouze povinnost organizace reinvestovat takto nabyté prostředky do hlavní činnosti či rozvoje smyslu své existence. Někdy jsou tato označení nepřesným vyjádřením faktu, že tyto organizace hospodaří spíše se schodkovými rozpočty, které bývají pokrývány z veřejných rozpočtů. Ani tato charakteristika není zcela správná, neboť neplatí pro všechny organizace.

[1, s. 15]

Neziskové organizace se dle Rady vlády pro nestátní neziskové organizace dělí na:

- občanská sdružení
- obecně prospěšné společnosti
- nadace
- nadační fondy
- organizační jednotky sdružení
- evidované právnické osoby

[1, s. 20]

1.1 Exkurz do historie

Již okolo roku 1830 v rámci probíhajícího národního obrození dochází ke vzniku mnoha různých spolků a spolková činnost se stává jedním z projevů obrozeneckých snah. Po vzniku samostatného Československa jsou tradiční neziskové organizace jedním ze základních kamenů nově vznikající společnosti a ekonomiky. Válečná období a období komunistické nadvlády rozvoji neziskových organizací nepřála. Je pravdou, že za komunismu existovaly různé spolky zahrádkářů, chovatelů, akvaristů, šachistů atd. Výše uvedené spolky se však odlišují od pojetí neziskové organizace, jak ji chápeme dnes. Ke skutečnému rozvoji dochází až po roce 1989.

Po tomto roce dochází k masivnímu vzniku neziskových organizací, zejména těch, které nebyly zakládány státem a jeho organizacemi. Utváří se neziskový sektor coby součást národního hospodářství, dochází k velkým změnám. Vznikají i různé orgány, které mají neziskovému sektoru pomáhat. Příkladem může být v období let 1990–1992 i Rada pro nadace. Další vývoj tohoto sektoru byl již poznamenán různými kauzami a politickými souvislostmi. V České republice probíhá až do roku 1996 politická diskuse nad novým zákonem o nadacích. V dalším období dochází k neustálému vymezování neziskových organizací vůči státu. Stát tento sektor kultivuje novelami příslušných právních předpisů. Jako koordinační orgán vzniká Rada vlády pro nestátní neziskové organizace. Další vývoj v oblasti právního vymezení je spíše marginální, dochází ale k jasnějšímu vymezení pravidel financování. Po roce 2001 je reformována veřejná správa, což také ovlivnilo strukturu, ekonomiku a management neziskových organizací. [1, s. 11–12]

1.2 Současnost

V současné době je již neziskový sektor vymezen a dochází k postupné diskusi o jeho dalších úkolech ve smyslu zabezpečování veřejných služeb namísto státu. Tomu však musí předcházet vybudování kvalitní a na všeobecných ekonomických základech postavená teorie neziskových organizací, která v této chvíli není připravena poskytovat odpovědi na případné otázky v procesu aplikace a změn. Neziskové organizace mají totiž dlouholeté zkušenosti ze svého fungování, ale i přesto se stále potýkají s nedostatkem finančních prostředků a vysokou mírou neefektivnosti. Může to být způsobeno právě slabou profesionalizací pracovníků v ekonomické oblasti a také nedostatečně vlídnou legislativou. Nesoulad mezi teorií a praxí pak může způsobit neefektivitu a zbytečné zpomalení procesu dalšího rozvoje neziskového sektoru. [1, s. 12]

2 MARKETING

Co se rozumí samotným pojmem „marketing“? Mnozí lidé se domnívají, že marketing je pouze věda o prodejních technikách či o reklamě. A není se čemu divit – každým dnem jsme doslova zahlcováni televizními reklamami, novinovými inzeráty či kampaněmi v rámci podpory prodeje, obchodními telefonáty či prezentacemi na internetu. Prodej či reklama, ačkoli jsou velmi důležité, představují pouze dvě z mnoha funkcí marketingu, a často zdaleka ne ty nejdůležitější. [2, s. 30]

Marketing tudíž není pouhou reklamou. Marketingem lze označit za proces zajišťování potřeb a požadavků zákazníků za účelem nabídnout jim takový produkt, který pro ně bude představovat přidanou hodnotu, probudí v nich pozitivní emoce a společnosti přinese zisk. [3, s. 17]

Uznávaný marketingový odborník Philip Kotler definuje marketing jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.

Dnes je třeba marketingem rozumět nikoli pouze nástroje, které jsou ve smyslu již zastaralého pojetí používány jen k uskutečnění prodeje, ale ve smyslu novém se snaží o uspokojení potřeb zákazníků. Dokáže-li marketingový specialista dobře porozumět potřebám zákazníka, vyvine-li výrobky, které přinášejí zákazníkům novou hodnotu za příznivou cenu, účinně je distribuuje a podporuje jejich prodej, pak se tyto výrobky snadno prodávají. Prodej a reklama jsou tudíž pouhou součástí rozsáhlejšího marketingového mixu, souboru marketingových nástrojů, které působí společně, aby ovlivňovaly příslušný trh. [2, s. 30]

3 INTERNET

S počátkem internetu se lidstvo ocitlo v informačním věku. Internet však není záležitostí několika málo posledních let. Toto médium se zrodilo před více jak 40 lety, když americká armáda nutně potřebovala propojit své radarové stanice. Následně vyzkoušely možnost připojení vzdělávací obory.

Přelomovým rokem v historii internetu byl rok 1980, kdy ve švýcarském institutu pro jaderný výzkum CERN přišli s myšlenkou hypertextu, jenž měl usnadnit sdílení a aktualizaci informací. Za další mezník lze považovat rok 1993, kdy společnost National Center for Supercomputing Applications bezplatně uvolnila prohlížeč Mosaic. Současně byl vyvinut standard WWW. O dva roky později, tedy v roce 1995, bylo k internetu ve Spojených státech připojeno 2 miliony počítačů, ve světovém měřítku pak 20 milionů.

Následný růst byl velice strmý:

- rok 2000 (250 milionů uživatelů)
- rok 2003 (600 milionů uživatelů)
- rok 2005 (900 milionů uživatelů)
- rok 2006 (více než miliarda uživatelů)

Rok 2009 přinesl následující data:

- 1,7 miliardy uživatelů na celém světě
- 6,8 milionů v České republice
- 110 milionů aktivních domén
- 1 bilion unikátních URL

[3, s. 16]

V souvislosti s marketingem je internet přínosem pro výrobky a služby, u nichž zákazník požaduje větší pohodlí při objednávání (např. knihy a hudba), nebo nižší náklady (např. obchodování s akciemi či čtení novin). Internet je též přínosný v situaci, kdy kupující potřebuje zjistit detaily o určitém výrobku nebo jeho ceně. Internet je méně vhodný pro výrobky, které si spotřebitel potřebuje osahat či předem vyzkoušet. Ale i zde se najde výjimka. Ať už se jedná o nábytek, spotřebiče či jízdní kolo. [4, s. 532]

4 INTERNETOVÝ MARKETING

Marketing se s příchodem internetu změnil. Dnešní marketing znamená osobní přístup, péči o každého zákazníka jednotlivě a individualizaci služeb či produktů. Marketing musí být komplexní. Pokud se jednotlivé aktivity realizují odděleně, jejich síla ztrácí razanci a tudíž i smysl. Komplexní marketing je nazýván marketingem holistickým a obsahuje několik složek – vztahový, integrovaný, interní a společensky zodpovědný marketing. Internetový marketing je třeba chápat jako kontinuální činnost, jelikož podmínky se neustále mění a vyvíjí. [3, s. 19]

Internetový marketing, to je především soubor internetových nástrojů, které se vzájemně podporují, čímž dochází k synergickému efektu. Nejdůležitějším z těchto nástrojů je bezpochyby webová prezentace, není však rozhodně nástrojem jediným. Patří sem například email marketing, marketing ve vyhledávačích, microsite, různé formy online reklamy a spousta dalších. [12]

Moderní technologie způsobily, že firmy začaly hledat nové a neprobádané způsoby oslovování zákazníků. Díky rozšíření prostředí a nástrojů komunikace si zákazníci doslova vynutili změnu marketingu. Charakteristiku současného internetového marketingu lze tak v následujících bodech vztáhnout právě k nim. [3, s. 19]

Konverzace

Trh na internetu je konverzací. Lidé spolu komunikují bez zábran, o čemkoli, a to neuvěřitelnou rychlostí. Už ve středověku se spolu lidé potkávali na tržištích. Cílem jejich setkávání nebyl pouze obchod. Lidé se setkávali, aby spolu hovořili a předávali si tak poznatky a zkušenosti. Poté však nastala doba masmédií a současně tak odcizení prodávajícího a kupujícího. S příchodem internetu se to začalo obracet zpět. Tradiční média postavila lidi do role pasivních konzumentů produktů či služeb. Internet však přímo vybízí ke konverzaci a jednotlivé společnosti se tomuto trendu začínají přizpůsobovat.

Zákazník není sám

Propojení lidí může uvést do pohybu sílu, jež je schopna zlikvidovat úspěšnou a zavedenou firmu, může ovšem rovněž firmu novou a zcela neznámou dostat až na vrchol ve svém oboru. Trh na internetu nemá žádný respekt k firmám, které nejsou schopné se přizpůsobit a podstatou byznysu je opět člověk. [3, s. 20]

Spoluúčast

Ve mnoha společnostech se manažeři odcizili produktu, nerozumí tomu, co firma nabízí. Je třeba využívat lidí spjatých s produktem (lidí z výroby, vývoje či servisu) a propojit je se

zákazníky. Prozíravé firmy zapojují své zákazníky do procesu vývoje či vylepšování svého produktu. Jen tak mohou zajistit loajalitu zákazníků a generovat zisky i v budoucnu. [3, s. 21]

Výhody internetového marketingu oproti offline marketingu:

- Více přesnějších dat v monitorování a měření
- Dostupnost 24 hodin denně
- Komplexnost oslovení zákazníků – zákazníky lze najednou oslovit několika způsoby
- Možnost individuálního přístupu
- Dynamický a měnitelný obsah [3, s. 17]

4.1 Exkurz do historie

Počátek internetové marketingu se váže k počátku internetu samotného resp. k uvolnění prvního www prohlížeče. Od roku 1994, kdy se objevila první reklama na internetu, některá marketingová oddělení pochopila, že potenciál internetu je dalekosáhlý. V těchto rodících se počátcích byly možnosti internetového marketingu omezené. Zapříčinil to fakt, že lidé měli omezený přístup k samotnému internetu a technické možnosti rovněž nebyly ideální. Po krátkém čase se však začala situace v tomto směru zlepšovat a nastal rozmach v prezentaci firem pomocí WWW stránek. Z počátku tyto stránky nahrazovaly tištěné brožury a katalogy, posléze však začaly samy prodávat. [3, s. 15]

4.2 Formy internetového marketingu

4.2.1 Kontextová reklama

Je reklamou zobrazenou přímo u článků, témat či výsledků vyhledávání s jejichž obsahem souvisí. Díky této skutečnosti se dá velmi dobře zacílit a přináší výborné výsledky. Kontextová reklama bývá buď textová nebo bannerová. [13]

4.2.2 Bannerová reklama

Banner, neboli proužková reklama je další ze způsobů propagace webových stránek. Úspěšnost tohoto způsobu propagace závisí na tom, kde je umístěn a jak dokáže upoutat návštěvníka; v průměru se pohybuje někde mezi 1 až 3%. K propagaci svých stránek potřebujete dvě věci: reklamní banner a systém, který jej bude distribuovat. [9, s. 114]

Provozovatelé webových serverů poskytují tento reklamní prostor za domluvených smluvních podmínek. Cena poskytnutého prostoru je dána velikostí banneru a počtem jeho zobrazení, případně je stanovována měsíčním paušálem. [13]

4.2.3 SEM - marketing založený na vyhledávacích

SEM je množina marketingových metod s cílem zvýšit viditelnost webových stránek ve výsledcích vyhledávání, které poskytují vyhledávače typu Google, Seznam ap. SEM představuje komplexní marketingovou strategii a škálu nástrojů, které se aplikují nejen v klasických vyhledávacích, ale i katalogích stránek a službách založených na modelu PPC. [14]

4.2.4 Microsite

Microsite je též známa jako minisite nebo weblet. Jedná se o samostatnou internetovou stránku, která nabízí konkrétní produkt, nebo informuje uživatele o speciální akci. Muže být také spojena s domovskými webovými stránkami. Microsite se zpravidla umísťují na samostatnou doménu. [15]

4.2.5 Webová prezentace

Nejdůležitějším prvkem internetového marketingu, bez kterého se v dnešní době již nelze obejít je internetová prezentace – prezentace činnosti společnosti. Kvalitní webová prezentace musí splňovat mnoho kritérií. Jen použití nejmodernějších technologií může zajistit webu dostatečnou viditelnost, přístupnost a použitelnost. Ani to však není zárukou předstížení konkurence. K rozhodujícím prvkům patří obsah, důležitá je i forma prezentovaných informací, ať už designová či stylistická. [15]

4.2.6 E-shop

Pod tímto názvem se skrývá elektronický obchod (někdy také e-shop, internetový obchod nebo online obchod), což je speciální webová aplikace sloužící ke zprostředkování obchodních transakcí na internetu, většinou v oblasti B2C.

