

Analýza webové prezentace firmy ZAHRADA Olomouc s. r. o. jako faktoru konkurenceschop- nosti

Petr Smékal

Bakalářská práce
2010



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav statistiky a kvantitativních metod
akademický rok: 2009/2010

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Petr SMĚKAL**
Osobní číslo: **M07932**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Analýza webové prezentace firmy Zahrada Olomouc s. r. o. jako faktoru konkurenceschopnosti**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Proveďte průzkum literárních pramenů a zpracujte teoretické a metodické poznatky týkající se webové prezentace společnosti.

II. Praktická část

- Analyzujte současný stav webové prezentace podniku Zahrada Olomouc s. r. o.
- Proveďte srovnání webových prezentací vybraných konkurenčních firem.
- Na základě analýzy uveďte doporučení pro zlepšení webové prezentace firmy Zahrada Olomouc s. r. o.

Závěr


Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- [1] KOSEK, J. HTML: tvorba dokonalých www stránek. 1. vyd. Praha: Grada, 1998. 291 s. ISBN 80-716-9608-0.
- [2] KRUG, S. Webdesign: nenutíte uživatele přemýšlet. 2. vyd. Praha: Computer Press, 2006. 167 s. ISBN 80-251-1291-8.
- [3] ZELDMAN, J. Tvorba webů podle standardů. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2005. 410 s. ISBN 80-251-0347-1.
- [4] ŽITNÍK, L., KUČERA, M. Inspirativní webdesign. 1. vyd. Praha: Mobil Media, 2003. 208 s. ISBN 80-86593-42-8.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Miroslava Komínková, Ph.D.**
Ústav statistiky a kvantitativních metod
Datum zadání bakalářské práce: **30. června 2010**
Termín odevzdání bakalářské práce: **20. srpna 2010**

Ve Zlíně dne 30. června 2010


prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
dř:anka




Ing. Radek Benda, Ph.D.
řadko@statistika

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské 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 práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou 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 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 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 práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 18.12.2021

Tomáš K.

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 nevdělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí 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 výtisky, opisy nebo rozmnoženiny.

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

2) zákon č. 187/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o ochraně literárního náhledu, autorského náhledu, ve znění pozdějších předpisů, § 21 odst. 1;

3) tato práva autorského zápis nezahrnuje šloha nebo dílo jiné či vzájemně závislé, nebo-li náhodou za účelem přímého nebo nepřímého kopírování, nebo elektronického šíření, a zejména náhodou k účelům předání díla v tisku, pokud tímto náhodou ke spíše šloha nebo šloha jiné nebo šloha jiné nebo šloha jiné (šloha jiné).

4) zákon č. 128/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších předpisů, § 40 odst. 1;

5) šloha nebo šloha či vzájemně závislé, nebo-li náhodou za účelem přímého nebo nepřímého kopírování, nebo elektronického šíření, a zejména náhodou k účelům předání díla v tisku, pokud tímto náhodou ke spíše šloha nebo šloha jiné nebo šloha jiné nebo šloha jiné (šloha jiné).

6) šloha nebo šloha či vzájemně závislé, nebo-li náhodou za účelem přímého nebo nepřímého kopírování, nebo elektronického šíření, a zejména náhodou k účelům předání díla v tisku, pokud tímto náhodou ke spíše šloha nebo šloha jiné nebo šloha jiné nebo šloha jiné (šloha jiné).

7) šloha nebo šloha či vzájemně závislé, nebo-li náhodou za účelem přímého nebo nepřímého kopírování, nebo elektronického šíření, a zejména náhodou k účelům předání díla v tisku, pokud tímto náhodou ke spíše šloha nebo šloha jiné nebo šloha jiné nebo šloha jiné (šloha jiné).

