

# **Analýza a redesign webových stránek příspěvkové organizace Zvoneček Bylany**

Martin Málek

---

Bakalářská práce  
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2014/2015

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Martin Málek**  
Osobní číslo: **K11454**  
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**  
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Analýza a redesign webových stránek příspěvkové organizace  
Zvoneček Býlany**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o analýze webových stránek, návrhu webových stránek, jejich struktury a procesu tvorby. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu webové prezentace Zvonečku Býlany. Na základě této analýzy zjistěte nedostatky současné prezentace. Konfrontujte tyto nedostatky s možnostmi zapracování do návrhu nové prezentace Zvonečku Býlany, vzhledem k možným omezením organizace. Definujte archetypálního návštěvníka současné prezentace.
3. Na základě výsledků analýzy představte stručný nástin možností změn webové prezentace Zvonečku Býlany. Naznačte, jaké změny by měly být nejdůležitější, jaké změny by mohly být dále zapracovány a jakým způsobem by bylo možné pokračovat při řešení tohoto tématu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

**KAUSHIK, Avinash. Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.**

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

**BOWLES, Cennydd a James BOX. Undercover user experience: learn how to do great UX work with tiny budgets, no time, and limited support. Berkeley, CA: New Riders, c2011, vii, 183 p. Voices that matter. ISBN 03-217-1990-5.**

**BROWN, Daniel M. Communicating design: developing web site documentation for design and planning. 2nd ed. Berkeley, CA: New Riders, c2011, xiii, 299 p. ISBN 03-217-1246-3.**

Vedoucí bakalářské práce:

**Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

**30. ledna 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce:

**30. dubna 2015**

dne

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

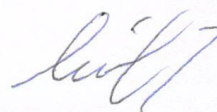


# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

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 <sup>1)</sup>;
- 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 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> 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 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně ..... 6.4.2015 .....

MARTIN MALEK 

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 nahlázení 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 požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či 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). Odpírali 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 z výdělku jím 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 přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.*

## **ABSTRAKT**

Bakalářská práce se v teoretické části zaměřuje na webový design z pohledu analytických metod, tak z pohledu samotného návrhu. Větší prostor je věnován těm metodám, které byly využity v praktické části práce.

V praktické části bakalářské práce je analyzován web Zvonečku Bylany, prostřednictvím heuristické analýzy, analýzy webové analytiky a rozhovoru. Tyto analýzy jsou následně vyhodnoceny a na jejich základě jsou navržena řešení.

Klíčová slova: heuristická analýza, webdesign, analýza, návrh, použitelnost, přístupnost, Zvoneček Bylany

## **ABSTRACT**

The theoretical part of the thesis is focused on webdesign from the perspective of analytical methods and the terms of the design itself. More space is given to those methods which were used for the practical part.

The practical part is based on an analysis of Zvonecek Bylany's site using heuristic evaluation, analysis of web analytics and interview. These analyses are evaluated and as a result several design solutions are proposed.

Keywords: heuristic evaluation, webdesign, analysis, design, usability, accessibility, Zvonecek Bylany

"Beep Bloob Blop Bleep Boop"

-R2-D2

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

# OBSAH

Úvod .....	10
<b>TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>11</b>
<b>1 Internet .....</b>	<b>12</b>
1.1 Internet v České republice.....	12
<b>2 World Wide Web .....</b>	<b>14</b>
2.1 Typy komunikačních prostředků v prostředí internetu .....	14
2.2 Webové stránky.....	14
2.2.1 Statické webové stránky.....	15
2.2.2 Dynamické webové stránky.....	15
2.3 Tvorba webových stránek .....	15
2.3.1 Postup tvorby webových stránek .....	16
<b>3 Analýza webových stránek.....</b>	<b>18</b>
3.1 Metody analýzy .....	18
3.1.1 Uživatelské testování.....	18
3.1.2 Heuristická analýza .....	19
3.1.3 Analýza webové analytiky.....	24
3.1.4 Obsahový audit.....	25
3.1.5 Online dotazníky.....	26
3.1.6 Klasický dotazníkový průzkum .....	26
3.1.7 Analýza konkurence.....	27
3.1.8 Analýza klíčových slov.....	27
3.1.9 Hlubkový rozhovor .....	27
3.1.10 Focus Groups.....	28
<b>4 Návrh webu .....</b>	<b>29</b>
4.1 Stanovení směru .....	29
4.1.1 Pojmenování webu .....	29
4.1.2 Generování nápadů .....	29
4.1.3 Brainstorming.....	29
4.1.4 Myšlenkové mapy.....	30
4.1.5 Sepsání tezí.....	30



4.1.6	Další metody .....	30
<b>4.2</b>	<b>Struktura a obsah webu .....</b>	<b>30</b>
4.2.1	Obsahová strategie .....	31
4.2.2	Design frameworks .....	31
4.2.3	Informační architektura .....	32
<b>4.3</b>	<b>Vizualizace návrhu .....</b>	<b>32</b>
4.3.1	Prototyp .....	32
4.3.2	Skicování .....	33
4.3.3	Wireframe .....	33
4.3.4	Grafický návrh webu .....	33
<b>5</b>	<b>CÍLE, METODIKA A VÝZKUMNÉ OTÁZKY PRÁCE .....</b>	<b>34</b>
5.1	Cíle bakalářské práce .....	34
5.2	Stanovené výzkumné otázky .....	34
5.3	6.3 Metodika .....	34
	<b>Praktická část .....</b>	<b>35</b>
<b>6</b>	<b>Analýza příspěvkové organizace Zvoneček Bylany .....</b>	<b>36</b>
6.1	O Zvonečku Bylany .....	36
6.2	Sociální služby .....	37
6.3	Poskytované služby .....	37
6.4	Interní rozhovor .....	38
6.4.1	Získání základních informací: .....	38
6.4.2	Doplňující otázky .....	39
6.4.3	Unique Selling Proposition .....	40
6.5	SWOT analýza .....	40
<b>7</b>	<b>Analýza webových stránek Zvonečku Bylany .....</b>	<b>41</b>
7.1	Heuristická analýza webových stránek .....	41
7.2	Analýza webové analytiky .....	44
<b>8</b>	<b>Vyhodnocení analýzy webových stránek .....</b>	<b>46</b>
8.1	Vyhodnocení heuristické analýzy .....	46
8.2	Vyhodnocení analýzy webové analytiky .....	47
8.3	Vyhodnocení SWOT analýzy .....	48
<b>9</b>	<b>ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK .....</b>	<b>49</b>

<b>10</b>	<b>Návrh řešení .....</b>	<b>50</b>
10.1	Obecně .....	50
10.2	Hlavní stránka a společné prvky .....	51
10.3	Ubytování .....	52
10.4	Stravování.....	52
10.5	Zdraví .....	52
10.6	Dokumenty .....	52
10.7	Galerie .....	52
10.8	Kontakty .....	53
10.9	Vizualizace řešení.....	53
	<b>Závěr .....</b>	<b>54</b>
	<b>Seznam použité literatury.....</b>	<b>55</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>59</b>

## ÚVOD

V dnešní době je web nepostradatelnou součástí firemního prostředí. Stejně tak nepostradatelným je i pro různé organizace ve státním sektoru. Nejen nepostradatelným, je dokonce povinným. Stejně jako roste poptávka po webech roste i nabídka služeb ze strany designerů. Pod pojmem webdesigner si ovšem mnoho lidí mylně představí grafika, který na svém počítači vykresluje krásná uživatelská prostředí. Jenže tomu tak není. Opravdový webdesigner nemusí mít s grafickým designem vlastně vůbec nic společného.

Design sám o sobě je činností návrhářskou, tudíž mylná představa, že designer vytváří esteticky přívětivé věci pak dá vzniknout mnoha nedorozuměním. Dlouhá léta nejen v České republice fungoval systém, že když někdo poptával web, zadal jej graficky zpracovat grafikovi a tento připravený návrh poté "rozhýbal" kodér. Přesto, že některé zakázky tak stále fungují, je to už z podstaty špatně. Tedy pokud zákazníkovi nejde pouze o hezký, nikoliv funkční web.

Nejinak tomu bylo i u poptávání webu u příspěvkové organizace Zvoneček Bylany v minulých letech. Nabídl jsem se tedy, že jako součást mé bakalářské práce navrhnu řešení webu, které bude odpovídat požadavkům a nárokům, které jsou dnes na web kladeny. Je to výzvou i především proto, že navrhovat web pro poskytovatele sociálních služeb bude poněkud jiné, než navrhovat web ve firemní sféře. Nároky na web se liší, zde nejde o zisk.

Bohužel webové stránky těchto institucí jsou často přehlíženy, jelikož práce na nich nepřináší příliš zisk (omezený rozpočet) a jedná se o nepříliš atraktivní, přesto velmi složité téma.

Cílem této práce je, po prozkoumání a zpracování teoretických východisek problematiky návrhu webu. Na příkladu webových stránek příspěvkové organizace Zvoneček Bylany aplikovat vybrané analýzy a na základě jejich vyhodnocení se pokusit podat řešení na míru požadavků.

Analýzy by měly odhalit problémová místa webu a bude je možno přesně definovat. Výsledkem by měl být text rozebírající tyto problematická místa a návrh jejich možného řešení.

V případě použití těchto návrhů je později cílem vypracovat web, který bude skutečně sloužit návštěvníkům, nikoli je stresovat či mást.

Toto téma jsem si vybral, jelikož se již několik let věnuji návrhům uživatelských rozhraní ve firemním prostředí a chtěl jsem zároveň posunout své znalosti i schopnosti v jiné sféře. Tam kde jde více o lidskost a skutečnou pomoc.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 INTERNET

Internet je celosvětová počítačová síť informačních a komunikačních zařízení, které navzájem propojuje pomocí standardizovaných komunikačních protokolů. Díky síťovému propojení spolu mohou tyto zařízení komunikovat a sdílet si navzájem data. (Oxford Dictionaries, ©2015)

Internet není vlastněn nikým, zároveň žádný člověk nebo organizace neovládá internet v celém rozsahu. Internet sám o sobě je abstrakcí, jejíž existence závisí na hmotné infrastruktuře, která spojuje jednotlivé sítě. (Open Internet, ©2015)

Internet je mechanismem schopným vysílat informace, médium umožňující spolupráci a komunikaci mezi jednotlivci prostřednictvím připojených zařízení bez ohledu na geografické poloze. Zároveň je nejzářnějším příkladem výhod trvalých investic do rozvoje informační infrastruktury. (Leiner, Cerf a kol., ©2012)

Oficiálně první zmínky o internetu připadají na rok 1963, kdy vznikla síť ARPANET, jako experimentální vojenský projekt USA. Od tohoto momentu se internet pozvolna rozvíjel stále především pro potřeby vlád a armád. Zlom přišel přibližně v polovině osmdesátých let 20. století, kdy se do sítě začaly zapojovat i Univerzity. Za zmínku stojí i fakt, že v roce 1984 čítal počet připojených počítačů k internetu kolem jednoho tisíce. O osm let později, tedy v roce 1993 byla prolomena hranice jednoho miliónu připojených zařízení.

Dalším zásadním momentem komercializace internetu se stal rok 1995, kdy internet zažíval obrovský zájem především v USA. V následujících letech využili situace především nové firmy, které včas vycítily potenciál internetu, zatímco v té době zavedené počítačové firmy (např. IBM) nejevily o nově vznikající fenomén příliš zájem. (Zandl, 2003)

### 1.1 Internet v České republice

V České republice se historie internetu začala psát až koncem roku 1991, jednalo se spíše o pokusy. K oficiálnímu připojení došlo v roce 1992, kdy se k „síti sítí“ připojila pražská instituce ČVUT.

Jak se dá předpokládat z vývoje ve světě, i v Česku zprvu internet fungoval pro odborné pracovníky, tedy především pro vědecké a vysokoškolské účely. Internet ještě řadu let nevyvolával nikterak valný zájem veřejnosti, přesto se zde začala za podpory ministerstva školství budovat páteří síť spojující Prahu a Brno.



Bohužel rozvoj „českého internetu“ v počátcích limitovala i legislativa a výhradní práva Eurotelu na poskytování datových služeb na našem území. Změna nastala až v roce 1995, kdy byl prodejem datové divize do rukou SPT Telecom ukončen monopol poskytování datových sítí a otevřel se tak prostor pro další poskytovatele.

S otevřením trhu datového připojení znamenalo i příliv subjektů z komerční sféry. Postupně se začali v čase připojovat první průkopníci a nadšenci technologií, přesto, že kvalita poskytované služby poněkud pokulhávala.

Podobně jako v USA, dalším výrazným milníkem byl vznik nových firem, které si velice brzy začaly uvědomovat potenciál sítě. Zároveň velikou roli v otevření internetu veřejnosti sehrál vstup zavedených firem a především vydavatelů novin a různých periodik do sítě. Díky nim začal pro českého uživatele vznikat na internetu relevantní a zajímavý obsah, ke kterému mohli mít přístup z domova (popřípadě z práce). Pro veřejnost byla však další překážkou vysoká cena připojení, která však s postupným přílivem uživatelů začala klesat.