Základem e-shopu je běžný katalog výrobků, jež jsou obvykle řazeny do kategorií (kategorie se však často prolínají). E-shop se tedy skládá z detailů jednotlivých výrobků a přehledů výrobků v daných kategoriích. Součástí navigace e-shopu bývají také různá vyhledávání, buď na principu fulltextu nebo na základě třídění podle vlastností produktů. Ze zákona musí být součástí e-shopu také další informace, např. kontaktní údaje, obchodní podmínky apod. Výjimkou nejsou ani různé články, např. recenze nabízených produktů. [16]

4.2.7 E-mailing

E-mail marketing je nástroj komunikace se zákazníky, spotřebiteli nebo obchodními partnery, využívající formy zasílání e-mailových zpráv. Obsahem těchto zpráv mohou být informace o novinkách společnosti či informace o produktech. Jeho hlavní předností je rychlost, přesnost zacílení, nízké náklady, aktuálnost informací a možnost využití zpětné vazby. Optimálního efektu dosahuje právě tehdy, pokud je sladěn s ostatními složkami internetového marketingu. [15]

4.2.8 Public relations (PR) na internetu

PR neboli Public Relations znamená budování vztahů firmy s veřejností. PR na internetu má oproti běžnému PR některá specifická pravidla. Je nedílnou součástí prezentace na internetu a v mnoha případech je efektivnější než SEO. [13]

4.2.9 Virální marketing

Virální marketing je typ marketingu, který se šíří lavinovitě, samospádem mezi lidmi. Představuje spontánní reakci uživatelů, kteří dobrovolně přistupují na pravidla hry stávají se spolupracovníky marketingové kampaně. Koncepce tohoto na první pohled převratného marketingového nástroje má své kořeny hodně hluboko v minulosti. Je založena na verbálním přenosu zprávy, což je dobrá a vyzkoušená metoda. Šeptanda úspěšně prodává skoro všechno. I v elektronické době. Ačkoliv mohou být výsledky kampaně virálního marketingu vynikající, není možné spoléhat pouze na něj. Nedokáže totiž nahradit všechny výhody ostatních komunikačních kanálů. Hlavním přínosem virálního marketingu v takových případech bývá zpravidla budování povědomí o značce. [13]

4.2.10 Advergaming (on-line hry a aplikace)

Představuje formu internetového marketingu, kde se prostřednictvím hry distribuují reklamní sdělení. Označení Advergaming vzniklo složením dvou anglických slov „advertisement“ a „gaming“ a volně přeloženo do češtiny znamená „Propagace pomocí hraní“. Nejde o nic jiného než nenásilnou formou zviditelnit zadavatele reklamy širší veřejnosti prostřednictvím jednoduchých, zábavných počítačových her. Vše je založeno na lidské slabosti pro hry všeho druhu. Hraní her má člověk zafixováno jako činnost příjemnou a zábavnou. Pokud si tedy hraje a zároveň při hře vnímá reklamu nebo značku, dojde ke spojení značky s příjemným pocitem, což je základ pro pozitivní vnímání této značky. [13]

4.2.11 Ostatní reklama na internetu

Cest vedoucích ke zviditelnění na internetu je nepřehledné množství. Reklamní kampaň je vždy velmi individuální a měla by být sestavována se zřetelem na propagované zboží či službu.

5 WEBOVÁ PREZENTACE

Webové stránky se původně vytvářely jako elektronické verze publikací. Se stále působivějšími a dokonalejšími technologiemi pro jejich tvorbu jsou návrháři webových stránek schopni vytvořit webové layouty, které jsou propracovanější a fungují odlišně od původních předobrazů.

Vytvoření vlastního webu je pro většinu firem prvním krokem v internetovém marketingu. Nestačí jej však jen založit. Pracovníci marketingu musí navrhnout jeho atraktivní design a vymyslet jak zaujmout zákazníky.

Vytvoření webových stránek je jedna věc, přimět zákazníky k jejich návštěvě je však věc druhá. Klíčem je vytvořit dostatek pobídek k tomu, aby zákazníci vstoupili, stránky si prohlédli a opakovaně se na ně vraceli. To znamená, že firmy je musejí průběžně aktualizovat, aby byly stále nové a zajímavé. To vyžaduje čas a náklady, jejich vynaložení je však nezbytné, mají-li se stránky odlišit od stále většího počtu jiných webů.

Web by měl být snadno použitelný a atraktivní. Navíc musí být zajímavý, užitečný a odvážný. Je to hodnota obsahu, která návštěvníky přiláká, přiměje je zůstat a opět web navštívit.

Efektivní weby obsahují podrobné a užitečné informace, interaktivní nástroje pro hledání a porovnávání výrobků, odkazy na další místa, mění se zvláštní nabídky, zábavné prvky.

Čas od času je nutné, aby firma znovu vyhodnotila atraktivnost a užitečnost svých webů. Jednou z možností je vyjádření odborníků na webový design. Lepší ovšem je umožnit uživatelům, aby sami sdělili, co se jim líbí a co ne, a dávali vlastní návrhy na zlepšení. [2, s. 152–153]

5.1 Vizuální stránka

5.1.1 Text

Role textu je u webové stránky stejně významná jako role grafiky. Mnozí zadavatelé chtějí mít stránku co nejzajímavější a vyžadují především precizní grafiku. Snadno se pak zapomene na skutečnost, že primárním posláním webové prezentace je návštěvníkovi něco sdělit, nejen ukazovat obrázky.

Pokud jde o hlavní stránku, tzv. home page, doporučuje se v textu maximální přehlednost a srozumitelnost. Heslovité vyjadřování tudíž není na škodu. Jde o to, aby se návštěvník stránek rychle orientoval v tom, jaké společnosti se prezentace týká, co firma nabízí a čím mu může být užitečná. Pak je ochoten postupovat i na dílčí stránky a nepoužije tak zpětnou šipku k opuštění webu. Je dobré myslet rovněž na skutečnost, že internet je celosvětové médium. Alespoň základní údaje na domovské stránce je tak dobré uvádět nejméně v jednom světovém jazyce, nejlépe v angličtině, která je pro uživatele internetu jazykem společným.

Ostatní stránky webové prezentace mohou být textově obsáhlejší. Internet je ovšem zrádný a stránky se teoreticky dají plnit informacemi do nekonečna, což může vést k rozbředlosti obsahu. Pocit, že za plochu není třeba platit tak jako u inzerátu v tištěných médiích může způsobit, že autor textu ztratí soudnost, pokud jde o délku textů. Dle modelu AIDA jde v marketingu, resp. v reklamě o upoutání pozornosti a zájmu. Jde-li majiteli webové prezentace právě o toto, musí psát stručně. [6, s. 152–153]

Přestože jednoduchost a redukce web očišťují od nedůležitého obsahu, čitelnost textu ovlivňují různé faktory – třeba jak kvalitně je obsah napsaný, zda není příliš technický a zda neobsahuje zkratky, kterým návštěvník nerozumí. Je rovněž třeba používat správnou gramatiku a pravopis. Webová prezentace s gramatickými chybami nebo špatným pravopisem rychle ztrácí na důvěryhodnosti. Psaní verzálek či používání kapitálek ztěžuje čitelnost textu, proto je dobré se jim vyhnout. [7, s. 100]

5.1.2 Barevnost

Barvy jsou obvykle to první, co návštěvník stránek vnímá a co během několika prvních okamžiků nejsilněji utváří jeho dojem. Komplexní pojetí barevnosti stránek je náročný a tvůrčí úkol, na který obvykle jednoduché recepty nestačí. Přesto platí několik zásad, kterých se lze držet: Text v jasné barvě dobře kontrastující s pozadím si každý přečte jako první. Čím menší počet barev, tím lépe. Je-li na stránce použito více než 6 barev, stává se nepřehlednou. Lidé vnímají údaje ve stejné barvě společně. Toho lze využít ke zdůraznění funkčních vztahů. Např. navigační odkazy by měly být vždy stejnou barvou. Bude-li navigace nepřehledná, mnozí uživatelé ji nepoužijí a na některé stránky se tedy vůbec nedostanou.

Psychologický význam barev je pro marketing mnohem významnější než způsob jejich vnímání. V nejobecnější rovině se barvy dělí na aktivní (teplé) a pasivní (studené). Přestože se vnímání významu barev mohou mezi jednotlivými lidmi či národy lišit, jsou jejich obecné významy, platné pro většinu populace, následující: [8, s. 83]

Červená barva

Je barvou vzrušení, ať už v pozitivním či negativním smyslu. Červená barva působí rovněž vznešeně a vzbuzuje úctu a obdiv. Další významy této barvy jsou energická akce, změna, přetváření a pronikání vpřed. Vzpouru, převrat, revoluci tato barva symbolizuje zcela logicky – je to barva mužská a je v ní obsažen impuls dobývání. Červená barva je rovněž spojována s krví, nebezpečím a hlukem. V kontextu s tímto je červené využíváno jako symbolu výstražného znamení. Tato barva může rovněž zvýšit pulz, krevní tlak a rychlost dýchání.

Oranžová barva

Tato barva se spojuje s představou slunce, s bohatou úrodou i s bohatstvím obecně. Vzbuzuje pocit radosti a radostného očekávání.

Růžová barva

Růžová vzniká přidáním bílé barvy do červené. Bílá je v tomto případě osvobozující. Červená se naopak upíná k určitému cíli. V růžové barvě je zahrnuta volnost a zároveň energie – něžná aktivita.

Modrá barva

Modrá je barvou klidu. Symbolizuje klidnou vodu, flegmatický temperament, ženskost, něhu, důvěru, lásku a oddanost. Modrá rovněž reprezentuje tradici a stálost.

Fialová barva

Smícháním mužské červené a ženské modré vznikne pohlavně nevyhraněná fialová. Tato barva vyjadřuje zastřené vzrušení, skryté tajemství, vyvolávající znepokojení. Fialová osciluje mezi impulzivním chtěním a obezřetnou citlivostí. Odtud se odvozuje i její význam pro senzibilitu.

Zelená barva

Zelená barva je složená z modré a žluté barvy, které jsou vůči sobě v protikladu. V zelené se tyto protiklady navzájem ruší a nastává nehybný klid. Symbolika zelené barvy je obecně spjata s přírodou a nadějí.

Žlutá barva

Žlutá barva symbolizuje základní lidskou potřebu rozvíjet se. Je v ní naděje, touha po radosti a rozkoši. Tato barva povzbuzuje, osvobozuje, působí vesele a otevřeně. Obecně je žlutá spojována se závistí. Člověk, který doufá, ji preferuje, člověk, který je zklamaný, ji odmítá.

Hnědá barva

Je barvou mlčenlivou, střízlivou, solidní a vážnou. Je spojena s jistotou a pořádkem. Teplo domova je spojováno právě s hnědou barvou.

Šedá barva

Šedá je barvou neutrální. To platí především o středních tónech této barvy, není ani světlá, ani tmavá, není v ní ani vzrušení ani uvolnění. Pokud šedá vzbuzuje nějaké emoce, pak je to spíše smutek, nuda, pokora a chudoba.

Bílá barva

Bílá barva je výrazem uvolnění, útěku a osvobození od překážek. Představuje absolutní svobodu, je to čistý stůl, nepopsaná stránka, nový začátek. Bílá je rovněž barvou míru, chladu a čistoty.

Černá barva

Černá je opakem bílé. Jako taková demonstruje konečné rozhodnutí. Reprezentuje vzdor a popření pestrého života. Symbolizuje nicotu, odříkání a v naší kultuře je vnímána jako barva smrti. [8, s. 83–88]

5.1.3 Grafický design

Úlohou designu webové stránky je nesoustředit se na graficky orientovaný design, ale především na obsah. Přehledná informační architektura umožní uživateli rychle najít informace, které hledá. Předpokladem toho, je upřednostňovat funkčnost designu před jeho vizuální podobou.

Návrhář může vytvořit webové stránky s pevnými rozměry, s obsahem, který se posouvá, nebo oba způsoby zkombinovat. Webová stránka s pevnými rozměry se lépe ovládá a více připomíná papírovou publikaci. Webová stránka s rolováním může mít neomezený rozměr, který umožňuje vytvořit svobodnější prezentaci, neboť uživatel má na množství informací větší kontrolu. [5, s. 148]

5.1.4 Menu

Při větším množství informací, jež chcete návštěvníkům své webové prezentace poskytnout, je volba vhodně orientovaného a členěného menu podmínkou přehlednosti. Dle počtu položek v menu je možno jej orientovat horizontálně či vertikálně.

Obecně doporučovaným pravidlem je ne více než 7 položek na stránce, větší počet si již lidé nedokážou vhodně zapamatovat a začnou se ztrácet. Je lepší spojit více kategorií do jedné a zjednodušit tak strukturu stránek. [9, s. 106]

5.2 Obsahová stránka

5.2.1 Doména

Název domény může prezentovat internetový projekt dlouhé roky. Kvalitní doménové jméno pomůže s budováním značky, lidé si doménu zapamatují – zvýší příjmy, sníží náklady na reklamu.

Kvalitní jméno domény může být právě tou položkou, která rozhodne v konkurenčním boji ve váš prospěch. Pro český projekt uvažujte pouze nad .CZ doménou, žádné jiné koncovky (.COM, .NET...) nedosahují pro český trh kvality domén .CZ. Volba jména by měla co nejpřesněji vystihovat předmět činnosti. V případě volby propagace názvu firmy by se měl název domény shodovat s názvem této firmy. Není vhodné v doménovém jménu používat zkratky, číslice ani pomlčky. Takové doménové jméno se špatně vyslovuje a lidé si jej hůře zapamatují – reklama v rádiu nebo televizi, které bude reklamou na doménu obsahující zkratku, pomlčku nebo číslici bude posilovat konkurenta, který vlastní „bezpomlčkovou“ a „bezčíslicovou“ verzi. Vhodné je rovněž jméno domény vyslovit nahlas, aby bylo jasné, jak se to, co se vyslovilo, píše. [18]

5.2.2 Informace o společnosti

Každý návštěvník resp. potenciální zákazník by měl mít možnost seznámit se společností, o kterou se zajímá, a se kterou by mohl zahájit spolupráci. Webová stránka by měla prezentovat historii a vývoj firmy, reference, dosavadní úspěchy a především jaké služby nabízí.

5.2.3 Aktuálnost

Obsah je to co přivádí návštěvníky na WWW stránky. Mimo jiné aktuálnost tohoto obsahu je tím co jej přiměje ke čtení. Aby se na webovou stránku vrátil i v budoucnu, je potřeba dbát na aktuálnost a časté obměňování obsahu. Návštěvníky je dobré navyknout na pravidelnost aktualizací, a nespoléhat se na jeho chuť vrátit se později, jestli náhodou nenalezne nový obsah. Nezáleží ani tak na počtu aktualizací, jde o pravidelnost, aktuálnost a snadnost

nalezení novinek. Bylo by naivní si myslet, že návštěvník odhalí aktualitu kdesi na třetí úrovni webu. Jediné co návštěvník udělá je rychlá kontrola titulní stránky a pokud má zájem, je eventuálně ochoten podívat se na „Co je nového“ stránku - tato stránka se nesmí opomenout, pokud jí ovšem není přímo stránka titulní. [19]

5.2.4 Kontaktní údaje

Webová prezentace by měla uživateli poskytnout základní kontaktní informace, jako adresu, telefonní číslo, e-mail atp. V ideálním případě by zde neměla chybět mapka či foto budovy ve které společnost sídlí.

5.3 Ergonomie

Je nutné, aby stránky byly pro návštěvníky hierarchicky přehledné, intuitivní a bez obtíží našli to, co hledají – to by se dalo souhrnně nazvat jako dobrá ergonomie.