8) šloha nebo šloha či vzájemně závislé, nebo-li náhodou za účelem přímého nebo nepřímého kopírování, nebo elektronického šíření, a zejména náhodou k účelům předání díla v tisku, pokud tímto náhodou ke spíše šloha nebo šloha jiné nebo šloha jiné nebo šloha jiné (šloha jiné).

9) šloha nebo šloha či vzájemně závislé, nebo-li náhodou za účelem přímého nebo nepřímého kopírování, nebo elektronického šíření, a zejména náhodou k účelům předání díla v tisku, pokud tímto náhodou ke spíše šloha nebo šloha jiné nebo šloha jiné nebo šloha jiné (šloha jiné).

ABSTRAKT

V teoretické části tato bakalářská práce ukazuje možnosti Internetu z pohledu běžného uživatele i firmy. Dále obsahuje popis, jakby měla dobrá firemní stránka vypadat s důrazem na praktičnost a účelovost. Cílem této práce je analyzovat současný stav webové prezentace firmy ZAHRADA Olomouc s. r. o., poukázat na její nedostatky a poskytnout doporučení pro zlepšení stavu. Díky tomu pak firma může posílit své postavení v konkurenčním prostředí Internetu.

Klíčová slova: Internet, internetová stránka, internetový katalog, klíčová slova, konkurenční prostředí, navigace stránek, vyhledávač, webová prezentace, webové standardy.

ABSTRACT

In theoretical part of bachelor work i describing opportunities of the Internet by a view of common user and the company. There is also description of design and formal structure of good company's web presentation with emphasis on serviceability and pragmatics. The aim of this work is to analyze current condition of web presentation made by company ZAHRADA Olomouc Ltd., to point out its deficiencies and to line up recommendation for better position in competitive environment of the Internet.

Keywords: Competitive Environment, Finder, Internet, Internet Catalogue, Keywords, Web Navigation, Web Presentation, Web Sites, Web Standards.

Poděkování

Na tomto místě bych velice rád poděkoval paní Ing. Miroslavě Komínkové, Ph.D. za možnost zpracovávat bakalářskou práci pod jejím vedením, za vždy ochotný a laskavý přístup, za trpělivost a v neposlední řadě za vždy dobré a věcné rady a doporučení, která mi při psaní byla velmi nápomocná.

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	11
1 INTERNET	12
1.1 KDO VLASTNÍ INTERNET?	13
1.2 HISTORIE INTERNETU	13
1.2.1 <i>Internet v ČR</i>	15
1.3 MOŽNOSTI VYUŽITÍ INTERNETU	16
1.3.1 Marketingové využití internetu z pohledu firem	17
1.4 ADRESA STRÁNEK	19
1.4.1 Domény v ČR.....	20
1.4.2 Výběr doménového jména.....	20
1.4.3 Internetové katalogy	20
1.4.4 Internetové vyhledávače	21
1.5 WEBHOSTING	21
1.6 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION	21
2 INTERNETOVÁ PREZENTACE FIRMY	23
2.1 POSTUP VÝROBY INTERNETOVÉ STRÁNKY	23
2.2 TVORBA WEBŮ	23
2.2.1 HTML a XHTML.....	23
2.2.2 CSS.....	24
2.2.3 Javascript.....	25
2.2.4 Flash	25
2.3 WEBOVÉ STANDARDY	25
2.3.1 Důvody dodržování webových standardů	26
2.3.2 Shrnutí hlavních výhod webových standardů:	26
2.4 VZHLED INTERNETOVÝCH STRÁNEK	26
2.4.1 Důležité vlastnosti webové stránky	26
2.4.2 Úvodní stránka	28
2.5 HIERARCHIE STRÁNEK A NAVIGACE.....	31
2.5.1 Navigace na stránce.....	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	36
3 ZAHRADA OLOMOUC S. R. O.	37
3.1 ZÁKLADNÍ INFORMACE O FIRMĚ.....	37
3.2 OCENĚNÍ	38
4 ANALÝZA WEBOVÉ PREZENTACE FIRMY ZAHRADA OLOMOUC S. R. O.	39