S postupem času se mezi poskytovatele internetu přidali nejen další telefonní nebo mobilní operátoři, ale například poskytovatelé kabelové televize. Dnes je již nespočet možností k připojení se do sítě jak z hlediska výběru poskytovatele, tak i z jakého zařízení se připojíme. Standardem se po počítačích staly také mobilní telefony nebo tablety, zároveň dnes připojujeme k síti i ostatní přístroje spojené s denním užíváním (např. televize, lednice, automobily nebo fotoaparáty). (ČT24, ©2012)

## 2 WORLD WIDE WEB

Tuto síť popsal Vojtěch Bednář v roce 2011 takto: „*World Wide Web je z hlediska vývoje sítě Internet službou relativně mladou. Zatímco předchůdce Internetu síť Arpanet byla uvedena do provozu na konci 60. let minulého století, vznik a enormní nárůst popularity webu se datuje až do 90. let. Základem webu je technologie hypertextu, s níž bylo experimentováno v minulosti především pro vědecké texty. Schopnost hypertextu je schopnost vzájemného provázání obsahových komponent pomocí odkazů, a to i křížových. Moderní webové médium ale vyžaduje více než jen hypertext: schopnost formátování (různé typy zalomení textu v rámci jednotky - stránky, různé řezy písma, velikosti a formy, schopnost vkládání obsahu do tabulek atd.), schopnost propojit text s jinými typy obsahu (zmiňovaná multimédia a obecně jakékoli počítačové soubory) a v neposlední řadě schopnost přenosu a výkonu kódu počítačových programů.*“ (Bednář, 2011, s. 17-18)

### 2.1 Typy komunikačních prostředků v prostředí internetu

Viktor Janouch ve své knize Internetový marketing shrnul typy komunikačních prostředků v prostředí internetu takto:

- *Webové stránky*
- *Elektronické obchody*
- *E-mail*
- *Blogy*
- *Diskuzní fóra*
- *Sociální síť*
- *Sdílená multimédia*

(Janouch, 2011, s. 21)

### 2.2 Webové stránky

Webové stránky se staly v průběhu let standardem jak na firemním poli, tak mezi institucemi a organizacemi.

Většina zákazníků používá při hledání služeb a výrobků internet. Procházení webových stránek v dnešní době slouží k vyhledání žádaných informací. Díky dostupnosti připojení téměř odkudkoliv je to nejjednodušší způsob jak dostat odpovědi v co nejkratším čase.

Webové stránky jako jeden z komunikačních kanálů v síti lze rozdělit do dvou kategorií podle jejich funkčnosti, tedy na statické a dynamické.

### **2.2.1 Statické webové stránky**

Statické webové stránky neobsahují redakční systém (CMS) pro vlastní správu obsahu a tak i při sebemenší změně obsahu je zapotřebí zásahu do kódu. Toto řešení je vhodné pro prezentace s málo či žádnými aktualizacemi. Statické stránky jsou také na rozdíl od dynamických funkčně omezeny. Výhodou statických stránek je nízká pořizovací cena.

### **2.2.2 Dynamické webové stránky**

Dynamické webové stránky jsou většinou osazeny redakčním systémem (CMS) a obsahují administrační prostředí, ve kterém si klient spravuje, doplňuje a různě upravuje veškerý obsah na stránkách sám. Jeho ovládání je intuitivní a proto je také vhodný pro začátečníky, kteří se s redakčním systémem nebo editací webu doposud nepotkali. (Janouch, 2011)

## **2.3 Tvorba webových stránek**

Webové stránky jsou vytvářeny pro uživatele, ale očekává se od nich, že budou plnit cíle firmy. Jsou tedy vytvářeny z nějakého důvodu a za nějakým účelem. Janouch jako příklad uvádí několik ve své knize

- „Budování značky
- Poskytování informací o produktech nebo činnosti pro zákazníky, obchodní zástupce, zájmové organizace nebo jiné zájemce
- Prodej reklamní plochy
- Prodej produktů a služeb přes Internet
- Vydělávání na partnerských programech
- Poskytování podpory a servisních služeb zákazníkům
- Získávání informací od zákazníků o jejich preferencích, potřebách, požadavcích, zkušenostech s produkty" (Janouch, 2011a, s.62)

### 2.3.1 Postup tvorby webových stránek

Postup tvorby stránek je individuální ke každému projektu a jeho požadavkům. Celkově by se dalo alespoň ustálit několik kroků, kterými projde (nebo by měla projít) většina projektů. Na základě poznatků z knihy Web ostrý jako břitva od Jana Řezáče a osobních zkušeností z praxe, bych proces zjednodušeně rozčlenil takto:

- **Definice základní představy a funkčnosti**

První zásadní věcí pro projekt je definování požadavků a očekávání. Řešením může být například vstupní dotazník.

- **Analýza stávajícího webu**

Než začne samotný návrh, je nutné zjistit jak splňuje či nesplňuje požadavky a očekávání stávající web. Zároveň je žádoucí i analýza prostředí, ve kterém bude web fungovat, tím mám na mysli jak prostředí firemní, tak uživatelské. To později pomůže vytvořit web splňující požadavky firmy i klientů, potažmo zákazníků.

- **Definice obsahu (obsahová strategie)**

Před zahájením samotné realizace webových stránek, je nutno nejdříve definovat, jaký obsah bude na webu, jakou bude mít formu a kdo jej vytvoří.

- **Tvorba obsahu**

Obsah webu má různou formu, ale nejčastěji se jedná o text a doprovodné obrázky. Profesionální texty pro zpracuje web copywriter. Obrázky zajistí grafik či fotograf.

- **Uspořádání obsahu (tvorba informační architektury)**

Uspořádání obsahu na webu musí být logické, přehledné a intuitivní. Uživatel se nesmí na webu ztrácet, musí být schopen jednoduše najít požadované informace.

- **Grafický návrh webu**

Grafik vytvoří na základě dodaných wireframů od obsahového стратега originální grafický návrh webu.

- **Nakódování html šablony**

Po schválení kompletní grafiky webu se převede do html kódu.

- **Implementace redakčního systému**

Pokud je web rozsáhlý nebo zákazník požaduje mít možnost jednoduchého doplňování (článků, galerií atd.), je vhodné jej nasadit na redakční systém.

- **Naplnění webu obsahem**

Ať má web redakční systém nebo nemá, v obou případech se musí do webu zasadit všechny připravené obsahy. Tímto se většinou zabývá webmaster.

- **Testování, kontrola a oprava chyb**

Jakmile je na webu veškerý obsah, zpřístupní se klientovi, aby mohl provést kontrolu obsahu a funkčností.

- **Spuštění webu na ostré doméně**

Pro spuštění webové prezentace na internetu, je nezbytné mít zaregistrovanou doménu a předplacený webhosting.

- **Implementace měřících nástrojů**

Na web je vhodné napojit měřicí nástroj (např. Google Analytics). Díky němu lze zjistit nejen, jaká je návštěvnost webu, ale zároveň hodnotit úspěšnost webu, zda plní požadované cíle a zda se vyplácí investice do reklamy. (Řezáč, 2014)



### 3 ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK

Na web je vhodné napojit měřicí nástroj (např. Google Analytics). Díky němu lze zjistit nejen, jaká je návštěvnost webu, ale zároveň hodnotit úspěšnost webu, zda plní požadované cíle a zda se vyplácí investice do reklamy.

Na základě podobnosti informací ze zdrojů v této kapitole, lze vyvodit několik stěžejních bodů procesu analýzy webových stránek:

- získání informací o klientovi, o jeho obchodních cílech a cílech webu, o jeho očekávaních, ale i omezeních a dalších interních podrobnostech, které pomůžou designérovi navrhnout web konzistentní se samotnou firmou
- získání informací o zákazníkovi (popřípadě návštěvníkovi) a jeho roli ve spojitosti s webem
- definování cílů z pohledu klienta i zákazníka
- analýza pomocí vybraných metod
- vyhodnocení, tedy definování problémů a následné navržení řešení, změn či vylepšení

#### 3.1 Metody analýzy

Nelze jednoznačně určit, které metody analyzování jsou správné. Každý projekt má specifické nároky a cíle, stejně jako úskalí. Proto je vhodné používat pro každý projekt nejvhodnější kombinaci analytických metod.

##### 3.1.1 Uživatelské testování

Uživatelské testování je jednou z nejvíce využívaných metod. Zabývá se především tím, jakým způsobem návštěvník používá (nebo bude používat) webové stránky. Princip testování spočívá v postupném sledování činností a zapisování komentářů jednotlivých testovaných subjektů před obrazovkou s určeným webem, na kterém se snaží plnit zadané úkoly. Z tohoto sledování můžeme vyvodit chyby, které během návrhu vznikly. Testování přináší pohled na webové stránky očima zákazníků a odhalí potenciální problémy při jejich používání. Steve Krug přirovnává uživatelské testování k návštěvě cizinců ve vašem městě:

*„Když je budete provádět po vašem městě, nevyhnutelně uvidíte věci, kterých jste si obvykle nevšimli, protože jste na ně byli zvyklí. A současně si uvědomíte, že spousta věcí, které vám připadají jasné, nemá být zřejmá všem.“ (Krug, 2010, s. 115)*

### 3.1.2 Heuristická analýza

Možností jak testovat web bez využití uživatelů je heuristická analýza, která vychází z poznatků a zkušeností, nabytých dlouhodobým pozorováním. Jedná se o soubor zkušeností, jak jsou uživatelé zvyklí se systémem pracovat a co od něho očekávají.

*„Heuristická analýza (nebo také odborné přezkoumání) nebo zjednodušeně přehled stránky – zahrnuje strukturované posouzení stránky, zkoumání otázek UX za použití techniky zvané heuristika.“ (Bowles a Box, 2011, s. 6)*

Jednoduchost heuristické analýzy je nejčastěji využívána v raných fázích návrhu. Výhodou je, že tato metoda kontroly (nejen) použitelnosti nevyžaduje uživatelské testování, které by mohlo být pro projekt zátěží, vzhledem k potřebě sehnání uživatelů, místa pro jejich testování, ale i platby za jejich čas. Heuristická analýza vyžaduje pouze jednoho odborníka, snižuje složitost a zároveň není tak náročná na vynaložený čas na vyhodnocení. Většina heuristických analýz může být provedena během několika dní. Požadovaný čas se samozřejmě podle velikosti projektu, jeho složitosti, cíli průzkumu, povahy otázek použitelnosti, které vznikají v rámci revize a kompetence recenzentů. Použití heuristické analýzy snižuje počet a závažnost konstrukčních chyb, které by mohli být později zjištěny uživateli. Ačkoli heuristická analýza může odhalit mnoho významných problémů použitelnosti v krátkém časovém období, negativem zůstává, že výsledky jsou velmi ovlivněny znalostí odborného recenzenta. (Dong, ©2014)

Ve většině článků je heuristická analýza spojována výhradně s použitelností webu. Je ovšem zřetelné, že přístupnost a použitelnost spolu souvisejí a nejsou od sebe striktně odděleny. Proto považuji heuristickou analýzu za nikoli pouze analýzu použitelnosti, ale zároveň přístupnosti a jiných v daném projektu důležitých okruhů otázek, na které je schopna dát odpověď.

Jan Řezáč upozorňuje na důležitost dodržení jistých pravidel a posloupnosti analýzy. Doporučuje využívat seznamů, podle kterých lze analýzu provést jednoduše, postupně a snižuje se tím možnost vynechání zásadních bodů. (Řezáč, 2014)

### 3.1.2.1 *Nielsonova heuristická analýza*

Nielsen definoval heuristickou analýzu 10 základními pravidly. Tato pravidla je vždy nutno zkontrolovat, aby byla zajištěna odpovídající použitelnost a intuitivní ovládání aplikace.

Pravidla jsou následující:

#### 1. **Viditelnost stavu systému**

Prostřednictvím odpovídající zpětné vazby by měl systém průběžně informovat uživatele o tom, co se aktuálně děje.

#### 2. **Spojitosť mezi systémem a reálným světem**

Jedním ze základních prvků je, aby systém komunikoval s uživateli jejich jazykem. Nielsen zdůrazňuje, aby systém využíval fráze, pojmy a slova známá právě uživatelům namísto systémově orientovaného jazyku.

Je třeba sledovat jednání reálného světa, aby se informace objevily v přirozeném a logickém pořadí.

#### 3. **Uživatelské ovládací prvky a svoboda**

Vzhledem k situacím, kdy uživatelé často vyberou omylem nějakou funkci, aniž by přesně věděli, co znamená, je třeba jim jasně ukázat „nouzový východ“. Ten by se měl obejít bez širšího dialogu. Rovněž je třeba počítat s podporou akcí „vpřed“ a „zpět“.