5.3.1 Hierarchie

Má-li být stránka snadno a rychle pochopitelná, je především důležitý její vzhled, aby všechny vizuální podněty jasně a přesně vypovídaly o vztahu mezi objekty na stránce: co spolu souvisí a co je součástí něčeho jiného.

Stránky s jasnou vizuální hierarchií mají tyto tři následující vlastnosti:

- Čím je (něco) informace důležitější, tím je to nápadnější. Nejdůležitější nápisy jsou buď větší, tučnější, nebo mají jinou barvu, případně kombinace těchto parametrů.
- Objekty, které spolu logicky souvisí, jsou propojeny také vizuálně.
- Objekty jsou vizuálně „zanořeny“, aby bylo zřejmé, co je částí čeho.

Správně navržená a provedená vizuální hierarchie nám obsah otevřené stránky dobře nadefinuje, zorganizuje a určí priority. Díky těmto informacím stránku lépe a rychleji pochopíme. Pokud jí však stránka nemá a vše je stejné a vypadá stejně důležitě, jsme nuceni k mnohem většímu přemýšlení, abychom se na stránce správně zorientovali. Rozdělení stránky na jasně definované oblasti je důležité, protože návštěvník stránku především prohlíží a sám se v ní orientuje. Díky správnému rozložení stránky se následně rozhodne, kterou oblast si otevře a prohlédne a kterou případně vůbec nenavštíví. [10, s. 34]

5.3.2 Prvky navigace

Domovská stránka

Tlačítko nebo odkaz na hlavní (domovskou) stránku nám dává jistotu, že bez ohledu na to, jak moc jsme se ztratili a kam jsme se při tom posunuli, nebo pokud se prostě potřebujeme vrátit na výchozí stránku, nás na tuto stránku přenesou okamžitě. Tuto funkci může dobře suplovat i samotné logo serveru (mimo domovskou stránku).

Vyhledávání

Velká část návštěvníků webových stránek dává přednost vyhledávání před prohlížením a brouzdáním, proto by mělo být na každé stránce vyhledávací pole, nebo alespoň odkaz na vyhledávací stránku. Nejlepší variantou je: textové pole, tlačítko a slovo Vyhledat.

Pomůcky

Odkazy na důležité prvky serveru, které nejsou přímou součástí hierarchie (například Náповěda, Mapa serveru, Kontakt). Měly by být méně výrazné než hlavní menu.

Zde se nacházíte

Navigace může utlumit pocit ztracenosti v prostoru. Na webu toho dosáhneme tím, že zvýrazníme aktuální pozici v navigačních panelech, seznamech nebo nabídkách, které se na stránce objevují. Aktuální pozici můžeme vyzdvihnout mnoha způsoby a umístit před ní ukazatel, změnit barvu textu, použít tučný text, inverzní tlačítko, změnit barvu tlačítka atd. Provedení menším písmem, aby bylo patrné, že se jedná pouze o doplněk.

Záložky

Záložky mohou stránky vylepšit a zároveň posloužit dobré věci bez nutnosti zvětšení fyzické velikosti stránky. Ouška záložky vytváří iluzi, že se aktivní stránka přesune dopředu. Je to sice pouze optický trik, nicméně efektivní a hlavně efektivní. Výsledek budí dojem, že je stránka rozdělena na více sekcí a že jsme právě v jedné z nich. Aby záložka fungovala k plné spokojenosti, musí jejich grafická podoba vytvářet dojem, že aktivní záložka je před ostatními. Abychom dosáhli tohoto dojmu, musí být aktivní záložka vyvedena v jiné barvě nebo kontrastním odstínu a musí být fyzicky propojena s listem pod sebou. [10, s. 57–69]

5.3.3 Použitelnost

Pokud web není použitelný, ani kvalitní obsah nedokáže vyrovnat fakt, že uživatelé budou s webem bojovat. Výzvou je vytvořit dostatečně odolný web, který se přizpůsobí způsobu jejich přirozeného myšlení a jejich zkušenosti s používáním počítačů. Dobrá použitelnost

stránek znamená, že se uživatelům podaří na webu udělat to, co chtějí: najít informaci, pro kterou přišli, najít kontaktní e-mail, přečíst si novinky, zaregistrovat se, objednat si zboží, dokázat to v přiměřeném čase a bez velkého přemýšlení.

Třemi základními cíli použitelnosti jsou efektivnost, snadné používání a uspokojení. Prvním cílem je tedy efektivnost. Návštěvníci by měli být schopni dosáhnout svých cílů, aniž by se nutně museli učit pochopit mechaniku funkcionality nebo nezvyklé rozhraní. Druhým cílem je snadné používání. Tento cíl je přímo spojen s efektivností. Snížení složitosti prožitku snižuje šíři znalostí, které se musí uživatelé naučit, aby rozhraní porozuměli. Pokud jde o uspokojující prožitek, je to jeden z hlavních důvodů, proč se uživatel na web vrátí. [7, s. 297–298]

5.4 Specifika neziskového sektoru

Webová prezentace v neziskovém sektoru má jistá specifika, která se ve webových prezentacích sektoru ziskového z logiky věci neuvádí nebo je uvádět není běžné. Níže je uveden výčet těch nejpodstatnějších.

5.4.1 Poslání organizace

Prezentovat své poslání je pro každou neziskovou organizaci nezbytné z důvodu ospravedlnění své existence vůči veřejnosti. Využívá-li nezisková organizace orientaci na donátory, je nezbytnou potřebou neziskové organizace jasně a veřejně vysvětlit její poslání. Dárci se dají nejčastěji přesvědčit smysluplným vyjádřením poslání organizace. [11, s. 76]

5.4.2 Statutární orgány

Organizace by měla uvést alespoň jednu osobu reprezentující statutární orgán sdružení, tedy např. ředitele, případně správní radu, výkonnou radu nebo dozorčí radu (v závislosti na organizační struktuře). [20]

5.4.3 Stanovy

Stanovy organizace by měly být na webu rovněž k nalezení. Mohou obsahovat významné informace o orgánech sdružení, způsobu hospodaření a zacházení s majetkem organizace. [20]

5.4.4 Hospodaření

Slouží jako ukazatel velikosti daného občanského sdružení, lze z něj určit strukturu příjmů – granty, sponzorské firemní dary, soukromé dary, členské příspěvky atd. [20]

5.4.5 Dárci

Uveřejnění seznamu dárců může objasnit nejen původ peněz, ale také vazby na zájmové skupiny apod. [20]

5.4.6 On-line dárcovství

Podpora virtuálního dárcovství spočívá, kromě podání jasně představy o poslání organizace, také v tom, že případný dárců může takovou transakci uskutečnit snadno, rychle a bezpečně. V případě zajištění on-line dárcovství je třeba, aby webové stránky obsahovaly přinejmenším výzvu k poskytnutí daru, číslo bankovního účtu dané organizace, případně další apely působící na potenciálního dárců. [20]

5.4.7 Výroční zpráva

Tato zpráva by měla být volně k nahlédnutí u každé důvěryhodné organizace. Ať už je zveřejněna na webu, nebo je na webu informace o veřejné přístupnosti výroční zprávy v sídle organizace. [20]

5.4.8 Etický kodex

Etický kodex upravuje způsob fungování organizace, hodnoty z nichž vychází, ale také způsob financování. [20]

5.4.9 Rozpočet

Přibližná velikost rozpočtu se kterou organizace v daném období hospodaří.

6 METODICKÝ POSTUP

Cílem mé práce bude analýza pěti webových prezentací neziskových subjektů. Předně představím jednotlivé neziskové organizace. Stanovím si hodnotící kritéria a pomocí srovnávací analýzy tyto kritéria porovnam. Poté analyzuji silné a slabé stránky každé z pěti webových prezentací. Ze zjištěných skutečností navrhnu doporučení, jak by měl neziskový subjekt připravit svoji webovou prezentaci.

Ve srovnávací analýze použiji pro hodnocení jednotlivých kritérií bodový systém o rozsahu stupnice od 1 do 5 bodů, kde 1 bod bude minimum a 5 bodů maximum. Jelikož má každé kritérium při hodnocení různou váhu, přidělím každému z nich procentuální podíl ze 100% celku (viz Tabulka č. 1). Následně pak vynásobím přidělené body příslušnými procenty a po součtu dílčích součinů získám výsledek pro každou webovou prezentaci. Minimální počet získaných bodů je roven číslu 100, maximální pak číslu 500. Web jehož bodový zisk bude nejvyšší, lze dle této analýzy považovat za nejlépe zpracovaný.

Hodnotící kritéria jsem rozdělil do čtyř oddílů: Vizuální stránka, Obsahová stránka, Ergonomie a Specifika neziskového sektoru. Nejvyšší váhu, a to 30 %, jsem přidělil oddílu Specifika neziskového sektoru, jelikož porovnáваме webové prezentace právě neziskových subjektů. Váhu 25 % jsem shodně stanovil pro oddíly Vizuální stránka a Obsahová stránka, jelikož jsou oba dva pro kvalitní web stejně důležité. Oddílu Ergonomie jsem přiřadil váhu 20 % ze 100% celku. Tomuto oddílu jsem přiřknul nejmenší důležitost, může však rozhodnout o výsledném pořadí.

Kritérium	Váha [%]
Vizuální stránka	25
Text	6
Barevnost	6
Grafický design	8
Menu	5
Obsahová stránka	25
Doména	6
Informace o společnosti	6
Aktuálnost	8
Kontaktní údaje	5
Ergonomie	20
Hierarchie	10
Prvky navigace	10

Kritérium	Váha [%]
Specifika neziskového sektoru	30
Poslání organizace	4
Statutární orgány	3
Stanovy	3
Dárci a partneři	4
On-line dárcovství	4
Výroční zpráva	4
Etický kodex	4
Rozpočet	4

Tabulka č. 1:
Procentuální váha stanovených hodnotících kritérií

7 STANOVENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Otázka č. 1: Která z webových prezentací vybraných neziskových subjektů je dle nastavených hodnotících kritérií a následné analýzy nejlépe zpracovaná?

Otázka č. 2: Jak je možno optimalizovat webovou prezentaci neziskových subjektů s pomocí skutečností zjištěných z analýzy vybraných webových prezentací?

II. PRAKTICKÁ ČÁST

8 VYBRANÉ SUBJEKTY A JEJICH WEBOVÉ PREZENTACE

8.1 Nový prostor (www.novyprostor.cz)

Nový Prostor byl registrován v roce 1998 v Praze jako neziskové občanské sdružení. Nový Prostor je časopis s čtrnáctidenním cyklem, jehož prodejci jsou lidé v sociální tísní, osoby bez přístřeší a lidé ohrožení sociální exkluzí. Polovina z každého prodaného výtisku zůstává prodejci. Časopis akcentuje své poslání nejen jako pomoc prodejcům v nouzi, ale také jako příležitost pro vznik jedinečné komunikační platformy, která jde napříč sociálními, věkovými a kulturními sférami. Časopis Nový Prostor je součástí mezinárodní sítě street-paperů INSP.

Nový Prostor začal vycházet pod názvem Patron v zimě 1999 a byl koncipován jako společenský měsíčník s důrazem na sociální témata a alternativní kulturu. Martina Řehořová, první šéfredaktorka po několika měsících odchází na mateřskou dovolenou a každý z dalších šéfredaktorů k této základní koncepci přidal něco svého. První zásadní zlom v koncepci časopisu, jeho obsahu a stylu, přišel s nástupem Fabiana Golga v září 2002. Časopis se tehdy profiloval jako angažovaný, ostrý a provokativní časopis s kontroverzně zpracovanými tématy a odvážnou grafikou. Druhý zásadní zlom, který definoval současnou podobu časopisu, přišel v červnu roku 2003, kdy byla správou redakce pověřeni autoři, grafici a fotografové sdružených kolem skupiny Megaben.

Po několika úděsně vypadajících experimentálních číslech se časopis od podzimu roku 2003 začal prezentovat jako živý a interaktivní společenský magazín, který se zajímal o tematiku lidských práv, ekologie, sociálně vyloučených a samozřejmě i o kulturu. Tyto tematické okruhy zůstaly v centru zájmu časopisu dodnes. [21]

8.2 Pomozte dětem (www.pomoztedetem.cz)

Pomozte dětem je dlouhodobý sbírkový projekt, který společně organizují Nadace rozvoje občanské společnosti, patřící mezi největší neziskové organizace v České republice, a Česká televize. Vzorem pro vznik sbírky byl projekt britské rozhlasové a televizní společnosti BBC Children in Need. Projekt je založen na principu solidarity a dárcovství a probíhá kontinuálně již od roku 1998.

Hlavním cílem Pomozte dětem je umožnit přímou a účinnou pomoc ohroženým a znevýhodněným dětem do 18 let věku v celé České republice. Každoročně je Nadací rozvoje občanské společnosti vyhlášováno veřejné výběrové řízení na nadační příspěvky ze sbírky. Peníze jsou distribuovány do všech regionů ČR.

V porovnání s dalšími charitativními projekty poskytuje Pomozte dětem nejširší podporu ohroženým a znevýhodněným dětem v České republice. Za dobu své existence získala sbírka vysokou kredibilitu a známost mezi občany ČR. Jak vyplývá z každoročního průzkumu agentury STEM, je Pomozte dětem dlouhodobě nejznámější a nejdůvěryhodnější sbírkou v ČR. Nemalou měrou k tomu přispívá způsob prezentace využití finančních prostředků sbírky. Česká televize pravidelně seznamuje veřejnost prostřednictvím krátkých dokumentů s vybranými podpořenými projekty. [22]

8.3 Drop In (www.dropin.cz)

Nadace Drop In vznikla na sklonku roku 1991 v souvislosti se změnou společenského systému a tím možností zřídit systém komplexní prevence a péče o uživatele nelegálních drog a jejich rodinné příslušníky, který by co nejlépe vyhověl daným potřebám.

Zakladatelé nadace MUDr. Jiří Presl a PhDr. Ivan Douša chtěli zřídit instituci, která by svojí činností navazovala na původní státní Středisko drogových závislostí FNII (kde oba pracovali od roku 1982 do roku 1991), ale byla by méně ovlivněna systémem státní drogové politiky, omezujícím doposud péči o závislé na čistě medicínském model.

Počátkem roku 1999 se nadace Drop In změnila v nový právní subjekt a sice Středisko prevence a léčby drogových závislostí - DROP IN o.p.s., registrované nestátní zdravotnické zařízení. Pojetí a filozofie Drop In o.p.s. se zaměřují na ambulantní kontakt, první pomoc, poradenství a terapii drogových problémů v intenci tzv. HARM REDUCTION - tj. racionální snižování rizik, která z drogové problematiky jako celku vyplývají. Jako jedna z priorit sem spadá i prevence vůči HIV infekci mezi osobami, které si drogu aplikují nitrožilně. Další prioritou Drop In o.p.s. jsou různé typy preventivní činnosti.