4.1	FILOZOFIE WEBOVÉ PREZENTACE FIRMY	39
4.2	VÝSLEDKY PRŮZKUMU	40
4.2.1	Ideální firemní stránky dle respondentů	40
4.2.2	Stránky firmy ZAHRADA Olomouc dle respondentů	44
4.2.3	Identifikace vzorku respondentů	48
4.3	PŘÍSTUP NA STRÁNKY	49
4.3.1	Adresa stránek	49
4.3.2	Užití internetového katalogu	49
4.3.3	Použití vyhledávače	50
4.4	SWOT ANALÝZA STRÁNEK	51
4.4.1	Silné stránky	51
4.4.2	Slabé stránky	52
4.4.3	Příležitosti	53
4.4.4	Hrozby	54
5	SROVNÁNÍ S KONKURENTY V OBORU	55
5.1	WEBOVÁ PREZENTACE FIRMY GARPEN	55
5.2	WEBOVÁ PREZENTACE FIRMY KAVYL SPOL. S. R. O.	56
5.3	WEBOVÁ PREZENTACE FIRMY ZAHRADNÍ ARCHITEKTURA KURZ S. R. O.	58
5.4	WEBOVÁ PREZENTACE FIRMY ZAHRADNÍ ARCHITEKTURA TÁBOR	59
5.5	VÝSLEDKY SROVNÁNÍ S KONKURENCÍ	60
5.5.1	Vyhodnocení poslední části dotazníku	60
5.5.2	Zpětné odkazy na stránky	62
5.5.3	Srovnání chybovosti stránek na základě zkoumání	63
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ FIRMĚ ZAHRADA OLOMOUC	64
	ZÁVĚR	65
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	66
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	68
	SEZNAM OBRÁZKŮ	69
	SEZNAM TABULEK	70
	SEZNAM PŘÍLOH	71

ÚVOD

Ve své bakalářské práci se budu věnovat možnostem firmy ve virtuálním prostředí. Internet je stále populárnější médium s obrovským potenciálem a bylo jen otázkou času, kdy si toho všimnou zástupci firem a „zaútočí“ na možné zákazníky i odsud. Naprostá většina menších a prakticky všechny větší a střední firmy provozují své internetové stránky s většími či menšími úspěchy. Internet skýtá opravdu nepřehledné množství možností, jak zaujmout a je čistě na zvážení každé konkrétní firmy, jaký postoj k tomu zaujme. Zda zvolí dynamickou a oku lahodící úvodní animaci za cenu delšího nahrávání samotné stránky, což se samozřejmě více promítne ve výdajích. Nebo zaujme poněkud konzervativnější přístup a raději se bude snažit být přímá, věcná a co se týká rychlosti naběhnutí stránky, tak co nejefektivnější. To sebou samozřejmě nese i možnost úspory některých nákladů. Zkrátka i v prostředí Internetu zuří silný konkurenční boj, kde, s trochou nadsázky, přežije jen nejschopnější. Nerad bych v této práci zacházel do příliš technické sféry a raději bych se zaměřil na hodnocení webové prezentace firmy z pohledu běžného uživatele, kterému jsou stránky ve většině případů určeny primárně. Jak na něj působí z prvního dojmu, jak působí komplexně atd.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 INTERNET

Když se vysloví slovo internet, většina lidí odpoví, že jde o celosvětovou počítačovou síť. Nejsou sice daleko od pravdy, nicméně skutečnost je mnohem složitější. Internet není tvořen pouze jedinou sítí. Takových sítí, které celý Internet dohromady vytvářejí, jsou ve skutečnosti desítky tisíc. Tyto sítě jsou vzájemně propojeny tak, že je možné, že jakýkoliv počítač může komunikovat kdykoliv s jakýmkoliv jiným počítačem. A je jedno, kde přesně se na planetě nacházejí, pokud jsou tedy samozřejmě oba k Internetu připojeni.

