

Design webové prezentace pro Studentskou unii UTB

Milan Švehla

Bakalářská práce
2018



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ateliér Digitální design

akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: Milan Švehla
Osobní číslo: K15011
Studijní program: B8206 Výtvarná umění
Studijní obor: Multimédia a design – Digitální design
Forma studia: prezenční

Téma práce: Design webové prezentace pro Studentskou unii UTB

Zásady pro vypracování:

1. Rešerše k tématu práce
2. Analýza současného stavu
3. Varianty návrhu řešení a jejich testování
4. Postup zpracování vybrané varianty

- a) teoretická část v rozsahu 25 – 30 normostran textu
- b) prototyp nebo funkční model nebo fyzický model v měřítku 1:1, 1:2, 1:3, 1:5, 1:10 podle charakteru projektu a konzultace s vedoucím práce
- c) grafická prezentace v rozsahu minimálně 2,8 m²

Na samostatném nosiči CD-ROM odevzdejte v minimálním počtu 10 kusů obrazovou dokumentaci praktické části závěrečné práce pro využití v publikacích FMK. Formát pro bitmapové podklady: JPEG, barevný prostor RGB, rozlišení 300 dpi, 250 mm delší strana. Formáty pro vektory: AI, EPS, PDF. Loga a texty v křivkách. V samostatném textovém souboru uveďte jméno a příjmení, login do Portálu UTB, obor (ateliér), typ práce, přesný název práce v češtině i v angličtině, rok obhajoby, osobní mail, osobní web, telefon. Přiložte svou osobní fotografii v tiskovém rozlišení.

Rozsah bakalářské práce: viz. Zásady pro vypracování
Rozsah příloh: viz. Zásady pro vypracování
Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

KAHNEMAN, Daniel. Myšlení rychlé a pomalé (anglický originál Thinking, Fast and Slow, 2011). Praha: Jan Melvil Publishing, 2012. ISBN 978-80-87270-42-4.

KRUG, Steve: Neučte uživatele přemýšlet, 2. aktualizované vydání (anglický originál Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability, 2006). Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1291-8.


ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jak břitva. Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-01-6.

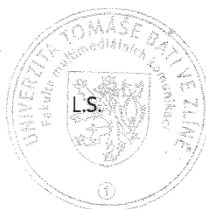
WEINSCHENK, Susan: 100 věcí, které by měl každý designér vědět o lidech (anglický originál 100 Things Every Designer Needs to Know About People, 2012). Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3649-2.


NORMAN, Donald: The Design of Everyday Things (Revised & Expanded Edition), 2013). The Perseus Books Group, 2013. ISBN 978-04-650-5065-9.

Vedoucí bakalářské práce: MgA. Bohuslav Stránský, Ph.D.
Ateliér Digitální design
Datum zadání bakalářské práce: 1. prosince 2017
Termín odevzdání bakalářské práce: 11. května 2018

Ve Zlíně dne 1. prosince 2017


doc. Mgr. Irena Armutidisová
děkanka




M. A. Bohuslav Stránský
vedoucí ateliéru

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 28.3.2018

Robin Svěchla
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 nevydávajícím zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační 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. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

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

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

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk práce k uchování ministerstvu

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, užití-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo 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 jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

V této práci je proveden výzkum současných webových řešení kulturních institucí a kulturních akcí. Obsahuje informace o využívání internetu mladými lidmi a současné trendy na poli digitálních technologií. V praktické části je zpracován grafický návrh webové prezentace pro Studentskou unii UTB.

Klíčová slova: webdesign, webová prezentace, mileniálové, internet, kulturní akce, kulturní instituce

ABSTRACT

This work contains research of cultural institutions and cultural events web solutions. It contains information about young people internet usage and current trends in the fields of digital technology. In the practical part the website for TBU Student Union is designed.

Keywords: webdesign, web presentation, milenials, internet, cultural events, cultural institutions

Poděkování, motto a čestné prohlášení, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická, nahraná do IS/STAG jsou totožné ve znění:

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

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	9
1 ZPŮSOB POUŽÍVÁNÍ INTERNETU MLADÝMI LIDMI	10
1.1 SVĚTOVÉ TRENDY	10
1.2 ONLINE KOMUNITY	12
1.3 GENERACE MILENIÁLŮ A GENERACE Z	12
1.4 MILENIÁLOVÉ A ZNAČKY	12
1.5 POUŽÍVANÁ ZAŘÍZENÍ.....	13
2 ROLE WEBU PŘI PROPAGACI KULTURNÍCH AKCÍ	15
2.1 WEBOVÁ PREZENTACE KULTURNÍCH INSTITUCÍ/AGENTUR	15
2.1.1 Zlínské organizace pořádající kulturní akce	16
2.1.1.1 Městské divadlo Zlín	16
2.1.1.2 14 15 Bařův institut	17
2.1.1.3 Agentura Verlyba.....	18
2.1.2 České organizace pořádající kulturní akce.....	19
2.1.2.1 Národní divadlo Brno	19
2.1.2.2 Concept Line.....	20
2.1.3 Světové organizace pořádající kulturní akce.....	21
2.1.3.1 Het Nieuwe Instituut.....	21
2.1.3.2 Design Museum London.....	22
2.1.3.3 New York Public Library	23
2.2 WEBOVÉ STRÁNKY KULTURNÍCH AKCÍ A MICROSITY.....	23
2.2.1 Kulturní akce pořádané ve Zlíně	24
2.2.1.1 Zlín Film Festival.....	24
2.2.1.2 Busfest	25
2.2.2 Kulturní akce pořádané v České republice.....	26
2.2.2.1 Colours of Ostrava	26
2.2.2.2 Masters of Rock	27
2.2.2.3 Jeden svět.....	28
2.2.2.4 Filmová škola.....	29
2.2.2.5 Pražské jaro.....	30
2.2.3 Kulturní akce pořádané ve světě	31
2.2.3.1 Festival Pohoda.....	31
2.2.3.2 KIKK Festival.....	32
2.3 PORTÁLY TŘETÍCH STRAN	32
2.3.1 České portály.....	33
2.3.1.1 GoOut.....	33
2.3.1.2 Informuji.cz.....	33
2.3.1.3 Life in town.....	33
2.3.1.4 Ticketstream.....	34
2.3.2 Světové portály.....	34
2.3.2.1 Eventbrite.....	34
2.4 SOCIÁLNÍ SÍTĚ	34
2.4.1 Facebook	35
2.4.2 Instagram.....	36

2.4.3	Meetup.....	36
2.5	PARAMETRY ÚSPĚŠNÝCH WEBOVÝCH PREZENTACÍ	37
2.5.1	Dosah.....	37
2.5.2	Relevantnost.....	38
2.5.3	Interakce.....	38
2.5.4	Vztah	38
2.5.5	Závěr	38
II	PRAKTICKÁ ČÁST	39
3	AKCE POŘÁDANÉ STUDENTSKOU UNIÍ UTB	40
3.1	ČINNOST SU UTB.....	40
3.2	ANALÝZA WEBŮ SU UTB	40
3.2.1	Reprezentační ples UTB	40
3.2.2	Galavečer UTB.....	41
3.2.3	Vítání prváků UTB.....	41
3.2.4	Průvodce prváka UTB.....	41
3.2.5	Web Studentské unie UTB.....	41
3.2.6	Shrnutí	42
4	PROCES TVORBY.....	43
4.1	REŠERŠE.....	43
4.1.1	Stanovení cílové skupiny	43
4.2	NÁVRH OBSAHOVÉ STRUKTURY	43
4.3	WIREFRAMING	44
4.4	GRAFICKÝ NÁVRH	48
4.4.1	Uživatelské testování	48
4.4.2	Finální verze grafického návrhu.....	55
	ZÁVĚR	69
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	70
	SEZNAM OBRÁZKŮ	71
	SEZNAM TABULEK.....	73
	SEZNAM PŘÍLOH.....	74

ÚVOD

Tvorba webových prezentací je oblast digitálního designu, ke které mám dlouhodobě nejblíže. V první části teoretické práce jsem se rozhodl doplnit si znalosti o novější výzkumy v oblasti uživatelského chování na internetu. V části druhé se věnuji řešením současných webových řešení kulturních institucí a kulturních akcí.

Poznatky z teoretické části jsou aplikovány na část praktickou – grafický návrh webové prezentace pro Studentskou unii UTB. Během výzkumu jsem dospěl k vizi řešení, které by kombinovalo jak prezentační weby kulturních institucí, tak propagační microsites kulturních akcí. Proces tvorby vycházel z již existujícího obsahu webu Studentské unie a grafických materiálů proběhnutých akcí. Hlavním tématem tedy bylo nalezení vhodné rovnováhy mezi osobitostí webové šablony a vizuálem konkrétní akce – mezi formou a obsahem.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZPŮSOB POUŽÍVÁNÍ INTERNETU MLADÝMI LIDMI

Internet se od svého vzniku dramaticky změnil. Kromě World Wide Webu se dnes internet využívá na instant messaging, přenosy souborů, videohovory nebo platby.

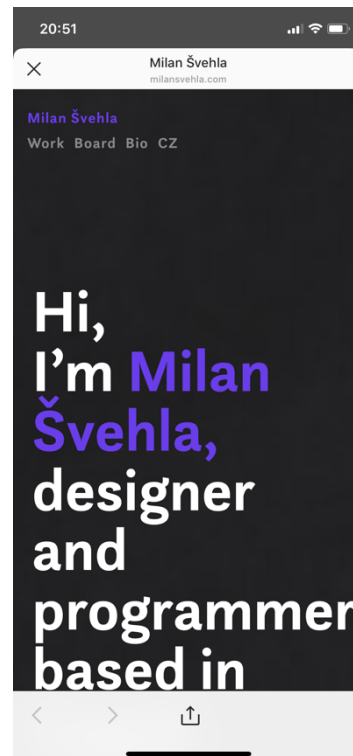
Cílovou skupinou pro činnost Studentské unie UTB jsou především studenti, jejich chování na internetu je tedy důležité pro pochopení cíle této bakalářské práce.

1.1 Světové trendy

Podle studie provedené na University of Dhaka, která zkoumala preference univerzitních studentů při vyhledávání studijních informací, jsou preferovány elektronické zdroje. Výjimku tvoří studenti prvních ročníků, kteří o 13 % upřednostňují tištěné médium. S každým univerzitním ročníkem se potom zvyšuje podíl informací dohledávaných na internetu. Studie dále poukazuje na hlavní důvody využívání internetu: snadný přístup, aktuálnost a relevanci. Valná většina studentů přistupuje na webové stránky přes vyhledávače, pouze malá část vypisuje konkrétní URL (Islam Maidul, 2013). Vyhledávání obsahu také probíhá v uzavřeném prostředí mobilních aplikací, ať už vytvořených za účelem vzdělávání a řešení specifických problémů, nebo fungujících na principu sdílení. Základna uživatelů sociálních sítí rostla v roce 2017 rychlostí 11 nových profilů za vteřinu a Facebook, v době psaní této bakalářské práce největší světová sociální síť, měl přes 2 miliardy uživatelů. (Kemp, 2018). Popularita Facebooku úzce souvisí s konzumací obsahu. Zpravodajské portály, kulturní instituce i eventové agentury následují trend a využívají tuto sociální síť jako prostředek ke komunikaci se svojí cílovou skupinou. Rozhraní sociálních sítí umožňuje komunikovat nejen textové informace, ale i vizuálně pomocí fotografií, grafiky, videa nebo živého přenosu. Facebook navíc vychází vstříc mediálním domům a pomocí tzv. instantních článků umožňuje publikovat rozsáhlejší texty, které se zobrazují v uživatelském rozhraní Facebooku. Uživatel tím není nucený přecházet do jiné aplikace nebo na jiný portál a zůstává pouze na jedné platformě. Ostatní sociální sítě mají webový prohlížeč integrovaný do svých mobilních aplikací, takže pokud je uživatel odkázán na URL adresu, webová stránka se otevře ve vnořeném okně sociální sítě, aby se uživatel snadno vracel ke konzumaci obsahu na síti. I tento trend mění způsob využívání internetu a z webových stránek, na které se dříve přistupovalo zadáním URL do adresního řádku prohlížeče, se stávají kontejnery se strukturovanými informacemi, po jejichž naskenování návštěvník plynule pokračuje dál do jiných rozhraní.



Obrázek 1: Instatní články v rozhraní Facebooku



Obrázek 2: Vnořený webový prohlížeč Instagramu

Moderní webové stránky se svými uživateli komunikují, nabízejí vizuálně bohatou interakci a snaží se navázat spojení, které přetrvá i po tom, co návštěvník stránku opustí. Web je často pouze jedním ze styčných bodů interakce potencionálního zákazníka se značkou. Obousměrná komunikace je realizována pomocí recenzí, hodnocení, dotazníků, či doporučení a snaží se vyvolat diskuzi a angažovanost. Cílem je vytvořit osobní přístup ke každému zákazníkovi a nabízet mu nabídku šitou přímo na míru. Pro dlouhodobé udržení takového vztahu je zapotřebí evidovat o návštěvníkovi co nejvíce údajů a správně s nimi pracovat. Tyto nové potřeby trhu ovlivňují podobu internetu, kde je inzerce pro každého uživatele sestavována na základě jeho preferencí a preferencí jeho blízkých, případně na základě demografických údajů. Data jsou získávána z konverzací, historie prohlížení, nebo nákupní historie.

1.2 Online komunity

Internet se od 90. let vyvinul z anonymního prostoru, kde lidé vystupovaly pod vymyšlenými přezdívkami, do dnes mnohem osobnější podoby, propojené na každodenní životy lidí. Přes období boomu sdílení a publikování statusů na virtuálních zdech se však přesouvá zpět do soukromých skupin, kde simuluje naše původní offline konverzace v uzavřených komunitách. Online identita je nyní úzce spjata s osobností uživatele, což souvisí s vyšší mírou vnitřní cenzury při projevu na internetu, než při anonymním vystupování. Konflikty, které mohou v konverzaci vzniknout, tedy uživatelé vnímají mnohem osobněji a sociální sítě na to reagují algoritmizací zobrazovaných příspěvků na hlavních zdech a personalizací reklam, aby nedocházelo ke konfliktům uživatele se zobrazovanými informacemi. Uživatelé se tak setkávají s názory, se kterými budou mít pravděpodobněji sympatie na základě svého dřívějšího chování, čímž vznikají názorové bubliny.

1.3 Generace mileniálů a Generace Z

Pro generace narozené v rozdílných historických podmínkách se vžila souhrnná označení. Přesné rozdělení se často napříč zdroji liší a pro potřeby této bakalářské práce uvažují generaci mileniálů jako děti narozené v letech 1983–1997 a generaci Z od roku 1998 do současnosti. Rozdíl mezi těmito dvěma generacemi je značný především právě v oblasti internetu. Ačkoliv obě generace jsou zvyklé na jeho používání, mileniálové si ještě pamatují dobu před ním, kdežto generace Z již v době internetu vyrůstala. Dnešní mileniálové jsou zvyklí na osobní počítače, zatímco pro mladší studenty jsou již často chytré telefony jejich hlavním zařízením a dotyková obrazovka hlavním prostředkem komunikace s informačními technologiemi. Vyvíjí se také způsob vzdělávání a konzumace obsahu (NMS Market Research, 2016). Mladší generace přesouvá větší část svých aktivit do virtuálního prostoru a internet využívá k potkávání se s přáteli, získávání nových dovedností, zábavě, kreativní činnosti i relaxaci.

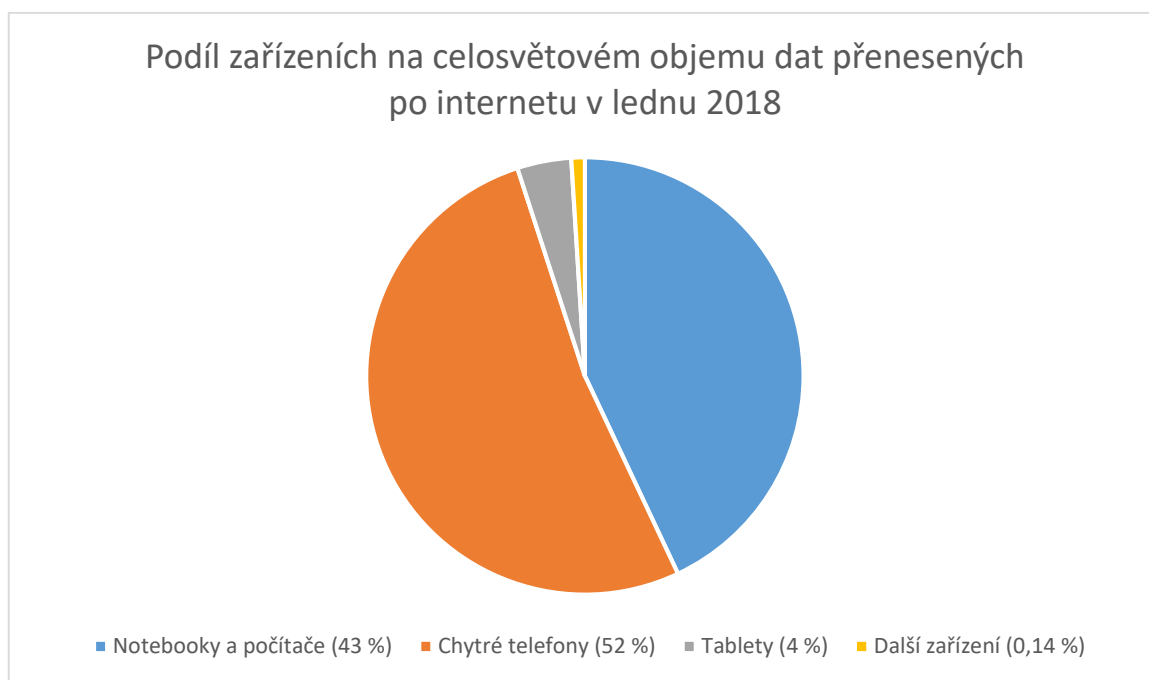
1.4 Mileniálové a značky

Generace mileniálů se na trhu chová jinak, než předchozí generace. Od značek a organizací očekávají osobnější přístup a mnohem užší vztah, budují emotivní pouta nejenom k výsledným produktům, ale i filozofii jednotlivých organizací, kterou vytváří marketing. Internet v těchto změnách hraje zásadní roli, protože se stává hlavním komunikačním kanálem s touto generací, která rychle dospívá do dominantní pozice na trhu. Značky se přizpůsobují

nově vytvořenému životnímu stylu, který vyžaduje jiný sortiment produktů prezentovaný odpovídajícím způsobem. Dřívější model jednosměrné komunikace s cílovou skupinou znamenající distribuci sloganů a nabídek přes tradiční média se pro navázání vztahu s mladou generací zdá být velmi málo efektivní. Nahrazuje ho model snažící se o větší angažovanost konzumentů jako ambasadůrů dané značky, kteří sami šíří doporučení, příspěvky a novinky mezi svůj okruh přátel a nejbližších. Mileniálové tím ovlivňují rozhodování nejen své generace, ale i mladších a starších konzumentů. Stejný efekt může fungovat i opačně, protože nespokojený zákazník má možnost otevřeně vyjádřit nespokojenost v recenzích a komentářích, a negativní hodnocení často vyvolá mnohem intenzivnější reakci, než kladné.