Drop In o.p.s. prosazuje od svého založení pragmatický pohled na řešení drogové problematiky a snaží se ovlivnit postoj společnosti k drogové problematice ve směru realistického pojetí dané oblasti. [23]

8.4 Český červený kříž (www.cck-cr.cz)

Společnost Český červený kříž, je ze zákona národní společností Červeného kříže ve smyslu mezinárodního práva – humanitárním občanským sdružením působícím na celém území České republiky. Mezinárodním výborem Červeného kříže byl Český červený kříž uznán v roce 1993.

Působí zejména v oblasti humanitární, sociální, zdravotní a zdravotně-výchovné. Naplňování poslání a plnění úkolů Českého červeného kříže je všeobecně prospěšnou činností. Působí v oblasti civilní obrany a ochrany obyvatelstva a poskytuje pomoc v případech katastrof a jiných mimořádných událostí. Poskytuje zdravotnické, záchranné, sociální a další humanitární služby. Působí jako výlučně uznaná pomocná organizace vojenské zdravotnické služby. Šíří znalost Ženevských úmluv. Působí v oblasti zdravotně-výchovné a spolupracuje s poskytovateli zdravotní péče. [24]

8.5 Člověk v tísní (www.clovekvtisni.cz)

Nadace Člověk v tísní vznikla v roce 1992 v okruhu válečných zpravodajů a novinářů, kterým už nestačilo jen přivážet ze zahraničních cest informace o probíhajících válkách, a začali do oblastí konfliktů vyvážet pomoc. Postupně se Člověk v tísní etabloval jako profesionální humanitární organizace s cílem pomáhat v krizových oblastech a podporovat dodržování lidských práv ve světě.

Během dvaceti let své existence se Člověk v tísní stal jednou z největších neziskových organizací ve střední Evropě, začal se také věnovat oblasti vzdělávání a pomoci lidem žijícím v sociálním vyloučení. Dnes se činnost společnosti zaměřuje na čtyři základní oblasti: humanitární pomoc, rozvojová spolupráce, podpora lidských práv a programy sociální integrace. [25]

9 SROVNÁVACÍ ANALÝZA

9.1 Nový prostor

9.1.1 Vizuální stránka

Text

Názvy položek hlavního menu (O nás, Časopis, Projekty, Jak pomoci, Partneři a Kontakt) jsou stručné a srozumitelné. Text v jednotlivých podsekcích je spisovný a gramaticky správně, je rovněž srozumitelný, nepoužívající odborných výrazů a neznámých zkratk. V celé webové prezentaci je použit bezpatkový font, což přispívá k dobré čitelnosti textu. Jedinou výtkou je absence anglické verze webu. Odečítám jeden bod za zmíněnou absenci anglické mutace webu. Celkem tak uděluji 4 body.

Barevnost

Na těchto stránkách převažují tři barvy: červená, šedá a bílá. Použití pouhých tří hlavních barev činí webovou prezentaci přehlednou. Červená barva znamená mimo jiné změnu, což je u tohoto neziskového subjektu žádoucí. Naopak nežádoucí jsou velké šedé plochy, které evokují smutek. Bílá barva pak tento smutek jen lehce uvolňuje. Odečítám jeden bod za velké šedé plochy. Celkem tak uděluji 4 body

Grafický design

Tato webová prezentace je příkladem kvalitního funkčního designu. Vzhled úvodní stránky i těch ostatních je v jednotném stylu, takže uživatel nemá problém se rychle zorientovat. Prezentace je přehledná a neobsahuje rušivé grafické prvky. Uděluji plný počet 5 bodů.

Menu

Horizontální hlavní menu je přehledné mající 6 položek: O nás, Časopis, Projekty, Jak pomoci, Partneři a Kontakt. Při přejetí myši nad jednotlivými položkami se automaticky rozbalují podmenu. Uděluji plný počet 5 bodů.

9.1.2 Obsahová stránka

Doména

Doména www.novyprostor.cz se přesně shoduje s názvem neziskového subjektu. Potenciální návštěvník tak nemá problém nalézt tyto webové stránky i bez pomoci vyhledávače. Uděluji plný počet 5 bodů.

Informace o společnosti

Informace o subjektu jsou k nalezení na úvodní straně webové prezentace v záložce hlavního menu pod názvem O nás. Po kliknutí na záložku se zobrazí detailně popsaná historie, činnost a vývoj společnosti. Uděluji plný počet 5 bodů.

Aktuálnost

Správce webu se o aktuálnost obsahu příliš nestará. Malý odstavec s názvem Aktuality je přímo na hlavní straně a je datován půl roku nazpět, o aktuálnosti se tudíž nedá hovořit. Na hlavní straně je rovněž velký nadpis Aktuální číslo. Místo informací o novém čísle časopisu však následuje prázdný bílý prostor. Jediné co je na těchto stránkách aktuální jsou zobrazené nejnovější kupony prodejců. Odečítám tři body za velice nedostatečnou aktualizaci obsahu. Celkem tak uděluji 2 body.

Kontaktní údaje

Odkaz na kontaktní údaje je umístěn přímo v hlavním menu pod názvem Kontakty. Po kliknutí na tento odkaz se zobrazí kontakty na hlavní sídlo organizace jako je adresa, telefon, fax, e-mail, bankovní spojení a odkaz na mapu. Dále zde nalezneme adresy regionálních poboček. Součástí stránky je pole pro možnost zaslání přímého mailového vzkazu, dotazu na redakci a prodejce. Odečítám jeden bod za nepřesnou mapu se sídlem redakce. Celkem tak uděluji 4 body.

9.1.3 Ergonomie

Hierarchie

Stránka má jasně a přehledně definované oblasti, jako jsou hlavní hlavní menu a nadpisy se stejnou důležitostí v hierarchii webu. Hlavní menu, jako nejdůležitější prvek v hierarchii

webu je nejvýraznější. Nadpisy okruhů jež mají stejnou váhu, jsou zvýrazněny červeným pruhem na levé straně. Uděluji plný počet 5 bodů.

Prvky navigace

Ať už se návštěvník nachází kdekoli v hierarchii webu, kliknutím na velké a nepřehlédnutelné logo NP (Nový prostor) se vždy dostane na domovskou stránku. Pole pro vyhledávání je výrazné a přímo na úvodní stránce webu. Není zde však řešeno zobrazení aktuální pozice a grafické zvýraznění aktivních záložek pro zjednodušení navigace a orientace na stránkách. Odečítám jeden bod za absenci zobrazení pozice ve struktuře webu a druhý za pasivní záložky. Celkem tak uděluji 3 body.

9.1.4 Specifika neziskového sektoru

Poslání organizace

Jasně a přehledně poslání organizace je uvedeno v odkazu O nás v hlavním menu. Uděluji plný počet 5 bodů.

Statutární orgány

Informace je hůře dohledatelná, je uvedena v příloženém souboru Výroční zpráva 2011 v sekci O nás po rozkliknutí odkazu Výroční zprávy v hlavním menu. Odečítám tak 1 bod za komplikované nalezení této informace. Celkem tak uděluji 4 body.

Stanovy

Stanovy organizace nejsou součástí této webové prezentace. Uděluji tak minimální počet 1 bod.

Dárci a partneři

Seznam dárců je uveden v odkazu Partneři v hlavním menu. V následném odkazu Donátoři se zobrazí loga jednotlivých společností podporujících tuto organizaci. Zcela zde chybí informace o formě jejich podpory, výši příspěvků apod. Odečítám 1 bod za chybějící formu podpory u donátorů. Celkem tak uděluji 4 body.

On-line dárcovství

Pod záložkou hlavního menu s názvem Jak pomoci se nachází pět možností (Sbírkový účet, Inzerce v časopise, Objednávka starších čísel časopisu, Předplatné časopisu a možnosti spolupráce), jak poskytnou pomoc či dar této organizaci. Nechybí zde číslo bankovního účtu, naopak chybí apel k poskytnutí pomoci či on-line platba. Odečítám jeden bod za absenci apelu pro darování, druhý za chybějící on-line platbu a třetí za chybějící možnost odeslat dárcovskou SMS. Celkem tak uděluji 2 body.

Výroční zpráva

Výroční zprávy za rok 2008–2011 jsou k nalezení v záložce hlavního menu O nás/Výroční zprávy. Odečítám jeden bod za absenci zprávy za poslední rok, tj. rok 2012. Celkem tak uděluji 4 body.

Etický kodex

Zmínka o kodexu, ani etický kodex samotný není součástí této webové prezentace. Uděluji tak minimální počet 1 bod.

Rozpočet

Informace o rozpočtu nejsou přímo na webu, ale v příloženém souboru s výroční zprávou. Nabízené výroční zprávy jsou za roky 2008–2011 – loňský rok 2012 chybí. Odečítám jeden bod za absenci rozpočtu přímo na stránkách. Druhý bod odečítám za neaktuální rozpočet. Celkem tak uděluji 3 body.

9.2 Pomozte dětem

9.2.1 Vizuální stránka

Text

Názvy položek hlavního menu (Pomáhejte, Projekty, Děkujeme, Další informace) jsou stručné, ale člověk z nich na první pohled nemusí poznat, co skrývají. Text v jednotlivých podsekcích je spisovný, gramaticky správně, je rovněž srozumitelný, nepoužívající odborných výrazů a neznámých zkratk. V celé webové prezentaci je použit bezpatkový font, což přispívá k dobré čitelnosti textu. Tento web postrádá anglickou verzi stránek. Odečítám

jeden bod za absenci anglické mutace stránek a druhý bod za ne zcela srozumitelné názvy položek hlavního menu. Celkem tak uděluji 3 body.

Barevnost

Majoritními barvami použitými na těchto stránkách jsou žlutá a červená. Minoritními pak šedá a černá. Žlutá barva působí povzbuzujícím dojmem, což v kombinaci s červenou barvou značící změnu vytváří pro neziskový subjekt optimální barevnou kombinaci. Žlutá spolu s červenou barvou jsou tak dominantní, že ani smutné minoritní barvy nic neberou z pozitivního rázu tohoto webu. Uděluji plný počet 5 bodů.

Grafický design

Tato webová prezentace je příkladem, jak se funkční design dělat nemá. Vzhled úvodní stránky a podstránek není v jednotném stylu. Úvodní stránka navíc působí neuspořádaným dojmem. Nalézá se na ní velké množství rušivých grafických prvků, log sponzorů, barevných textů a obrázků. Tyto prvky jsou navíc chaoticky uspořádány a v nelogických proporcích vůči sobě. Odečítám čtyři body. První za nepřehlednou úvodní stránku, druhý za rušivě aplikované prvky na stránce, třetí za nelogické, neproporcionální prvky a čtvrtý bod za absenci jednotného stylu v rámci celého webu. Celkem tak uděluji 1 bod.

Menu

Hlavní menu je v případě těchto stránek nepřehledné. Je horizontální mající tři černé položky (Pomáhejte, Projekty a Děkujeme) a jednu žlutou položku (Další informace). Při přejetí myši nad jednotlivými položkami se automaticky rozbalují podmenu. Odečítám jeden bod za nepřehlednost a jeden bod za malý počet položek. Celkem tak uděluji 3 body.

9.2.2 Obsahová stránka

Doména

Doména www.pomoztedetem.cz se přesně shoduje s názvem neziskového subjektu. Potenciální návštěvník tak nemá problém nalézt tyto webové stránky i bez pomoci vyhledávače. Uděluji plný počet 5 bodů.

Informace o společnosti

Informace o nadaci jsou k nalezení na úvodní straně webu v položce hlavního menu Další informace. Po kliknutí na položku se tato rozbalí a v podsložce O nás je detailně popsána činnost a úspěchy této nadace. Historie a vývoj společnosti však není na stránkách k nalezení. Jediné, co se návštěvník může o historii dovědět je rok 1998 – rok založení. Odečítám jeden bod za absenci historie projektu. Celkem tak uděluji 4 body.

Aktuálnost

Webová prezentace zcela postrádá záložku Aktuality či společné místo pro nový obsah. Relativně čerstvé informace jsou nesystematicky rozmístěny na hlavní stránce. Odečítám jeden bod za absenci jasného označení aktualit. Druhý bod odečítám za nesystematické rozmístění aktuálního obsahu. Celkem tak uděluji 3 body.

Kontaktní údaje

Pro jejich zjištění je nutné se prokliknout do odkazu Další informace na hlavní straně, kde je umístěn odkaz Kontakty. Po kliknutí se zobrazí kontaktní údaje organizací NROS a ČT – adresy, telefony, faxová čísla, e-maily a webové adresy. Detailně jsou zde uvedeny jména telefonů a emailů zodpovědných osob, a to včetně jejich fotografií. Zcela chybí mapa se sídlem společnosti. Odečítám jeden bod za chybějící mapu a druhý bod za komplikovanější dohledání odkazu v hlavním menu. Celkem tak uděluji 3 body.

9.2.3 Ergonomie

Hierarchie

Stránka nemá jasně a přehledně definované oblasti. Návštěvník webu má problém s rozpoznáním důležitosti jednotlivých objektů na stránce. Hlavní menu, jako nejdůležitější prvek v hierarchii není výrazné. Objektivně lze říci, že veškeré grafické prvky na stránce jsou výraznější než hlavní menu. Jelikož jsou zde použity různé velikosti a barvy písem, není jasné, co spolu logicky souvisí. U tohoto kritéria odečítám 3 body. První bod za nevýrazné hlavní menu. Druhý za nepřehledně definované oblasti. Třetí pak za nutnost návštěvníkova většího přemýšlení při orientaci na stránkách. Celkem tak uděluji 2 body.

Prvky navigace

At' už se návštěvník nachází kdekoli v hierarchii webu, kliknutím na symbol domečku v levém horním rohu se vždy dostane na domovskou stránku. Zobrazení aktuální pozice je srozumitelné a menším písmem, aby nerušilo důležitější prvky na stránce. Pole pro vyhledávání se na webu nenanelézá a není zde také řešeno grafické zvýraznění aktivních záložek. Odečítám jeden bod za absenci vyhledávacího pole a druhý za pasivní záložky. Celkem tak uděluji 3 body.