Na otázku „Jak to tedy vlastně funguje?“ se dá odpovědět asi takhle. Každá takhle dílčí síť je majetkem všelijakých firem, organizací, ale i jednotlivců. Každá takováto síť může být různě velká. Je jedno, jestli ji tvoří jen několik počítačů nebo desítky tisíc počítačů a spojů, které se táhnou podél celé planety. Majitelé těch jednotlivých sítí se pak mezi sebou domluví, že se vzájemně propojí. Jinak řečeno, spojí své sítě kabelem a svá zařízení nastaví tak, aby uživatelé jedné sítě mohli přistupovat k počítačům také v síti druhé.

A když se stane, že se na vzájemném propojení domluví celý svět, vznikne Internet. Samozřejmě není možná vzájemná domluva mezi každou dvojicí majitelů sítí jednotlivě. Proto vznikly některé sítě, které jako komerční službu nabízí to, že zájemce o Internet propojí nejen s vlastní sítí, ale i se všemi dalšími, se kterými již jsou propojeny. A tak na světě existuje velké množství telekomunikačních operátorů, které kohokoliv za určitý poplatek propojí s některými sítěmi anebo rovnou se všemi. Tím je umožněno propojení s celým Internetem. [2]

„Nejintenzivnější většinou bývá „lokální“ provoz. To znamená, že čeští uživatelé Internetu většinou pracují s českými stránkami a komunikují s dalšími českými lidmi. Proto je zřejmě výhodné při kvalitě propojení dávat důraz zejména na dobré propojení se sítěmi ve stejném státě. To můžete vyřešit buď tak, že se postupně domluvíte s dalšími firmami v ČR a propojíte se s nimi (s každou zvlášť) anebo se více firem domluví na jednom společném propojovacím bodu. Čeho tím dosáhnou? Zejména výrazně ušetří - společně se složí na potřebné technologie a další náklady. A protože většina provozu pak „poteče“ přes tento společný propojovací uzel, ušetří také na poplatcích za komerční propojení do zbytku světa. [2]

Příkladem uvedených propojovacích bodů jsou:

- NIX (Neutral Internet eXchange) - český propojovací uzel – <http://www.nix.cz>
- SIX - slovenský propojovací uzel

- LINX - Londýn
- AMS-IX - Amsterdam

Takových uzlů jsou samozřejmě tisíce. Některé jsou vyloženě komerční, jiné fungují např. jako nezisková sdružení.

Propojovací uzly mají různou politiku a organizační strukturu. Dříve se mohli zapojit jen zvaní a významní telekomunikační operátoři, dnes už je to výrazně liberálnější a zapojit se může (po zaplacení vstupního poplatku) v podstatě kdokoliv, kdo splní určité rozumné předpoklady.“ [2]