1.5 Používaná zařízení

K prohlížení internetu dnes koncoví uživatelé používají osobní počítače, chytré telefony, tablety a jiná zařízení, kam typicky patří herní konzole, nebo chytré televize. Dle statistiky zveřejněné v lednu 2018 je zařízením s celosvětově největším přenosem dat chytrý telefon.



Graf 1: Podílů zařízení na celosvětovém objemu dat 2018

Chytré telefony zaznamenaly čtyřprocentní nárůst na úkor osobních počítačů, u kterých poklesl objem přenesených dat o tři procenta. Lze také pozorovat poměrně nízký podíl tabletů (Kemp, 2018).

Světová statistika tohoto typu navíc měřená v tak krátkém časovém horizontu, dává dobrý vhled do aktuálních trendů, nicméně může být významně zkreslená sezónností. V případě globálního vývoje zde rozvňž rozhoduje vývoj v rozvojových zemích. Nejstrměji se připojení k internetu rozvíjí v Africe, kde se meziročně zvedá počet připojených lidí o 20 %. Nejčastějším zařízením sloužícím k prvotnímu kontaktu s internetem je momentálně chytrý telefon.

2 ROLE WEBU PŘI PROPAGACI KULTURNÍCH AKCÍ

Prostředí webu může být součástí propagační strategie pořadatele, pokud vyhodnotí, že cílová skupina pro pořádanou akci se pohybuje na internetu a že web je vhodným místem ke komunikaci s ní. Přístup se liší od typu pořádané akce, marketingové strategie její propagace a typu pořadatele. Kanálů, které může pořadatel v dnešní době využít, je více a nejčastěji nejlépe funguje jejich vhodná kombinace. Webové portály třetích stran, které sdružují akce od více pořadatelů, často nabízejí funkce, na které by pořadatel jinak musel vynaložit dodatečné náklady – jako například prodej lístků. Sociální sítě slouží dobře při budování vztahu s návštěvníky na dlouhodobé bázi, budování komunity a obousměrné komunikaci. Webové stránky jsou vhodné pro prezentování většího množství strukturovaných informací a poskytují větší variabilitu oproti ostatním kanálům, kde je struktura většinou daná. V rámci webových stránek lze vytvořit vlastní formu prezentace obsahu, která může být velmi obsáhlá a často slouží jako hlavní zdroj informací o kulturní akci. Harmonogram celé akce, úplný výpis účinkujících, kontakt na organizátory, tiskové zprávy nebo důležité praktické informace související s průběhem akce se často zveřejňují na webových stránkách. Větší míra variability dává prostor pro výraznější promítnutí vizuálního stylu kulturní akce do podoby webových stránek.

U kulturních institucí, které pořádají větší počet kulturních akcí, se často setkáváme s centrální webovou prezentací, která prezentuje všechny kulturní akce na jednom místě. U organizátorů soustředících se na jednu událost, která buďto proběhne pouze jednou, nebo se opakuje typicky v ročních intervalech, nalezneme častěji vlastní webovou stránku poskytující větší množství informací a instrukcí ke konání akce.

Organizace jako divadla a kulturní instituty i eventové agentury jsou v této práci sloučené do jedné kategorie společností, které pořádají kulturní akce. Důvodem je statut Studentské unie UTB, jejíž činnost se nachází na pomezí kulturní instituce, neboť organizuje akce pro veřejnost, často bezplatné a s cílem povznést kulturní život studentů ve Zlíně, zároveň však i komerční zábavné události nebo jednorázové eventy, čímž se blíží k eventové agentuře.

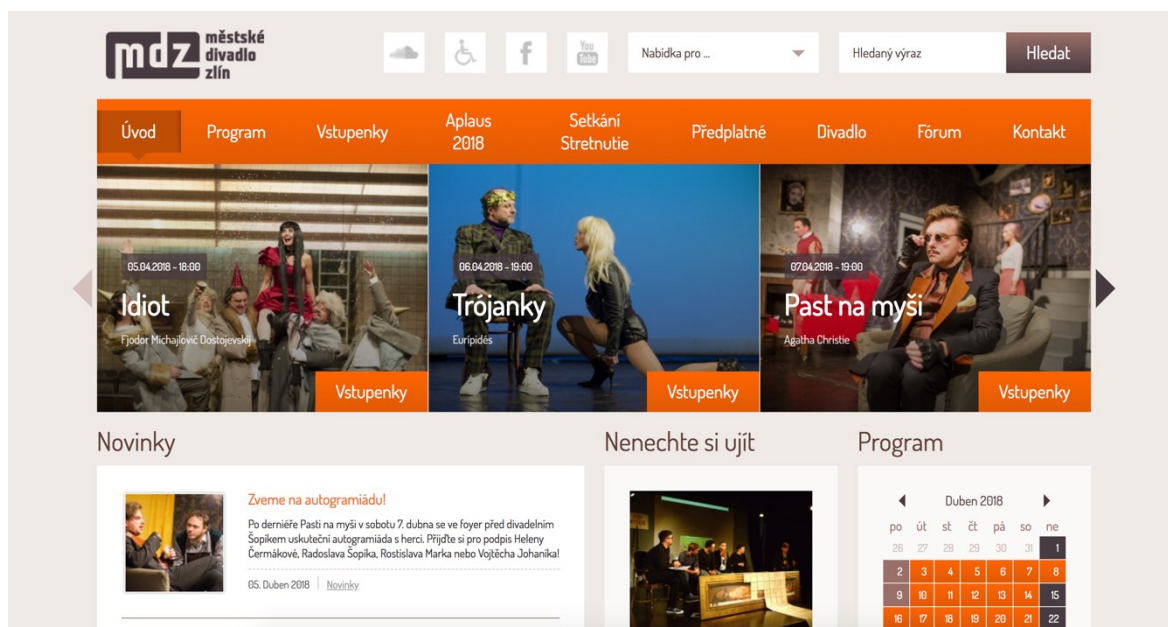
2.1 Webová prezentace kulturních institucí/agentur

Organizace, případně eventové agentury, pořádající větší počet kulturních akcí, často volí formu jediné centralizované webové prezentace, na které odprezentují všechny aktuálně na-

bízené akce a která je zároveň propagací samotné organizace, nebo agentury. Kromě propagace samotné události nabízí toto řešení i možnost prezentovat pořadatele jako takového. Pro návštěvníka to znamená nalezení všech kulturních akcí od jednoho pořadatele na jednom místě, což je velmi vhodné především u institucí pořádající kulturní akce ve svém prostoru. Typicky divadla a kina, ale například i obchodní domy nebo knihovny. Nejen případy implementování pokročilých funkcí, jako třeba rezervační systém, což je v případech kin a divadel častý scénář, se jedná také o výraznou úsporu finančních prostředků.

2.1.1 Zlínské organizace pořádající kulturní akce

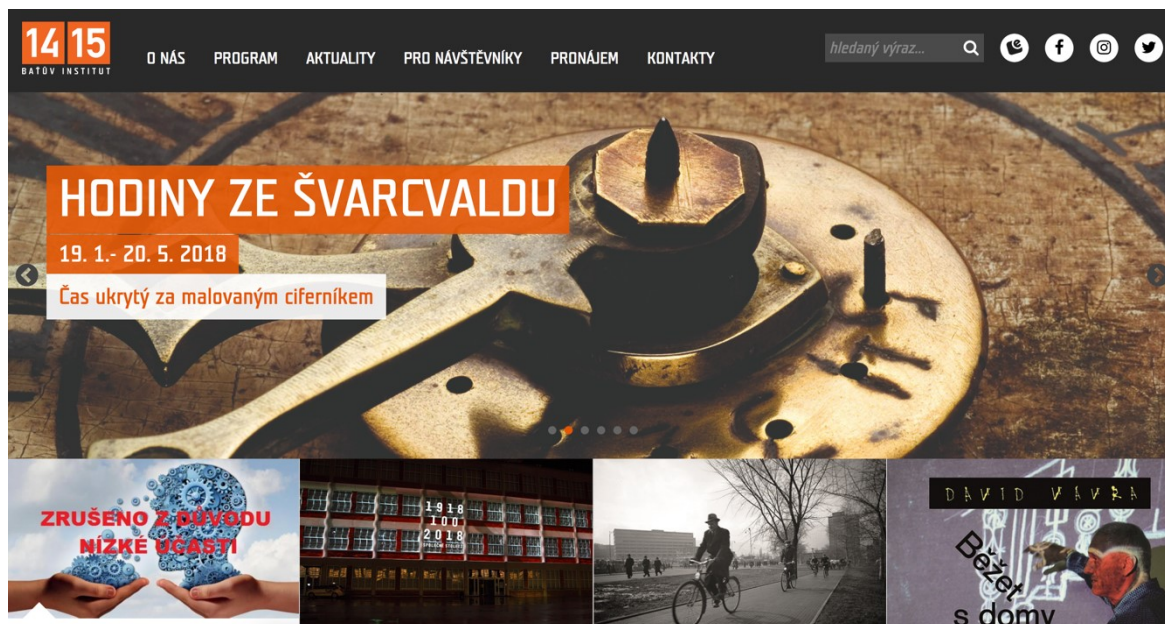
2.1.1.1 Městské divadlo Zlín



Obrázek 3: Úvodní strana webu Městského divadla Zlín

V sezónním období pořádá Městské divadlo Zlín takřka každý den nejedno představení a na svém webu prezentuje i své doplňkové aktivity, jako magazín Tady a teď! nebo festival Setkání Stretnutie. Návštěvníkům nabízí robustní webový portál zahrnující prezentační část doplňkových aktivit divadla, nabídku programu, rezervační systém i správu zakoupených vstupenek.

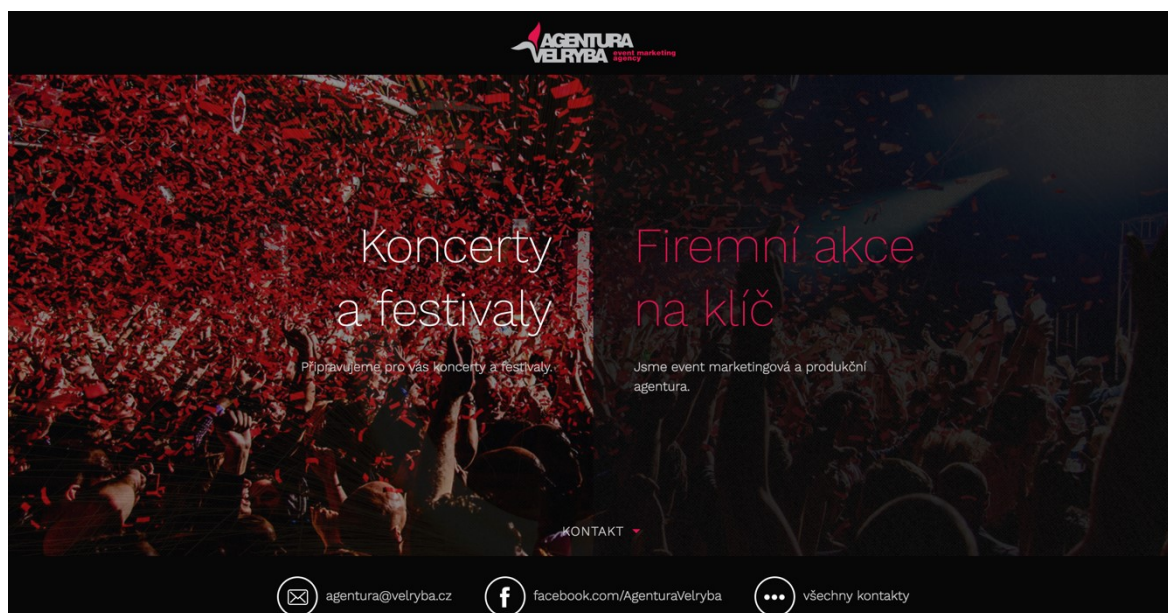
2.1.1.2 14|15 Baťův institut



Obrázek 4: Úvodní strana 14|15 Baťova institutu

Baťův institut spojující muzeum, galerii a knihovnu vzniklý z bývalých továrních budov pořádá velké množství kulturních akcí pro veřejnost všech věkových kategorií. Kromě jednorázových událostí se činnost Institutu sestává i z velkého množství dlouhodobých výstav, což reflektuje i podoba webové prezentace. První informace, kterou uživatel při návštěvě webu dostane je přehled aktuálních výstav a akcí, které jsou stěžejním prvkem celého webu. Až následně se dostává k aktualitám a formálnějších informacím, jako jsou kontakty nebo otevírací doba. Rozvržení stránky využívá celou šířku okna prohlížeče a dává tak co nejvíce prostoru fotografiím a typografii. Webová prezentace nemá příliš komplikovanou strukturu, vedle pozvánek na události obsahuje ještě několik textových podstránek a sekci aktualit. Soustředí se především na propagaci své hlavní činnosti a všechny ostatní informace jsou posunuty na webové stránky propojených institucí, na které je odkazováno v zápatí webu.

2.1.1.3 Agentura Verlyba

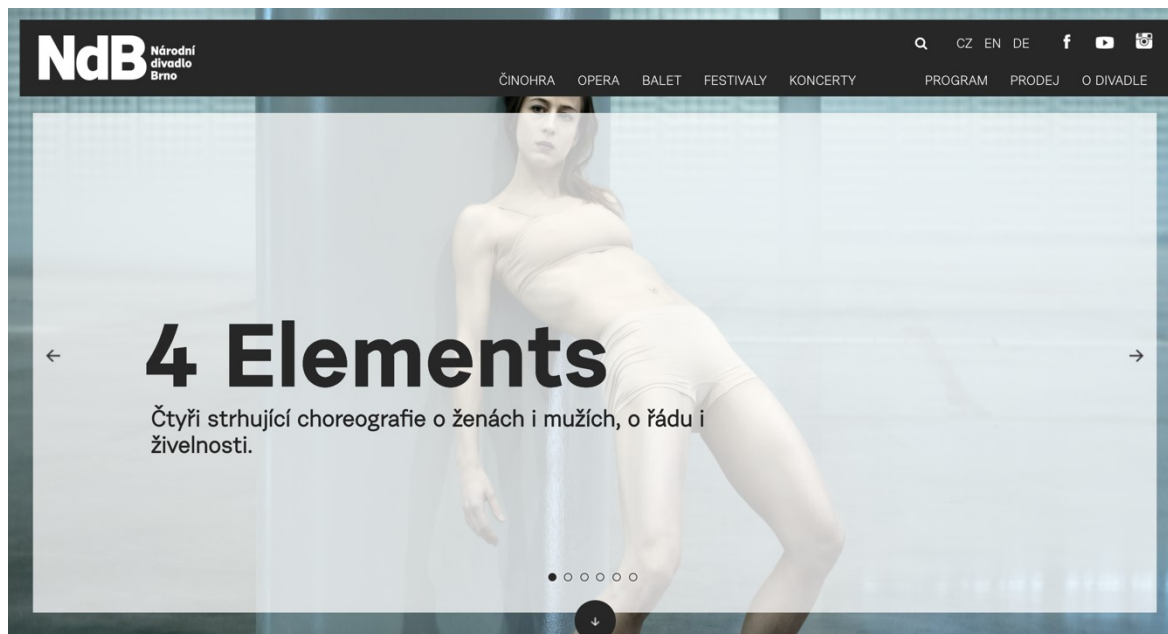


Obrázek 5: Úvodní strana Agentury Verlyba

Zlínská eventová agentura vysvětluje hlavní pilíře své činnosti při vstupu na web pomocí rozcestníku, kde si uživatel vybere, zda chce zobrazit informace buď o Koncertech a festivalech, nebo Firemních akcích na klíč. Při zvolení koncertů se návštěvníkovi zobrazí přehled plánovaných akcí s možností rozkliknutí detailu a výpis aktuálních článků. Webová prezentace zde slouží jako propagace agentury samotné vzhledem k nabídce realizací firemních akcí na klíč, zároveň ale neobsahuje robustní řešení rezervačního systému vstupenek, ten probíhá po kliknutí na odkaz na portále třetí strany Ticketportal. Agentura tím nemusí investovat do vývoje vlastního rezervačního systému a uživatelé při rezervaci pracují s rozhraním, které mohou znát díky dřívější zkušenosti.