#### 4. **Konzistence a normy**

Postup podle konvencí využitých v rámci platformy by měl být samozřejmostí. Uživatelé jsou totiž zvyklí, že slova a situace mají vždy tu samou funkci.

#### 5. **Prevence chybových hlášení**

Předcházení chybovým zprávám je jeden ze základních prvků opatrného designu, který zabraňuje problému. Proto je třeba odstranit prvky náchylné k chybám nebo je vyhledat a upozornit uživatele ještě předtím, než akci vykonají.

#### 6. **Rozpoznání raději než opětovné načítání**

Nenuťme uživatele pamatovat si informace při procházení dialogů. V případě potřeby by měly být instrukce k užívání systému jasně viditelné. Minimalizovat

načítání dat na straně uživatele lze tím, že objekty, akce a možnosti budou jasně zobrazené.

#### **7. Flexibilita a efektivita využití**

Nechte uživatele, aby si přizpůsobili časté akce podle svého. Se systémem budou pracovat jak laici, tak i zkušení uživatelé, kteří rádi využijí různé akcelerátory.

#### **8. Estetický a minimalistický design**

V dialozích je třeba se vyvarovat informacím, které jsou irelevantní, nebo minimálně potřebné. Informace v dialozích navíc bojují o pozornost s relevantními útvary informací a snižují tak jejich vnímání důležitosti.

#### **9. Pomoc uživatelům rozpoznat, diagnostikovat, a zotavit se z chyb**

Navrhněte a vyjádřete chybové zprávy v jednoduchém jazyce (vyvarujte se kódům), a přesně uveďte problém a konstruktivně navrhněte řešení.

#### **10. Náповěda a dokumentace**

V tom nejlepším případě je systém použitelný i bez dokumentace. Pokud je však nutná, poskytněte ji uživatelům a postarejte se o to, aby v ní byly všechny informace snadno nalezitelné se zaměřením na konkrétní požadavek uživatele. (Nielsen, ©1995)

### ***3.1.2.2 Maslowova pyramida webdesignu***

Jedním z nejlepších pomocníků při heuristické analýze je Maslowova pyramida webdesignu. Vychází z principu klasické Maslowovy pyramidy potřeb ovšem s ohledem na web. Interpretace se různě liší, ale v závěru jde vždy o stejné body. Steven Bradley popisuje na webu Smashing Magazine pyramidu o pěti patrech. (Bradley, ©2010) Jiní designéři upřednostňují odlišný počet pater. Osobně pro projekty využívám pyramidu sestavenou v průběhu z více zdrojů na základě mých potřeb.

Uvedená Maslowova pyramida webdesignu má osm základních pater, které jsou zde popisovány vzestupně (od nejdůležitějšího po nejméně důležité).

Smysluplnost

Smysluplnost se ptá především na to, zdali je skutečně web potřeby pro klienta i uživatele. Zdali web zapadá do jejich života a nějakým způsobem jej obohacuje. Zároveň sem patří i fakt, jestli je web měřitelný, aby se mohl dále vyvíjet.

#### Nalezitelnost

Nalezitelnost je nejdůležitějším stavebním kamenem této pyramidy. Pokud lidé web nebudou moci jednoduše najít, nikdy na něj nepříjdou a jakékoliv další body jsou zbytečné. K tomu, aby váš web byl nalezitelný, nepotřebujete být na přední straně ve vyhledávacích – pro specifické segmenty trhu stačí mít adresu na vizitkách či obalech produktů.

#### Dostupnost

Dostupnost je druhé nejdůležitější patro; pokud návštěvníci web naleznou, ale nebude dostupný (server nebude fungovat vůbec či velmi pomalu), nepůjde na webu nalézt důležité informace.

#### Přístupnost

Přístupnost určuje, zda bude web přístupný a použitelný i pro lidi s nějakou poruchou či postižením. Přestože pravidla přístupnosti musejí dodržovat pouze weby státní správy, měl by je dodržovat každý web, který nechce zbytečně přicházet o potenciální návštěvníky. Přístupnost nezáleží pouze na technické stránce věci (sémantický HTML kód pro odcítače obrazovky pro nevidomé), ale také na vizuální stránce (dostatečně kontrastní písmo) a logickém rozčlenění (drobečková navigace). Podrobněji je přístupnost popsána dále.

#### Použitelnost

Použitelnost souvisí s přístupností, ale jde ještě o krok dál. Nezáleží pouze na tom, zda je návštěvník se na webu schopen pohybovat a zjišťovat zde informace, ale také na tom, jestli tato činnost pro návštěvníka není nepříjemná a nepřiměřeně náročná. Ale ani použitelný web ještě nemusí znamenat úspěšný web. Podrobněji je použitelnost popsána dále.

#### Důvěryhodnost

Důvěryhodnost určuje, zda je návštěvník ochoten věřit webu natolik, že si z něj cokoliv objedná nebo zda uvěří informacím, které mu web poskytuje. K důvěryhodnosti může dopomoci spousta věcí – ať už texty od kvalitního copywritera nebo komentáře od zákazníků k produktům, které si zakoupili.

#### Přesvědčivost



Přesvědčivost by nemohla fungovat bez důvěryhodnosti. Posunuje interakci s návštěvníkem do další úrovně; v zásadě je zde úkolem webu přesvědčit člověka, že daný web podává o hledané problematice nejrelevantnější informace či že daný web nabízí nejlepší podmínky nákupu pro určitý produkt.

Emoce

Emoce jsou nejvyšším cílem pro web; vzbuzování pocitů je důležitá součást interakce mezi uživatelem a webovou stránkou a je mnohdy rozhodujícím faktorem, zda uživatel bude chtít na webu vidět víc či raději půjde ke konkurenci.

### **3.1.2.3 Přístupnost**

Přístupný web je takový, který uživatelům klade minimální překážky a pamatuje na hendikepované uživatele (zrakově, sluchově, pohybově, s poruchami soustředění). Při tvorbě webu by se měl brát ohled i na uživatele s jiným softwarovým a hardwarovým vybavením.

Mezi základní prvky přístupnosti patří následující body:

#### **Web je použitelný i bez obrázků**

I s vypnutými obrázky není web ochuzen o žádnou informaci. Obrázky tedy mají textovou náhradu (například pomocí atributu alt, případně pod obrázky vloženými pomocí CSS je zástupný text – viz příklad Text překrytý obrázkem a Text jako odkaz překrytý obrázkem). Je třeba si totiž uvědomit, že někteří uživatelé mají obrázky vypnuty (například rychlejší načítání stránek v mobilním telefonu) a hendikepovaným uživatelům/uživatelkám předčítá obsah stránek hlasová čtečka. Bez alternativního textu by se tedy vůbec nedozvěděli, co na obrázku je.

#### **Web je použitelný i bez stylů**

Pokud si uživatel vypne styly, neměl by být ochuzen o žádnou informaci a obsah by měl mít logickou strukturu. Důvodů pro vypnutí stylů je také několik, třeba jsme zrovna u zastaralého prohlížeče, který stránku se zapnutými styly rozhodí. Logická struktura obsahu je pak opět velmi důležitá pro zrakově postižené.

### Web je funkční i s vypnutým JavaScriptem a Flashem

Pokud je Váš web tvořen pomocí i za pomoci těchto technologií, měl by být použitelný i v případě, pokud si podporu JavaScriptu a Flashe uživatel v prohlížeči vypne. Například by nemělo zmizet menu. Flashová stránka má i svoji HTML alternativu. (Stohwasser, ©2010)

#### 3.1.2.4 Použitelnost

Petr Stohwasser uvádí na svém webu několik základních pravidel použitelnosti webu z pohledu uživatele:

- *„Pokud na web přijdu, vím, kde jsem, vím, o čem web je.*
- *Navigace na webu (menu) je zřetelná a je umístěna na lehce povšimnutelném místě. Rozhodně bych neměl na stránce rolovat, abych se k menu dostal (ani na menších monitorech).*
- *Písmo je dostatečně velké a zřetelné, řádkování má dostatečnou hodnotu, aby se text dobře četl.*
- *Řádky textu nejsou příliš dlouhé. Pokud je řádek příliš dlouhý, přechod na řádek následující je pak nepříjemný.*
- *Obsah stránek je strukturován pomocí nadpisů, text je strukturován do odstavců. Podívejte se například na kapitolu.*
- *Podtrháváme pouze text, který je odkazem. Je prostě zvykem, že to, co je podtržené, je odkaz.*
- *Grafická podoba webu působí příjemně.*
- *Stránky jsou vystříhány nevhodných věcí. (Jako například hrající hudba, animované obrázky, blikající a posouvající se text, počítačla návštěvníků, datum a čas a podobné)“ (Stohwasser, ©2010)*

#### 3.1.3 Analýza webové analytiky

Webová analytika monitoruje a měří chování zákazníků, jejich zpětnou vazbu, požadované výsledky a konkurenční kontext, díky tomu ji lze využívat jak pro online marketingovou strategii, tak zároveň poskytuje důležitá data pro samotné zjištění výkonnosti nebo nedostatků stránky.

Nástroje klasické webové analytiky pracují obvykle s údaji za delší časové období. Velmi rozšířeným nástrojem je Google Analytics. Klára Boháčová označuje Google Analytics za nástroj díky němuž dovedete lépe pochopit chování návštěvníků webu a optimalizovat web tak, aby na něm utratili více peněz. (Boháčová, ©2009) Google Analytics je možné využít jako stěžejní nástroj strategie on-line měření, zároveň slouží jako nejdůležitější prostředek k porozumění výkonnosti dané webové prezentace. (Tonkin, Whitmore, Cutroni, 2011, s. 30) Služba Google Analytics je pouze jedním z nástrojů webové analytiky, nicméně jedná se o nástroj nejdůležitější. Je navíc zdarma a dostupný v češtině.

Mezi další nástroje Šmídová řadí:

- WebTrends (nastavování vlastní metriky neomezeně, teplotní mapy, zpoplatněny),
- Adobe Site Catalyst (propracovaný nástroj, ojedinělé funkce, vysoká cena),
- IBM Digital Analytics (pokročilá platforma, zpoplatněný),
- IBM Unica NetInsight (pokročilé funkce, teplotní mapy, zpoplatněný),
- Piwik (zdarma, česky, data na vlastním serveru, požadovány základní programátorské znalosti),
- AWStats (zdarma, snadné ovládání, pouze základní analýza). (Šmídová, ©2013)

### 3.1.4 Obsahový audit

Obsahový audit je kompletní inventura a následné zhodnocení stávajícího obsahu. Auditem se snažíme zjistit co všechno se nachází na webu a jakou zjištěný obsah zastává funkci.

Audit je možné rozdělit na:

- kvalitativní
- kvantitativní

Výstupem obsahového auditu bývá vytvoření strukturované tabulky, podle které lze zjistit, jaký obsah chybí a je potřeba vytvořit nebo naopak který je naprosto irelevantní a je potřeba odstranit. Díky tomu je možné doplnění obsahu rozplánovat a určit orientační cenu. Obsahový audit je zároveň podmínkou pro stanovení obsahové strategie (v případě vzniku zcela nového webu samozřejmě ne). Zpracovaný obsahový audit může zároveň nabídnout důležité informace pro navrhování informační architektury webu. Tomáš Procházka na firemním

blogu dodává: „*Upřednostníte to podstatné – špatný obsah opravíte a oblíbené části podpoříte novou tvorbou.*“ (Procházka, ©2013)

Mimo zmíněné základní dělení, lze ještě podle Procházky rozdělit obsahový audit na tři typy, v závislosti na objemu informací ke zkoumání:

1. Úplný obsahový audit (obsahuje kompletní obsah stránek včetně obrázků, videí či dokumentů ke stažení)
2. Částečný (obsahuje například pouze hlavní kategorie nebo obsah přidaný v daném roce atd.)
3. Obsahový audit na vzorku (audit se provádí jen na reprezentativním vzorku z webu) (Procházka, ©2013)

### 3.1.5 Online dotazníky

Online dotazníky jsou předně využitelné pro kvantitativní výzkum, kdy se pro sběr dat využívá webového formuláře. Výhodou může být snadná a rychlá vytvořitelnost přímo v online prostředí a možnost oslovení velkého počtu respondentů, během několika hodin. Služby jako Survio.com navíc nabízejí možnost automatizovaného vyhodnocení a dokonce předpřipravené šablony dotazníků. (Survio.com, ©2015)

Jedná se tedy o relativně rychlé a efektivní získávání cenných informací od zákazníků, z firemního prostředí nebo dodavatelů apod.