1.1 Kdo vlastní Internet?

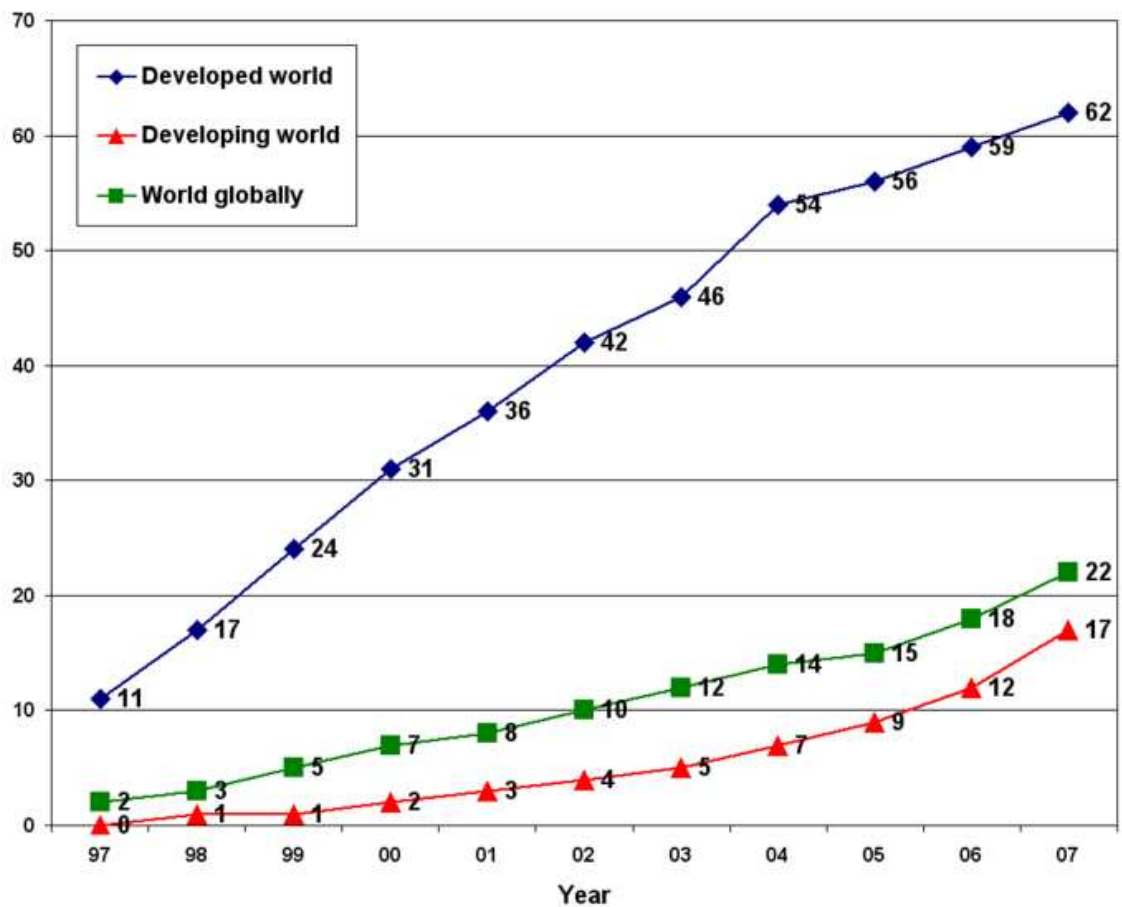
Odpověď na uvedenou otázku je poměrně jednoznačná, a přesto není jednoduchá. Internet jako celek totiž nikdo nevlastní a dokonce ani přímo neřídí. Základním předpokladem fungování Internetu je to, že zájem být navzájem propojeni mají všichni lidé na světě. A mít síť čistě lokálního charakteru má právě jen lokální význam. Lidé se připojují k Internetu, protože chtějí mít možnost přístupu kamkoliv a neomezeně. Proto vznikla společná síť, kde ovšem plně funguje standardní tržní mechanismus. Poskytovatelé připojení mezi sebou poměrně úporně bojují o zákazníky. Kdo má dobrou nabídku, sklízí úspěch a jeho zisky ale i reputace rostou. Kdo si s konkurenčním prostředím poradit nedokáže, odchází poražen a přichází o zákazníky.

Ovšem je logické, že bez jakéhokoliv zásahu zvenčí by se síť zhroutila a reálně by hrozila kybernetická anarchie. Právě pro prevenci něčeho podobného existuje několik nadnárodních organizací (například ICANN – Internet Corporation for Assigned Names and Numbers), které různé věci centrálně evidují, vymýšlí a koordinují tak, aby vše fungovalo. Cílem je rovněž „očistit“ Internet od všemožných politických vlivů. (Není to ale zcela možné.) [2]

1.2 Historie Internetu

Prvním významným počinem směřujícím k dnešní podobě Internetu, jak jej známe, bylo založení agentury ARPA (Advanced Research Projects Agency) v únoru roku 1958. Jejím úkolem bylo vydobýt zpět čelní postavení na vědecko-technickém poli pro USA v době studené války. Co se dělo dále bude nejlépe ukázat ve výčtu důležitých roků:

- 1962 – vznikl projekt počítačového výzkumu v rámci agentury ARPA
- 1969 – zprovozněna síť ARPANET, jednalo se propojení 4 uzlů (univerzitních počítačů) v různých částech země
- 1972 – síť ARPANET byla rozšířena zhruba na 20 směrovačů a 50 počítačů; rovněž byl vyvinut první e-mailový program, ten měl na svědomí Ray Tomlison
- 1973 – poprvé zveřejněna idea, která později vedla k protokolu TCP/IP
- 1983 – ARPANET rozdělen na ARPANET (výzkum) a armádní MILNET (Military Network)
- 1984 – vyvinut DNS (Domain Name System), touto dobou připojeno okolo 1000 počítačů
- 1987 – vznikl pojem „Internet“; připojeno bylo okolo 27000 počítačů
- 1989 – Tim Berners-Lee publikoval návrh vývoje www
- 1990 – pojem ARPANET byl definitivně nahrazen výrazem Internet; stejný člověk spolu s Robertem Cailliauem publikovali koncept hypertextu
- 1992 – připojen Bílý dům a tím nastartován vstup vládních institucí na Internet
- 1993 – vyvinut první prohlížeč www Mosaic - výrazné přiblížení Internetu do dnešní podoby
- 1994 – komercializace Internetu
- 1996 – 55 milionů uživatelů
- 2000 – 250 milionů uživatelů
- 2003 – 600 milionů uživatelů
- 2006 – více než miliarda uživatelů
- 20XX – počet uživatelů stále roste [8]



Obr. 1 - Graf vývoje počtu uživatelů Internetu na 100 obyvatel mezi roky 1997 – 2007 [8]

1.2.1 Internet v ČR

V České republice byl příchod Internetu trochu opožděn oproti hlavním ekonomicky silným státům. Nicméně brzy získal popularitu, která roste dodnes.

- 1990 – První připojení do sítě EUNET
- 1992 – Založena síť CESNET
- 1995 – Popularizace Internetu i u nás [19]

Tab. 1 - Procentuální vyjádření pravidelných uživatelů Internetu z celkové populace v evropských zemích za rok 2008 [6]

Pořadí	Země	% populace	Pořadí	Země	% populace
1.	Švédsko	83%	15.	Maďarsko	56%
2.	Nizozemsko	83%	16.	Slovinsko	52%
3.	Dánsko	80%	17.	Česká Republika	51%
4.	Finsko	78%	18.	Litva	50%
5.	Lucembursko	77%	19.	Španělsko	49%
6.	Velká Británie	70%	20.	Malta	46%
7.	Německo	68%	21.	Polsko	44%
8.	Belgie	66%	22.	Portugalsko	38%
9.	Rakousko	66%	23.	Itálie	37%
10.	Francie	63%	24.	Kypr	35%
11.	Slovensko	62%	25.	Bulharsko	33%
12.	Estonsko	62%	26.	Řecko	33%
13.	Irsko	57%	27.	Rumunsko	26%
14.	Lotyšsko	57%			

1.3 Možnosti využití Internetu

Možností, jak využívat Internet je nepřeberně mnoho. Tím pádem si přijde na své každý uživatel bez rozdílu věku, vyznání, národnosti, stupně vzdělání nebo orientace. V následujícím výčtu uvedu ty, co patří k nejrozšířenějším:

- E-mail – (neboli webová pošta) je rychlá levná a velmi praktická. Uvádí se, že více než 80 % běžných uživatelů e-mailovou službu používá alespoň jednou do týdne.