2.1.2 České organizace pořádající kulturní akce

2.1.2.1 Národní divadlo Brno

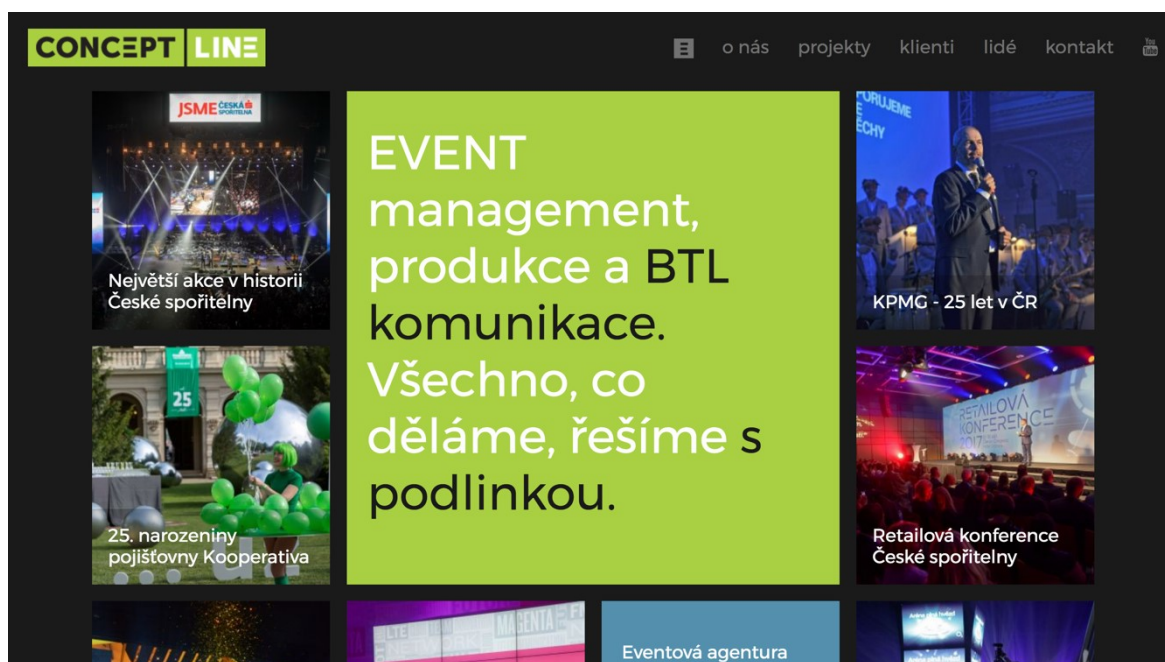


Obrázek 6: Úvodní strana Národního divadla Brno

Při otevření webu Národního divadla v Brně můžeme pouze sedět a nechat si odprezentovat aktuální nabídku představení a nejdůležitějších projektů, které se sami přepínají na celé šířce i výšce obrazovky. Jedná se o řešení pomocí tzv. „carouselu“, neboli kolotoče, fungujícím na principu přepínání obsahu podobně jako u powerpointových prezentací. I přes častou kritiku tohoto řešení (viz <http://shouldiuseacarousel.com/>) se s ním lze setkat na velkém množství kvalitních webových prezentací, včetně Google Store (v roce 2018), nebo Apple (v roce 2016). Mnoho webů používající carousel se také umísťuje v soutěžích Awwwards, což je důkazem toho, že se nejedná o nekvalitní komponentu, záleží pouze na správné implementaci a formě obsahu. V případě webu Národního divadla se carouselem prezentuje výrazná fotografie v pozadí doplněná o krátký text tak, aby ho každý návštěvník stihl přečíst, než přeskóčí na další slide. Obsah zde prezentovaný je navíc konzistentní s ostatní marketingovou činností divadla, proto je šance, že se uživatel již se stejnou fotografií nebo grafikou setkal v jiném médiu a rychle si tak při návštěvě webu vytvoří souvislost ostatních propagačních kanálů s webem. Zároveň se jedná o obsah, který není pro uživatele klíčový, pokud na web již přišel s konkrétním záměrem rezervovat vstupenku, nebo dohledat čas představení.

Pomocí dvouúrovňového menu se uživatel naviguje napříč obsahem prezentující především jednotlivá představení. Přes některý z detailů události, případně pomocí tlačítka „Prodej“ v menu, pro případ, že se návštěvník bude mít problémy zorientovat ve struktuře stránek, se jednoduše dostane do rezervačního systému pro nákup vstupenek.

2.1.2.2 Concept Line



Obrázek 7: Úvodní strana Concept Line

Obsah webu brněnské eventové agentury Concept Line je prezentován ve dlaždicovém stylu připomínající Microsoft design language, často označovaným jako Metro. Charakteristikou tohoto vizuálního jazyka je výrazná typografie, základní geometrické tvary a barevné plochy. Agentura ve čtvercové mřížce prezentuje realizované projekty, firemní kulturu i svůj tým. Rozkliknutím dlaždice se návštěvník dostane do detailu s rovněž dlaždicovým layoutem. Nevýhodou implementace komplexního a robustního design systému do webových prezentací je složitost zpracování všech interakcí a drobných detailů, na kterých záleží tím více, čím jsou výrazové prostředky systému zjednodušeny. Navíc v případě tak specifického a charakteristického systému jakým je Metro, dojde k prudkému zestárnutí všech jeho implementací, jakmile je představen a nasazen jeho nástupce, v tomto případě Microsoft Fluent Design System.

2.1.3 Světové organizace pořádající kulturní akce

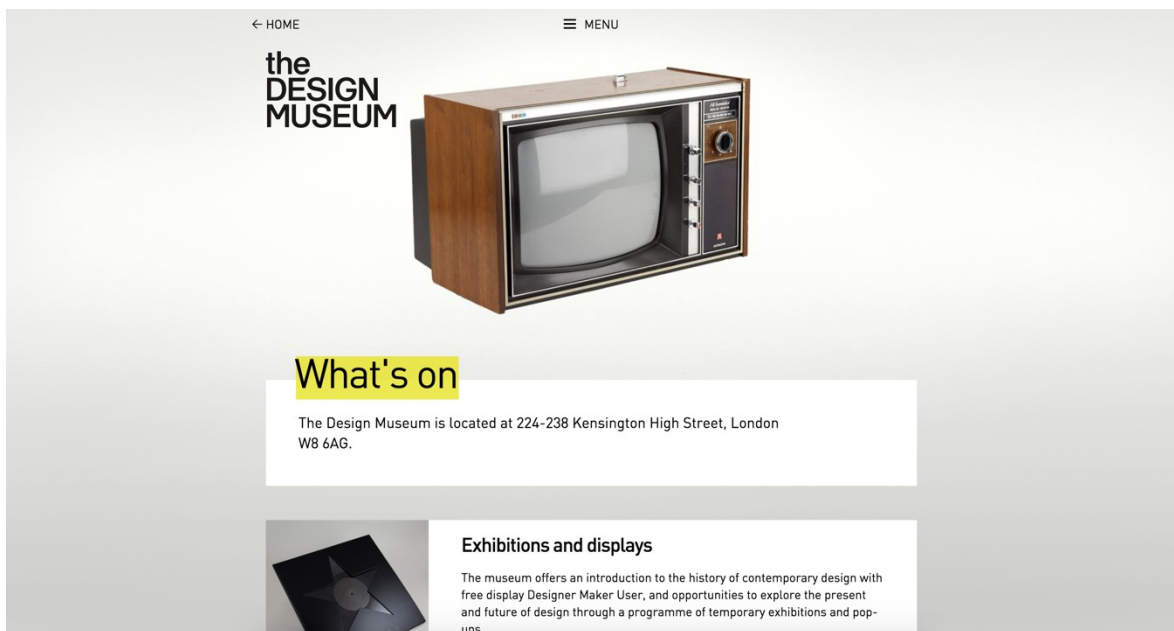
2.1.3.1 *Het Nieuwe Instituut*



Obrázek 8: Úvodní strana Het Nieuwe Instituut

Na pomezí mezi architekturou a designem je činnost nizozemského New Nieuwe Instituutu, stejnětak jako podoba jejich webových stránek. Layout odproštěný od grafických prvků využívající technologie moderních webových prezentací vytvořený tak, jako by ho navrhoval architekt a webový designer v jedné osobě. Při procházení zdánlivě jednoduchou strukturou na návštěvníka čeká řada nečekaných interakcí a kompozičních překvapení, reagujících na pohyb myši nebo scrollování. V architektuře webu se i přes to našlo místo pro filtrování nadcházejících událostí nebo sekci tiskových zpráv.

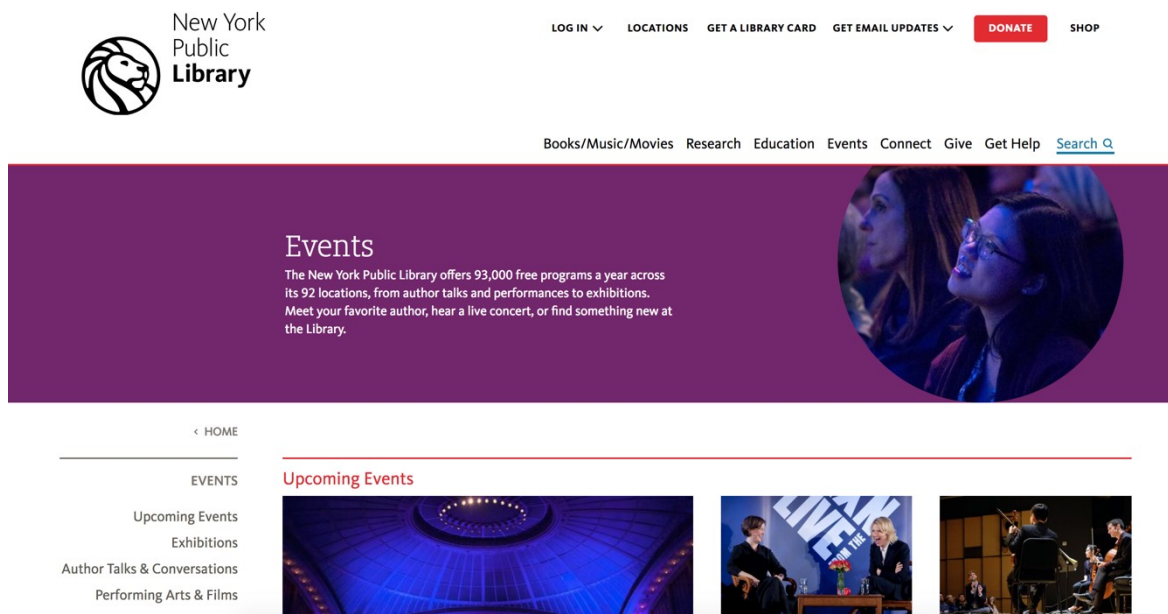
2.1.3.2 Design Museum London



Obrázek 9: Úvodní strana Design Museum London

Zajímavě prezentuje svou činnost Design Museum London, které využívá kombinaci pečlivě zvolených fotografií s typografií na kontrastním pozadí. Samotným vizuálem potencionálnímu návštěvníkovi sděluje, co má od návštěvy očekávat. Na hlavní straně nalezne návštěvník pouze fotografie využívající celou šířku okna prohlížeče s odkazy na detail konkrétního tématu. Fotografie na pozadí překrývají bloky textového a multimediálního obsahu, řešení, které funguje dobře v případě citlivě vybraných fotografií. Mezi obsahem nabízí web mimo jiné i nákup reklamních předmětů a možnost zarezervovat si prohlídku. Uvnitř jednoduše vypadajícího designu se po rozkliku návštěvník dostává do plnohodnotného rezervačního systému.

2.1.3.3 New York Public Library



Obrázek 10: Stránka událostí New Yorkské veřejné knihovny

New Yorkská knihovna spravuje rozsáhlý web prezentující bohatou činnost této instituce. Vedle výzkumu, výukových programů, charitativních projektů a katalogu knih, filmů a hudby propaguje přes web také své kulturní akce. Vizuálně odlehčený web pracující pouze s decentní typografií a fotografiemi je navržený pro všechny demografické skupiny návštěvníků. Mezi více než 93 000 událostmi, které knihovna ročně pořádá, může uživatel filtrovat sofistikovaným filtrem. V hlavní části webu zobrazuje potom pouze hlavní výstavy a přednášky, které prezentuje dlouhými anotacemi.

2.2 Webové stránky kulturních akcí a microcity

Jiná je situace u organizací a produkčních týmů, které se soustředí na pořádání jedné klíčové události. Kulturní akce je zde jediným produktem a podobně jako při propagaci jednoho klíčového výrobku vznikají webové stránky zaměřující se pouze na konkrétní událost. Dalším důvodem tohoto řešení je potřeba vhodně strukturovat větší množství informací, které s událostí souvisí. Pro pořadatele hudebních festivalů je například důležité odprezentovat možnosti ubytování v lokalitě, nabídnout vstupenky k prodeji, představit účinkující, či nabídnout ke stažení tiskové materiály. Pro prezentaci všech těchto dat jsou webové stránky věnované pouze jedné konkrétní akci vhodným nástrojem. Většina hudebních i filmových

festivalů v současnosti využívá tímto způsobem vlastní webové stránky, které mají podobnou strukturu. Pro každý ročník obvykle vzniká nový vizuál webu, jedná se tedy o časově limitované projekty, které jsou ne vždy historicky dostupné. Pro lepší představu jsou u každé popisované kulturní akce uvedeny snímky obrazovky aktuálního ročníku.

2.2.1 Kulturní akce pořádané ve Zlíně

2.2.1.1 Zlín Film Festival



Obrázek 11: Úvodní strana Zlín Film Festivalu 2018

Jeden z nejstarších filmových festivalů na světě láká každoročně nejen na promítání desítek filmů, ale i na bohatý kulturní, odborný i charitativní program. Ve velkém množství textových informací se návštěvník naviguje pomocí tříúrovňového menu, kde třetí úroveň je viditelná až po rozkliknutí úrovně druhé. Obsah webu má marketingový nádech a více než ke komunitě promlouvá k potenciálním partnerům a sponzorům. Díky množství formálních informací slouží pravděpodobně jako zdroj textů pro novináře, kterým také poskytuje servis v podobě tiskových zpráv a nabízí možnost požádat o akreditaci.

Web v celé propagační strategii festivalu slouží jako účinný nástroj zefektivnění procesu nákupu vstupenek nebo požádání o novinářskou akreditaci. Je také prostorem pro prezentování stálých textů týkajících se historie a obecných informací.

2.2.1.2 Busfest

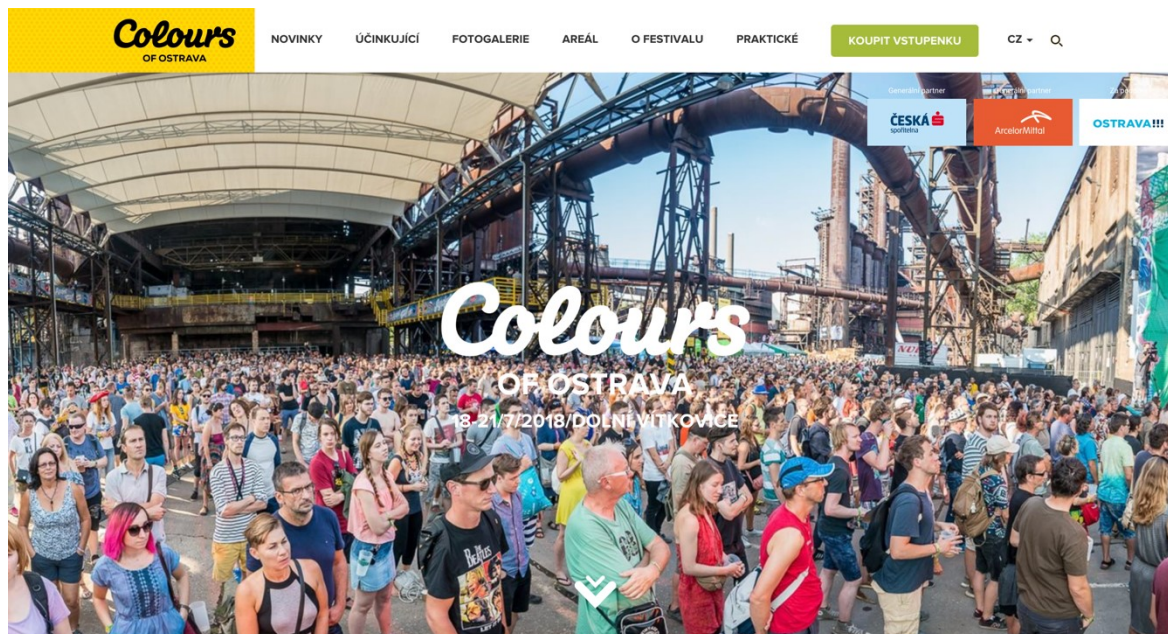


Obrázek 12: Hlavní strana Busfestu 2018

Studenty pořádaný hudební festival s nezvyklým konceptem zve na jednorázovou akci jednoduchým webem, který využívá jako centrum stálých informací prezentovaných návštěvníkovi. V kontrastu s komunikací na sociálních sítích, která je momentální a dočasná, jsou na webu informace, které jsou relevantní stejně tak dlouho před akcí, tak i po proběhnutí akce. Vizuální podoba je postavená na grafickém vizuálu současného ročníku a obsah webu kombinuje využití textu, fotografií i videa. Web tak slouží jako archiv, i jako stabilní zdroj informací v dynamicky se měnícím prostředí každého studentského projektu.