Tyto výhody mají ale také druhou stránku. Více o tom uved Jan Řezáč: „*Nevýhoda online dotazníků je zřejmá – nemáte statisticky vhodný vzorek návštěvníků. Procento vyplnění se bude lišit vzhledem ke znalosti brandu vašeho klienta návštěvníkem a fázi nákupního cyklu, ve které se návštěvník nachází. Ale i tak z nich lze získat zajímavé podněty pro další práci a rozkrýt částečně motivace návštěvníků webu.*“ (Řezáč, 2014, s. 87-88)

### 3.1.6 Klasický dotazníkový průzkum

Mezi výhody dotazníkového šetření patří především nízká časová a finanční náročnost. Výzkum může být prováděn i malým počtem výzkumníků, přesto však umožní získání dat i od velkého množství lidí. Pro respondenty je důležitá relativně vysoká míra anonymity a časová nenáročnost. Výsledky jsou vysoce reprezentativní i pro zbytek populace (či specifické skupiny) a lze je statisticky zpracovat. Dotazník navíc může být použit i opakovaně pro srovnávací šetření. Odpovědi z dotazníkového šetření jdou kvantifikovat a analyzovat.

Nevýhodou dotazníků je možnost vysokého zkreslení ze strany respondentů. Respondenti sdělují pouze svůj individuální pohled na danou situaci (např. na své chování), mohou se pokusit vykreslit se v lepším světle či na otázky odpovědět lživě. Přesnost šetření je pochybná, protože je malé procento zodpovězených otázek, a tak jsou výsledky výzkumu často založeny jen na 1/2 původního vzorku. (Giddens, 2003, s. 64)

### **3.1.7 Analýza konkurence**

Spolu s rozšířením informačních technologií je třeba si uvědomit, že se konkurenční boj neodehrává pouze v offline prostředí, ale mnohem častěji se přesunuje do online světa.

Právě vynikající znalost konkurence a konkurenčního prostředí může vést ke kreativnějšímu přístupu k prodeji i propagaci. V tomto směru často vynikají společnosti, které nemají své „kamenné“ prostředí, ale fungují pouze na poli internetu a často se tak vyrovnávají zavedeným firmám.

Analýzou konkurence přijdeme na tyto jemné niance, které celému projektu pomohou v odlišení se a v celkové jedinečnosti.

### **3.1.8 Analýza klíčových slov**

Analýzou klíčových slov rozumíme rozbor slov a klíčových frází, na něž je třeba zaměřit se při optimalizaci pro vyhledávače.

Z analýzy lze zjistit, jaká slova jsou v různém období hledaná a pomohou se zaměřením pro SEO. Z této analýzy vychází také základní doporučení, jak s klíčovými slovy pracovat. Analýza rovněž obsahuje analýzu konkurenčních webů.

Celá analýza lze považovat za stěžejní dokument pro stanovení online marketingu jako celku. Díky analýze se může webový projekt zaměřit na optimalizaci pro vyhledávače, přičemž se zaměří především na relevantní a vysoce atraktivní fráze z hlediska marketingu. Tímto lze získat náskok před konkurencí. (Kaushik, 2011)

### **3.1.9 Hlubkový rozhovor**

Jednou z nejvýznamnějších metod kvalitativního výzkumu jsou právě hlubkové rozhovory. Oproti kvantitativnímu výzkumu je kvalitativní výzkum prováděn na menší skupině respondentů s mnohem podrobnějšími otázkami.

Cílem hloubkového rozhovoru je především zjistit důvody chování respondentů. Mezi typické otázky patří otázky typu Kdo, Proč a Jak.

Hloubkové rozhovory se provádí pomocí kladení otázek konkrétním lidem, nasloucháním a vyprávěním.

### 3.1.10 Focus Groups

*„Focus group je název pro kvalitativní výzkumnou metodu. Focus groups se používají pro zjišťování motivů jednání, důvodů odmítání produktu atp. – informací kvalitativního charakteru, tvorbě hypotéz.*

*Určité riziko focus groups představuje možná účast respondentů, dominantních jedinců, kteří svým názorem mohou ovlivnit názor zbytku respondentů. Výstupy takové focus group potom budou ovlivněné a nebudou podávat dobrý obraz reality.” (MediaGuru.cz, ©2013)*

#### Card sorting

Card sorting (česky třídění karet) je metoda používá k designu nebo vyhodnocení informační architektury webu. Během výzkumu pomocí třídění karet, účastníci seskupují témata do kategorií, které jim dávají smysl a zároveň tyto skupiny označují. Pro provedení výzkumné metody card sortingu je možné použít papírové karty, papírové lístečky, nebo jeden z několika on-line softwarových nástrojů určených k této metodě.

Výhodou card sortingu je, že pomůže pochopit očekávání uživatelů a zároveň témat webu. Jedná se o velmi užitečné informace pro pochopení uživatele i obsahu.

Tato metoda tedy pomáhá v první řadě vybudovat strukturu webových stránek, rozhodnout co vložit na titulní stránku a jak pojmenovat kategorie v navigaci. (Bowles a Box, 2011, s. 30-31)

## 4 NÁVRH WEBU

### 4.1 Stanovení směru

Analytická část nám dá podklady pro návrh, nejprve však tyto informace musíme zpracovat do ucelenější formy a vyvodit z nich směr, kterým se bude tvorba stránek ubírat. Tento směr by měl samozřejmě směřovat k cíli projektu. Určení směru také zjednoduší proces tvorby.

#### 4.1.1 Pojmenování webu

Myšlenka pojmenování webu se může zdát jako jednoduchý úkol, ale ne vždy tomu tak je. Při tvorbě názvu je třeba dbát na pojmenování záměru celého projektu. Odlišnosti se pak promítají do pojmenování informačního webu, e-shopu, či blogu.

Při špatné volbě pojmenování webu může dojít k nejasnostem a nejednoznačnostem. Při tvorbě pojmenování je třeba dbát názorů návštěvníka, který může v určitých situacích požadovat jakousi mutaci z již standartních modelů webu.

#### 4.1.2 Generování nápadů

Generování nápadů je kreativní proces, díky kterému se snažíme přijít na různá řešení návrhu. Návrhy lze generovat jak samostatně, tak ve skupině. Volbu mezi samostatnou generací a skupinovou ovlivňuje především jestli vzniká projekt v agentuře, která disponuje „kreativní silou“ nebo pod taktovkou jedince, který může takovýto malý tým vybudovat pro daný projekt, ale nutno upozornit, že je to poněkud zatěžující pro rozpočet projektu.

#### 4.1.3 Brainstorming

Brainstorming je základní kreativní metoda, jejíž cílem je vytvoření co nejvyššího množství nápadů k danému problému. Ve většině případů se provádí skupinově, ale lze ho provést i samostatně.

Základním prvkem brainstormingu je nekritizovat nápady ostatních. Všichni účastníci mohou podávat různé nápady bez ohledu na to, zda jsou prvotně vyhovující nebo ne.

Brainstorming je efektivní v tom, že kumulace nápadu se stává podnětem pro tvorbu dalších myšlenek. Brainstorming tedy funguje na principu tvoření volných asociací. (IVA: Informační výchova na UTB ve Zlíně, ©2011)

#### 4.1.4 Myšlenkové mapy

S nápadem využití myšlenkových map přišel v 60. letech 20. století Tony Buzan, a od té doby si získala mnoho zastánců a uživatelů.

Myšlenková mapa spočívá ve vizuálním řazení klíčových slov doplněných o obrázky vyznačující vzájemné vztahy a souvislosti.

Tony Buzan vydal několik knih věnujících se tvorbě myšlenkových map, v nichž vysvětluje, že myšlenkové mapy jsou zpracováním napodobující procesy v mozku a jsou navrženy taky, aby mozek využíval maxima svých schopností. Důležitým faktem je, že lidský mozek myslí multilaterálně, nikoli lineárně. (Buzan a Buzan, 2011)

V České republice je hlavním zastáncem tvorby myšlenkových map Daniel Gamrot.

#### 4.1.5 Sepsání tezí

Jedná se o zdokumentované návrhy řešení, které vycházejí z předchozích analýz, či nápadů. Bývají dosti konkrétní a dopomáhají utvořit s klientem shodu nad budoucím řešením. Přesto, že se v kontextu celého procesu jedná o detaily, jsou to prvky na kterých lze stavět konkrétní fungování webu a vtiskne projektu podobu (sic jen psanou).

#### 4.1.6 Další metody

Dalšími metodami mohou být například:

- metoda šesti klobouků (systém pro přemýšlení v skupinových diskusích a při samostatném přemýšlení)
- design studio (Metoda design studio funguje na principu spolupráce v menších týmech)
- KJ metoda (slouží k uspořádání většího množství zdánlivě nesouvisejících informací z různých oblastí do tematicky propojených celků)

## 4.2 Struktura a obsah webu

Strukturou webu vzniká díky převedení získaných informací do logických celků (případně samostatných stránek). Při tvorbě struktury je třeba zaměřit se na logickou hierarchii a posloupnost informací s důrazem na priority v návaznosti jednotlivých celků.



Ze zmíněných celků následně vzniká struktura obsahu, na kterou se následně aplikují návrhy řešení funkcí.

Správně a logicky zpracovaná struktura webu napomáhá návštěvníkovi se snadnou orientací na webu a pohybem v seřazených informacích nabízených webem.

Nejčastější je seřazení do stromové struktury, což je jednoduchý model, v němž má každá informace své místo, a tyto informace jsou dále řazeny do jednotlivých kategorií (kořenů) podle hierarchického schématu. V případě stromové struktury je vhodné dodržet posloupnost zvolením jedné hlavní struktury a dalších doplňkových. (H1.cz, ©2015)

#### 4.2.1 Obsahová strategie

Obsahová strategie je dlouhodobým plánem práce s obsahem na stránkách, ale i na jiných kanálech. Tato strategie podléhá obsahové analýze. Výsledkem je doporučení jaký typ obsahu je vhodné používat a skrz které kanály jej sdílet a komunikovat pro dosažení stanoveného cíle (prodej, informovanost, důvěra atd.).

Je důležité uvědomit si, že obsah je zásadní. Kvůli obsahu návštěvníci přicházejí na stránky (ať už záměrně nebo impulsivně). (H1.cz, ©2015)

Osobně zastávám názor, že pro obsahovou strategii je vhodné najmout služby externího pracovníka se specializací na tuto problematiku. Především tedy u větších projektů (je pochopitelné, že mnoho projektů zkrátka dalšího externistu z velmi omezeného rozpočtu finančně nepokryje). Z praxe mohu říct, že určitým firmám žádajícím kompletní redesign webu by se vyplatilo spíše investovat peníze vyhrazené pro redesign pouze do kvalitní obsahové analýzy a strategie, zároveň i do tvůrců obsahu (copywriter, fotograf atd.) a implementovat tento obsah do stávajících stránek. Závisí ovšem na profesionalitě webdesignera, zdali mu opravdu záleží na skutečných potřebách klienta, či zakázku přijme z důvodů možného ušlého zisku z přetransformování cílů klienta.

#### 4.2.2 Design frameworks

Framework (v češtině nepříliš používaný název „rámec“) je standardizovaný soubor konceptů, postupů a kritérií pro vypořádání se společným typem problému, který může být použit jako reference, pomáhající řešit problémy podobného charakteru .

Pro upřesnění definice v prostředí webdesignu, rámec je balíček, jehož součástí mohou být struktury souborů a složek standardizovaného kódu nebo dokument se souborem obecně

platných a testovaných pravidel pro navrhování jednotlivých prvků webu, které mohou být použity jako podpora pro vývoj webových stránek, jako základ pro stavbu stránky.

Většina webových stránek sdílí velmi podobnou (nikoli totožnou) strukturu. Cílem rámce je poskytnout předpřipravené a zároveň osvědčené (mnohokrát testované) řešení, které může už designer nebo vývojář využít pro implementaci do právě vytvářené stránky. Nepopíratelnou výhodou těchto předpřipravených řešení je poměrně vysoká úspora času a především financí, které by byl designer nucen vložit do vlastního testování. Některé rámce jsou aktualizovány a autor je v průběhu času (na základě sesbíraných dat z dosavadního využití) vylepšuje či přizpůsobuje aktuální trendům a chování uživatelů. Rámce osobně považuji za zásadní zlom v tvorbě webů, kdy poměrně jednoduché řešení (bezplatné i zpoplatněné) sdílení poznatků, zkušeností nebo zdrojů výrazně ulehčuje práci početným skupinám designérů i vývojářů po celém světě a zároveň se díky tomuto sdílení mohou zdokonalovat a přizpůsobovat, za minimální náklady.

Negativem použití těchto předpřipravených řešení může být přebrání již zastaralých postupů z dlouho zveřejněných a neaktualizovaných rámců nebo použití nevhodného rámce z důvodu absence nutnosti hlubšího zkoumání konkrétních částí navrhovaného webu. (Awwwards.com, ©2015)

### **4.2.3 Informační architektura**

Jedná se o vizuální zakreslení struktury webu formou myšlenkové mapy. Zároveň jde o důležitý základ pro následnou tvorbu wireframů, ale také obsahu.