9.2.4 Specifika neziskového sektoru

Poslání organizace

Pro jejich zjištění je nutné prokliknout se do odkazu Další informace na hlavní straně, kde je umístěn odkaz O nás. Po kliknutí se zobrazí historie a detailnější informace, jež zahrnují i popis poslání projektu. Za komplikovanější dohledání informace v hlavním menu odečítám 1 bod. Celkem tak uděluji 4 body.

Statutární orgány

Informace o statutárních orgánech není součástí této webové prezentace. Uděluji tak minimální počet 1 bod.

Stanovy

Stanovy organizace nejsou součástí této webové prezentace. Uděluji tak minimální počet 1 bod.

Dárci a partneři

Po kliknutí na odkaz Děkujeme v hlavním menu se po dalším kliknutí na odkaz Dárci zobrazí přehledná tabulka se smluvními dárci sbírkového projektu. Odkaz Děkujeme dále obsahuje odkaz Partneři, pod kterým jsou uvedena loga významných partnerů vč. detailnějších informací k výši příspěvků a způsobu pomoci. Uděluji plný počet 5 bodů.

On-line dárcovství

Pod záložkou hlavního menu s názvem Pomáhejte se nachází sedm způsobů pomoci, jak dárcovské, tak partnerské. Nechybí zde číslo bankovního účtu, telefonní číslo pro odeslání dárcovské SMS ani informace k on-line platbě. Apel k poskytnutí pomoci je přímo na domovské stránce s textem: Přispějte i Vy! Uděluji plný počet 5 bodů.

Výroční zpráva

Výroční zpráva za rok 2012 je k nalezení v záložce hlavního menu Další informace/O nás/Výsledky ročníků. Neziskový subjekt tento dokument nazývá Ročníková zpráva. Odečítám jeden bod za nepřesný název dokumentu. Celkem tak uděluji 4 body.

Etický kodex

Zmínka o kodexu, ani etický kodex samotný není součástí této webové prezentace. Uděluji tak minimální počet 1 bod.

Rozpočet

Informace o rozpočtu za všech 14 ročníků sbírky jsou přehledně zobrazeny přímo na webu v záložce hlavního menu Další informace/O nás/Výsledky ročníků. Uděluji plný počet 5 bodů.

9.3 Drop In

9.3.1 Vizuální stránka

Text

Názvy položek hlavního menu (Streetwork, Středisko, Metadonová substituce, Centrum pro rodinu, Následná péče) jsou srozumitelné lidem orientujících se v drogové oblasti. Stejně tak převážná část ostatních textů je laické veřejnosti nesrozumitelná. V celé webové prezentaci je použit bezpatkový font, což přispívá k dobré čitelnosti textu. Tento web postrádá anglickou verzi stránek. Odečítám jeden bod za absenci anglické mutace stránek a druhý bod za příliš odborné názvy a obsah. Celkem tak uděluji 3 body.

Barevnost

Této webové prezentaci dominuje bílá spolu s černou barvou a doplňková barva je červená. Použití pouhých dvou hlavních barev činí webovou prezentaci přehlednou. Kombinace bílé s černou v tomto případě působí neurčitým, sterilním a smutným dojmem, který nerozveselí ani místy použitá červená barva. Člověk by u organizace, která pomáhá člověku v nouzi očekával pozitivnější barevnou kombinaci. Odečítám jeden bod za použitou barevnou kombinaci hlavních barev. Celkem tak uděluji 4 body.

Grafický design

Tato webová prezentace je příkladem kvalitního funkčního designu. Vzhled úvodní stránky i podstránek je v jednotném stylu, takže uživatel nemá problém se rychle zorientovat. Prezentace je přehledná a neobsahuje rušivé grafické prvky. Uděluji plný počet 5 bodů.

Menu

Horizontální hlavní menu je přehledné a má 5 položek: Streetwork, Středisko, Metadonová substituce, Centrum pro rodinu, Následná péče. Při přejetí myší nad jednotlivými položkami se zvolené části menu podbarvují. Uděluji plný počet 5 bodů.

9.3.2 Obsahová stránka

Doména

Doména www.dropin.cz se přesně shoduje s názvem neziskového subjektu. Potenciální návštěvník tak nemá problém nalézt tyto webové stránky i bez pomoci vyhledávače. Uděluji plný počet 5 bodů.

Informace o společnosti

Informace o tomto neziskovém subjektu jsou k nalezení na úvodní straně webové prezentace pod odkazem Historie Drop In. Po kliknutí na odkaz se zobrazí detailně popsaná historie, činnost a vývoj společnosti. Uděluji plný počet 5 bodů.

Aktuálnost

Odkaz s názvem Aktuální informace je přímo na hlavní straně. Po kliknutí na tento odkaz se zobrazí týden stará informace a několik dalších jen o málo starších. Rovněž je zde upozorněno na události v blízké budoucnosti. Uděluji plný počet 5 bodů.

Kontaktní údaje

Základní kontaktní údaje organizace se nachází přímo vpravo na domovské stránce. Podrobné kontaktní údaje se pak zobrazí po kliknutí na odkaz Kontakty v pravé části hlavního menu. Jsou zde přehledně uvedeny adresy, telefonní čísla, e-maily jednotlivých poboček vč. kontaktních osob. Odečítám jeden bod za chybějící mapky, jež by bylo vhodné vložit vzhledem k množství uvedených adres. Celkem tak uděluji 4 body.

9.3.3 Ergonomie

Hierarchie

Stránka má jasně a přehledně definované oblasti, jako jsou hlavní hlavní menu a nadpisy se stejnou důležitostí v hierarchii webu. Hlavní menu, jako nejdůležitější prvek v hierarchii webu je nejvýraznější. Postranní menu druhého řádu je méně výrazné a je možno jej zaměnit z běžným textem. Nadpisy okruhů jež mají stejnou váhu, jsou zvýrazněny oranžovou barvou a větším písmem. Odečítám jeden bod za nevýrazné menu druhého řádu. Celkem tak uděluji 4 body.

Prvky navigace

Ať už se návštěvník nachází kdekoli v hierarchii webu, kliknutím na velké a nepřehlédnutelné logo Dop In se vždy dostane na domovskou stránku. Zvýraznění aktivní záložky je řešeno změnou jejího podbarvení z černé na oranžovou barvu. Chybí zde pole pro vyhledávání a zobrazení aktuální pozice. Za každý z nedostatků odečítám jeden bod. Celkem tak uděluji 3 body.

9.3.4 Specifika neziskového sektoru

Poslání organizace

Poslání organizace je schováno v příloženém souboru s výroční zprávou 2011. Odečítám jeden bod za komplikované nalezení této informace. Celkem tak uděluji 4 body.

Statutární orgány

Statutární orgány jsou k nalezení v příloženém souboru s výroční zprávou 2011. Odečítám jeden bod za komplikované dohledání této informace. Celkem tak uděluji 4 body.

Stanovy

Stanovy organizace nejsou součástí této webové prezentace. Uděluji tak minimální počet 1 bod.

Dárci a partneři

Seznam dárců je uveden v odkazu Naši sponzoři a partneři v hlavním menu. Po kliknutí se zobrazí loga jednotlivých společností podporujících tuto organizaci. Chybí informace o formě jejich podpory, výši příspěvků apod. Odečítám 1 body za stručnost této prezentace. Celkem tak uděluji 4 body.

On-line dárcovství

Přímo na domovské stránce se nachází apel: Podpořte nás, dále číslo bankovního účtu, telefonní číslo pro odeslání dárcovské SMS a prostor pro on-line platbu. Apel je zároveň odkazem na stránku s popsánymi způsoby pomoci, které jsou čtyři. Uděluji plný počet 5 bodů.

Výroční zpráva

Výroční zprávy za rok 1999–2011 jsou k nalezení na domovské stránce v odkazu s názvem Výroční zpráva. Odečítám jeden bod za absenci zprávy za poslední rok, tj. rok 2012. Celkem tak uděluji 4 body.

Etický kodex

Na domovské stránce v menu druhé úrovně na levé straně je odkaz s názvem Etický kodex. Po jeho odkliknutí se zobrazí podrobný text s tímto kodexem. Uděluji plný počet 5 bodů.

Rozpočet

Informace o rozpočtu nejsou přímo na webu, ale v příloženém souboru s výroční zprávou. Nabízené výroční zprávy jsou za roky 1999–2011 – loňský rok 2012 chybí. Odečítám jeden bod za absenci rozpočtu přímo na stránkách. Druhý bod odečítám za neaktuální rozpočet. Celkem tak uděluji 3 body.

9.4 Červený kříž

9.4.1 Vizuální stránka

Text

Názvy položek hlavního menu (Kdo jsme, Naše činnost, Pomozte nám pomáhat, Aktuality, Mezinárodní hnutí, Kniha návštěv a Anketa) jsou stručné a srozumitelné. Text v jednotlivých podsekcích je spisovný a gramaticky správně, je rovněž srozumitelný, nepoužívající odborných výrazů a neznámých zkratk. V celé webové prezentaci je použit bezpatkový font, což přispívá k dobré čitelnosti textu. Jedinou výtkou je absence anglické verze webu. Odečítám jeden bod za zmíněnou absenci anglické mutace webu. Celkem tak uděluji 4 body.

Barevnost

Na těchto stránkách převažují tři barvy: bílá, červená a šedá. Použití pouhých tří hlavních barev činí webovou prezentaci přehlednou. Bílá barva je převažující, což působí osvobozujícím dojmem. Červená barva znamená mimo jiné změnu, což je u tohoto neziskového subjektu žádoucí. Rovněž koresponduje s červeným křížem, jež má tento subjekt ve znaku. Červená a šedá barva se příjemně doplňují. Uděluji plný počet 5 bodů.

Grafický design

Tato webová prezentace je příkladem kvalitního funkčního designu. Vzhled úvodní stránky i podstránek je v jednotném stylu, takže uživatel nemá problém se rychle zorientovat. Prezentace je přehledná a neobsahuje rušivé grafické prvky. Uděluji plný počet 5 bodů.

Menu

Horizontální hlavní menu je přehledné a má 7 položek: Kdo jsme, Naše činnost, Pomozte nám pomáhat, Aktuality, Mezinárodní hnutí, Kniha návštěv a Anketa. Při přejetí myší nad jednotlivými položkami se zvolené části menu podtrhávají. Uděluji plný počet 5 bodů.

9.4.2 Obsahová stránka

Doména

Webová prezentace Českého červeného kříže má doménu www.cck-cr.cz, která se po zadání do internetového prohlížeče přesměruje na adresu www.cervenkykriz.eu. Potenciální návštěvník tak může mít problém s nalezením těchto webových stránek bez pomoci vyhledávače. Odečítám tak jeden bod za zkrácený název subjektu a pomlčku v názvu .CZ domény. Druhý bod odečítám za .EU koncovku v názvu druhé z možných domén. Celkem tak uděluji 3 body.

Informace o společnosti

Informace o této humanitární organizaci jsou k nalezení na úvodní straně webové prezentace v hlavním menu pod odkazy Kdo jsme a Naše činnost. Po kliknutí na odkazy se zobrazí detailně popsaná činnost, historie a vývoj společnosti. Uděluji plný počet 5 bodů.

Aktuálnost

Aktuálnímu obsahu se tento web věnuje velmi precizně. Odkaz Aktuality je k nalezení přímo na liště hlavního menu. Po kliknutí na něj se zobrazí aktuální, rozsáhlý a velmi kvalitně zpracovaný seznam novinek. Uděluji plný počet 5 bodů.

Kontaktní údaje

Odkaz na kontaktní údaje je přímo v hlavním menu pod názvem Kontakty. Po kliknutí na tento odkaz se zobrazí kontakty na hlavní sídlo organizace – adresa, telefon, fax, e-mail, foto sídla včetně mapky. Dále je uveden odkaz na adresář Oblastních spolků ČČK s vyobrazenou mapou ČR pro snadnou orientaci. Další důležitý odkaz je Seznam kontaktů Úřadu ČČK – tabulka s názvy útvarů, jmény zodpovědných osob, jejich telefonními a e-mailovými údaji. Celá sekce je přehledná a obsahuje veškeré náležitosti. Uděluji plný počet 5 bodů.

9.4.3 Ergonomie

Hierarchie

Stránka má jasně a přehledně definované oblasti, jako jsou hlavní hlavní menu, boční menu a nadpisy se stejnou důležitostí v hierarchii webu. Hlavní menu, jako nejdůležitější prvek v hierarchii webu je nejvýraznější. Nadpisy okruhů mající stejnou váhu, jsou zvýrazněny červenou barvou a větším fontem. Uděluji plný počet 5 bodů.

Prvky navigace

Ať už se návštěvník nachází kdekoli v hierarchii webu, kliknutím na nepřehlédnutelné logo Červený kříž se vždy dostane na domovskou stránku. Pole pro vyhledávání je snadno k nalezení přímo na úvodní stránce webu. Chybí zde zvýraznění aktivních záložek – za což odečítám 1 bod. Celkem tak uděluji 4 body.

9.4.4 Specifika neziskového sektoru

Poslání organizace

Poslání organizace je uvedeno v hlavním menu pod odkazem Kdo jsme, dále po rozkliknutí v odkazu Naše poslání. Uděluji plný počet 5 bodů.

Statutární orgány

Informace se nalézá pod odkazem Kdo jsme v hlavním menu po kliknutí na odkaz Vedoucí představitelé. Jsou zde uvedena jména představitelů vč. fotografií, jejich funkce a kontaktní e-mailové adresy. Uděluji plný počet 5 bodů.

Stanovy

Stanovy organizace se zobrazí v odkazu Kdo jsme v hlavním menu, po kliknutí na odkaz Stanovy ČČK. Je zde stručně uveden základní komentář a přiložen PDF soubor s kompletními stanovami pro stažení. Uděluji plný počet 5 bodů.

Dárci a partneři

Seznam dárců je umístěn v odkazu Naši sponzoři v hlavním menu. Po kliknutí se zobrazí loga jednotlivých společností podporujících tuto organizaci, a to včetně informace o formě jejich podpory, výši příspěvků apod. Uděluji plný počet 5 bodů.

On-line dárcovství

Pod kliknutí na záložku hlavního menu Pomozte nám pomáhat, jejíž název lze současně považovat za apel, se otevře nová stránka s pěti způsoby pomoci. Nechybí zde číslo bankovního účtu ani telefonní číslo pro odeslání dárcovské SMS. Chybí však možnost on-line platby. Odečítám jeden bod za absenci on-line platby. Celkem tak uděluji 4 body.

Výroční zpráva

Výroční zprávy za rok 2003–2011 jsou k nalezení v záložce hlavního menu Naše činnost/ Výroční zprávy. Odečítám jeden bod za absenci zprávy za poslední rok, tj. rok 2012. Celkem tak uděluji 4 body.