2.2.2 Kulturní akce pořádané v České republice

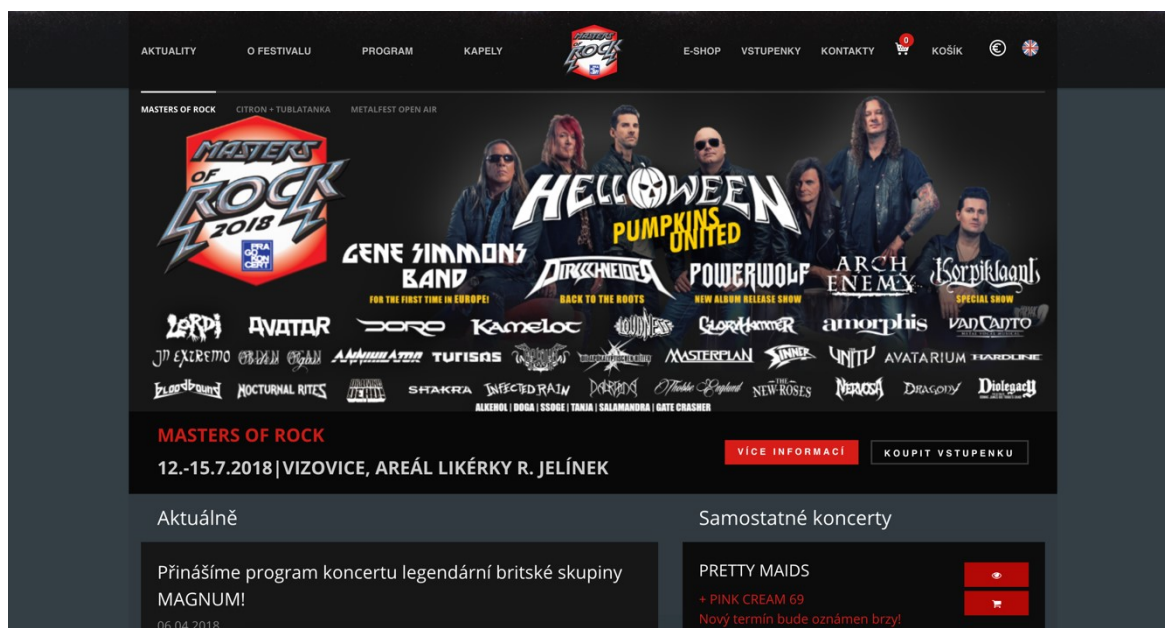
2.2.2.1 Colours of Ostrava



Obrázek 13: Hlavní strana Colours of Ostrava 2018

Tradiční hudební festival odehrávající se v prostorách bývalých hutí a každoročně představující řadu hudebníků, herců i výtvarníků, prezentuje svůj program konvenčním způsobem uspořádaným layoutem. Při procházení webu je zřejmé, že vizuální styl webu ustoupil obsahu. Web není sám o sobě vizuálním dílem, který by nějak upoutal oko diváka, ale jeho cílem je ukázat návštěvníkovi fotografie, umožnit mu přečíst si důležité informace o festivalu a dovést ho k nákupu vstupenky. Řešení tak těžší především z kvalitních autorských fotografií a množství vhodně strukturovaných aktuálních textových informací.

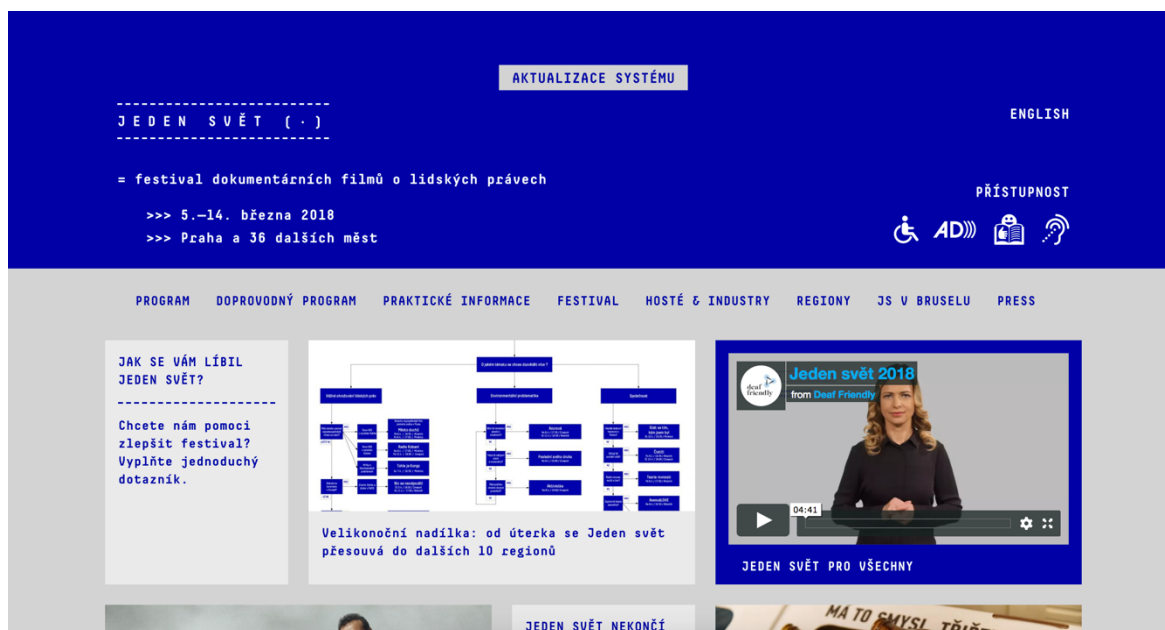
2.2.2.2 Masters of Rock



Obrázek 14: Hlavní strana Masters of Rock 2018

Webová stránka největšího rockmetalového festivalu v České republice je příkladem konzistentní komunikace napříč kanály směrem k cílové skupině. Vizuální styl odpovídá komunikaci festivalu přes ostatní média a design se snaží, aby návštěvník rychle našel na webu to, co hledá. Pořadatel zde využil tradičního jména festivalu a na webu propaguje i jiné akce podobného zaměření, aniž by však uškodil marketingu hlavní události. Fanouškům metalové hudby nabízí web kompletní servis od textového a multimediálního obsahu, přes praktické informace o festivalu po e-shop s dárkovými předměty a prodej vstupenek na řadu koncertů během celého roku. Pořadatel tak buduje s návštěvníky akcí vztah nejen při propagaci své hlavní činnosti, ale skrz celoroční program a tvorbu obsahu pečuje o svou komunitu nepřetržitě.

2.2.2.3 Jeden svět



Obrázek 15: Hlavní strana festivalu Jeden svět 2018

Webové stránky festivalu o toleranci se plně přizpůsobují vizuálnímu stylu aktuálního ročníku. Na hlavní stránce uživatel nalezne jak textové informace v podobě nejnovějších příspěvků na blogu, tak důvtipně natočené propagační video nebo odkazy na fotogalerii, či další interaktivní obsah jako mapu pořadajících měst. Velké množství textu, které by se velmi těžce prezentovalo v jakémkoli jiném médiu, je strukturováno ve dvouúrovňové struktuře, ve které se uživatel naviguje pomocí horizontálního menu. Jeden web potom vystačil na prezentaci festivalu jako takového, veškerého doprovodného programu i všech informací pro 37 měst, ve kterých se festival odehrával. Přesto při procházení webem nemá uživatel pocit, že by byl zahlcený informacemi, nebo že by nevěděl, ve které části webu se momentálně nachází. Jako součást hodnot projektu je zde kladen důraz na přístupnost pro návštěvníky s různým handicapem.

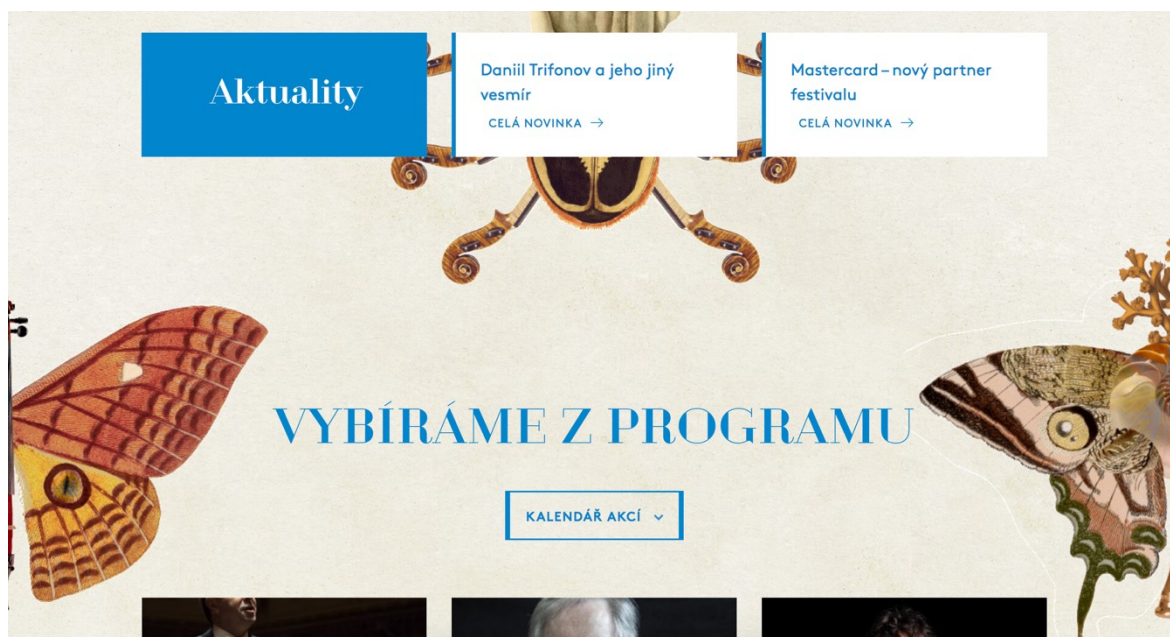
2.2.2.4 Filmová škola



Obrázek 16: Hlavní strana Letní filmové školy 2018

Devítidenní filmový festival v Uherském Hradišti prezentuje svůj program v jednoduchém layoutu založeném na kontrastech v typografii a práci s negativním prostorem. Navigace má podobu, na kterou jsou uživatelé zvyklí z podobných webových stránek a obsahová struktura následuje formát obsahu. Layout současných ročníků ponechává celý prostor monitoru pro obsah, zatímco verze pro předchozí ročníky pracovaly s pevnou šířkou obsahové části a fotografií na pozadí po stranách.

2.2.2.5 Pražské jaro

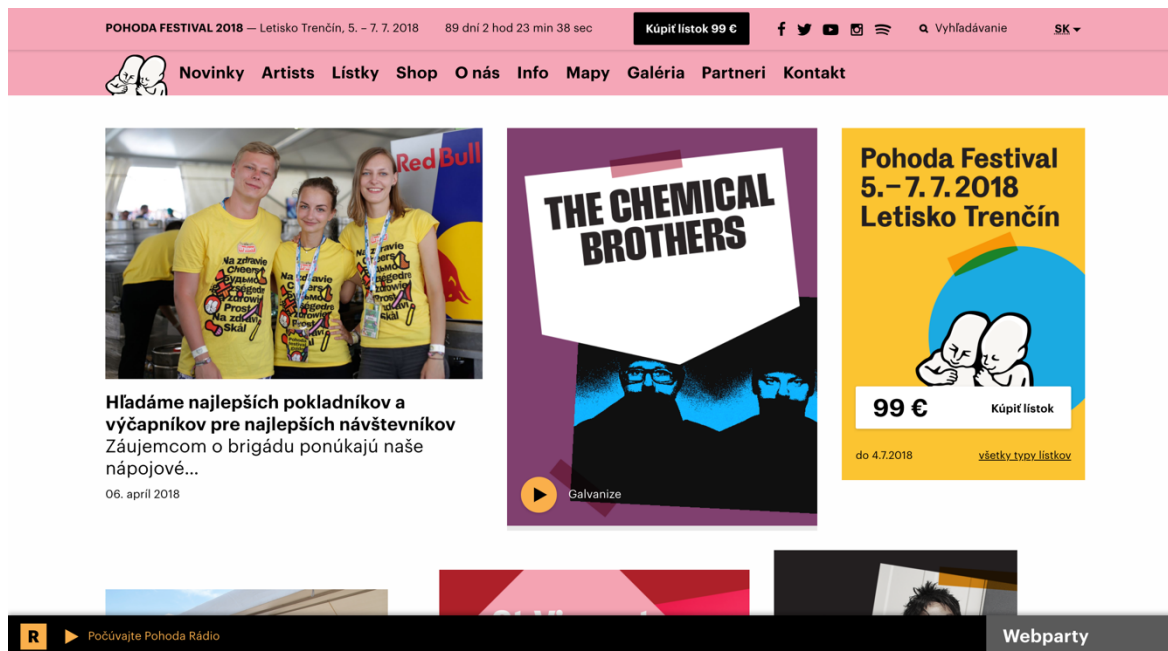


Obrázek 17: Jedna ze sekcí hlavní stránky webu Pražské jaro 2018

Webové řešení prezentace Pražského jara představuje kombinaci jednoduchého dlaždicového řešení, na které jsme zvyklí u současných webů a kombinuje ho s výtvarným stylem aktuálního ročníku. Překvapivá kompozice pozadí může návštěvníka při procházení webem překvapit a funguje tak jako vizuální osvěžení moderního layoutu.

2.2.3 Kulturní akce pořádané ve světě

2.2.3.1 Festival Pohoda



Obrázek 18: Hlavní strana Festivalu Pohoda 2018

Hudební festival Pohoda se snaží své hodnoty tolerance a svobody přenést i do svých webových stránek. Vizuální styl se promítnul do animace načítání stránek, decentní prvky interakce dávají celé uživatelské zkušenosti nádech lehkosti. Struktura menu má dvě úrovně, návštěvníkovi se ale druhá úroveň zobrazí až po rozkliknutí. Layouty jednotlivých stránek pracují s volnou kompozicí, každá typová podstránka přichází s jiným grafickým řešením. V záhlaví zůstává hlavní informace: místo a datum konání a výzvy k akci: koupě lístku a odkazy na sociální síť.

Webová stránka zde neslouží pouze jako prostředek pro prezentaci informací, ale jako komunitní centrum festivalu. V liště, která je připnuta k dolní straně webu po celou dobu procházení, se návštěvník může přepnout do poslechu Rádia Pohoda, nebo do diskuzního fóra, kde může sdílet zážitky z festivalu. Překvapivý počet a aktuálnost příspěvků, které se v diskuzním fóru nacházejí, svědčí o tom, že tento způsob komunikace, který u jiných projektů příliš nefunguje, může být funkční, pokud je provedený správně.

2.2.3.2 KIKK Festival



Obrázek 19: Hlavní strana KIKK Festivalu 2017

Belgická konference zabývající se uměleckým a ekonomickým využitím nových technologií prezentuje každoročně svými stránkami současné i možnosti tvorby webu. Vzhledem k tomu, že se jedná o krátkodobý projekt a životnost každého z webů chystaných pro jednu konkrétní akci je krátká, nemusí se tvůrci bát použití nejnovějších technologií, nebo experimentálních vizuálních přístupů, jako by tomu bylo u institucí, jimž má web sloužit několik let. Listováním předchozích ročníků, které jsou na webu dostupné v sekci „About“, tak lze zkoumat, jak rychle se současné technologie a trendy vyvíjí.

Současné řešení je bohaté na animace a pracuje s hloubkou virtuálního prostoru, kam je kompozice webu zasazená. Všechny fotografie jsou převedeny do duotone – dvoubarevné škály a obsah se jakoby zjevuje odnikud, až když uživatel dorazí do místa, kde se má nacházet. Vizuál webu je reklamou na festival sám o sobě, který má za úkol zaujmout a udržet návštěvníka na stránkách.

2.3 Portály třetích stran

V kombinaci s centralizovanou webovou prezentací, či oddělenými webovými stránkami pořadatelé využívají i portály třetích stran, které sdružují akce od více pořadatelů a jsou zaměřené buď na oblasti zájmu, nebo na lokalitu. Podle svého modelu pak návštěvníkům

poskytují nabídku kulturních akcí od různých pořadatelů. Volba vhodného portálu pro propagaci závisí na cílové skupině – pořadatel se snaží být tam, kde jsou potencionální návštěvníci jeho akce. Dále také na typu události – každá služba nabízí jiný model fungování. Pořadatel zde zvažuje možnosti jednotlivých portálů – některé se soustřeďují na prodej vstupenek, jiné cílí na sdílení a sociální aspekt. Uživatel portálu má při plánování návštěvy kulturní akce rozhled napříč spektrům pořadatelů a témat, může jednoduše porovnávat.

2.3.1 České portály

2.3.1.1 *GoOut*

Portál GoOut má za cíl být jediným místem, který uživatel potřebuje, pokud chce vyrazit za kulturou. Pomocí kurátorských doporučení, nebo intuitivního filtrování nabízí širokou škálu akcí ve čtyřech českých a čtyřech polských městech. Pořadatelům nabízí funkce platební brány, rezervačního systému, přidání textového nebo multimediálního obsahu do popisku akce, nebo napojení na vyhledávání spojů přímo na místo akce. U každé akce si uživatel může zobrazit, kteří uživatelé si danou akci uložili a uvažují tak, že se jí zúčastní. Součástí portálu jsou tématické články podporující myšlenku projektu a kulturní vyžití.

2.3.1.2 *Informuji.cz*

Celorepublikový portál mající za úkol shromáždit veškeré kulturní akce v České republice. Sloužící jednak rodinám s dětmi, tak jednotlivcům hledající zážitky, rozděluje svou databázi do dvou hlavních kategorií: Kultura a Výlety. Kromě údajů o jednotlivých akcích vytváří portál velké množství obsahu. Nalezneme zde články o aktuálním dění v oblasti kultury i krok po kroku přípravné tipy na výlety včetně doporučení na restaurace, cyklostezky a právě probíhající kulturní akce.

2.3.1.3 *Life in town*

Ve městech, kde společnost Life in town působí, vystupuje pod značkami obsahující název města doplňující „Jsem ze ...“, například „Jsem ze Zlína“. Její snahou není vytvořit pouze portál obsahující všechny kulturní akce, ale stát se komunitním centrem každého občana města. Ačkoliv pracuje pouze s daty z Facebooku a jiných API, nalezneme zde informace o poledních menu, místa konání společenských akcí, články – které jsou realizovány formou facebookových příspěvků, a nabídky práce. Portál tedy spojuje několik typů obsahu objevujících se na sociálních sítích do jednoho místa. Ačkoliv fungování portálu v současnosti

funguje z velké části na aktivitě vlastníků, pořadatelé zde mají možnost zdarma inzerovat své kulturní akce.