Ideální řešení informační struktury zahrnuje veškeré důležité stránky, logickou strukturu obsahu, menu a provázání daných stránek. Především u velkých či komplikovaných projektů, které obsahují velké množství rozličných dat, může mít nevhodně strukturovaná (či nejasné pojmenování kategorií) nevlídný dopad na chování a především trpělivost uživatele. (Ungr, ©2014)

## **4.3 Vizualizace návrhu**

### **4.3.1 Prototyp**

Prototyp je pracovní verzi produktu, která umožňuje prozkoumat použité nápady a ukázat návrhářům záměr funkce nebo celkový koncept pro klienta, aby získal představu o výsledném produktu, ještě než začne do projektu investovat svůj čas i peníze. Prototyp může být cokoliv

od papírových nákresů, přes click-through model s částečnou implementací obsahu, až po plně fungující stránku. (Usability.gov, ©2015)

#### 4.3.2 Skicování

Skicování je velmi levnou a zároveň levnou metodou jelikož k realizaci stačí tužka a papír. Nevýhodou ovšem je, že výsledek je čistě statický a neumožňuje tedy bližší představení funkcí jednotlivých prvků. (Brown, 2011)

#### 4.3.3 Wireframe

Wireframe (také drátěný model) je rozvržení rozhraní, ve kterém se ovšem nezachází do detailů. Neobsahuje barvy, detaily obrazu ani další specifika grafického designu, místo toho poskytuje jednoduchý soupis toho, co je na stránce a kde se to na stránce nachází. Je výchozím podkladem pro grafického designéra. (Bowles a Box, 2011, s. 76-77)

#### 4.3.4 Grafický návrh webu

Proces grafického návrhu webu předpokládá vedle kreativity a alespoň drobného uměleckého (popřípadě estetického) citu i další rozsáhlé znalosti a schopnosti. Práce webového grafika může působit jako poměrně spontánní činnost, ale již z výše uvedených procesů je evidentní, že je svázán mnoha omezeními.

Mnoho omezení vychází z přístupnosti webu. Patří mezi ně přiměřeně veliké písmo, dostatečný kontrast (rozdíl mezi barvou textu a jeho pozadí), barvy vhodné i pro barvoslepé uživatele, povinné podtržení odkazů a mnoho dalších.

Z vizuálního hlediska je limitován například firemní corporate design identity, která jasně definuje logo a barevnost, ale v mnoha případech určuje i fonty písma, podobu dalších vizuálních prostředků či předepsané použití grafických prvků specifických pro značku.

Další významným ovlivňovatelem návrhu je samozřejmě použitelnost. Použitelný web je z pohledu grafiky především přehledný a intuitivní, na první pohled lze odlišit důležité informace od méně významných, je zřejmá jejich struktura a hierarchie. Také layout má svá pravidla, která často vychází ze zažitých zkušeností uživatelů. (Adaptic.cz, ©2015)

Grafický design webu je samostatný velmi komplikovaný obor, v této práci se mu ovšem více věnovat nebudu, jelikož už nespadá pod návrhovou část webu, ale pod realizační. Slovo návrh může být matoucí, avšak je důležité uvědomit si, že se jedná o návrh grafiky webu nikoli o návrh samotného webu.

## 5 CÍLE, METODIKA A VÝZKUMNÉ OTÁZKY PRÁCE

### 5.1 Cíle bakalářské práce

Hlavním cílem práce je vypracovat analýzu webových stránek příspěvkové organizace Zvoneček Bylany a na jejím základě navrhnout možná řešení problémů, které vzejdou z této analýzy. Vše by mělo být vedeno cíli a hodnotami organizace.

Dílčí cíle práce jsou: popsat příspěvkovou organizaci Zvoneček Bylany a na základě analýzy webových stránek navrhnout jejich vylepšení a zároveň předejít opakujícím se chybám. Vše se zásadami organizace s ohledem na jejich cíle.

### 5.2 Stanovené výzkumné otázky

Stanovené výzkumné otázky jsou dvě a budou zodpovězeny heuristickou analýzou:

- Je web přístupný i občanům s různým omezením, ať už zdravotním či technickým?
- Má web vadu či nedostatek, jenž výrazně zhoršuje návštěvníkovi použitelnost?

### 5.3 6.3 Metodika

Metodika bakalářské práce vychází z hloubkového rozhovoru a systémové analýzy. Postupy si kladou za cíl poskytnout dostatečný podklad pro splnění cílů práce a zodpovězení výzkumných otázek. Zdroje dat poskytuje:

- a) analýza dostupných sekundárních dat o firmě;
- b) rozhovor se zaměstnancem ústavu;
- c) heuristická analýza webu autorem práce;
- d) analýza webové analytiky nástrojem Google Analytics;

Tyto metody jsem si vybral vzhledem k jejich finanční nenáročnosti a nutnosti kompletní analýzy webu a zajištění přehledu chyb. Uživatel by byl testován až během fáze návrhu nového webu.

Uvedené zdroje dat a metody analýzy byly vybrány vzhledem k cílům a rozsahu práce. Poskytnutí komplexní analýzy webu (zapojení více metod) je na rámec práce i možností jedince.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 6 ANALÝZA PŘÍSPĚVKOVÉ ORGANIZACE ZVONEČEK BYLANY

### 6.1 O Zvonečku Bylany

Zvoneček Bylany, poskytovatel sociálních služeb je příspěvkovou organizací, jejímž zřizovatelem je Středočeský kraj.

Zvoneček Bylany, poskytovatel sociálních služeb

Pod Malým vrchem 1378,

281 02 Český Brod

IČ: 87349726

Organizace působí na úseku státní sociální péče od roku 1991. Základní činnost zařízení je upravena:

- zákonem č. 108/2006 Sb., o sociálních službách
- vyhláškou č. 505/2006 Sb., kterou se provádí některá ustanovení zákona o sociálních službách
- zákonem č. 250/2000 Sb., o rozpočtových pravidlech územních rozpočtů

Zvoneček Bylany se sídlem v Českém Brodě podporuje vytvoření přirozeného prostředí a běžný způsob života u osob, které mají sníženou soběstačnost z důvodu zdravotního postižení, snížené rozumové schopnosti, problémy se vzděláváním a jejichž situace vyžaduje pravidelnou pomoc jiné fyzické osoby. Podporuje co největší možnou integraci do společnosti, vytváření a zdokonalování základních pracovních návyků a dovedností.

K tomuto účelu poskytuje zejména: bydlení, zaopatření, stravování, zdravotní péči, rehabilitaci, kulturní a rekreační péči. Poskytuje výchovu a vzdělávání osob, které mají sníženou soběstačnost z důvodu zdravotního postižení v rozsahu jejich schopností.

Statutárním orgánem příspěvkové organizace Zvoneček Bylany je ředitel, kterého podle ustanovení § 59 zákona č. 129/2000 Sb., o krajích (krajské zřízení), ve znění pozdějších

předpisů jmenuje a odvolává Rada Středočeského kraje. Ředitel je odpovědný této Radě za činnost a hospodaření.

## 6.2 Sociální služby

Středočeský kraj, tedy zřizovatel Zvonečku Bylany popisuje sociální služby na svém webu takto:

*„Sociální službou se dle zákona č. 108/2006 Sb., o sociálních službách, ve znění pozdějších předpisů, rozumí činnost nebo soubor činností podle tohoto zákona zajišťujících pomoc a podporu osobám za účelem sociálního začlenění nebo prevence sociálního vyloučení.*

*Pomoc prostřednictvím sociálních služeb vychází z individuálně určených potřeb, působí na osoby aktivně, podporuje jejich samostatnost, motivuje je k činnostem, které nevedou k dlouhodobému setrvávání nebo prohlubování nepříznivé sociální situace a posiluje jejich začleňování.“* (Středočeský kraj, ©2015)

## 6.3 Poskytované služby

Zvoneček Bylany v současné době poskytuje tyto konkrétní služby:

Domov pro osoby se zdravotním postižením

- Kapacita: 60 lůžek
- poskytována nepřetržitě 24 hodin denně
- pobytové služby, zajištění zdravotní a sociální péče, podpora samostatnosti v sebeobsluze, soběstačnosti, vzdělávání klienta

Týdenní stacionáře

- Kapacita: 3 lůžka
- Služby jsou poskytovány v pracovních dnech, ve dnech pracovního klidu tyto osoby zůstávají ve vlastním domácím prostředí.
- poskytování pobytové služby, zajištění zdravotní a sociální péče, podpora samostatnosti v sebeobsluze, soběstačnosti, vzdělávání klienta

Denní stacionáře

- Kapacita: 4 klienti
- poskytovány průběhu denních hodin. Klient se odpoledne nebo večer vrací do vlastního domácího prostředí
- poskytování ambulantní služby, zajištění zdravotní a sociální péče, podpora samostatnosti v sebeobsluze, soběstačnosti, vzdělávání klienta

#### Odlehčovací služby

- Kapacita: 5 lůžek
- poskytovány na určitou, přechodnou dobu, maximální délka pobytu 3 měsíce
- poskytování ambulantních a pobytových služeb, zajištění sociálně zdravotní péče

#### Chráněné bydlení Bylany a Polepy

- Kapacita Bylany: 12 lůžek
- Kapacita Polepy: 6 lůžek
- poskytovány nepřetržitě 24 hodin denně
- poskytování pobytové služby, která umožňuje osobám se sníženou soběstačností vést relativně samostatný život v běžném prostředí vlastní domácnosti

## 6.4 Interní rozhovor

Pro doplnění důležitých informací, které nebyly zaneseny v žádných mě dostupných dokumentech jsem zvolil interní rozhovor s Janou Velíškovou, sociální pracovnící Zvonečku Bylany. Pro rozhovor jsem si připravil stěžejní body, které řídily naši diskuzi. Rozhovor nebyl veden systémem otázka – odpověď, ale probíhal formou dialogu a vzájemně jsme se snažili zformulovat co nejpřesnější odpovědi na připravené otázky.

### 6.4.1 Získání základních informací:

#### 1. Čím je Zvoneček Bylany?

Zvoneček Bylany je poskytovatel sociálních služeb se zázemím v Českém brodě, spravující zároveň chráněná bydlení v Bylanech a Polepech.



**2. Co dělá Zvoneček Bylany?**

Pomáhá mentálně postiženým osobám žít plnohodnotně.

**3. Proč by měl „zákazník“ chtít právě vaši službu?**

Zvoneček Bylany provozuje své služby v moderně technologicky vybaveném prostředí a je schopen poskytovat komplexní služby.

**4. Kdo jsou vaši „zákazníci“?**

Osoby s mentální postižením, potažmo jejich zástupci

**5. Jaké máte očekávání od webu?**

Chceme aby web dal možnost zájemcům o služby snadno najít informace ve srozumitelné formě

**6. Na jakém trhu působíte?**

Sociální služby, státní sektor

**6.4.2 Doplnující otázky**

V další fázi rozhovoru jsem se snažil získat odpovědi více přirozené. Šlo mi více o lidskost v odpovědích, než o nic neříkající „marketingovou řeč“. Tyto odpovědi mohou být subjektivní, ovšem mnohem důvěryhodnější než ploché fráze.

**1. Jaká je vaše mise, proč děláte to, co děláte?**

Naším posláním je dopřát klientům plnohodnotný život, bez ohledu na jejich handicap. Věříme, že se s pomocí druhého se dají překonat veškeré překážky.

**2. Který moment vás posunul do pozice v jaké jste dnes?**

Zásadním momentem bylo zajištění přesunu ústavu z nevyhovujících prostor do nové budovy, speciálně navrhované pro náročné požadavky spojené s péčí a poskytováním služeb v co nejvyšší možné kvalitě.

**3. Jaká je vaše vize, kam byste se chtěli posunout?**

Poskytujeme komplexní služby jak ústavní péče, tak se zároveň snažíme integrovat klienty do společnosti žitím v chráněném bydlení. Další nadstavbou, které bychom chtěli dosáhnout je poskytování služby zvané „podporované bydlení“, které by pomohlo dále rozvíjet soběstačnost vybraných klientů.

**4. Jaké jsou vaše zásady/hodnoty?**

Řídíme se heslem spokojený zaměstnanec tvoří i spokojené klienty. Udržujeme domácí prostředí a náladu. Zaměstnanci i klienti se navzájem mezi sebou znají a kdokoliv může za kýmkoliv přijít se svou prosbou, přáním atd. Není podstatné, kdo za kým jde, podstatné je, že si pomůžeme.

#### 5. Kdo jsou skutečně vaši zákazníci?

Jsou to osoby, které zůstávají zaklety ve svém dětství. Nedobrovolně a po celý život.