Etický kodex

Zmínka o kodexu, ani etický kodex samotný není součástí této webové prezentace. Organizace se však na podstránce nazvané Šíření mezinárodního humanitárního práva odkazuje na základní kodexy norem mezinárodního humanitárního práva, kterými jsou Ženevské úmluvy o ochraně obětí ozbrojených konfliktů (z roku 1949) a jejich dodatkové protokoly (z roků 1977 a 2005). Uděluji tak minimální počet 1 bod za absenci etického kodexu. Přičítám 1 bod za odkazy na základní kodexy norem. Celkem tak uděluji 2 body.

Rozpočet

Informace o rozpočtu nejsou přímo na webu, ale v příloženém souboru s výroční zprávou. Nabízené výroční zprávy jsou za roky 2003–2011 – loňský rok 2012 chybí. Odečítám jeden bod za absenci rozpočtu přímo na stránkách. Druhý bod odečítám za neaktuální rozpočet. Celkem tak uděluji 3 body.

9.5 Člověk v tísní

9.5.1 Vizuální stránka

Text

Názvy položek hlavního menu (Co děláme, Pracujeme v ČR, Pomáháme ve světě, Chci pomoci, Volná místa a O nás) jsou stručné a srozumitelné. Text v jednotlivých podsekcích je spisovný a gramaticky správně, je rovněž srozumitelný, nepoužívající odborných výrazů a neznámých zkratk. V celé webové prezentaci je použit bezpatkový font, což přispívá k dobré čitelnosti textu. Tento web je na rozdíl od ostatních srovnávaných stránek vytvořen v české i anglické mutaci. Uděluji plný počet 5 bodů.

Barevnost

Webové prezentaci dominuje bílá, šedá a černá barva. Hlavní barvy jsou podpořeny oranžovou a zelenou barvou. Bílá a šedá barva jsou převažující a působí uvolňujícím dojmem. Černá barva, přestože je barvou smutku, nepůsobí nijak rušivě. Doplnkové barvy příjemně oživují bílé a šedé podbarvení. Uděluji plný počet 5 bodů.

Grafický design

Tento web není dobrým příkladem funkčního designu. Vzhled úvodní stránky i podstránek je sice v podobném grafickém stylu, ovšem úvodní stránka vykazuje předpoklad znepříjemnit návštěvníkovi čas na ní strávený. Na této stránce se nachází řádově desítky objektů, na které je možné kliknout. V této záplavě možností je hlavní menu upozaděné a ztrácí svůj význam grafického záchytného bodu. Odečítám tak jeden bod za přehnaný počet aktivních prvků na hlavní stránce, druhý pak za upozaděné menu a třetí za celkovou nepřehlednost tohoto webu. Celkem tak uděluji 2 body.

Menu

Horizontální menu má 3 části s celkem 17 položkami, což ho činí nepřehledným. Při přejetí myší nad jednotlivými položkami se zvolené části menu podbarvují. Odečítám jeden bod za přílišný počet položek menu. Celkem tak uděluji 4 body.

9.5.2 Obsahová stránka

Doména

Doména www.clovekvtisni.cz se přesně shoduje s názvem neziskového subjektu. Potenciální návštěvník tak nemá problém nalézt tyto webové stránky i bez pomoci vyhledávače. Uděluji plný počet 5 bodů.

Informace o společnosti

Informace o této humanitární organizaci jsou k nalezení na domovské stránce v hlavním menu v záložce O nás a rovněž ve spodní části stránky pod odkazy Historie a Co jsme udělali. Po kliknutí na odkazy se zobrazí velmi detailně popsána činnost, historie a vývoj společnosti. Uděluji plný počet 5 bodů.

Aktuálnost

Aktuálnímu obsahu se správce stránek věnuje velmi důkladně. Novinky jsou k nalezení přímo na hlavního straně. Seznam novinek je aktuální, rozsáhlý a velmi kvalitně zpracovaný. Web rovněž nabízí zaslání novinek na zvolený e-mail. Uděluji plný počet 5 bodů.

Kontaktní údaje

V odkazu O nás v hlavním menu je umístěn odkaz Kontakty. Po jeho rozkliknutí se rozbalí odkazy na vedení a provoz organizace a na jednotlivé projekty. Pod těmito odkazy je vždy uvedena adresa hlavního sídla organizace, jméno zodpovědné osoby, telefonní a faxová čísla a jejich e-mailové adresy. Zcela chybí mapa sídla. Tento odkaz není přehledný, pro zjištění požadovaného kontaktu je nutné se proklikávat do dalších sekcí, za což odečítám 1 bod. Druhý bod odečítám za absenci mapy. Celkem tak uděluji 3 body.

9.5.3 Ergonomie

Hierarchie

Stránka se definuje roztržitostí oblastí s nejasně definovanou důležitostí. Je zde příliš různých vedlejších menu a možností pro kliknutí. Hlavní menu, jako nejdůležitější prvek v hierarchii webu je ovšem nejvýraznější. Trochu nejasný je význam menu druhého řádu vizuálně spojeným s menu hlavním. Není jasné, které okruhy spolu významově a logicky

souvisí. U tohoto kritéria odečítám 3 body. První bod za roztržitost jednotlivých oblastí stránky. Druhý za matoucí podmenu u hlavního menu. Třetí pak za nutnost návštěvníkova většího přemýšlení při orientaci na stránkách. Celkem tak uděluji 2 body.

Prvky navigace

Ať už se návštěvník nachází kdekoli v hierarchii webu, kliknutím na nepřehlédnutelné logo Člověk v tísni se vždy dostane na domovskou stránku. Pole pro vyhledávání se nachází v horní části a je dostupné i mimo úvodní stránku. Zobrazení aktuální pozice je srozumitelné a menším písmem, aby nerušilo důležitější prvky na stránce. Zvýraznění aktivní záložky je řešeno změnou barvy jejího jména z bílé na černou. Uděluji plný počet 5 bodů.

9.5.4 Specifika neziskového sektoru

Poslání organizace

Poslání organizace je formulováno v hlavním menu pod odkazem Co děláme. Jedná se spíše technické popisy činností a jednotlivých cílů v oblastech, ve kterých se společnost angažuje. Za toto odečítám jeden bod. Celkem tak uděluji 4 body.

Statutární orgány

Informace se nalézají v odkazu O nás v hlavním menu po kliknutí na odkaz Struktura organizace. Jsou zde uvedena jména všech představitelů a jejich funkce. Uděluji plný počet 5 bodů.

Stanovy

Stanovy organizace jsou uvedeny v odkazu O nás v hlavním menu po kliknutí na odkaz Struktura organizace. Tato informace by mohla být pro lepší orientaci uvedena pod vlastním odkazem, za což odečítám 1 bod. Celkem tak uděluji 4 body.

Dárci a partneři

Seznam dárců je uveden v odkazu O nás v hlavním menu po kliknutí na odkaz Dárci a partneři. Tito se dále dělí na Firemní dárci, Institucionální dárci a Mediální partneři. Po kliknutí na jednotlivé odkazy se zobrazí loga společností podporujících organizaci. Chybí však detailnější informace o formě jejich podpory, výši příspěvků apod. Toto je částečně

uvedeno ve Výroční zprávě příslušného roku v sekci Výroční zprávy, která se nachází taktéž pod odkazem O nás. Odečítám 1 bod za komplikovanost nalezení detailnější informací. Celkem tak uděluji 4 body.

On-line dárcovství

Pod záložkou hlavního menu s názvem Chci pomoci se nachází způsoby podpory tohoto neziskového subjektu, mezi kterými nechybí uvedení čísla bankovního účtu. Měnicí se apel (Pomozte i Vy!/Přidejte se!/Zapojte se do doučování!) je zobrazen přímo na domovské stránce. Odečítám jeden bod za za chybějící on-line platbu a druhý za chybějící možnost odeslat dárcovskou SMS. Celkem tak uděluji 3 body.

Výroční zpráva

Výroční zprávy za rok 1995–2011 jsou k nalezení v záložce hlavního menu O nás/Výroční zprávy. Odečítám jeden bod za absenci zprávy za poslední rok, tj. rok 2012. Celkem tak uděluji 4 body.

Etický kodex

Zmínka o kodexu, ani etický kodex samotný není součástí této webové prezentace. Po komplikovaném hledání se však návštěvník dostane k podstránce s názvem Naše vize, mise a hodnoty. Tato stránka shrnuje hodnoty, kterými se organizace řídí. Uděluji minimální počet 1 bod. Přičítám 1 bod za stránku s hodnotami organizace. Celkem tak uděluji 2 body.

Rozpočet

Informace o rozpočtu jsou podrobně zobrazeny přímo na webu v záložce hlavního menu O nás/Jak hospodaříme, tyto informace jsou však jen za rok 2011. Odečítám jeden bod za neaktuální rozpočet. Celkem tak uděluji 4 body.

9.6 Vyhodnocení

9.6.1 Nový prostor

Kritérium	Váha [%]	Získané body	Výsledek
Vizuální stránka	(25)		113
Text	6	4	24
Barevnost	6	4	24
Grafický design	8	5	40
Menu	5	5	25
Obsahová stránka	(25)		96
Doména	6	5	30
Informace o společnosti	6	5	30
Aktuálnost	8	2	16
Kontaktní údaje	5	4	20
Ergonomie	(20)		80
Hierarchie	10	5	50
Prvky navigace	10	3	30
Specifika neziskového sektoru	(30)		91
Poslání organizace	4	5	20
Statutární orgány	3	4	12
Stanovy	3	1	3
Dárci a partneři	4	4	16
On-line dárcovství	4	2	8
Výroční zpráva	4	4	16
Etický kodex	4	1	4
Rozpočet	4	3	12
Součet			380

Tabulka č. 2: Vyhodnocení srovnávací analýzy – Nový prostor

9.6.2 Pomozte dětem

Kritérium	Váha [%]	Získané body	Výsledek
Vizuální stránka	(25)		71
Text	6	3	18
Barevnost	6	5	30
Grafický design	8	1	8
Menu	5	3	15
Obsahová stránka	(25)		93
Doména	6	5	30
Informace o společnosti	6	4	24
Aktuálnost	8	3	24
Kontaktní údaje	5	3	15
Ergonomie	(20)		50
Hierarchie	10	2	20
Prvky navigace	10	3	30
Specifika neziskového sektoru	(30)		102
Poslání organizace	4	4	16
Statutární orgány	3	1	3
Stanovy	3	1	3
Dárci a partneři	4	5	20
On-line dárcovství	4	5	20
Výroční zpráva	4	4	16
Etický kodex	4	1	4
Rozpočet	4	5	20
Součet			316

Tabulka č. 3: Výhodnocení srovnávací analýzy – Pomozte dětem

9.6.3 Drop In

Kritérium	Váha [%]	Získané body	Výsledek
Vizuální stránka	(25)		107
Text	6	3	18
Barevnost	6	4	24
Grafický design	8	5	40
Menu	5	5	25
Obsahová stránka	(25)		120
Doména	6	5	30
Informace o společnosti	6	5	30
Aktuálnost	8	5	40
Kontaktní údaje	5	4	20
Ergonomie	(20)		70
Hierarchie	10	4	40
Prvky navigace	10	3	30
Specifika neziskového sektoru	(30)		115
Poslání organizace	4	4	16
Statutární orgány	3	4	12
Stanovy	3	1	3
Dárci a partneři	4	4	16
On-line dárcovství	4	5	20
Výroční zpráva	4	4	16
Etický kodex	4	5	20
Rozpočet	4	3	12
Součet			412

Tabulka č. 4: Výhodnocení srovnávací analýzy – Drop In

9.6.4 Český červený kříž

Kritérium	Váha [%]	Získané body	Výsledek
Vizuální stránka	(25)		119
Text	6	4	24
Barevnost	6	5	30
Grafický design	8	5	40
Menu	5	5	25
Obsahová stránka	(25)		113
Doména	6	3	18
Informace o společnosti	6	5	30
Aktuálnost	8	5	40
Kontaktní údaje	5	5	25
Ergonomie	(20)		90
Hierarchie	10	5	50
Prvky navigace	10	4	40
Specifika neziskového sektoru	(30)		122
Poslání organizace	4	5	20
Statutární orgány	3	5	15
Stanovy	3	5	15
Dárci a partneři	4	5	20
On-line dárcovství	4	4	16
Výroční zpráva	4	4	16
Etický kodex	4	2	8
Rozpočet	4	3	12
Součet			444

Tabulka č. 5: Vyhodnocení srovnávací analýzy – Český červený kříž

9.6.5 Člověk v tísní

Kritérium	Váha [%]	Získané body	Výsledek
Vizuální stránka	(25)		96
Text	6	5	30
Barevnost	6	5	30
Grafický design	8	2	16
Menu	5	4	20
Obsahová stránka	(25)		115
Doména	6	5	30
Informace o společnosti	6	5	30
Aktuálnost	8	5	40
Kontaktní údaje	5	3	15
Ergonomie	(20)		70
Hierarchie	10	2	20
Prvky navigace	10	5	50
Specifika neziskového sektoru	(30)		111
Poslání organizace	4	4	16
Statutární orgány	3	5	15
Stanovy	3	4	12
Dárci a partneři	4	4	16
On-line dárcovství	4	3	12
Výroční zpráva	4	4	16
Etický kodex	4	2	8
Rozpočet	4	4	16
Součet			392

Tabulka č. 6: Vyhodnocení srovnávací analýzy – Člověk v tísní

9.6.6 Výsledné pořadí

Neziskový subjekt	Získané body	Výsledné pořadí
Český červený kříž	444	1.
Drop In	412	2.
Člověk v tísni	392	3.
Nový prostor	380	4.
Pomozte dětem	316	5.

Tabulka č. 7: Výsledné pořadí srovnávací analýzy

10 SILNÉ A SLABÉ STRÁNKY

Tato kapitola popisuje silné a slabé stránky jednotlivých webových prezentací jež korespondují s hodnotícími kritérii. Kritérium při jehož hodnocení byl přidělen maximální počet 5 bodů je označeno za silnou stránku. Slabou stránkou je naopak označeno kritérium, které obdrželo 1–2 body.