2.3.1.4 Ticketstream

Ticketstream se soustředí na komerční a obvykle masovější události, nabízející pořadatelům svou síť prodejních míst po celé České republice. Na svém portálu zveřejňuje aktuálně nabízené události a návštěvník se po rozkliknutí může dozvědět základní informace, případně pokračovat na web události. Pořadatelům tedy tato služba umožňuje prezentovat svou kulturní akci, ačkoliv nenabízí takový servis, jako například GoOut.

2.3.2 Světové portály

2.3.2.1 Eventbrite

Světová platforma pro propagaci veřejných událostí se soustředí pouze na shromažďování událostí z celého světa a umožňuje návštěvníkům se na ně zaregistrovat, případně si koupit lístek. Ale například oproti Meetup, kde nalezneme prvky sociální sítě ve sdílení a možnosti sledování jednotlivých pořadatelů, nebo zobrazení listu účastníků u každé akce, se v případě Eventbrite jedná pouze o zprostředkování rezervačního portálu a zasazení akce mezi ostatní události pořádané v okolí. Úspěšná propagace předpokládá využití dalších komunikačních kanálů a Eventbrite je použito pouze jako zprostředkovatel platební brány a evidence účastníků.

2.4 Sociální sítě

V současnosti jsou sociální sítě využívány jako doplňkový komunikační kanál s potenciálními návštěvníky akce. Jejich význam je v současné době stále na vzestupu a lze je použít jak pro propagaci kulturních akcí pořádaných jednou organizací (či eventovou agenturou), kde pořadatel vystupuje jako zastřešující entita pro všechny pořádané akce, tak pro konkrétní události. Tehdy je vytvořena samostatná entita (často uživatelský účet nebo firemní stránka), pod kterou je propagace události komunikována. Stejně jako u portálů je volba vhodné sociální sítě klíčová pro úspěšnost propagace a pořadatel se rozhoduje především podle preferencí jeho cílové skupiny.

2.4.1 Facebook

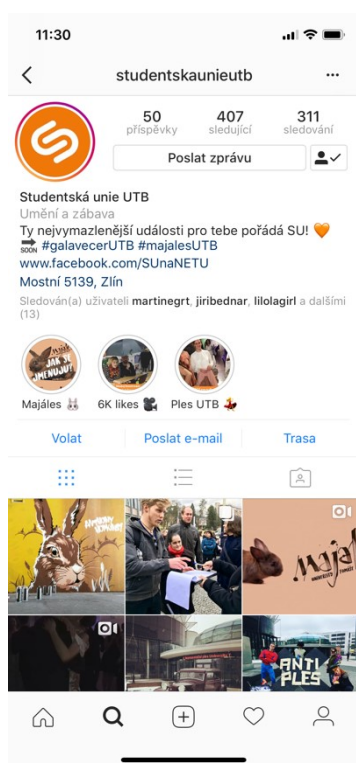
V současnosti největší sociální síť poskytuje širokou škálu nástrojů propagace obsahu. Organický dosah, tedy ten, ke kterému se uživatelé sociální sítě dostanou přirozeně, aniž by byl finančně propagován jeho autorem, se stále snižuje a nahrazuje ho placený obsah. Propagaci na Facebooku je tedy často nutné podpořit placenou reklamou, nebo placeným propagováním příspěvku, aby pořadatel dosáhl žádaného dosahu. Pro kulturní akci lze vytvořit datovou strukturu typu Událost, na kterou mohou pořadatelé pozvat své přátele. V případě nastavení události na veřejnou se pak další uživatelé sociální sítě mohou o akci dozvědět pozvánkou od někoho ze svých přátel, díky placené propagaci, na základě místních doporučení na základě polohy uživatele, upozornění na akce pořádané pořadatelem, o kterého uživatel dříve projevil zájem, nebo na hlavní stěně příspěvků, pokud někdo z přátel tuto akci sdílel.

The image shows a desktop view of a Facebook event page. On the left is a navigation menu with options like 'Události', 'Kalendář', and 'Majáles UTB 2018'. The main content area features a video player with a play button and a title 'Majáles UTB 2018' by 'Studentská unie UTB'. Below the video, the event details are listed: 'KVĚT. 2', 'Veřejná · Pořádá Studentská unie UTB', dates '2 květen – 3 květen', and location 'Studentská unie UTB, Mostní 5139, 760 01 Zlín'. There are buttons for 'Zúčastním se', 'Sdílet', and 'Informace'. At the bottom, it shows '362 se zúčastní · 1,1 tis. má zájem' and a row of profile pictures of attendees. On the right, there is a 'Související události' section with several related event cards, such as 'Busfest 2018' and '5th International Festival'.

Obrázek 20: Desktopové rozhraní Facebook události

2.4.2 Instagram

Na fotografiích založená sociální síť patřící pod Facebook stoupá mezi současnými studenty v České republice na oblibě. Vzhledem k celkově jednodušší architektuře aplikace a výrazným mobile-first přístupem (umožňuje publikovat příspěvky pouze z mobilního telefonu) nabízí pouze vytváření uživatelských účtů dělících se na osobní a firemní, přičemž rozdíly mezi těmito dvěma typy nejsou v době psaní této bakalářské práce zvlášť výrazné. Propagace tedy probíhá buď formou centrálního účtu organizace, pomocí kterého komunikuje informace o svých pořádaných akcích, nebo založením vlastního Instagram účtu pro konkrétní akci.



Obrázek 21: Centrální účet Studentské unie UTB

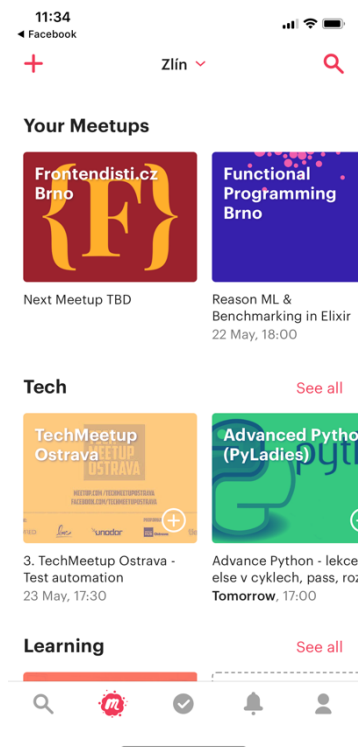


Obrázek 22: Vlastní účet Budějovického majálesu

2.4.3 Meetup

Sociální síť určená k plánování setkání. Nejčastějším scénářem je vytváření zájmových skupin a jejich pravidelné setkávání. Akce pořádané tímto způsobem obvykle nemají komerční charakter, soustředí se spíše na budování komunity kolem společného tématu zájmu. I přes promyšlený a konzistentní vizuál celé aplikace má však používání celé sítě spíše sestupný

charakter. Potenciální využití má smysl pro tzv. event marketing, kdy firma organizuje zážitkové akce jako součást svého marketingového mixu za účelem zlepšení povědomí o své značce. Tyto akce mají často komunitní charakter a jsou zaměřené na určitou část zájmů.



Obrázek 23: Uživatelské rozhraní mobilní aplikace Meetups

2.5 Parametry úspěšných webových prezentací

Komunikace s dnešním uživatelem internetu, s uživatelem mladé generace obzvláště, se strmě vyvíjí každým dnem. Tvůrci webových prezentací, kteří chtějí v takovém světě uspět, musí pochopit potřeby dnešních konzumentů a roli webu v marketingové strategii produktu, jímž je v případě této bakalářské práce kulturní akce.

2.5.1 Dosah

Lidé dnes používají web často na mobilních zařízeních a prakticky kdekoli. Designér by tedy měl dbát nejen na zobrazitelnost designu na mobilních zařízeních, ale i na jeho kvalitu. Protože je web součástí vícekanálové komunikace, měl by být obousměrně propojený na další marketingové nástroje.

2.5.2 Relevantnost

K přesvědčení návštěvníka o kvalitě propagované akce je efektivní použít doporučení od dalších osobností – například známých, rodiny, celebrit, ale i cizích lidí. Sdílení, diskuzní nástroje, recenze, záštity, nebo reference jsou častými prostředky k budování relevance události. Pořadatelé využívají tyto nástroje ke zdůraznění pozitivního dopadu akce nesobeckým způsobem.

2.5.3 Interakce

Při navigaci složitější strukturou obsahu má návštěvník vysokou pravděpodobnost, že se ztratí – o to více na malé obrazovce. Přehlednosti mohou weby docílit rozdělením velkých struktur do několika portálů nebo microsities a v jejich rámci se soustředit na propagaci hlavní činnosti dané větve. U dlouhodobých projektů se klade důraz na udržitelnost a dlouhodobé použití, u jednorázových akcí mají tvůrci možnost experimentovat s nejnovějšími technologiemi a postupy.

2.5.4 Vztah

Mladé generace mají ke značkám emotivnější a bližší vztah než předchozí generace. 52 % mileniálů v USA alespoň občas vyjádří podporu své oblíbené značce na sociálních sítích a 39 % jich zveřejňuje recenze. K budování kladného vztahu návštěvníka k instituci nebo události může web přispět navozením emoce souhlasné s výsledným pocitem z akce. Dobrá webová prezentace bude vizuálně odpovídat celkovému vizuálnímu stylu akce a ve své komunikaci konzistentní se zbytkem marketingových kanálů.

2.5.5 Závěr

Webové řešení Studentské unie UTB by mělo respektovat potřeby mladých lidí integrujících digitální technologie naplno do svých životů. Nový web by pak měl sloužit jako společné místo pro všechny pořádané akce, čímž by se podobal současným webům kulturních institucí, zároveň by ale měl reflektovat současný stav Studentské unie UTB, kdy jsou vytvářeny vlastní microsites pro jednotlivé události.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 AKCE POŘÁDANÉ STUDENTSKOU UNIÍ UTB

Studentská unie UTB (dále jen „SU UTB“) pořádá mezi osmi až třinácti kulturními akcemi ročně a pro jejich propagaci využívá především tištěnou a online komunikaci. V této kapitole je provedena analýza webových řešení, které již SU UTB využívá a jejich účel.

3.1 Činnost SU UTB

Podle stanov je Studentská unie UTB dobrovolný, nevládní, neziskový a nepolitický spolek, v němž se tyto osoby spojili k aktivní činnosti v oblasti kultury, sportu a vzdělávání. (Stanovy Studentské unie na webu SU UTB). V čele stojí Prezident, Viceprezident a Tajemník. Dále existuje Správní rada, Valná hromada a Revizní komise SU UTB.

Studentská unie pořádá kulturní akce předně cílené na studenty Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (dále jen “UTB”). Mezi formy činnosti SU UTB také patří:

- Propagační činnost, tvorba propagačních prostředků a nosičů.
- Vzdělávací činnost.
- Správa informačních systémů.
- Správa a provozování zpravodajských kanálů.

3.2 Analýza webů SU UTB

K pravidelně pořádným kulturním akcím jsou tvořeny propagační microsite. V průběhu posledních dvou let bylo takto vytvořeno 13 webových stránek podporujících marketingovou strategii konkrétní události. Pro Reprezenační ples UTB vznikl v roce 2017 online rezervační systém vstupenek a na stránkách Galavečera UTB mohou studenti od roku 2016 hlasovat o Studentské ceně za zásluhy univerzitě. Každý projekt je propagován přibližně 4 týdny před začátkem akce offline kampaní, přes sociální sítě a na webových stránkách. SU dále spravuje online průvodce pro prváky, který každoročně navštíví přes 6 tisíc unikátních návštěvníků. V následujících kapitolách je provedena analýza návštěvnosti současných webů SU UTB.

3.2.1 Reprezenační ples UTB

Každoroční projekt s intenzivní propagací čtyři týdny před začátkem konání akce je propagován na sociálních sítích, offline kampaní a webovými stránkami. Na web návštěvníci chodí pro obecné informace o programu a jednorázově také kvůli rezervaci lístků. Prakticky

nulová návštěvnost během roku začne stoupat přibližně 6 týdnů před začátkem akce, po spuštění se na webu pohybuje průměrně kolem 150 unikátních návštěvníků denně a v den spuštění předprodeje přibližně 350 návštěvníků, s rostoucím poměrem návštěv z mobilních zařízení, i přes 54 % dominanci desktopových počítačů.

3.2.2 Galavečer UTB

Pro událost určenou k ocenění studentů je web využíván ve třech fázích:

- Sbíráni nominací, které je otevřené všem studentům a akademickým pracovníkům. V průběhu této fáze se návštěvnost pohybuje od 50 do 250 návštěv denně.
- Hlasování o studentské ceně, které proběhlo poprvé před dvěma lety, kdy se návštěvnost v loňském roce po spuštění vyšplhala k 600 návštěvám denně a celkově bylo hlasováno z 1100 e-mailů.
- Vyhlášení výsledků všech udělených cen a poděkování organizátorů.

Návštěvy jsou z 69 % realizovány z počítače.

3.2.3 Vítání prvků UTB

Propagační microsite zvoucí na největší párty zimního semestru navštívilo v den jejího spuštění téměř 400 a těsně před konáním akce přes 300 návštěvníků. Obsahovala důležité informace o programu události a informace o předprodeji lístků, s poměrem přístupových zařízení rozdělených mezi počítačem a mobilním telefonem 50 – 50.

3.2.4 Průvodce prvka UTB

Informační web mající největší návštěvnost v září a ročně přes 6 100 unikátních návštěv s 27 % meziročním nárůstem. Průměrná doba strávená na stránce je přes 2 minuty a návštěvy jsou realizovány z 60 % z počítače.

3.2.5 Web Studentské unie UTB

Návštěvníci na centrální web Studentské unie za poslední rok přišli nejčastěji kvůli rychlým odkazům na web Průvodce prvka, nebo Jaký je týden (microsite zobrazující, zda je momentálně lichý, nebo sudý týden). Míra okamžitého opuštění hlavní stránky je 70 % a průměrná doba strávená na stránce se meziročně zkracuje o necelou půl minutu. Je to důsledek nepřilíživých aktualizací obsahu, ale také upozaděním webu v důsledku propagace pouze přímo jednotlivých microsites na konkrétní události, které jsou s centrálním webem spojené pouze

odkazem v patičce. Web pak prezentuje závěrečné zprávy z projektů a slouží k obecnému představení činnosti organizace.

3.2.6 Shrnutí

Webové prezentace mají tedy významnou pozici v propagační strategii kulturních akcí pořádaných Studentskou unií. Díky nástroji Google Analytics lze vidět, že návštěvnost všech webových stránek v portfoliu Studentské unie každoročně roste, až na hlavní prezentaci Studentské unie, kde je aktuálně meziroční pokles návštěvnosti o téměř 80 %. I z této skutečnosti plyne potřeba vytvořit nový reprezentativní web Studentské unie samotné.

Nepotvrdil se světový trend smartphonů jako primárních zařízení ke konzumaci obsahu. Všechny weby Studentské unie jsou navštěvovány více z velkých obrazovek, než z mobilních zařízení, i když se poměr otáčí meziročně o přibližně 5 až 6 %.

4 PROCES TVORBY

Proces tvorby webových stránek je detailně popsán v mnoha zahraničních publikacích. Praktickou knihu o tvorbě webu v Česku sepsal webový konzultant a designér Jan Řezáč. Podle něj není webová stránka uměleckým dílem, ale prostředkem k naplňování cílů klienta, k jehož tvorbě lze vytvořit metodologii a řídit se logikou (Řezáč, 2014).

4.1 Rešerše

Na začátku tvorby webových stránek by měl designér provést analýzu současných řešení oblasti trhu, ve které se nachází jeho klient. Organizace, které působí jako přímá konkurence, i příklady propagace kulturních akcí ve světě jsou sepsané v teoretické části této bakalářské práce.

4.1.1 Stanovení cílové skupiny

Cílem nových webových stránek SU UTB bude nalákat co největší počet návštěvníků na pořádané kulturní akce. Mezi hlavní hodnoty SU UTB patří zlepšování studentského života ve Zlíně a všechny v současnosti pořádané akce cílí na studenty, i když některé události jsou přístupné široké veřejnosti. Z těchto důvodů považuji za cílovou skupinu studenty ve Zlíně.

Studenti, kteří studují na univerzitě v době psaní této bakalářské práce, se narodili mezi lety 1991–1998 a je jim mezi 19 a 26 lety, přičemž za cílovou skupinu Studentské unie by se daly považovat i končící ročníky středních škol připravující se na vysokoškolské studium.

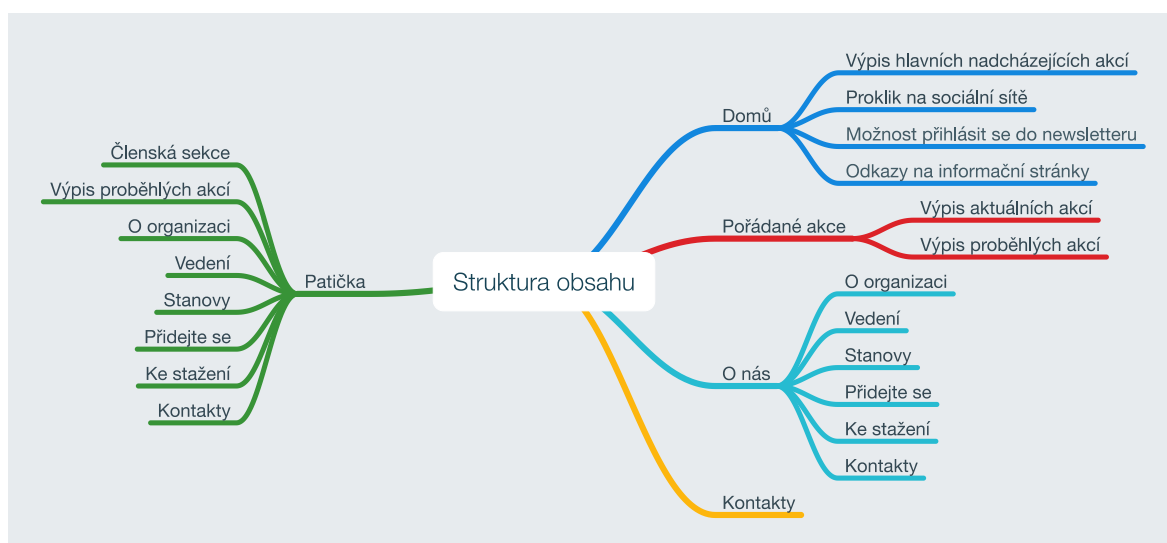
4.2 Návrh obsahové struktury

Jelikož web bude sloužit jako prezentace činnosti organizace jako celku, tak i jako centrální místo pro všechny projekty pořádané Studentskou unií UTB, bylo by možné se při tvorbě obsahové struktury inspirovat u kulturních institucí. Web by měl obsahovat informační stránky s texty o organizaci, stejnětak jako výpis akcí a jejich detaily.