#### 6.4.3 Unique Selling Proposition

Společně jsme se snažili shrnout tyto informace do jedné věty, která by mohla sloužit jako Unique Selling Proposition, tedy unikátní prodejní argument a došli jsme tohoto závěru:

**„Především jsme přátelé, nikoliv institut.“**

### 6.5 SWOT analýza

*„Tato metoda analýzy je velice využívána ke zjištění aktuálního postavení společnosti na trhu, která produkuje svou podnikatelskou činnost. Je možné ji využít i pro nově budovanou organizaci, která teprve vstupuje na trh, aby zhodnotila aktuální předpoklady vývoje do budoucna a konkurenci.“ (Hajíček, ©2015)*

#### **Silné stránky**

Velmi dobré zázemí

Klidné a bezpečné prostředí

Komplexní služby

Partnerství s firmou Mountfield

#### **Slabé stránky**

Přetížení byrokracií

Slabé znalosti a aplikování informační technologií v administrativě

Finanční závislost na kraji

#### **Příležitosti**

Rozšíření služeb o podporované bydlení

Integrace klientů do firem díky úlevám na dani

#### **Hrozby**

Privatizace služeb

Snížení dotací

## 7 ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK ZVONEČKU BYLANY

### 7.1 Heuristická analýza webových stránek

#### **Smysluplnost**

Nejnižší pozicí a tedy nejzákladnější je na Maslowovově pyramidě webdesignu smysluplnost. Tuto část analyzovaný web vcelku splňuje. Do celkového konceptu Zvonečku Bylany web zapadá (dokonce je povinně vyžadován nařízením). Zároveň dává smysl i uživatelům, kteří zde mohou najít informace spojené s poskytovanými službami. Na webu jsou zároveň již několik měsíců nasazeny nástroje pro webovou analytiku.

#### **Nalezitelnost**

Přesto, že web splňuje pár předpokladů pro vyhledávače, je v tomto ohledu slabý. Jednotlivé stránky mají unikátní title, ale nemají vyplněnou description. Navíc je možné na stránkách nalézt duplicitní obsah. Fotografie nemají popisky a nemají doplněný zástupný text.

#### **Dostupnost**

Web se dle analýzy skrz program PageSpeed Insights od společnosti Google načítá poměrně rychle, přesto by bylo dobré optimalizovat obrázky a věnovat pozornost velikosti kaskádových stylů a JavaScript souborů.

Pro mobilní zařízení není web nijak přizpůsoben. Google vyhodnotil tuto stránku jako nepoužitelnou na mobilních zařízeních. Chybové hlášky formulářů web nemá zpracovány, jelikož momentálně neobsahuje žádné formuláře. Web nemá přizpůsobenou stránku 404 ani 500, zobrazí se pouze text v anglickém jazyce. Všechny linky na webu jsou funkční.

#### **Přístupnost**

Web není přizpůsobený pro zobrazení bez obrázků, to znamená, že obrázky nemají popisky ani náhradní text. Web není plně použitelný bez kaskádových stylů, jelikož hlavní navigace je řešena obrázky nikoli textově a neobsahuje zástupný text.

Funkčnost webu bez JavaScriptu je značně nepříjemná především v části zobrazující aktuality, pro uživatele je orientace v novinkách na hlavní stránce matoucí. Flash tento web neobsahuje (což je kladné hodnocení).

Web je relativně bez problémů zobrazitelný ve všech běžných prohlížečích avšak nijak se nepřizpůsobuje prohlížečům na tabletech a mobilních telefonech, jak již bylo zmíněno, přímo je na nich nepoužitelný.

### **Použitelnost**

Velikost písma není překážkou. To ovšem neplatí o kontrastu mezi pozadím a textem. Pomocí nástroje na měření kontrastu jsem hodnotil vztah mezi textem a pozadím s výsledkem 2,81:1, což je výrazně po doporučení. Text má dále příliš malé řádkování, které dělá delší text hůře čitelným. Délka textu na řádku je v pořádku.

Naprostá většina nadpisů na webu je zcela nevyhovující, jelikož je formou obrázku, zvolené písmo pro nadpisy je také hůře čitelné. Struktura textu je kategorií sama o sobě, více se rozepisují dále.

Je dodrženo pravidlo, že podtržené smějí být pouze odkazy, avšak ne u všech odkazů je podtržení aplikováno, toto může být pro uživatele matoucí. Navíc odkazy nejsou barevně sjednoceny a navštívené odkazy nejsou nijak odlišeny.

Orientace na webu může být matoucí jelikož hlavní navigace nijak nezvýrazňuje aktuální pozici uživatele. Drobečková navigace na webu neexistuje.

Konzistenci webu narušuje například špatně pojmenovaná sekce „Ubytování“ (jedná se o nabídku služeb nikoli ubytování) a „Zdraví“ (zobrazuje doktory ordinující v budově Zvoňčků Bylany pro veřejnost). Hlavní navigace je jeden z největších problémů stávajícího webu.

Dále web nepoužívá favicon, takže znemožňuje uživateli rychlou identifikaci v kartách prohlížeče.

Obsah webu obsahuje pár pravopisných nebo stylistických chyb, nemusí to znamenat horší použitelnost, rozhodně to však snižuje důvěryhodnost.

Web postrádá vyhledávání (později jsem zjistil, že pole pro vyhledávání se zobrazí pouze na stránce oznamující, že obsah nebyl nalezen – a to hned dvakrát pod sebou).

### **Důvěryhodnost**

Na webu jsou zveřejněny veškeré kontakty i fotografiemi. Fotografie jsem ovšem zbytečně velké (uživatel co hledá kontakt si rád spojí jméno s tváří, ale není to rozhodně jeho primární

cíl). Grafické ztvárnění webu na mě působí poněkud infantilně, jelikož služby jsou poskytovány všem věkovým skupinám, nikoli pouze dětem (kterých je mezi klienty minimum). Důvěryhodnost podporuje i zveřejnění „odznaku“ ověřené firmy od serveru idatabase.cz, jen by bylo vhodné jej přesunout například do patičky stránek.

### **Přesvědčivost**

Web především svým pojetím obsahu neklade důraz na přesvědčivost. Ústav má co nabídnout, bohužel návštěvník webu se o tom nedozví.

### **Emoce**

Web nenabízí nic zvláštního co by mě například potěšilo tím, že mi to zjednodušilo mé hledání, kontaktování apod. Naopak web nenabízí ani takovou drobnost jako kontaktní formulář (návštěvník musí přejít do svého mailového klienta) nebo například u lékařů působících ve Zvonečku Bylany pro veřejnost není uvedený žádný kontakt na tyto lékaře.

### **Obsah**

Dovolil jsem si uvést obsah jako samostatnou součást heuristické analýzy, jelikož právě v tom shledávám nejvíce chyb.

Text - Web naprosto postrádá popis Zvonečku Bylany, návštěvník nemá možnost zjistit více informací o ústavu a jeho dřívějších aktivitách.

Popis služeb je podle standard požadovaných Středočeským krajem, avšak pro běžného návštěvníka je poněkud nesrozumitelný, navíc je tvořen duplicitním obsahem. Vzhledem k tomu, že se jedná o skutečně nejdůležitější informace na těchto stránkách, tak svoji funkci plní skutečně nedostatečně.

Sponzoři Zvonečku Bylany (vyjma firmy Mountfield) jsou uvedeni pod těžko naležitelným odkazem v patičce webu. Nepřijde mi to jako adekvátní zobrazení za jejich dobrovolnou podporu.

Obrázky - Na webu nenalezneme fotografie samotného ústavu a jeho prostředí, což je dle mého názoru nešťastné řešení, vzhledem k tomu, že se má čím pochlubit.

Dále je na webu rozsáhlá fotogalerie ze všech pořádaných akcí od roku 2009. Bohužel filtrace galerie je velice špatně řešena a orientace v takovém množství fotografií spíše návštěvníka odradí. Samotná kvalita fotografií je na viditelně amatérské úrovni.

## 7.2 Analýza webových analytiky

**Akvizice** – Nejčastější přístup na stránky probíhá skrz odkaz na webu, bohužel detailnější informace o nejčastějších přístupech se nedají vyčíst, jelikož tyto weby používají automaticky zdarma generovaná tlačítka, která se v Analytics zobrazují jako adresa poskytovatele těchto předpřipravených tlačítek. Mezi další významné odkazovatele patří internetový katalog Firmy.cz, velká část návštěvníků je na stránky automaticky přesměrována z původní domény uspbylany.cz.

Druhým nejčastějším přístupem je organické vyhledávání na vyhledávačích Google.com a Seznam.cz. Přímých přístupů je nejméně.

**Rychlost webu** - Průměrná doba načítání stránek je 1,44 sekundy, což je v celku pozitivní výsledek. Dle výzkumů je za přijatelnou dobu pro načítání považována hodnota pod 2 vteřiny, což web Zvonečku Bylany splňuje.

**Míra zapojení se** – Přestože průměrný počet shlédnutých stránek během návštěvy je ucházejících 2,56 (vzhledem k tomu o jak malý web se jedná), průměrná doba návštěvy je 1:20 a spíše v poslední době klesá. Míra okamžitého opuštění stránky je běžných 57,36%. Vracení se návštěvníci stráví na webu průměrně delší čas (2:47) a zároveň navštíví i více stránek (průměrně 4,29).

**Přístup** – Nejčastějším prohlížečem, z kterého návštěvníci přistupují na webové stránky je Chrome (64,64%). Druhým nejčastějším prohlížečem je poté Microsoft Explorer (15,91%), následován prohlížečem Firefox (9,48%).

Jelikož Microsoft Explorer bývá častým předmětem diskuzí, především kvalita starších verzí, zajímala mne zároveň verze tohoto prohlížeče. Výsledek vypadá následně: v11.0 (69,15%), v8.0 (26,60%), v9.0 (3,19%) a v10.0 (1,06%).

Další důležitou informací je přístup z mobilních zařízení. To tvoří 8,79% ze všech přístupů (konkrétně 5,58% z mobilních telefonů a 3,21% z tabletů). Téměř dvě třetiny přístupů jsou z operačního systému Android, necelá třetina z přístrojů využívá iOS. Zbytek připadá na Windows Mobile a jeden přístup byl zaznamenán ze SymbianOS.

**Chování** – Pomocí Google Analytics jsem se pokusil zároveň určit, která stránka je pro návštěvníky nejdůležitější, díky modelu postupu po stránce uživatelů lze usoudit, že nejčastější návštěva je z důvodu vyhledání kontaktů. Další významnou stránkou jsou poté pocho-pitelně služby.

**Uživatelé** - Většinu návštěvníků tvoří ženy (69,79%) ve věku 25-45 let, dle uvedených zá-jmů se zajímají především o filmy, TV, vaření a jsou zaměřeny na rodinu. Naprostá většina pochází z Prahy a Středočeského kraje (76,62%).

## 8 VYHODNOCENÍ ANALÝZY WEBOVÝCH STRÁNEK

Na základě výše zpracovaných analýz jsem sepsal celkový výstup analýzy webu v několika bodech.

### 8.1 Vyhodnocení heuristické analýzy

Jednoznačná věc, která vyplývá z analýzy je ta, že aktuální webové stránky Zvonečku Bylany skrývají za líbivým vizuálem mnoho chyb a nedostatků. Díky nízkým znalostem informačních technologií je tedy pravděpodobné, že při posledním zadávání vytvoření webových stránek nebyl kladen důraz na stěžejní body projektu. Negativní je, že tyto stránky při heuristické analýze začali vykazovat zásadní nedostatky již během kontrolování prvních stupňů Maslowovy pyramidy webdesignu. Z toho pramení, že web se bude navrhovat téměř od základu znovu. Samozřejmě některé prvky, které jsou v pořádku se znovu použijí, ale určitě jsou menšinou.

Nejdříve jsem vybral stěžejní body, které přímo negativně ovlivňují funkčnost webu a plnění jeho záměru:

1. není dostatečně optimalizován pro vyhledávače
2. není vyplněna description u důležitých stránek
3. obsahuje duplicitní obsah
4. fotografie nemají popisky
5. není optimalizován pro mobilní zařízení
6. nemá přizpůsobeny stránky 404 a 500
7. není přizpůsobený pro zobrazení bez obrázků
8. není plně použitelný bez CSS
9. nefunkční aktuality bez JavaScriptu
10. hlavní navigace je obrázková
11. neobsahuje popis ústavu
12. služby nejsou popsány srozumitelně

Další body považuji za sekundární problémy, které už nezasahují do samotné funkčnosti webu, ale spíše do prožitku uživatele:



1. kontrast textu a pozadí je nevyhovující
2. řádkování je příliš malé
3. nadpisy nejsou textové
4. některé odkazy nejsou podtrženy
5. odkazy nejsou barevně sjednoceny
6. navštívené odkazy nemění barvu
7. chybí drobečková navigace
8. popisy jako „zdraví“ jako nebo „bydlení“ nedávají smysl
9. sponzoři nejsou na odpovídajícím místě
10. neobsahuje fotografie exteriéru a interiéru
11. fotogalerie je špatně filtrovatelná a příliš obsáhlá
12. obsah není ve vhodné kvalitě
13. nepoužívá favicon
14. neprošel korekturou
15. nemá vyhledávací pole
16. vizuál neodpovídá záměru webu
17. neobsahuje prvky přesvědčivosti
18. nepřináší hodnotu navíc

## 8.2 Vyhodnocení analýzy webové analytiky

Mezi nejdůležitější zjištění patří určitě to, že mnoho uživatelů přichází skrz vyhledávání. Pro samotný web to znamená, že se skutečně vyplatí zainvestovat do optimalizace pro vyhledávače.