10.1 Nový prostor

Silné stránky

Grafický design, Menu, Doména, Informace o společnosti, Hierarchie, Poslání organizace

Slabé stránky

Aktuálnost, Stanovy, On-line dárcovství, Etický kodex

10.2 Pomozte dětem

Silné stránky

Barevnost, Doména, Dárci a partneři, On-line dárcovství, Rozpočet

Slabé stránky

Grafický design, Hierarchie, Statutární orgány, Stanovy, Etický kodex

10.3 Drop In

Silné stránky

Grafický design, Menu, Doména, Informace o společnosti, Aktuálnost, On-line dárcovství, Etický kodex

Slabé stránky

Stanovy

10.4 Červený kříž

Silné stránky

Barevnost, Grafický design, Menu, Informace o společnosti, Aktuálnost, Kontaktní údaje, Hierarchie, Poslání organizace, Statutární orgány, Stanovy, Dárci a partneři

Slabé stránky

Doména, Etický kodex

10.5 Člověk v tísni

Silné stránky

Text, Barevnost, Doména, Informace o společnosti, Aktuálnost, Prvky navigace, Statutární orgány

Slabé stránky

Grafický design, Hierarchie, Etický kodex

11 DOPORUČENÍ

Ze skutečností zjištěných z analýzy vybraných webových prezentací lze učinit následující doporučení.

Vizuální stránka

Grafiku a vzhled celé webové prezentace je třeba mít v jednotném stylu, aby se návštěvník na jednotlivých podstránkách nemusel znovu učit orientovat. Optimální je použít tři až čtyři hlavní barvy, větší počet činí web nepřehledným. Barvy pro neziskový sektor nejvhodnější jsou tóny veselé, pozitivní a uklidňující, mezi které patří: žlutá, oranžová, zelená a modrá. Co se týče hlavního menu, nemělo by zanikat mezi ostatními objekty hlavní stránky, jelikož slouží zároveň jako orientační a záchytný bod. Názvy jednotlivých položek menu mají co nejpřesněji vystihovat svůj obsah, pokud toto dodržíme, zpříjemníme uživateli webu čas na něm strávený. Pokud míníme provozovat web pro širokou veřejnost, není vhodné používat odborný text, kterému nemusí návštěvník porozumět.

Obsahová stránka

První, s čím přijde potenciální návštěvník do kontaktu je doména. Ta by se v měla přesně shodovat s názvem organizace, aby nebyl problém navštívit web i bez použití vyhledávače. Jeden z klíčových znaků kvalitního webu, je jeho aktuálnost. Jde o to, aby obsah na něm uveřejňovaný byl neustále aktualizovaný, byl na jednom místě a zároveň snadno k nalezení. Součástí kvalitního webu jsou rovněž informace o společnosti včetně její historie a kontaktní údaje. Kontaktní údaje musí být snadno k nalezení a kromě standardních údajů, jako: adresa, telefon, e-mail, by měly obsahovat i mapu s cestou k fyzické adrese sídla. Pro usnadnění nalezení místa sídla je dobré vyobrazit fotografie budovy.

Ergonomie

Webová prezentace by měla mít přehledně definované oblasti, jako jsou hlavní menu, boční menu a nadpisy se stejnou důležitostí. Hlavní menu je nejdůležitějším prvkem v hierarchii, tudíž by mělo být výrazné. Nadpisy se stejnou důležitostí je vhodné zdůraznit jednotlivým prvkem, jako třeba odlišnou barvou, větším fontem, podbarvením či grafickým prvkem. Návštěvníkovi stránek usnadní pohyb a orientaci uvnitř webu funkční prvky navigace. Jedním z těchto prvků je možnost návratu, kliknutím na symbol domečku či na logo neziskové organizace, zpět na domovskou stránku, a to z libovolného místa webové prezentace. Dalšími prvky jsou: pole pro vyhledávání informací v obsahu webu, zvýraznění aktivních záložek a menším písmem zobrazená aktuální pozice v hierarchii.

Specifika neziskového sektoru

Webová prezentace neziskových subjektů má svá specifika, která by se při tvorbě a správě webu neměla opomenout. Člověk, dárcce, respektive návštěvník stránek by zde měl nalézt poslání tohoto subjektu. Proč svoji činnost vykonává a za jakým účelem. S tím souvisí etický kodex organizace, který by měl být na webu rovněž k nalezení. Neziskové subjekty by si měly uvědomit, že žijeme v elektronické a on-line době. Je tudíž nutné umožnit potenciálnímu dárci věnovat finanční pomoc nejen pomocí klasického bankovního převodu, ale také formou dárcovské SMS a on-line platby. Všechny tyto náležitosti je potřeba umístit na jedno společné místo a toto místo výrazně označit. Potenciální dárci by měli mít možnost ve webové prezentaci nalézt výroční zprávu neziskového subjektu, pro ověření informací o nakládání s darovanými prostředky – tato zpráva musí být aktuální. Dárce a partnery je třeba umístit na viditelné místo, uvést ke každému druhu pomoci a poděkovat za tuto pomoc.

12 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Otázka č. 1: Která z webových prezentací vybraných neziskových subjektů je dle nastavených hodnotících kritérií a následné analýzy nejlépe zpracována?

Odpověď: Dle srovnávací analýzy je nejlépe zpracována webová prezentace Českého červeného kříže (viz kapitola 9.6.6).

Otázka č. 2: Jak je možno optimalizovat webovou prezentaci neziskových subjektů s pomocí skutečností zjištěných z analýzy vybraných webových prezentací?

Odpověď: Doporučení pro optimalizaci webové prezentace jsou uvedena v kapitole 11. Tyto doporučení vycházejí z analýzy webů pěti vybraných neziskových subjektů.

13 ZHODNOCENÍ CÍLE PRÁCE

Dle stanovených cílů byly zanalyzovány webové prezentace vybraných neziskových subjektů. Jednotlivé weby byly nastavenými hodnotícími kritérii porovnány a ze zjištěných výsledků stanoveno výsledné pořadí. Dále byly popsány silné a slabé stránky všech srovnávaných prezentací. Na základě všech těchto skutečností a zjištění byla navržena doporučení pro optimalizaci prezentace na internetu – cíle práce tím byly naplněny.

ZÁVĚR

Cílem této práce byla analýza webové prezentace neziskových subjektů se zaměřením na pomoc člověku v nouzi. Jako předmět této analýzy si autor vybral weby následujících pěti organizací: Nový prostor, Pomozte dětem, Drop In, Český červený kříž a Člověk v tísni. Pro komparativní srovnání byly stanoveny čtyři oddíly hodnotících kritérií: vizuální stránka, obsahová stránka, ergonomie a specifika neziskového sektoru.

Výsledek srovnávací analýzy ukázal, že nejlépe zpracované stránky má organizace Český červený kříž, jež získala 444 bodů z 500 možných. Naopak posledním v hodnocení je web neziskového subjektu Pomozte dětem s 316 body. Srovnání ukázalo, že jsou mezi jednotlivými weby velké rozdíly a mediálně zvučné jméno automaticky neznamená kvalitní prezentaci. Tato skutečnost je rovněž potvrzena představením silných a slabých stránek v kapitole 10. Domněnka, že vybrané prezentace budou na vysoké úrovni, uvedená v úvodu práce, se tak ukázala jako příliš optimistická.

Nedostatkem celého šetření je skutečnost, že práce zkoumá pouhou pětici webových stránek, což nelze považovat za úplné zmapování neziskových subjektů v dané oblasti. Za nedostatek lze považovat i subjektivní volbu těchto neziskových organizací. Další bariérou analýzy je nižší objektivita některých hodnotících kritérií, související s typem hodnocené skutečnosti.

Jak již bylo uvedeno výše, pro zvýšení objektivity by bylo zapotřebí zvýšit počet hodnocených neziskových subjektů, což není z důvodu omezeného rozsahu práce možné. Objektivitu by rovněž zvýšila změna metodiky kvalitativního výzkumu, kde by weby hodnotil vyšší počet osob.

Skutečnosti, které odkryla tato bakalářská práce, mohou s přihlédnutím ke zmíněným nedostatkům a bariérám posloužit jak začínajícímu, tak zaběhlému neziskovému subjektu k tvorbě, respektive optimalizaci vlastní webové prezentace. Doporučení takové optimalizace jsou uvedena v kapitole 11.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] STEJSKAL, Jan, Helena KUVÍKOVÁ a Kateřina MAŽÁTKOVÁ. *Neziskové organizace*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2012. ISBN 978-80-7357-973-9.
- [2] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-0513-2.
- [3] JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-2795-7.
- [4] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12. vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5
- [5] AMBROSE, Gavin a Paul HARRIS. *Layout: Velký průvodce grafickou úpravou*. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2165-8.
- [6] KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 3., aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2452-2.
- [7] DAWSON, Alexander. *Výjimečný design*. Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3719-2.
- [8] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [9] HOLČÍK, Tomáš, Vlastimil POŠMURA a Jakub MACH. *1001 tipů a triků pro WWW stránky*. Brno: Computer Press, 2003. ISBN 80-7226-756-6.
- [10] KRUG, Steve. *Webdesign. Nenut'te uživatele přemýšlet!* 2. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1291-8.
- [11] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN: 978-80-247-2721-9.
- [12] Co je internet marketing – Adaptic. [online]. [cit. 2013-02-15]. Dostupné z: www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/internet-marketing/

- [13] Nástroje internetového marketingu – eVisions. [online]. [cit. 2013-02-15].
Dostupné z: www.evisions.cz/internetovy-marketing-nastroje/
- [14] SEM – marketing založený na vyhledávačích – ShopCentrik. [online]. [cit. 2013-02-25].
Dostupné z: www.shopcentrik.cz/slovník/sem-marketing-zalozeny-na-vyhledavacich.aspx
- [15] Nástroje internetového marketingu – Web consultant BLOG. [online]. [cit. 2013-03-02].
Dostupné z: <http://blog.web-consultants.cz/kategorie-4/clanek-8>
- [16] Co je E-shop – Adaptic. [online]. [cit. 2013-03-02].
Dostupné z: www.adaptic.cz/znalosti/slovníček/e-shop/
- [17] Magie barev na webu – základy teorie – Interval.cz. [online]. [cit. 2013-03-02].
Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/magie-barev-na-webu-zaklady-teorie>
- [18] Výběr domény – Kvalitní domény. CZ. [online]. [cit. 2013-03-16].
Dostupné z: www.kvalitnidomeny.cz/vyber-domeny/
- [19] Tipy a triky pro Web autory – POOH.CZ. [online]. [cit. 2013-03-27].
Dostupné z: www.poooh.cz/1001/a.asp?a=2003139&db=1001
- [20] Oficiální stránky Ministerstva vnitra České republiky. [online]. [cit. 2013-03-27].
Dostupné z: www.mvcr.cz/soubor/studie-rohrbacher-pdf.aspx
- [21] Oficiální stránky občanského sdružení Nový prostor. [online]. [cit. 2013-04-02].
Dostupné z: www.novyprostor.cz
- [22] Oficiální stránky nadačního sbírkového projektu Pomozte dětem. [online].
[cit. 2013-04-02]. Dostupné z: www.pomoztedetem.cz
- [23] Oficiální stránky obecně prospěšné společnosti Drop In. [online]. [cit. 2013-04-02].
Dostupné z: www.dropin.cz
- [24] Oficiální stránky humanitárního občanského sdružení Český červený kříž. [online].
[cit. 2013-04-02]. Dostupné z: www.cck-cr.cz
- [25] Oficiální stránky nadace Člověk v tísni. [online]. [cit. 2013-04-02].
Dostupné z: www.clovekvtisni.cz

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

B2C Business to Customer (Consumer)

SEM Search Engine Marketing

SEO Search Engine Optimization

URL Uniform Resource Locator

WWW World Wide Web

SEZNAM TABULEK

Tabulka č. 1: Procentuální váha stanovených hodnotících kritérií

Tabulka č. 2: Vyhodnocení srovnávací analýzy – Nový prostor

Tabulka č. 3: Vyhodnocení srovnávací analýzy – Pomozte dětem

Tabulka č. 4: Vyhodnocení srovnávací analýzy – Drop In

Tabulka č. 5: Vyhodnocení srovnávací analýzy – Český červený kříž

Tabulka č. 6: Vyhodnocení srovnávací analýzy – Člověk v tísni

Tabulka č. 7: Výsledné pořadí srovnávací analýzy

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Hlavní stránka webové prezentace www.novyprostor.cz

Příloha P II: Hlavní stránka webové prezentace www.pomoztedetem.cz


Příloha P III: Hlavní stránka webové prezentace www.dropin.cz

Příloha P IV: Hlavní stránka webové prezentace www.cck-cr.cz

Příloha P V: Hlavní stránka webové prezentace www.clovekvtsni.cz

PŘÍLOHA P I: HLAVNÍ STRÁNKA WEBOVÉ PREZENTACE WWW.NOVYPROSTOR.CZ

O NÁS ČASOPIS PROJEKTY JAK POMOCI PARTNEŘI KONTAKT



**AKTUÁLNÍ ČÍSLO: 412
DUCHAŘINA TĚŽKÁ DŘINA
v prodeji od 5.3.2013**

FEJETON

Hitparáda trapnosti
autor: Jan Stern
Časopis Forbes každý rok zveřejňuje žebříček padesáti nejbohatších lidí světa. Časopis Foreign Policy zase žebříček sto nejvlivnějších intelektuálů světa. To proto, že Forbes rozumí penězům a Foreign Policy intelektu. I já jsem vždy toužil vyhlásit nějaký žebříček, jenže dlouho jsem nemohl nalézt něco, o čem bych mohl předstírat, že tomu rozumím.

POŠLI TO DÁL

Bydlet nebo nocolet
autor: Tomáš Havlín
Stačí chodit po ulicích a vidět, že byty jsou, a přitom okruh lidí, ohrožených v Česku bezdomovectvím, se stále zvětšuje. Teď už i úřední zprávy předvídají, že bezdomovců bude víc a víc - odpověď státu ale zůstává mlhavá. Předvídá krizi, nebo jen předjímá jinou strategii?
[celý článek](#)

TÉMA ČÍSLA: DUCHAŘINA TĚŽKÁ DŘINA


Homo esotericus
autor: Jakub Holzer Chatt
Pro nezaujatého je ezoterika podzemní řeka. Skrytá, dokud k ní nesestoupí a nezjistí, že její proud neustále sílí. Vynoří se jednou na povrch a nastane konec rozumu?

Ezorožstřel
autor: Jakub Holzer Chatt
Na otázky Nového Prostoru odpovídají astrolog Antonín Baudyš ml., filmař, spisovatel, duchovní učitel a redaktor časopisu Meduňka Miloš Matula, šéfredaktorka Meduňky Ilona Manolevská, šéfredaktor časopisu Diochi - Sféra Tomáš Jubánek a léčitel a biotronik Tomáš Pfeiffer.