Během analýzy webů kulturních institucí i webových stránek festivalů a konkrétních událostí se vzhledem ke struktuře činnosti Studentské unie UTB nabízí pokusit se o vhodné spojení obou principů a umožnit vytváření microsites pro jednotlivé události přímo v hlavním webu Studentské unie. V případě vytvoření webové stránky na míru pro konkrétní událost, by pak vedl odkaz na externí adresu URL. V současnosti ale takové řešení vzniká pouze

pro tři až čtyři projekty ročně, zbylých přibližně 7 projektů je propagování pouze na sociálních sítích. Nové řešení by umožnilo vytvořit týmu projektový web pro účely zveřejnění partnerů, pozvánek, obecných informací, nebo rezervačního formuláře bez znalosti kódování. Zároveň je potřeba najít vhodný způsob zasazení unikátního vizuálního stylu každé akce do zbytku webové prezentace.

Pojmenování hlavních sekcí webu se obvykle tvoří na základě analýzy klíčových slov. Vhodným průnikem mezi konkurencí a vyhledávaností se zdají být slova „student zlin“, „kulturní akce“, „studentsky život“, nebo „kultura ve zlině“. S těmito pojmy bude tedy potřeba pracovat při tvorbě obsahu.



Obrázek 24: Návrh struktury webu SU UTB

4.3 Wireframing

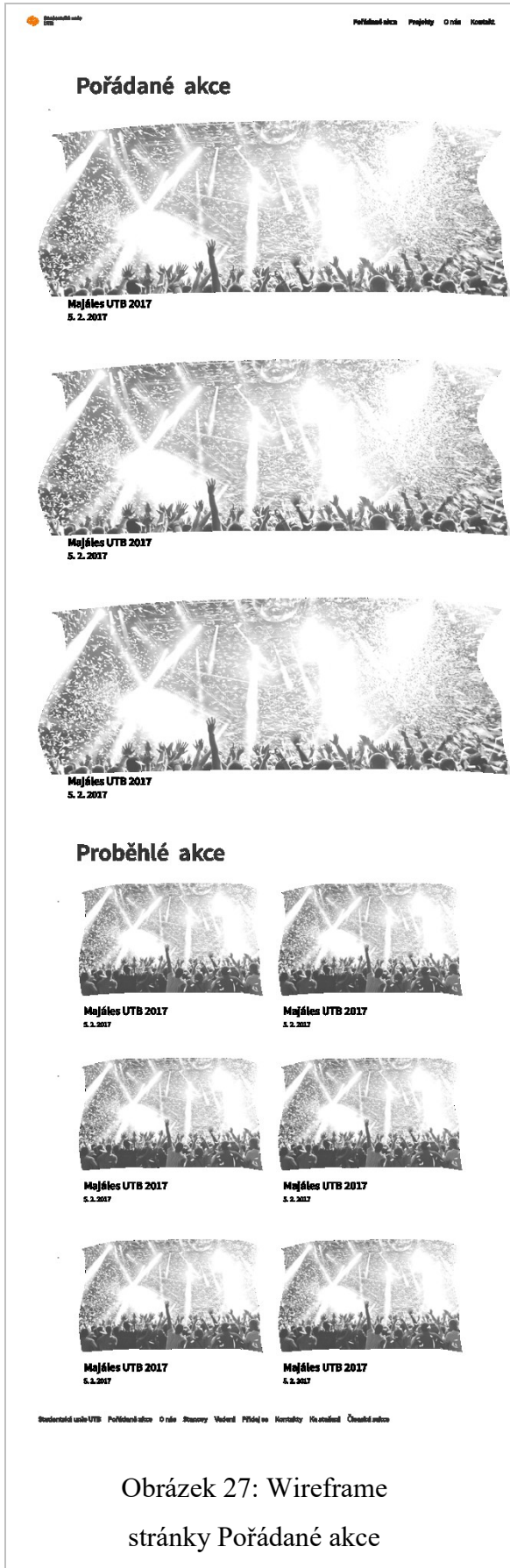
Wireframe, neboli drátěný model, zobrazuje polohu a prioritu vizuálních prvků na webu. Předpokladem tvorby wireframů je určení cílové skupiny a cílů webové prezentace. Výstupem by mělo být znázornění typových podstránek ve formě papírových skic, nebo obrázků vytvořených v softwaru, ze kterých by měla být zřejmá hierarchie obsahu a rozvržení prvků. Wireframy jsem tvořil nejprve na papír a následně převáděl do digitální podoby v programu Sketch.



Obrázek 25: Wireframe hlavní strany



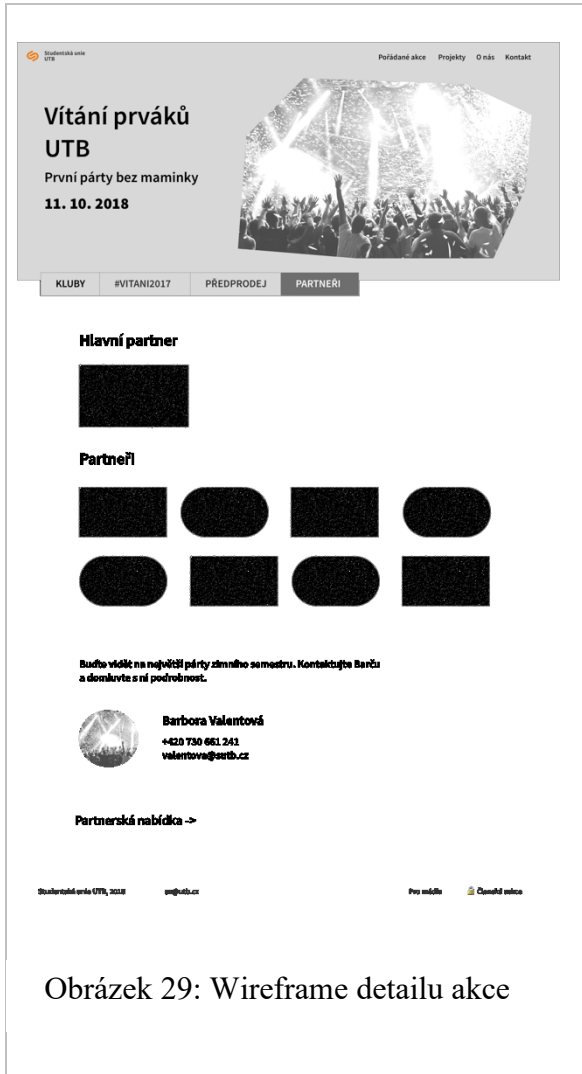
Obrázek 26: Wireframe stránky
O organizaci



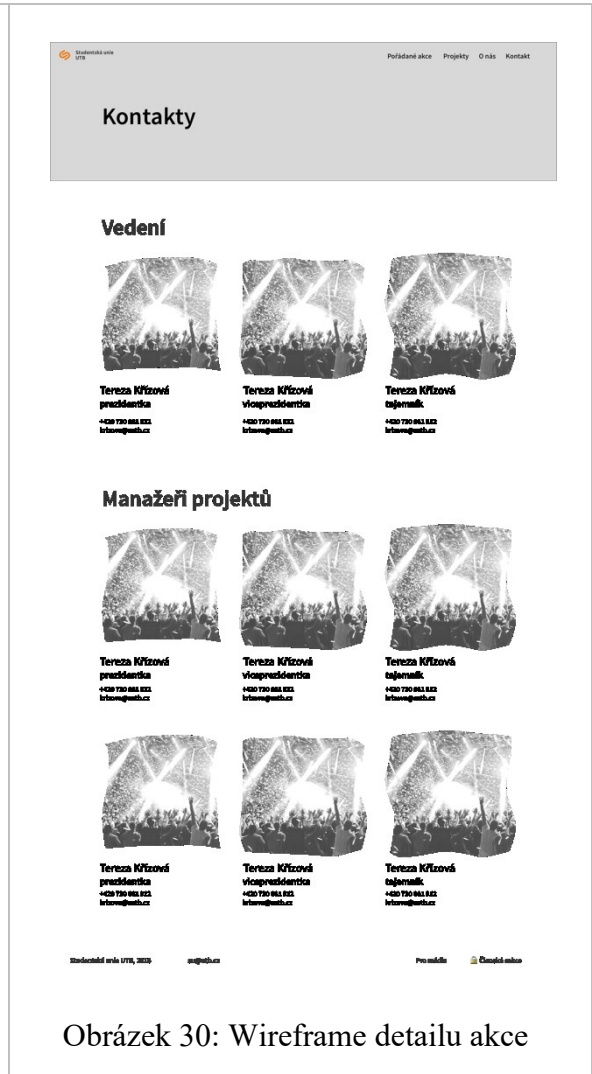
Obrázek 27: Wireframe stránky Pořádané akce



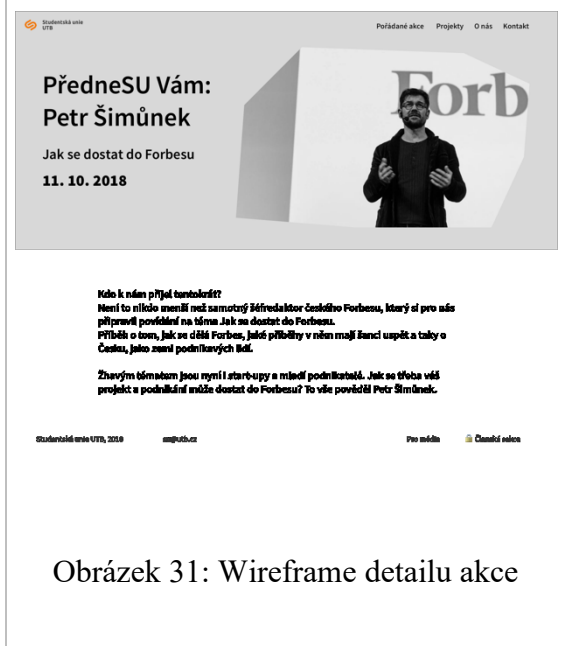
Obrázek 28: Wireframe detailu akce



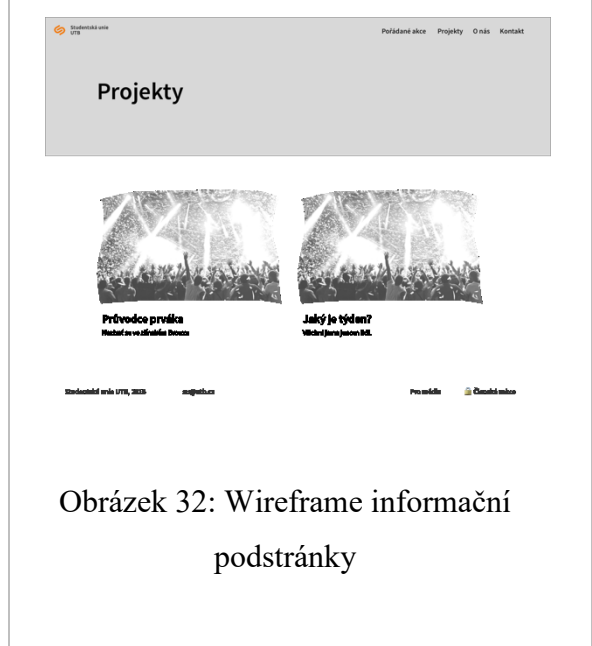
Obrázek 29: Wireframe detailu akce



Obrázek 30: Wireframe detailu akce



Obrázek 31: Wireframe detailu akce



Obrázek 32: Wireframe informační podstránky

4.4 Grafický návrh

Během tvorby grafického návrhu došlo na základě konzultací, iterací a uživatelského testování ke značným změnám jak ve struktuře obsahu, tak ve drátěných modelech. Hlavním problémem práce v této části bylo hledání rovnováhy mezi vizuálním stylem každé akce a osobitostí layoutu webu – mezi formou a obsahem. Vzhledem k rychlému předávání funkcí ve Studentské unii bylo také potřeba myslet na dlouhodobou použitelnosti řešení pro další roky a navrhnout univerzální šablonu pro detail akce tak, aby splňovala několik kritérií

- Mít jednotný rukopis Studentské unie UTB
- Být dostatečně univerzální, aby mohla sloužit jako propagační microsite jednak pro reprezentační univerzitní akce, tak parties
- Umožňovala dostatečné uplatnění vizuálního stylu konkrétní akce
- Bylo snadné ji vytvořit bez znalosti kódování

4.4.1 Uživatelské testování

Po vytvoření první verze grafického návrhu jsem každou verzi nechal projít několika studenty, kteří spadali do cílové skupiny. Pro tento účel jsem z grafického návrhu vytvořil interaktivní prototyp v programu Sketch a studenta poprosil, aby na webu provedl některou ze zadaných kýžených akcí. Problémy, se kterými se setkával během procházení webem, jsem si zapisoval a následně opravoval.

Pro lepší ilustraci tvorby grafického návrhu uvádím náhledy předchozích verzí.

Studentská unie
UTB
POŘÁDANÉ AKCE O NÁS KONTAKT

VÍTÁNÍ PRVÁKŮ 10.10.



10. října | celý zlín

Nejtěžší zkouška zimního semestru

Vítání prváků UTB 2018

PŘEDPRODEJ

UDÁLOST NA FACEBOOKU →



5. ledna 2018 | Aula UTB

Jak se dostat do Forbesu

Petr Šimůnek

Newsletter
 tvuj@email.cz odeslat
(ty nejlepší akce ve Zlíně jednou měsíčně do tvé virtuální schránky)



POŘÁDANÉ AKCE
 DLOUHODOBÉ PROJEKTY
 KONTAKT



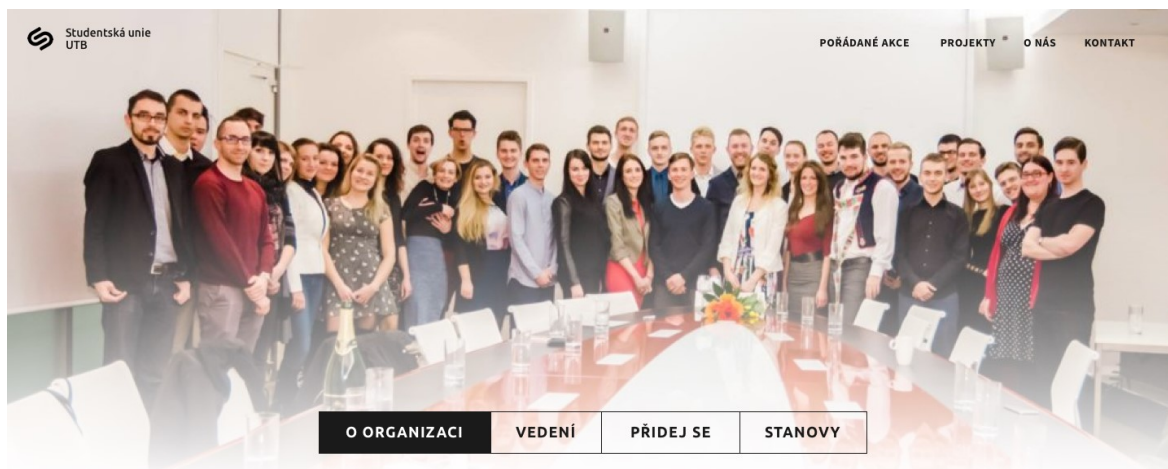






Pořádané akce O nás Vedení Dlouhodobé projekty Přidej se Stanovy Ke stažení Kontakt
Členská sekce

Obrázek 33: Hlavní stránka v. 2



Studentská unie UTB je nestátní nezisková organizace. Fungujeme od roku 2005, jsme zcela nezávislí na univerzitě a všichni jsme dobrovolníci. Jak se můžete dočíst v našich stanovách, naším posláním je dělat život ve Zlíně o něco příjemnější – pro studenty, zaměstnance UTB i pro veřejnost. V praxi to znamená, že vytváříme velké množství nejrůznějších aktivit. Ty dělíme do tří kategorií:

- Akce, mejdany a pařby.
- Kulturní a společenské události.
- Dlouhodobé projekty.

Tímto širokým záběrem se odlišujeme od všech ostatních studentských organizací v České republice. Jsme skupina asi čtyřiceti studentů, dobrovolníků, jejichž posláním je dělat život ve Zlíně studentům, zaměstnancům UTB, ale i široké veřejnosti o něco příjemnější. Společně připravujeme jedny z největších studentských akcí ve Zlíně – ať už je to monstrózní Vítání prvků nebo Majáles, ale také elegantní univerzitní Reprezentační ples konající se v krásném prostoru Kongresového centra. Paradoxně připravujeme i ples pro pravé punkery – Antiples, který je znám především díky své legendární tradici převleků. Organizujeme oslavy Mezinárodního dne studentstva, rozsvěcujeme univerzitní vánoční stromeček a také odměňujeme nejlepší studenty na Galavečeru. Pivní spirála je další z akcí, které unie pořádá – tato legendární akce je jak stvořená pro nadšence pivního moku a poprvé ji pořádali studenti už před dvaceti lety. Přivádíme do Zlína zajímavé osobnosti – mohl sis například poslechnout přednášku moderátora Václava Moravce, legendárního Ladislava Špačka nebo Erika Taberyho – šéfredaktora časopisu Respekt. Současně úzce spolupracujeme s Knihovnou, Kolejemi a menzou, Job centrem a vlastně celou UTB.