- Zdroj informací – Na internetu jde najít téměř všechno, ať už jde o recepty na nedělní oběd, dopravní spoje, nebo návod na po domácku vyrobené třaskaviny. Jako zdroj informací Internet hojně využívají také studenti a školáci, jež k němu mají pravidelný přístup.
- Komunikace – existuje mnoho programů, které umožňují komunikaci lidem od sebe kilometry vzdálených, které dokážou nahradit i klasické telefony (tady je však omezení v nutnosti být zrovna online u počítače. Mezi nejznámější patří služby ICQ a Skype.
- Sociální sítě – tady jde vlastně o další úroveň komunikace, kdy dochází ke sdružování lidí, kteří by se jinak třeba fyzicky nemuseli potkat a přitom mají podobné zájmy a dokonale si rozumí. V České republice jsou nejvyužívanější Facebook.com a Lide.cz.
- Nákupy – Je velmi pohodlné nemuset se zvednout ze židle a jen prohlížeči zaznačit, o co mám zájem, a internetové obchody zařídí zbytek. Stačí si pak vyzvednout zásilku. Mnoho obchodů navíc poskytuje při objednání přes Internet i nějakou slevu. Velmi rozšířené je takové nakupování hlavně u elektroniky, výpočetní techniky, knih, kosmetiky apod.
- Sdílení dat – Stále častěji vznikají servery, kam je možno ukládat jakákoliv svá data a tím je nabízet ke stažení ostatním uživatelům. Toho ovšem velmi rádi využívají internetoví piráti, kteří takto rozšiřují zdarma filmy, počítačové hry nebo hudbu, a připravují tak autory o značné zisky. Nutno dodat, že provozovatelé takových serverů se naprosto distancují od přímé účasti v této záležitosti, ale nepřímě pirátům napomáhají. V české republice k těmto serverům patří například hellshare.cz, nebo czshare.cz.
- E-learning – To je možnost absolvovat různé sebezokonalovací, kvalifikační rozšiřující kurzy z pohodlí domova.

1.3.1 Marketingové využití internetu z pohledu firem

Internet ale nabízí i další způsoby využití, především z komerčního hlediska. Firmy jej vidí jako další ze způsobů, jak oslovit potenciálního zákazníka a dát mu na srozuměnou informace o vlastních produktech. Ty přece jen používají Internet k poněkud odlišným úče-

lům, než obyčejný uživatel. I ve virtuálním prostředí platí tzv. marketingový mix – 4P (Product, Price, Place, Promotion).

Sebe-prezentace (Promotion)

Firmy využívají Internet, aby se dostali do povědomí zákazníků a tím docílili samozřejmě v konečném důsledku další zisky. Pomocí internetových katalogů dají zákazníkovi najevo, že existují a že nabízí právě to portfolio výrobků a služeb, které zákazník právě hledá. Internetová stránka firmy (především tedy úvodní stránka) má tedy i funkci jakési výkladní skříně, jejíž pomocí jde snadno a rychle nakouknout do útrob a udělat si lepší obrázek. Možností jak se zviditelnit je spousta. [10]

Zpětná vazba (Price, Product)

Pomocí Internetu lze také docílit toho, že pomocí krátkých a jednoduchých anket nebo dotazníků firmě zákazníci poskytnou tolik cenné informace o jejich představách. (Jakou jsou ochotni zaplatit cenu, zda jsou s poskytnutými službami spokojeni apod.) Pro návštěvníky stránek je mnohem pohodlnější i příjemnější kliknout na jednu položku, než být vyrušení v prodejně někým, kdo je vyzbrojen důležitými deskami a klade „otravné“ otázky. Pravidelným zákazníkům je také možno (budou-li o to stát) pravidelně zasílat novinky a upozornění na všelijaké aktuální akce apod. [10]

Internetové obchody (Place, Price)