Zavolej a plat!
autor: Tomáš Havlín
Starosti mají všichni. Domnělé řešení ale může být jen další past. Díváte se na Ezo.tv? Jak funguje televizní byznys s věštěním a jasnovidci?


AKTUÁLNÍ ČÍSLO V PRODEJI

NOVÉ PRŮKAZKY PRODEJČŮ



KUPÓN

AKTUÁLNÍ KUPÓNY



NEPLATNÁ ČÍSLA PRŮKAZEK


Praha:
533, 563, 572, 593, 767, 1179, 1221, 1267, 1314, 1320, 1350, 1362, 1409, 1424, 1473, 1475, 1509, 1513, 1545, 1644, 1645, 1693, 1696, 1737, 1744, 1774, 1812, 1814, 1899, 1955, 1973, 2005, 2025, 2032, 2045, 2064, 2078, 2086, 2110, 2111, 2119, 2143, 2148, 2150, 2152, 2153, 2154, 2155, 2158, 2162, 2163, 2164, 2166, 2168, 2169, 2174, 2179, 2180, 2181, 2182, 2186, 2187, 2189, 2190, 2191, 2192, 2197, 2199, 2200, 2203, 2204, 2208, 2211, 2217, 2223, 2224, 2225, 2236, 2238, 2243, 2249, 2250, 2253, 2254, 2256, 2260,

VYHLEDÁVÁNÍ


VIDEA S PRODEJCI

[Shlédněte rozhovory s prodejci Nového Prostoru.](#)

RÁDIO NP



Nový Prostor naposled



[všechny nahrávky](#)

AKTUALITY


Módní přehlídka Pavel Jevula pro 10.10.2012
V sobotu 06.10. 2012 proběhla v Praze módní přehlídka, kterou připravil návrhář Pavel Jevula pro naše prodejce. Podívejte se na repoprtáž, kterou uvedla Česká televize.
<http://www.ceskatelevize.cz/ivysilani/udalosti/212411000101008/obsah/22/designblok/>
[všechny aktuality](#)

PRODEJNÍ MÍSTA NP

STARŠÍ ČÍSLA NP

Chtěli byste si přečíst některé starší číslo Nového Prostoru? **Objednejte si ho na dobírku.**

RSS FEED



PŘÍLOHA P II: HLAVNÍ STRÁNKA WEBOVÉ PREZENTACE WWW.POMOZTEDETEM.CZ

Home | Facebook | Search

Pomáhejte | Projekty | Děkujeme | Další informace

Pomozte dětem

Projekt NROS a Česká televize podporující ohrožené a znevýhodněné děti

Česká televize | **NROS**
Nadace rozvoje občanské společnosti

Průběh kampaně:
V tomto ročníku se již podařilo vybrat **10 238 682 Kč**

Prispějte

Prispějte i vy!

Odešlete SMS ve tvaru
DMS_KURE na číslo 87777
nebo zašlete svůj příspěvek
na č. ú. 505 333 505/5500.

[více →](#)

- Co je kochleární implantát?
- Jidáš, kam jdeš?
- MÁME VÍTĚZE!!
- Středisko Vydří stopa Sušice -...
- Poslední otázka! Soutěž o...

Nenechte si ujít
Velkou zábavnou show vysílanou z Kavčích hor na Velikonoční pondělí.

Akce pro Kuřáky
Mapa akcí s červenými značkami v ČR.

Partneři:
Generální partner: **české teplo**
Partneři: **Edenred**, **mailkit**, **LOGOSIGN** (profesionální výrobce reklamy), **Raiffeisen BANK** (Banka inspirovaná klienty)

Mapa stránek | RSS | Prohlášení | © 2013 Česká televize & NROS | © 2013 VIZUS | webmaster

PŘÍLOHA P III: HLAVNÍ STRÁNKA WEBOVÉ PREZENTACE WWW.DROPIN.CZ



STREETWORK

STŘEDISKO

METADONOVÁ SUBSTITUCE

CENTRUM PRO RODINU

NÁSLEDNÁ PÉČE

Konzultační telefonní linky: PhDr. Ivan Douda **602 317 173** a MUDr. Jiří Presl **602 317 174**

Poradenská linka 222 221 431. Mimo pracovní dobu je **na záznamníku** číslo na **mobil** některého z pracovníků **Nízkoprahového střediska.**

Slunečnicová zahrada

Tvoje šance

helpnimi.cz

Aktuální informace

Etický kodex

Kontakty

O drogách

10 + 1 rada pro rodiče

Drogy a právo

Odborné texty pracovníků

Užitečné linky

Interní čítárna



Drop In o.p.s.

To se mi líbí 363

Dnes ve středisku na Boršově pouze výměny!

Ze zdravotních důvodů v týmu budou dnes - **4. 4. 2013** - probíhat v Nízkoprahovém středisku na Boršově **pouze výměny** použitého injekčního materiálu. Otvírací doba je standardní - **od 9.00 do 17.30 hod.** Děkujeme za pochopení. Tým Nízkoprahového střediska.

Souhrn informací o konopí pro léčbu v ČR - stav k datu 25. března 2013

(zdroj: drogy-info.cz)

Dne 4. března 2013 byl ve Sbírce zákonů zákon č. 50/2013 Sb. ze dne 30. ledna 2013, kterým se mění zákon č. 378/2007 Sb., o léčivech, zákon č. 167/1998 Sb., o návykových látkách, a zákon č. 634/2004 Sb., o správních poplatcích. Zákon v ČR zavádí možnost léčit konopím. Zákon respektuje mezinárodní úmluvy v oblasti kontroly omamných a psychotropních látek (OPL). Proto bude léčebné konopí poskytováno pacientům výhradně v režimu kontrolované lékařské indikace a bude jim k dispozici pouze v lékárnách proti předpisu.

Individuální pěstování konopí k léčebným účelům zákon nepovoluje.

Podrobnější informace je v odkazu na drogy-info.cz [zde](#)

Úprava otvírací doby střediska během svátků v květnu 2013

Během květnových svátků - **1. a 8. 5. 2013** - bude v Nízkoprahovém středisku na Boršově otevřeno **pouze na výměny** použitého injekčního materiálu a to v době **od 9.00 do 12.30 hodin**. Děkujeme za pochopení. Tým Nízkoprahového střediska.

Změna výdejního místa Centra metadonové substituce 1

Od 3. 10. 2012 probíhá výdej metadonu pro klienty Centra metadonové substituce 1 (dříve ulice Ve Smečkách a autobus) v Nízkoprahovém středisku Drop In na Boršově.

Výdej je každý pracovní den od 9.30 do 11.30 hodin. Čas výdeje je striktně dodržován - **pů 11.30 nebude Metadon vydán!**

Služby jsou ve středisku poskytovány v nezměněné kvalitě. V době výdeje Metadonu je ovšem možný nižší komfort (především ve formě zvýšeného počtu klientů v zařízení).

Potravinový program střediska (výdej polévky) probíhá od pondělí do čtvrtka v čase od 12.00 do 16.00 hodin a v pátek od 12.00 do 15.00 hodin.

Tento stav je výsledkem řešení prostorové krize Centra metadonové substituce.

Drop In o. p. s.
Karolíny Světlé 18
110 00 Praha 1
tel.: 222 221 124
e-mail: [stredisko\(at\)dropin.cz](mailto:stredisko(at)dropin.cz)

IČ: 257 21 259

Podpořte nás

Naši sponzoři a partneři

Výroční zprávy

Drop In v médiích

Historie Drop In

Fotogalerie

Podpořte program prevence

č. účtu: 20100287/0100

Dárcovská
SMS
DMS DROPIN 87 777
Děkujeme

Chci darovat nadaci Drop
In

300 Kč

500 Kč

1000 Kč

5000 Kč

nebo:

Kč

[Darovat](#)

PŘÍLOHA P IV: HLAVNÍ STRÁNKA WEBOVÉ PREZENTACE WWW.CCK-CR.CZ



Český červený kříž

Oficiální stránky
Českého červeného kříže



[Kdo jsme](#) | [Naše činnost](#) | [Pomozte nám pomáhat](#) | [Aktuality](#) | [Mezinárodní hnutí](#) | [Kniha návštěv](#) | [Anketa](#)

MENU

- » Kdo jsme
- » Kde působíme
- » Naše činnost
- » Aktuality
- » Pomozte nám pomáhat
- » Tiskové zprávy
- » Mezinárodní hnutí ČK&ČP
- » Národní skupina pro MHP
- » Vaše časté dotazy
- » Naši sponzoři
- » Kontakty

VYHLEDÁVÁNÍ
prohledat stránky a aktuality:

NEJČTENĚJŠÍ

- » První pomoc
- » Dárcovství krve
- » Noviny ČČK
- » Pomozte nám pomáhat

OBLASTNÍ SPOLEK
Chcete-li vyhledat Váš místní příslušný oblastní spolek ČČK, zadejte PSČ Vašeho bydliště:

ANKETA
Jaký je váš vztah k dárcovství krve?

KVÍZ
Vyzkoušejte si své znalosti v některém z našich kvízů!

Vítejte na oficiálních stránkách Českého červeného kříže.

Základy první pomoci: nová publikace ČČK

Poskytnutí pomoci druhému člověku považujeme za úplnou samozřejmost, je to naše povinnost morální, ale i zákonná. Ovšem rozhodnutí pomoci je jen prvním krokem k úspěšné záchráně lidského zdraví či dokonce života. Stejně důležité je vědět, jak **první pomoc poskytnout**, je třeba umět správně vyhodnotit situaci a okamžitě reagovat tím nevhodnějším způsobem.

Výuka první pomoci je tradiční aktivitou Červeného kříže všude na světě. ČČK právě nově vydává publikaci obsahující hlavní principy a správné základní postupy první pomoci, zpracované v souladu s nově revidovanými **Standardy první pomoci**. Tato publikace je současně pomůckou pro kurzy základů první pomoci ČČK. Obsahuje také test znalosti první pomoci, ale také i základní poučení o Červeném kříži.

Publikace **Základní norma zdravotnických znalostí** bude v nejbližších dnech distribuována prostřednictvím **oblastních spolků ČČK**, které také kurzy první pomoci (pod shodným názvem) pořádají.

[» náhled publikace \(*.pdf\)](#)



**ZÁKLADNÍ NORMA
ZDRAVOTNICKÝCH
ZNALOSTÍ**

1863 – 2013: 150 let pomáháme třpicím | 1863 – 2013: 150 let

[f Share](#) 604

Další aktuality



Republikové cvičení Humanitárních jednotek ČČK
V letošním roce si Český červený kříž připomíná dvě významná jubileá – 150. výročí založení Červeného kříže a také 20 let od založení Českého červeného kříže. A další výročí...



FOND HUMANITY ČČK
Kurzy první pomoci



1863 – 2013: 150 let Červeného kříže
V neděli, 17. února, uplynulo 150 let od chvíle, kterou lze pokládat za zrod Červeného kříže. 17.2.1863 se v Ženevě na první schůzi sešli ženevští občané Dunante, Moyn...



Sýrie – nepokoje trvají již dva roky – Červený kříž pomáhá
[vydáno 15.3.2012, poslední revize 29.1.2013] Již téměř dva roky trvají nepokoje a násilnosti v Sýrii. Humanitární situace velkého počtu Syřanů je velmi obtížná. ...



»Přátelská místa« se rozšířila – již po třetí
V pondělí 14. 1. 2013 se opět – již po třetí – rozšířil okruh institucí, jejichž personál je školený, jak jednat a pomáhat lidem s nejrůznějšími tělesnými handicap. Na sez...



pay sec PŘÍSPĚVEK ČČK
darujem.cz




Druhý ediční titul ve spolupráci s IV-nakladatelstvím
Ve spolupráci s IV – Nakladatelstvím, s.r.o. připravil Český červený kříž již druhý ediční titul s tematikou první pomoci a názvem Podivuhodná ...



Slavnostní poděkování nejzasloužilejším dárcům krve
Již potřetí v historii Českého červeného kříže se konalo slavnostní ocenění nejvíce zasloužilých dárců krve, kteří mají

PŘÍLOHA P V: HLAVNÍ STRÁNKA WEBOVÉ PREZENTACE WWW.CLOVEKVITISNI.CZ



Česky / English

KLUB PŘÁTEL ČLOVĚKA V TÍSNI HLEDÁ VHODNOU OSOBU NA POZICI **HRDINA / HRDINKA**

Máte chuť pomáhat?
Hledáme lidi, kteří mají odvahu nebýt
lhostejní... [více >](#)

Přidejte se! >

Co děláme

Humanitární pomoc a rozvoj

Pracujeme v ČR

Lidská práva

Pomáháme ve světě

Sociální integrace

Chci pomoci

Vzdělání a osvěta

Volná místa

Festival Jeden svět

O nás

Langhans – Centrum ČVT


Novinky

Články

Fotky


Video

Kalendář



**Vítr, který zplnil zemi -
projekce dokumentu a výstava
fotek z Banátu**

Kdy: 11. dubna 2013
Rumunsko;
Humanitární a rozvojová pomoc;
Langhans;




BENEFIČNÍ KONCERT
na podporu pražské pobočky PROGRAMU SOCIÁLNÍ INTEGRACE
organizace ČLOVĚK V TÍSNI ops

INCLUSIVE
11.4.2013 / 19:30
ROCK CAFE

**Člověk v tísni zve na benefiční
koncert „All Inclusive Schools
Festival“**

Kdy: 11. dubna 2013
Sociální práce;




**Člověk v tísni pomáhá obětem
nepokojů v Myanmaru/Barmě**

3. dubna 2013
Barma/Myanmar;
Humanitární a rozvojová pomoc;
Lidská práva;

Podpořte nás


Chci pomoci >

**JEDEN SVĚT V
REGIONECH**




**BOJÍTE SE
SNÁŠET?**

Festival mříží do 40 měst po celé republice!




**Tisková zpráva: Ústí má hustou
síť hazardu, která potápí chudé**

1. dubna 2013
Ústí nad Labem
Sociální práce;



**Terénní pracovníci v srdci
chudoby: velké prohry, malá
vítězství**


31. března 2013
Ústí nad Labem
Sociální práce;



**Život v katakombách - Člověk v
tísni pomáhá uprchlíkům v
okolí Idlibu v Sýrii**

26. března 2013
Sýrie;
Humanitární a rozvojová pomoc;

[Více novinek >](#) [Odběr novinek <](#)



NADAČNÍ FOND AVAST

I vola čestka níže
znakovat velkou pomoc!