Práce na tolika reálných projektech je pro nás především obrovským zdrojem zkušeností. Kde jinde má člověk ještě během studia možnost zkusit vést tým lidí a nést plnou zodpovědnost za úspěch či neúspěch akce? Většina našich aktivit je čistě nezisková. Pokud však na některých získáme finance, investujeme je okamžitě dál – a to jak do vzdělání a rozvoje našich členů, tak do vás, všech ostatních studentů, zaměstnanců a veřejnosti Zlína.

Obrázek 34: O organizaci v. 1

VÍTÁNÍ PRVÁKŮ 10.10.
UNIVERZITY TOMÁŠE BATI

O AKCI MÍSTA #VITANI2017 PŘEDPRODEJ PROGRAM PARTNEŘI

Nejtěžší zkouška zimního semestru

✦ Prváku, zbystři zrak! ✦
Je to tady zase! Nejtěžší zkouška zimního semestru nejen pro tvá játra, mozkové buňky ale i důstojnost. Ted teprve počtíš, jak si s tebou život dokáže zahrávat.

✦ Kde že to bude? ✦
Jedna páska = 99 Kč = 4 stage (FÉNIX CLUB, BLOK 12, STAR CLUB FLIP a taky kavárna v 14|15 BĀTOVĚ INSTITUTU)
Počkat počkat... nebo vlastně, nechce se ti čekat? Tak ušetři čas strávený ve frontě a kup si lístek předem! Předprodej bude probíhat na menzách U2 (bufet), U4, U5, U13 ale také v našich občerstvovacích stanicích - Bürger, Indián, Nový svět a Sklep 33.

✦ Stopovačka ✦
Než to vše vypukne, je tady - nejen pro prváky - ideální možnost, jak lépe poznat zákoutí Zlína. Pojď se s kámoši trochu probáhnout a zkusit ukořistit nejen free vstupy na akci, ale i hromady zajímavých cen. Na poctivý rozjezd můžeš vyhrát třeba RedBull lod a společně s přáteli odstartovat párty ve velkém stylu. Více již brzy na události - Stopovačka k Vítání prváků 2017.

Jak vypadal minulý rok?

1100	4	890	0
návštěvníků	kluby	kocovin	naspaných hodin

Cože, vstup na 4 parties jen za 99,-?! To si piš.

PŘEDPRODEJ

SDÍLET

Studentská unie UTB

POŘÁDANÉ AKCE O NÁS KONTAKT

Obrázek 35: Detail akce v. 2

Studentká unie UTB

POŘÁDANÉ AKCE O NÁS KONTAKT

Pořádané akce

2018 2017 2016 2015 2014 2013 2012

VÍTÁNÍ PRVÁKŮ 10.10.

UNIVERZITY TOMÁŠE BATI

10. října | celý zlín

Nejtěžší zkouška zimního semestru

Vítání prváků UTB 2018

PŘEDPRODEJ

UDÁLOST NA FACEBOOKU →

Forbes

11. dubna | Aula UTB

Jak se dostat do Forbesu

Petr Šimůnek

15. února | Kongresové centrum Zlín

Reprezentační ples UTB 2018

VSTUPENKY

DOPROVOZENÉ EVENTY →

Přihlaď se k odběru noviněk a nic ti neuteče
 tvuj@email.cz odeslat
U každé akce ve Zlíně nejen Studentká unie jednou měsíčně ale také virtuální občánky

Steduj nás

Pořádané akce O nás Vědění Sluhohobě projekty Přidej se Stávky Ke stažení Kontakt

Členká sekce

Obrázek 36: Hlavní strana v. 3

Studentská unie
UTB

VÍTÁNÍ PRVÁKŮ

10.10.

UNIVERZITY TOMÁŠE BATI

Nejtěžší zkouška zimního semestru

O AKCI MÍSTA #VITANI2017 PŘEDPRODEJ PROGRAM PARTNEŘI

Prváku, zbystři zrak!
Je to tady zase! Nejtěžší zkouška zimního semestru nejen pro tvá játra, mozkové buňky ale i důstojnost. Teď teprve pocítíš, jak si s tebou život dokáže zahrávat.

Kde že to bude?
Jedna páska = 99 Kč = 4 stage (FÉNIX CLUB, BLOK 12, STAR CLUB FLIP a taky kavárna v 14|15 BAŤOVÉ INSTITUTU)

Počkat počkat... nebo vlastně, nechce se ti čekat? Tak ušetři čas strávený ve frontě a kup si lístek předem! Předprodej bude probíhat na menzách U2 (bufet), U4, U5, U13 ale také v našich občerstvovacích stanicích - Bürger, Indián, Nový svět a Sklep 33.

Stopovačka
Než to vše vypukne, je tady - nejen pro prváky - ideální možnost, jak lépe poznat zákoutí Zlína. Pojď se s kámoši trochu proběhnout a zkusit ukořistit nejen free vstupy na akci, ale i hromady zajímavých cen. Na poctivý rozjezd můžeš vyhrát třeba RedBull loď a společně s přáteli odstartovat párty ve velkém stylu. Více již brzy na události - Stopovačka k Vítání prváků 2017.

Jak vypadal minulý rok?

1100	4	890	0
návštěvníků	kluby	kocovin	naspaných hodin

Cože, vstup na 4 parties jen za 99,-?! To si piš.

PŘEDPRODEJ

SDÍLET: FACEBOOK TWITTER ZKOPÍROVAT ODKAZ

Studentská unie
UTB

PORÁDANÉ AKCE O NÁS KONTAKT

Obrázek 37: Detail akce v. 3



Studentská unie
UTB

Reprezentační ples UTB 2018

O PLESE PROGRAM VSTUPENKY DOPROVODNÉ EVENTY KONTAKTY PARTNERI



Kongresové centrum Zlín

Nechte se zanést do období první republiky

Zveme Vás na osmnáctý Repreznatční ples Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně. V letošním roce oslavíme 100. výročí založení samostatného československého státu. Proto se i my přeneseme v čase do období první republiky. Celým večerem nás provede kouzlo a krása této doby. Sálem se budou rozléhat tóny dobové hudební klasiky. Nasajte atmosféru prvorepublikovou módou či všudypřítomnou slavnostní náladou. Velké jubileum si zaslouží nezapomenutelnou oslavu.

Dresscode

Formální, prvky a doplňky módy v období první republiky vítány, avšak boa a péřové čelenky nechejte na jiné události doma. Více informací se dozvíte v následujících článcích:



Pro muže



Pro ženy

Rezervujte si své místo u stolu. Rezervace otevřené od 24. 2. 2018.

[PŘEDPRODEJ VSTUPENEK](#)

SDÍLET: [FACEBOOK](#) [TWITTER](#) [ZKOPÍROVAT ODKAZ](#)

Studentská unie
UTB

POŘÁDANÉ AKCE O NÁS KONTAKT

Obrázek 38: Detail akce v. 3



The image shows a web page layout for an event. At the top left is the logo for 'Studentská unie UTB'. The main visual is a photograph of a man with glasses and a beard, wearing a dark jacket, speaking into a microphone. Behind him, the word 'Forbes' is written in large, light blue letters. Below the photo is a purple rectangular box containing the date '11. dubna 2018 | Aula UTB' and the title 'Jak se dostat do Forbesu' in white text, with the speaker's name 'Petr Šimůnek' below it. Underneath this box, there are two paragraphs of text in a light blue font. The first paragraph asks 'Kdo k nám přijel tentokrát?' and identifies the speaker as the editor-in-chief of Forbes. The second paragraph discusses the topic of getting into Forbes. Below the text are two links: 'UDÁLOST NA FACEBOOKU' and 'FOTOGALERIE'. At the bottom of the main content area, there is a 'SDÍLET:' section with links for 'FACEBOOK', 'TWITTER', and 'ZKOPÍROVAT ODKAZ'. The footer of the page includes the 'Studentská unie UTB' logo on the left and three navigation links: 'POŘÁDANÉ AKCE', 'O NÁS', and 'KONTAKT' on the right.

Studentská unie
UTB

Forbes

11. dubna 2018 | Aula UTB

Jak se dostat do Forbesu

Petr Šimůnek

Kdo k nám přijel tentokrát?
Není to nikdo menší než samotný šéfredaktor českého Forbesu, který si pro nás připravil povídání na téma Jak se dostat do Forbesu.
Příběh o tom, jak se dělá Forbes, jaké příběhy v něm mají šanci uspět a taky o Česku, jako zemi podnikavých lidí.

Žhavým tématem jsou nyní i start-upy a mladí podnikatelé. Jak se třeba váš projekt a podnikání může dostat do Forbesu? To vše pověděl Petr Šimůnek.

[UDÁLOST NA FACEBOOKU](#) [FOTOGALERIE](#)

SDÍLET: [FACEBOOK](#) [TWITTER](#) [ZKOPÍROVAT ODKAZ](#)

Studentská unie
UTB

[POŘÁDANÉ AKCE](#) [O NÁS](#) [KONTAKT](#)

Obrázek 39: Detail akce v. 3

4.4.2 Finální verze grafického návrhu

Design webových prezentací vytvářených dnes využívá nejrůznější prvky interakce, animace a pohybu, který nelze odprezentovat na statických obrazech. Weboví designéři tedy často připravují videa, na kterých znázorňují průchod webem pro lepší ilustraci. Pro lepší znázornění navigace napříč webem se pak vytvářejí interaktivní prototypy.

Další materiály znázorňující průchod uživatele webem jsou součástí obhajoby.

Pořádané akce O nás Kontakt

**Nejtěžší zkouška zimního semestru —
Vítání prváků
UTB**
16. 10. 2018

**Jak se dostat do Forbesu —
Retr. Simůnek**
11. 4. 2018 | Aula UTB

**Reprezent
ační ples
UTB 2018**
16. 2.
Kongresové centrum Zlín

Sledujte nás




 Newsletter
tvuj@email.cz OK

[pořádané akce](#) [dlouhodobé projekty](#) [vedení](#)
[o nás](#) [stanovy](#) [přidej se](#)
[kontakty](#) [ke stažení](#) [členská sekce](#)

Obrázek 40: Hlavní strana

Nejtěžší zkouška zimního semestru — Vítání prvků UTB
10. 10. 2018

Prvaku, zbystři zrak!
Je to tedy zase! Nejlepší zkouška zimního semestru nejen pro tvá játra, mozkové buňky ale i důstojnost. Teď teprve počkej, jak si s tebou život dokáže zahrávat.

Takže?
Jedna páská = 99 Kč = 4 kluby (FÉNIX CLUB, BLOK 12, STAR CLUB FLIP a taky kavárna v 1415 BĀTOVĚ INSTITUTU)
Přijít počkat... nebo vlastně, nechce se ti čekat? Tak ukaž! Čas strávený ve frontě a kup si šnek předem!
Předprodej bude probíhat na menších U2 (bufet), UA, US, U13 ale také v našich občerstvovacích stanicích - Bürger, Indián, Nový svět a Šlép 33.

99 Kč -> 4 kluby -> přes 1 400 kocovin

Program Fénix

JOHN WOLFHOOKEK - Zeddenot [Official Video]

Program kluby

Flip	Blok 12
19.00 - Kenneth Spice	19.00 - Kenneth Spice
21.00 - Švédská trojka	21.00 - Švédská trojka
23.00 - Indy & DJ Wich	23.00 - Indy & DJ Wich

Stopovačka k Vítání prvků UTB
Než to vše vypukne, je tedy nejen pro prvky - ideální možnost, jak lépe poznat zákoutí Zlína. Pojď se s kámoši trochu proběhnout a dle síly koflíčků nejen firem vstupuj na akce, ale i kromědy zajímavých cen. Na poctivý nákup můžeš vyhrát Webu RedBullu od společnosti s přáteli odstartovat party ve velkém stylu.
[registrace zde](#)

[fotogalerie](#) [facebook událost](#)
[uložit do kalendáře](#) [stopovačka](#)
[sdílet na facebooku](#)

Partneři akce ^

Studentská unie UTB | Pořádání akce | O nás | Kontakt

Obrázek 41: Ukázka detailu akce Vítání prvků

Jak se dostat do Forbesu — Petr Šimůnek

11. 4. 2018 | Aula UTB

Kdo k nám přijel tentokrát?
Není to nikdo menší než samotný šéfredaktor českého Forbesu, který si pro nás připravil povídání na téma Jak se dostat do Forbesu.
Příběh o tom, jak se dělá Forbes, jaké příběhy v něm mají šanci uspět a taky o Česku, jako zemi podnikavých lidí.

Žhavým tématem jsou nyní i start-upy a mladí podnikatelé. Jak se třeba váš projekt a podnikání může dostat do Forbesu? To vše pověděl Petr Šimůnek.

[fotogalerie](#) [facebook událost](#)

Studentská unie UTB: [Pořádané akce](#) [O nás](#) [Kontakt](#)

Obrázek 42: Ukázka detailu akce PředneSU Vám

16. 2.
Kongresové centrum Zlín

Reprezent ační ples UTB 2018

Nechte se zavést do období první republiky

Země šla na cestě k reprezentaci první republiky. Náš čas byl ve znamení tradiční moravské a české kultury. V roce 1918 vznikl samostatný Československý stát. První prezidentem se stal Tomáš Garrigue Masaryk. Časem se měnila móda a lidé se začali oblékat jinak. Náš čas byl ve znamení první republiky. Náš čas byl ve znamení první republiky. Náš čas byl ve znamení první republiky.



dresscode
vstupenky

program
eventy

Dresscode

Fornální, prvky a doplňky módy v období první republiky včetně, pokud jsou v příslušném období, na jiné události doma. Více informací se dozvíte v následujících sloupcích.



Pro muže



Pro ženy

Program

16. 2. v Kongresovém centru Zlín

- 19:00• Otevření Kongresového centra
- 20:00• Dobová škola Pin Up & Vintage Studio
- 20:20• Prošel rektora Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně prof. Ing. Petra Sály, CSc.
- 21:00• Hudební vystoupení Prestige symphony orchestra
- 21:15• Přivítání publiku hudba Melody Gentlemen
- 21:30• Otevření rautu v malém sálonku
- 22:00• Prestige symphony orchestra
- 22:40• Melody Gentlemen
- 23:20• Prestige symphony orchestra
- 23:30• Přivítání překvapení
- 0:00• Prestige symphony orchestra
- 0:15• Uspokojení návštěvníků
- 2:00• Ukončení programu



Vstupenky





Tento rok máte možnost si rezervovat kadeřiční módu v obou. Vstupenky si můžete koupit v předprodeji na budově U13 a to od 9. do 13. února od 14 do 18 hodin. V případě nepředprodeji vstupenky koupíte až v den akce.

Předprodej vstupenek

Vstupenky bude také možné objednat ve dnech od 9. února do 13. února na následujících místech:

Budova rektorátu UTB (U13) 9. 2. 14. 2. od 14:00 do 18:00 hodin 12. 2. od 14:00 do 18:00 hodin 13. 2. 14. 2. od 12:00 do 18:00 hodin	Menzy U2, U4, U5 a U13 9. 2. 14. 2. od 12:00 do 18:00 hodin 12. 2. 14. 2. od 12:00 do 18:00 hodin
------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	----------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Bližší informace k předprodeji

Alena Váňová
vedoucí odboru
+420 754 447 132

Doprovodné eventy

organizátor

Janičrnis

PROJEKT | JELINA SLA

organizátor

Hřezové gremiální

škola. základ života

PROJEKT | KATEŘINA LEB

organizátor

Sálón

PROJEKT | JELINA SLA

organizátor

Prohlášení Bařany vily

PROJEKT | JELINA SLA

organizátor

Historický autobus

PROJEKT | JELINA SLA

[facebook událost](#) [rezervace](#)

[uložit do kalendáře](#) [sdílet na facebooku](#)

Studenácká ulice UTB Příhradské akce O nás Kontakt

Partneři akce ^

Obrázek 43: Ukázka detailu akce Reprezenační ples UTB

Pořádané akce O nás Kontakt

Pořádané akce

2018 2017 2016 2015 2014 2013 2012

Nejtěžší zkouška zimního semestru —
Vítání prváků UTB

10. 10. 2018

Jak se dostat do Forbesu —
Petr Šimůnek

11. 4. 2018 | Aula UTB

Reprezent ační ples UTB 2018

16. 2.
Kongresové centrum Zlín

Sledujte nás

Instagram Twitter Facebook

Newsletter
tvuj@email.cz OK

pořádané akce dlouhodobé projekty vedení

o nás stanovy přidej se

kontakty ke stažení členská sekce

Obrázek 44: Stránka pořádaných akcí

☰
Pořádané akce [O nás](#) [Kontakt](#)


O nás

O organizaci [Vedení](#) [Dlouhodobé projekty](#) [Přidej se](#) [Stanovy](#) [Ke stažení](#)

Studentská unie UTB je nestátní nezisková organizace. Fungujeme od roku 2005, jsme zcela nezávislí na univerzitě a všichni jsme dobrovolníci. Jak se můžete dočíst v našich stanovách, naším posláním je dělat život ve Zlíně o něco příjemnější – pro studenty, zaměstnance UTB i pro veřejnost. V praxi to znamená, že vytváříme velké množství nejrůznějších aktivit. Ty dělíme do tří kategorií:

- Akce, mejdany a pařby
- Kulturní a společenské události
- Dlouhodobé projekty

Tímto širokým záběrem se odlišujeme od všech ostatních studentských organizací v České republice. Jsme skupina asi čtyřiceti studentů, dobrovolníků, jejichž posláním je dělat život ve Zlíně studentům, zaměstnancům UTB, ale i široké veřejnosti o něco příjemnější. Společně připravujeme jedny z největších studentských akcí ve Zlíně – ať už je to monstrosní Vítání prváků nebo Majáles, ale také elegantní univerzitní Reprezentační ples konající se v krásném prostoru Kongresového centra. Paradoxně připravujeme i ples pro pravé punkery – Antiplés, který je znám především díky své legendární tradici převleků. Organizujeme oslavy Mezinárodního dne studentstva, rozsvěčujeme univerzitní vánoční stromeček a také odměňujeme nejlepší studenty na Galavečeru. Pivní spirála je další z akcí, které unie pořádá – tato legendární akce je jak stvořená pro nadšence pivního moku a poprvé ji pořádali studenti už před dvaceti lety. Přivádíme do Zlína zajímavé osobnosti – mohl sis například poslechnout přednášku moderátora Václava Moravce, legendárního Ladislava Špačka nebo Erika Taberyho – šéfredaktora časopisu Respekt. Současně úzce spolupracujeme s Knihovnou, Kolejemi a menzou, Job centrem a vlastně celou UTB.