Dalším důležitým zjištěním je, že většina uživatelů používá moderní prohlížeče. Přesto, že je Internet Explorer na druhém místě, uživatelé mají z většinové části nainstalovány jeho nové verze. U mobilních zařízení jsem předpokládal jiné výsledky, ale ukázalo se, že příliš návštěvníků nepřistupuje na web Zvonečku z mobilních telefonů nebo tabletů. Důvodem ovšem může být, že web není optimalizován pro tato zařízení a uživatele to obtěžuje.

Posledním zjištěním je návštěvnost kontaktů. Kontakty jsou nejčastějším druhým krokem po navštívení stránek při průchodu návštěvníka. Kontakty jsou velmi často i hned první stránkou, na kterou se návštěvník dostane. O tom svědčí i přítomnost kontaktů mezi klíčovými slovy při vyhledávání.

**Uživatelé** - Vzhledem k získaným datům a s přihlédnutím na rozhovor se sociální pracovnící Zvonečku Bylany se většinou jedná o zástupce klientů a jiné sociální pracovníce, které hledají, kam je možno klienty ideálně umístit. Jedná se většinou o ženy rodinného typu, se zájmem o rodinu a domácí prostředí. Jedná se o osoby s velkým sociálním cítěním. Mladší publikum ve statistikách by mohlo spíše odkazovat na studenty, hledající podklady pro své vysokoškolské práce. Dalšími návštěvníky jsou pravděpodobně i instituce jako Středočeský kraj a ostatní ústavy sociální péče a osoby přicházející s tímto prostředím do styku. Pro přesnější definování uživatelů stránek by byl nutný další obsáhlý výzkum, který už se ovšem nevejde do náplně práce.

### **8.3 Vyhodnocení SWOT analýzy**

Ze SWOT analýzy jsem vyhodnotil několik bodů vztahujících se k webovým stránkám:

- Ústav má stále dost klientů, což je dáno nedostatkem poskytovatelů, tím pádem má i dost návštěvníků, které služby hledají
- I tvorba webových stránek závisí na rozpočtu, který podléhá dotacím
- Neznalost informačních technologií ve Zvonečku Bylany znemožňuje přenechat plně správu webu zaměstnancům
- Zvoneček by rád více integroval klienty do společnosti, jedná se určitě o věc, která by se měla komunikovat na webu

## 9 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

Heuristická analýza zodpověděla obě dvě stanovené otázky práce:

### 1. Je web přístupný i občanům s různým omezením, ať už zdravotním či technickým?

**Ne.** Web má základní nedostatky spojené s přístupností. Mezi nejzávažnější patří:

není optimalizován pro mobilní zařízení

- není přizpůsobený pro zobrazení bez obrázků
- není plně použitelný bez CSS
- nefunkční aktuality bez JavaScriptu
- hlavní navigace je obrázková

### 2. Má web vadu či nedostatek, jenž výrazně zhoršuje návštěvníkovi použitelnost?

**Ano,** konkrétně jich je hned několik:

- služby nejsou popsány srozumitelně
- kontrast textu a pozadí je nevyhovující
- odkazy nejsou barevně sjednoceny
- řádkování je příliš malé
- popisy jako „zdraví“ jako nebo „bydlení“ nedávají smysl

## 10 NÁVRH ŘEŠENÍ

Je evidentní, že webové stránky Zvonečku Bylany nedodržují základní pravidla přístupného a použitelného webu. V této kapitole se pokusím vypsát jednotlivá řešení již vypsanych problémů.

Z analýz vyplývá, že web by měl mít především informativní funkci a měl být pomocníkem pro jednoduché kontaktování ústavu. V zájmu institutu by mělo být poskytnout návštěvníkům informace co nejsrozumitelnější formou. Zároveň je důležité co nejvíce zpřístupnit a usnadnit cestu k těmto informacím.

Web by měl být tedy „**informační prezentace o poskytovaných službách**“

### 10.1 Obecně

Zprvu bych vytkl pár důležitých obsahových prvků pro utřídění si věcí, které bude web prezentovat. Mezi obsahem by neměl chybět:

- Popis služeb jazykem návštěvníka, nikoliv jazykem oficiálních standard. Ty je sice povinné zveřejňovat na stránkách, ale to neznamená, že nemůžou být pouze ke stažení, zatímco skutečný obsah bude odpovídat potřebám návštěvníka.
- Strukturované kategorie dokumentů ke stažení (hospodaření, formuláře pro žádosti, standardy atd.)
- Popis Zvonečku Bylany –nutné doplnit, jelikož nový návštěvník, který o institutu nic neví nemá ani šanci o něm něco zjistit. Chybějící popis velmi snižuje důvěryhodnost.
- Kategorie sponzorů by si zasloužila revizi také, bylo by vhodné roztrdit například do tří kategorií podle velikosti podpory. V tak dlouhém seznamu, jaký je na webu nyní, je velmi obtížné někoho najít.
- Galerie bych osobně navrhol zrušit. Místo ní bych raději volil pravidelný newsletter (vycházející např. čtvrtletně), který by shrnoval důležité akce a informace z uplynulého období. Newsletter by byl na vyžádání rozesílán e-mailem a zároveň by byl zveřejňován (a archivován) na webu. Není potřeba zveřejňovat takové množství fotek, stačí pár a raději doplnit textem o tom, co klienti zažili. Fotografie se jistě v ústavu archivují a není tedy problém je na vyžádání danému rodiči poskytnout. Odpadá tím i částečně problém s dlouhým výběrem fotografií, které splňují podmínky

zveřejňování osob na internetu pouze se souhlasem (některé děti souhlas nemají). Pokud by zadavatel trval na galerii, doporučuji alespoň zlepšit možnosti filtrace.

## 10.2 Hlavní stránka a společné prvky

Vzhledem k informační architektuře a struktuře stránek navrhuji rozdělit hlavní navigaci do dvou. Vrchní horizontální navigace by obsahovala kolonky s názvy nabízených služeb. Jelikož tento obsah je pro stránky stěžejní je dobré na něj co nejzřetelněji odkazovat. Zbytek navigace bych přesunul do levého sloupce stránky. Záložka *Zdraví* by byla přejmenována na *Lékaři*. Toto vertikální menu by mohlo vypadat zhruba takto:

- Úvodní stránka
- Dokumenty
- Lékaři
- Sponzoři
- Kontakty

Sekci *Stravování* doporučuji vzhledem k jejímu charakteru zařadit ke každé dané službě zvlášť jako tabulku aby návštěvník nemusel přebíhat z pročitáného obsahu.

S odkazem na mou ročníkovou práci a její závěry rozhodně doporučuji u těchto kategorií použít zároveň i piktogramy (nebo ikony) zjednodušující orientaci.

Hlavičku stránky navrhuji oprostít od povinných logotypů *Středočeský kraj* a *ROP Střední Čechy*. Tyto loga bych přesunul do levého sloupce pod vertikální menu. Zároveň doporučuji mezi ně zařadit logo patrona Zvonečku Bylany – firmy Mountfield. Momentální použití loga je příliš do očí bijící a strhává až příliš pozornost na sebe na úkor důležitého obsahu. Certifikát iDatabáze.cz je možné soustředit také do tohoto sloupce, popřípadě do patičky webu.

Příspěvky zobrazující aktuality je nutno zachovat na úvodní stránce, avšak je nutné je postavit mimo nutnost JavaScriptu. Zpřehlednění novinek může pomoci datování příspěvků.

Vzhledem k tomu, že kontakty jsou nejnavštěvovanější stránkou, je vhodné uvést základní kontaktní údaje již do patičky. Zobrazovat můžou například Adresu, telefon a e-mail na každou ze tří provozovaných budov, tedy v Českém Brodě, Bylanech a Polepech. Zároveň by bylo zajímavým řešením uvést rychlý telefonní kontakt v pravé části hlavičky. Do hlavičky webu by se mělo také implementovat vyhledávací pole.

Dále navrhuji přidání tlačítka pro finanční příspěví organizaci. Tlačítko by mělo odkazovat na podstránku informující o možnostech jak ústav podpořit. Je jisté, že ústav nikdy nebude schopen samostatně fungovat pouze z příspěvků, ale každá pomoc, leč malá se počítá. Nevidím důvod, proč nedat návštěvníkům možnost se zapojit.

Dalším prvkem by mělo být přihlášení se k newsletteru, který by informoval s určitou pravidelností o dění ve Zvonečku.

### 10.3 Ubytování

Jak již jsem psal, kategorii služby (nadepsané jako *Ubytování*) je nutné kompletně předělat. Doporučuji si k tomuto problému pozvat zkušeného copywritera, který z podkladů bude schopen připravit pro web texty připravené primárně pro návštěvníka nikoliv pro úřady. V této kategorii připadá v úvahu i další analýza společně s uživateli.

### 10.4 Stravování

Také jsem už zmiňoval, že tabulku ze stravování bych raději implementoval mezi služby.

### 10.5 Zdraví

Podstránka *Zdraví* by měla nejdříve přejmenována na *Lékaři* nebo *Zdravotní péče*. U jednotlivých profilů lékařů bych navrhoval zmenšení fotografií. Dále mi naprosto chybí kontaktní údaje na jednotlivé lékaře - návštěvník se nemůže objednat. Doporučuji i přidání informací o poloze ordinace v rámci komplexu Zvonečku.

### 10.6 Dokumenty

Dokumenty je třeba strukturalizovat do oddílů podle témat, upřednostnit ty, které jsou prospěšné uživatele před např. hospodařením atd. Bylo by vhodné v textu na jiných podstránkách zároveň odkazovat na tyto dokumenty (Máte-li zájem o tuto služby vyplňte prosím formulář XY, která naleznete v "sekci dokumenty" *hyperlink*).

### 10.7 Galerie

Galerii bych plně zrušil a nahradil newsletterem nebo pojal naprosto jinak. Místo velkého množství fotoalb ze všech akcí a spousty nekvalitního materiálu bych volil cestu výběru několika málo nejpovedenějších fotografií z nejdůležitějších momentů uplynulého roku. Fotografie by obsahovali popisky např. s krátkým komentářem. Nové pojetí by mohlo působit

více rodinným dojmem (kterým se Zvoneček prezentuje), než dojmem archivu velkého množství fotografií. Galerie by bylo vhodné pojmout jako rodinné fotoalbum připomínající hezké zážitky.

## **10.8 Kontakty**

Strana s kontakty by byla vhodná zjednodušit, není potřeba využívat natolik velké fotografie (ale jejich využití hodnotím kladně - působí to více osobně). Mapu doporučuji přesunout níže. Bylo by vhodné oddělit údaje o zřizovateli a jednotlivých budovách od osobních kontaktů. Primárně by měl mít návštěvník možnost kontaktovat Zvoneček skrz jednoduchý formulář. Pokud hledá někoho konkrétního, našel by jej níže.

## **10.9 Vizualizace řešení**

V příloze je zobrazen screenshot aktuální hlavní stránky webu Zvonečku Bylany a zároveň návrh možného řešení. Jen upozorňuji, že se jedná pouze o návrh rozmístění prvků, nikoli to, jak by web skutečně vypadal (tedy nejedná se o grafický návrh).

## ZÁVĚR

Bakalářská práce se v teoretické části zaměřuje na webový design jak z pohledu analýzy a různých metod, kterými lze analyzovat, tak z pohledu části návrhové. Větší prostor je věnován těm metodám, které pro mě byly nejdůležitějšími v části praktické, tedy především heuristické analýze.

V praktické části bakalářské práce je analyzován web Zvonečku Bylany, prostřednictvím heuristické analýzy, analýzy webové analytiky a rozhovoru. Obě výzkumné otázky stanovené před praktickou částí se povedlo zodpovědět pomocí heuristické analýzy. Zjistil jsem, že web neodpovídá v mnohých oblastech základním požadavkům přístupnosti ani použitelnosti. Zároveň se mi však ze získaných informací podařilo definovat tyto problémy a navrhnout jejich řešení nebo zlepšení. Cíle práce byly tedy splněny.

Jako nedostatky shledávám absenci uživatelského výzkumu, což bylo způsobeno obsáhlostí samotné heuristické analýzy. Do budoucna bych určitě zvážil aplikování tohoto výzkumu pro ještě lepší a především přesnější výsledek v cílení na návštěvníka.