Práce na tolika reálných projektech je pro nás především obrovským zdrojem zkušeností. Kde jinde má člověk ještě během studia možnost zkusit vést tým lidí a nést plnou zodpovědnost za úspěch či neúspěch akce? Většina našich aktivit je čistě nezisková. Pokud však na některých získáme finance, investujeme je okamžitě dál – a to jak do vzdělání a rozvoje našich členů, tak do vás, všech ostatních studentů, zaměstnanců a veřejnosti Zlína.

[pořádané akce](#)

[o nás](#)

[kontakty](#)

[dlouhodobé projekty](#)

[stanovy](#)

[ke stažení](#)

[vedení](#)

[přidej se](#)

[členská sekce](#)

Obrázek 45: O organizaci

Pořádané akce O nás Kontakt

O nás

O organizaci **Vedení** Dlouhodobé projekty Přidej se Stanovy Ke stažení

prezidentka



Denisa Velešíková
velesikova@sutb.cz
+420 710 430 123

viceprezident



Patrik Dohnal
dohal@sutb.cz
+420 710 430 123

tajemník



Tomáš Zbořil
zboril@sutb.cz
+420 710 430 123

pořádané akce dlouhodobé projekty vedení
o nás stanovy přidej se
kontakty ke stažení členská sekce

Obrázek 46: Vedení



The screenshot shows a website layout with a top navigation bar containing a logo and links for "Pořádané akce", "O nás", and "Kontakt". The main content area features a large heading "O nás" and a sub-menu with "O organizaci", "Vedení", "Dlouhodobé projekty", "Přidej se", "Stanovy", and "Ke stažení". Below this is a section titled "Průvodce prváka UTB" with a photo of the university building and a text block: "Jdeš do Zlína na útěběčko a nevíš, kde - co - jak - proč - v kolik - kam?". A second section is titled "Jaký je týden?" with a text block: "Víme, že zjistit jestli je sudý nebo lichý týden je stejné jako zjistit, která ponožka je pravá a která levá, když jste den před tím byli na nějaké kulervoucí akci Studentské unie...". At the bottom, there is a grid of nine underlined navigation links: "pořádané akce", "dlouhodobé projekty", "vedení", "o nás", "stanovy", "přidej se", "kontakty", "ke stažení", and "členská sekce".

Pořádané akce O nás Kontakt

O nás

O organizaci Vedení **Dlouhodobé projekty** Přidej se Stanovy Ke stažení

Průvodce prváka UTB



Jdeš do Zlína na útěběčko a nevíš, kde - co - jak - proč - v kolik - kam?

Jaký je týden?


Víme, že zjistit jestli je sudý nebo lichý týden je stejné jako zjistit, která ponožka je pravá a která levá, když jste den před tím byli na nějaké kulervoucí akci Studentské unie...

pořádané akce dlouhodobé projekty vedení

o nás stanovy přidej se

kontakty ke stažení členská sekce


Obrázek 47: Dlouhodobé projekty


Pořádané akce [O nás](#) [Kontakt](#)

O nás

O organizaci
Vedení
Dlouhodobé projekty
Přidej se
Stanovy
Ke stažení

Proč se přidat ke Studentské unii? To je jednoduché. SU byla založena v roce 2005, takže už máme něco za sebou. U nás si můžeš vymyslet svůj vlastní projekt nebo třeba jednoho dne vést akci pro tisíce lidí – jako je Majáles, Reprezentační ples nebo Vítání prvků. Je známým faktem, že firmy nechtějí zaměstnat “nepoužitelné” absolventy bez praxe, protože studium by ti kromě vzdělání, mělo přinést získání kontaktů a praktických zkušeností. 95 % našich absolventů najde práci ještě před řádným ukončením školy a naši bývalí členové pracují na cool manažerských postech. 😊



Ve Studentské unii ti nabízíme možnost získání zkušeností, praxe, kontaktů a hlavně spousty kámošů. Můžeš se podílet na reálných projektech s rozpočtem až čtvrt milionu, můžeš vést 40ti členný tým a být zodpovědný za hladký průběh celé akce. Můžeš se tedy například rozvíjet v oblastech komunikace, managementu, marketingu, finančního řízení, účetnictví, ale i v uměleckých oborech jako je audiovizí, grafika, produkce aj. Nevíš co z toho by si mohl dělat? To vůbec nevádí, my jsme taky nevěděli, důležité je rozhodnutí, že NĚCO dělat chceš

ALE to je moc pěkný povídání, o tom žádně, jenže řada z nás šla do SU potkat partu fajn lidí, s kterými se bude pravidelně bavit, podnikat spoustu aktivit od polštářové bitvy, přes vánoční večírek naruby až po víceméně pravidelnou hospodskou schůzi 😊 Nemluvě o teambuildingových aktivitách, víkendech na chatě atd. Navíc k tomu získáš kópu skvělých zkušeností a díky kámošům kolem tebe ti Zlín nikdy nebude cizí.

Stačí prostě jenom napsat na su@subt.cz nebo na Facebook, tak jednoduché to je. 😊 V SU se nic nepodepisuje, ani se neplatí žádný členský příspěvek.

Takže se potkáme?

[pořádané akce](#)

[o nás](#)

[kontakty](#)

[dlouhodobé projekty](#)

[stanovy](#)

[ke stažení](#)

[vedení](#)

[přidej se](#)

[členská sekce](#)

Obrázek 48: Přidej se

[Pořádané akce](#) [O nás](#) [Kontakt](#)

O nás

[O organizaci](#) [Vedení](#) [Dlouhodobé projekty](#) [Přidej se](#) **[Stanovy](#)** [Ke stažení](#)

Naše základní hodnoty jsou:

1. Snažit se o neustálý rozvoj prostředí, života a vzdělání studentů Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně (dále jen „UTB“).
2. Zastupovat zájmy studentů UTB při jednání s vedením univerzity, fakult a dalšími organizacemi.
3. Spolupracovat s dalšími organizacemi zastupujícími studenty UTB.
4. Reprezentovat studenty UTB při jednání na veřejnosti.
5. Chránit zájmy členů, čestných členů SU UTB a studentů UTB.
6. Vzdělávat členy SU UTB.
7. Organizovat kulturní, společenské, vzdělávací a sportovní akce, a to primárně pro studenty UTB, zaměstnance UTB a veřejnost města Zlína.
8. Informovat studenty o dění na UTB a jejich fakultách.
9. Podporovat zapojení zahraničních studentů do dění na UTB.

Více o našich hodnotách si můžete přečíst v našich stanovách:

[Stanovy SU UTB \(PDF\)](#)

[pořádané akce](#) [dlouhodobé projekty](#) [vedení](#)

[o nás](#) [stanovy](#) [přidej se](#)

[kontakty](#) [ke stažení](#) [členská sekce](#)

Obrázek 49: Stanovy



[Pořádané akce](#)
[O nás](#)
[Kontakt](#)

Kontakt

su@utb.cz +420 775 553 034

Studentská unie UTB
nám. T. G. Masaryka 1279
Zlín, 760 01

IČO: 26996286



Radek Musil
Majáles UTB
dohal@utb.cz
+420 710 430 123



Eva Novotná
Reprezentační ples UTB
novotna@sutb.cz
+420 710 430 123



Veronika Blablová
Vítání prvních UTB
dohal@sutb.cz
+420 710 430 123



Eva Šubová
PředneSU Vám
dohal@sutb.cz
+420 710 430 123



Barbora Valentová
Galavečer UTB
valentova@sutb.cz
+420 710 430 123



Tigina Larwůšková
Pivní spirála
iveta.valentova@sutb.cz
+420 710 430 123



Markéta Pallová
SUnaZFF
pallova@sutb.cz
+420 710 430 123



Barbora Mikolášová
HR
mikolasova@sutb.cz
+420 710 430 123

[pořádané akce](#)

[o nás](#)

[kontakty](#)

[dlouhodobé projekty](#)

[stanovy](#)

[ke stažení](#)

[vedení](#)

[přidej se](#)

[členská sekce](#)

Obrázek 50: Kontakt



Obrázek 51: Mobilní verze


Pořádané akce O nás Kontakt

Kontakt


su@utb.cz +420 775 553 034

Studentská unie UTB
nám. T. G. Masaryka 1279
Zlín, 760 01


IČO: 26996286




Radek Musil
Majáles UTB
dohal@sutb.cz
+420 710 430 123




Eva Novotná
Reprezentační ples
UTB
novotna@sutb.cz
+420 710 430 123




Veronika Blablová
Vítání prvních UTB
dohal@sutb.cz
+420 710 430 123




Eva Šubová
PředneSU Vám
dohal@sutb.cz
+420 710 430 123




Barbora Valentová
Galavečer UTB
valentova@sutb.cz
+420 710 430 123



Tigina Larwůšková
Pivní spirála
iveta.valentova@sutb.cz
+420 710 430 123



Markéta Pallová
SÚnaZFF
pallova@sutb.cz
+420 710 430 123



Barbora Míkolášová
HR
mikolasova@sutb.cz
+420 710 430 123

[pořádané akce](#) [dlouhodobé projekty](#)
[o nás](#) [stanovy](#)
[kontakty](#) [ke stažení](#)
[vedení](#) [členská sekce](#)
[přidej se](#)

Pořádané akce O nás Kontakt

O nás

O organizaci Vedení **Dlouhodobé projekty**
Přidej se Stanovy Ke stažení

Průvodce prváka UTB



Jdeš do Zlína na útěběčko a nevíš, kde - co - jak - proč - v kolík - kam?

Jaký je týden?



Víme, že zjistit jestli je sudý nebo lichý týden je stejně jako zjistit, která ponožka je pravá a která levá, když jste den před tím byli na nějaké kulervoucí akci Studentské unie...

[pořádané akce](#) [dlouhodobé projekty](#)
[o nás](#) [stanovy](#)
[kontakty](#) [ke stažení](#)
[vedení](#) [členská sekce](#)
[přidej se](#)

Pořádané akce O nás Kontakt

O nás


O organizaci Vedení Dlouhodobé projekty
Přidej se Stanovy Ke stažení

prezidentka




Denisa Velešíková
velesikova@sutb.cz
+420 710 430 123

viceprezident



Patrik Dohnal
dohal@sutb.cz
+420 710 430 123

tajemník



Tomáš Zbořil
zboril@sutb.cz
+420 710 430 123

[pořádané akce](#) [dlouhodobé projekty](#)
[o nás](#) [stanovy](#)
[kontakty](#) [ke stažení](#)
[vedení](#) [členská sekce](#)
[přidej se](#)

Obrázek 52: Další podstránky mobilní verze

ZÁVĚR

Před začátkem psaní této bakalářské práce se moje vize o výsledku výrazně lišila. Podle původního plánu měla vzniknout především reprezentativní webová prezentace informující o činnosti organizace a pořádaných kulturních akcích. Během výzkumu jsem přišel, možná z velké části náhodou, na unikátní charakteristiku Studentské unie, přesně oscilující mezi kulturní institucí a propagačními microsities, které jsem zkoumal v teoretické části této práce.

Na základě toho vznikl úkol pokusit se vhodně zkombinovat statickou prezentační část obsahující texty o činnosti organizace s dynamicky se měnícími vizuály pořádaných kulturních akcí a vytvořit jakýsi rámec pro tvorbu těchto microsities v rámci celého webu.

Další motivací pro toto řešení je usnadnění práce při tvorbě pravidelných propagačních microsities. I když kódování webů patří k jedné z mých hlavních činností, věřím, že vývoj v této oblasti nelze zastavit a práci kodéra lze alespoň z části suplovat připraveným řešením, které lze přizpůsobit na vizuální styl aktuální kulturní akce.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] KAHNEMAN, Daniel. Myšlení rychlé a pomalé (anglický originál *Thinking, Fast and Slow*, 2011). Praha: Jan Melvil Publishing, 2012. ISBN 978-80-87270-42-4.
- [2] KRUG, Steve: Neučte uživatele přemýšlet, 2. aktualizované vydání (anglický originál *Don't Make Me Think: A Common Sense Approach to Web Usability*, 2006). Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1291-8.
- [3] ŘEZÁČ, Jan. Web ostrý jak břitva. Jihlava: Baroque Partners, 2014. ISBN 978-80-87923-01-6..
- [4] WEINSCHENK, Susan: 100 věcí, které by měl každý designér vědět o lidech (anglický originál *100 Things Every Designer Needs to Know About People*, 2012). Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3649-2.
- [5] NORMAN, Donald: *The Design of Everyday Things (Revised & Expanded Edition)*, 2013). The Perseus Books Group, 2013. ISBN 978-04-650-5065-9.
- [4] ISLAM, Md. Madul. Measuring Dhaka University Students' Internet Use Behavior of the Department of Information Science and Library Management. In: *Library Philosophy and Practice (e-journal)* [online]. 2013 [vid. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://digitalcommons.unl.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2234&context=libphilprac>
- [5] KEMP, Simon. Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark. In: *We Are Social – Special reports* [online]. 2018-01-30 [vid. 2018-04-04]. Dostupné z: <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018>
- [6] NMS MARKET RESEARCH. Práce, jídlo, peníze a vztahy. In: *Forbes* [online]. 2016 [vid. 2018-04-04]. Dostupné z: <http://generace.forbes.cz/tabulka/>
- [7] BARTON, Christine. The Reciprocity Principle. In: *How Millennials Are Changing the Face of Marketing Forever* [online]. 2014-01-15 [vid. 2018-04-09]. Dostupné z: <https://www.bcg.com/publications/2014/marketing-center-consumer-customer-insight-how-millennials-changing-marketing-forever.aspx>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: Instatní články v rozhraní Facebooku	11
Obrázek 2: Vnořený webový prohlížeč Instagramu	11
Obrázek 3: Úvodní strana webu Městského divadla Zlín	16
Obrázek 4: Úvodní strana 14 15 Bařova institutu	17
Obrázek 5: Úvodní strana Agentury Verlyba	18
Obrázek 6: Úvodní strana Národního divadla Brno	19
Obrázek 7: Úvodní strana Concept Line.....	20
Obrázek 8: Úvodní strana Het Nieuwe Instituut.....	21
Obrázek 9: Úvodní strana Design Museum London	22
Obrázek 10: Stránka událostí New Yorské veřejné knihovny	23
Obrázek 11: Úvodní strana Zlín Film Festivalu 2018	24
Obrázek 12: Hlavní strana Busfestu 2018	25
Obrázek 13: Hlavní strana Colours of Ostrava 2018	26
Obrázek 14: Hlavní strana Masters of Rock 2018	27
Obrázek 15: Hlavní strana festivalu Jeden svět 2018	28
Obrázek 16: Hlavní strana Letní filmové školy 2018.....	29
Obrázek 17: Jedna ze sekcí hlavní stránky webu Pražské jaro 2018.....	30
Obrázek 18: Hlavní strana Festivalu Pohoda 2018.....	31
Obrázek 19: Hlavní strana KIKK Festivalu 2017.....	32
Obrázek 20: Desktopové rozhraní Facebook události	35
Obrázek 21: Centrální účet Studentské unie UTB.....	36
Obrázek 22: Vlastní účet Budějovického majálesu	36
Obrázek 23: Uživatelské rozhraní mobilní aplikace Meetups	37
Obrázek 24: Návrh struktury webu SU UTB.....	44
Obrázek 25: Wireframe hlavní strany.....	45
Obrázek 26: Wireframe stránky O organizaci	45
Obrázek 27: Wireframe stránky Pořádané akce	46
Obrázek 28: Wireframe detailu akce	46
Obrázek 29: Wireframe detailu akce	47
Obrázek 30: Wireframe detailu akce	47
Obrázek 31: Wireframe detailu akce	47
Obrázek 32: Wireframe informační podstránky	47

Obrázek 33: Hlavní stránka v. 2	49
Obrázek 34: O organizaci v. 1	50
Obrázek 35: Detail akce v. 2.....	51
Obrázek 36: Hlavní strana v. 3	52
Obrázek 37: Detail akce v. 3.....	53
Obrázek 38: Detail akce v. 3.....	54
Obrázek 39: Detail akce v. 3.....	55
Obrázek 40: Hlavní strana	56
Obrázek 41: Ukázka detailu akce Vítání prvních	57
Obrázek 42: Ukázka detailu akce PředneSU Vám	58
Obrázek 43: Ukázka detailu akce Reprezentační ples UTB	59
Obrázek 44: Stránka pořádaných akcí	60
Obrázek 45: O organizaci	61
Obrázek 46: Vedení	62
Obrázek 47: Dlouhodobé projekty.....	63
Obrázek 48: Přidej se.....	64
Obrázek 49: Stanovy.....	65
Obrázek 50: Kontakt.....	66
Obrázek 51: Mobilní verze	67
Obrázek 52: Další podstránky mobilní verze	68

SEZNAM TABULEK

Graf 1: Podílů zařízení na celosvětovém objemu dat 2018	13
---------------------------------------------------------------	----

SEZNAM PŘÍLOH

[P I] Obsah datového CD