Samotná práce pro mě osobně byla přínosem v rozšíření si teoretických znalostí v oblasti webdesignu. Jsem rád, že s tímto rozšířením znalostí vznikly zároveň nové otázky, na které ještě neznám odpověď a budou podnětem k dalšímu rozvoji mých znalostí v této problematice. Věřím, že přínosem bude především pro Zvoneček Bylany a pro lidi, kteří na těchto stránkách hledají relevantní informace či pomoc.

Jsem si vědom, že vždy je prostor pro zlepšování a není tomu jinak u této práce. Každopádně jsem také přesvědčen, že sic možná ne naprosto dokonalou, ale pilnou prací můžu pomoci s něčím co bude pomoc předávat dál.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BOHÁČOVÁ, Klára. Google Analytics: Návod pro webmastery, marketéry i podnikatele. RobertNemec.com [online]. 2009 [cit. 2014-03-27]. Dostupné z: <http://webova-analytika.robertnemec.com/google-analytics-navod/>

BOWLES, Cennydd a James BOX. *Undercover user experience: learn how to do great UX work with tiny budgets, no time, and limited support*. Berkeley, CA: New Riders, c2011. Voices that matter. ISBN 0321719905.

BRADLEY, Steven. Designing For A Hierarchy Of Needs. *Smashing Magazine* [online]. 2010 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.smashingmagazine.com/2010/04/26/designing-for-a-hierarchy-of-needs/>

Brainstorming a klobouková metoda. *IVA: Informační výchova na UTB ve Zlíně* [online]. 2011 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: [http://iva.k.utb.cz/?page\\_id=2938](http://iva.k.utb.cz/?page_id=2938)

BUZAN, Tony a Barry BUZAN. *Myšlenkové mapy: probudte svou kreativitu, zlepšete svou paměť, změňte svůj život*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 213 s. ISBN 978-80-251-2910-4

Československo se připojilo k internetu - počátky byly pomalé. In: *ČT24* [online]. 2012 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/media-it/45418-ceskoslovensko-se-prijilo-k-internetu-pocatky-byly-pomale/>

DONG, Junsang. UX S4 Implement | A/B testing and Heuristic eval. In: *NextPlatform.net* [online]. 2014 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.nextplatform.net/ux-ab-testing/?ckattemp=1>

GIDDENS, Anthony. *Sociologie*. Praha : Argo, 2003. ISBN 728-80-257-0807-1. S. 64.

Grafický návrh. *Adaptic.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/weby/graficky-navrh/>

HAJÍČEK, Tomáš. SWOT analýza. *Vše o Marketingu* [online]. 2015 [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://www.vseomarketingu.estranky.cz/clanky/marketing/swot--analyza.html>

Internet. *Oxford Dictionaries* [online]. 2015 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/Internet>

KAUSHIK, Avinash. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.

KRUG, Steve. *Nenuťte uživatele přemýšlet!: praktický průvodce testováním a opravou chyb použitelnost [sic] webu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2010, s. 115. ISBN 978-80-251-2923-4.

LEINER, Barry M., Vinton G. CERF, David D. CLARK, Robert E. KHAN, Leonard KLEINROCK, Daniel C. LYNCH, Jon POSTEL, Larry G. ROBERTS a Stephen WOLFF. Brief History of the Internet. In: *Internetsociety.org* [online]. 2012 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.internetsociety.org/internet/what-internet/history-internet/brief-history-internet>

Mediální slovník - Focus group(s). *MediaGuru.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/focus-group-s/>

NIELSEN, Jakob. 10 Usability Heuristics for User Interface Design. In: *Nielsen Norman Group: Evidence-Based User Experience Research, Training, and Consulting* [online]. 1995 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/ten-usability-heuristics/>

Obsahová strategie. *H1.cz* [online]. 2015 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.h1.cz/obsahova-strategie>

Online dotazníky. *Survio.com* [online]. 2015 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.survio.com/cs/online-dotazniky>

Open Internet. *Consumer Help Center* [online]. 2015 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <https://consumercomplaints.fcc.gov/hc/en-us/articles/204231404-Open-Internet>

PROCHÁZKA, Tomáš. Jak udělat obsahový audit webu. In: *Vceliste.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.vceliste.cz/jak-udelat-obsahovy-audit-webu/>

Prototyping. In: *Usability.gov: Improving the User Experience* [online]. 2015 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.usability.gov/how-to-and-tools/methods/prototyping.html>

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

Sociální služby. *Středočeský kraj* [online]. 2015 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.kr-stredocesky.cz/web/socialni-oblast/socialni-sluzby>

STOHWASSER, Petr. Přístupnost a použitelnost. In: *PěstujemeWeb.cz* [online]. 2010 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.pestujemeweb.cz/obsah/ruzne/pristupnost-a-pouzitelnost.php>

ŠMÍDOVÁ, Lucie. Nástroje webové analytiky. Který si vybrat?. In: *Buzzmag.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://buzzmag.cz/nastroje-webove-analytiky-ktery-si-vybrat-27-06-2013>

TONKIN, Sebastian, Caleb WHITMORE a Justin CUTRONI. *Výkonnostní marketing s Google Analytics: [strategie a techniky maximalizace online ROI]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, s. 30. ISBN 978-80-251-3339-2.

UNGR, Pavel. NÁVRH INFORMAČNÍ ARCHITEKTURY. *Pavel Ungr: Konzultant online marketingu a SEO* [online]. 2014 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.pavelungr.cz/sluzby/navrh-informacni-architektury/>

What are Frameworks? 22 Best Responsive CSS Frameworks for Web Design. In: *Awwwards.com: The awards for design, creativity and innovation on the Internet* [online]. 2015 [cit. 2015-04-27]. Dostupné z: <http://www.awwwards.com/what-are-frameworks-22-best-responsive-css-frameworks-for-web-design.html>

ZANDL, P., *Historie českého Internetu* [online]. In: *Lupa*. 2003, 29. 8. [cit. 2015-04-22]. Dostupné z: <http://www.lupa.cz/clanky/historie-ceskeho-internetu/>

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I. Screenshot hlavní stránky ZvonecekBylany.cz

Příloha P II. Návrh řešení hlavní stránky ZvonecekBylany.cz

# PŘÍLOHA P I: SCREENSHOT HLAVNÍ STRÁNKY ZVONECEKBYLANY.CZ

**Zvoneček Bylany**  
poskytovatel sociálních služeb

ROP STŘEDNÍ ČECHY | Středočeský kraj

ÚVOD | UBYTOVÁNÍ | STRAVOVÁNÍ | ZDRAVÍ | DOKUMENTY | GALERIE | KONTAKTY

**Plánované akce pro rok 2015**

**Předpokládané zimní akce na rok**

**Zvonečkové posvícení 2014**

**Předpokládané akce na rok 2014**

Archiv

Zimní pobytová akce ve Smržovce v Jizerských horách od 18.1. 2015 do 25.1. 2015 Zimní pobytová akce v Harrachově od [...]

PATRON ZVONEČKU BYLANY

**Mountfield**

**Komu?**  
Poskytujeme služby dětem a dospělým osobám, které mají nižší soběstačnost z důvodu mentálního postižení, mají snížené rozumové schopnosti a jejichž situace vyžaduje pravidelnou pomoc.

**Co?**  
V zařízení Zvoneček Bylany poskytujeme v současné době pět služeb. Více informací o těchto službách naleznete zde nebo v sekci ubytování.

**Jak?**  
Posláním Zvonečku Bylany je podporovat život v přirozeném prostředí tak, aby se co nejvíce přiblížil běžnému způsobu života a umožnit klientům žít jako jejich kamarádi a vrstevníci.

**Kde?**  
Zvoneček Bylany v tuto chvíli spravuje celkem tři zařízení. Hlavní sídlo je v Českém Brodě. Chráněná bydlení pro naše klienty jsou v Bylanech a Polepech.

**Dokážeme, že to dokážeme!**

ROP STŘEDNÍ ČECHY | INVESTICE DO VAŠÍ BUDOUCNOSTI SPOLUFINANCOVÁNO EVROPSKOU UNÍ Z EVROPSKÉHO FONDU PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ

Za finančního přispění Regionálního operačního programu ROP Střední Čechy a Středočeského kraje bylo v Polepech na Kolínsku vybudované chráněné bydlení pro celkem 6 klientů Zvonečku Bylany. Hlavním cílem projektu byl nákup vytípané nemovitosti, drobné stavební úpravy a vybavení nábytkem a dalším zařízením nutným pro bezproblémový chod domu. V rámci projektu byla vytvořena 2 nová pracovní místa na pozicích vychovatelů, kteří vykonávají nepřetržitý dohled nad klienty. Výhodiskem projektu byla potřeba sociální integrace mentálně postižených lidí do běžné společnosti a umožnění jejich plnohodnotného života mimo zařízení.

OVĚŘENÁ FIRMA  
IDATABAZE.CZ

© 2012 Zvoneček Bylany  
Sponzoři

Design: Martin Málek  
Code: Filip Knoll

# PŘÍLOHA P II: NÁVRH ŘEŠENÍ WEBOVÉ STRÁNKY

## ZVONEČEKBYLANY.CZ



Máte dotaz? Zavolejte nám  
**321 671 001**

Domovy pro osoby se zdravotním postižením	Chráněné bydlení	Odlehčovací služby	Denní stacionáře	Týdenní stacionáře
---	------------------	--------------------	------------------	--------------------

- Úvodní stránka
- Dokumenty
- Lékaři
- Fotogalerie
- Kontakty

**Středočeský kraj**



Patron Zvonečku Bylany



- Sponzoři
- Chci také přispět

28. 12. 2015 | **Pozvánka na Zvonečkové posvícení 2015**

Zveme Vás na Zvonečkové posvícení, které se koná dne 5. září 2014 od 14.00 hodin. Pokud bude slunečné počasí, proběhne posvícení na zahradě, naopak při deštivém v budově... [pokračovat ve čtení](#)

28. 12. 2015 | **Pozvánka na Zvonečkové posvícení 2015**

Zveme Vás na Zvonečkové posvícení, které se koná dne 5. září 2014 od 14.00 hodin. Pokud bude slunečné počasí, proběhne posvícení na zahradě, naopak při deštivém v budově... [pokračovat ve čtení](#)

28. 12. 2015 | **Pozvánka na Zvonečkové posvícení 2015**

Zveme Vás na Zvonečkové posvícení, které se koná dne 5. září 2014 od 14.00 hodin. Pokud bude slunečné počasí, proběhne posvícení na zahradě, naopak při deštivém v budově... [pokračovat ve čtení](#)

[zobrazit starší články](#)

### O Zvonečku Bylany

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Maecenas sed ipsum vel diam euismod mollis et vestibulum ligula. Pellentesque habitant morbi tristique senectus et netus et malesuada fames ac turpis egestas. Vivamus non fermentum felis. Duis in quam suscipit, scelerisque nibh vel, sagittis quam. Suspendisse hendrerit iaculis dui, non venenatis elit efficitur in. Nunc non auctor ante. Duis sed gravida sapien.

Integer ac mi eu nisi convallis ullamcorper eu non felis. Pellentesque et libero sollicitudin, viverra elit eu, dictum felis. Proin nulla eros, tempor a metus id, varius sollicitudin nunc. Ut libero elit, pulvinar quis justo vel, rutrum malesuada neque. Maecenas eleifend egestas turpis id faucibus. Donec pellentesque dolor at erat venenatis rhoncus. Quisque eget ex sollicitudin, bibendum turpis eu, venenatis nisi.

Praesent efficitur, enim et sodales tristique, nulla nulla ornare risus, vel faucibus dui elit eu arcu. Fusce auctor dolor ut gravida sagittis. Aenean facilisis ligula a lacus porttitor tristique. Sed egestas sed erat sit amet eleifend. Vivamus id vulputate nisl. Sed sollicitudin, libero at porttitor pellentesque, nisl eros molestie augue, non auctor sem nulla a quam. Donec vel tincidunt est, eu consequat felis. Sed suscipit ligula at sapien varius, nec tempor erat laoreet. Sed vitae condimentum sapien, sit amet accumsan urna. Nulla quis orci ut est dictum fermentum et eu ligula. Cum sociis natoque penatibus et magnis dis parturient montes, nascetur ridiculus mus.



Budova Zvonečku v Českém Brodě

#### ZVONEČEK BYLANY

Pod Malým vrchem 1378  
282 01 Český Brod

tel.: 321 671 001  
fax: 321 610 449  
e-mail: zvonecekbylany@seznam.cz

#### Chráněné bydlení Bylany

Bylany 26  
282 01 Český Brod

tel. 1: 321 622 564  
tel. 2: 321 623 868

#### Chráněné bydlení Polepy

Polepy 169  
280 02 Kolín

tel.: 321 671 175

Přihlásit se k odběru novinek