Jak už bylo řečeno výše, nakupování po Internetu je velmi módním trendem, a proto je celkem nasnadě, že firmy prodávající výrobky (u služeb je to totiž poněkud složitější) zavádějí na své stránky možnost přímé objednávky. Stačí do mechanismů stránky zabudovat jednoduchý formulář. Takový způsob nákupu bývá často zvýhodněn nižší cenou, než by tomu bylo v kamenném obchodě. Tímto firma přispívá i ke snížení nákladů, kdy jí odpadá nutnost minimálně jedné cesty z výroby (ze skladu) na prodejnu. [10]

Individualizace výroby (Product)

Velmi zajímavým příkladem uplatnění internetových služeb ve firemním prostředí je právě individualizace výroby. Pod tímto označením se dá představit hodně, ale v podstatě jde o to, že ještě než objednaný výrobek projde celým výrobním procesem, si zákazník může

zvolit některé vlastnosti dle svých požadavků (například barvu nebo velikost). Toto má tedy využití především v kusové výrobě. Využívají toho například automobilky, kde lze parametrů ovlivnit více. [10]

1.4 Adresa stránek

Hledání firmy na Internetu funguje podobně jako třeba pošta v obyčejném životě. Každý firemní web má svoji unikátní adresu, pomocí které se lze na stránky dostat. Není ovšem bezpodmínečně nutné tuto adresu znát. Existují totiž různé internetové katalogy a vyhledávače, jejichž prostřednictvím se dá požadovanou firmu nalézt také.

U výběru adresy platí to, že by se měla, pokud to je možné, jmenovat podobně jako firma za předpokladu, že název není nijak dlouhý. Prostě tak aby si jej uživatel mohl snadno zapamatovat a v případě potřeby se tak na stránky jednoduše dostat.

Internetové adresy fungují na principu domén 1-X řádu. Doménové jméno je tvořeno posloupností několika částí navzájem oddělenými tečkami. Tyto části jsou potom seřazeny podle obecnosti, kdy první část názvu (za obligátním www.) je nejkonkrétnější a může jednoznačně popsat jeden konkrétní počítač. Zatímco poslední část je nejobecnější (např. cz) a popisuje tak obrovskou skupinu počítačů. Tato poslední část se také nazývá doména nejvyššího nebo prvního řádu. Udává základní rozdělení podle zemí a obecných skupin organizací. Jak se potom postupuje po jednotlivých doménách v adrese dále vlevo, jsou tyto domény označovány jako druhého řádu, třetího řádu atd. Celkový počet domén nejvyššího řádu je však omezený. Schvaluje je organizace ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers). Základní členění těchto domén je na obecné (těch je 20 – .com, .org, .net) a na národní (zhruba 250 – dvoupísmenné zkratky států jako .cz, .sk, .de)

Nicméně v doménových jménech existují určitá omezení. Je možné užívat jen malou část znaků kódu ASCII, což jsou znaky anglické abecedy, číslice a znak „pomlčka“. Takto tvořené názvy přitom nijak neomezují velikost písmen, fungují jak malá, tak velká naprosto stejně. Maximální délka každé části jména nesmí překročit hranici 63 znaků, přičemž maximální délka celého jména může být 255. [9]

1.4.1 Domény v ČR

V České republice řídí přidělování domén zájmové sdružení právnických osob CZ.NIC, založené roku 1998 předními poskytovateli internetových služeb. [3]

1.4.2 Výběr doménového jména

Výběr doménového jména je důležitou součástí procesu přípravy stránek ještě před jejich „vypuštěním do éteru“. Vybrat si lze přitom téměř jakékoliv jméno. Stačí jen, aby si jej někdo už dříve nezaregistroval a tím jej nezablokoval. Důležité je při takové volbě myslet výhledově do budoucnosti, protože ideální volbou je jméno, které bude se stránkou spojeno velmi dlouho. Pro účely firmy se doporučuje několik tipů, podle kterých je záhodno doménu volit.

- Snažit se, aby doména obsahovala přímo jméno produktu, firmy nebo jiný název, kterým se dá aktivita firmy vystihnout – usnadní se tím zapamatování nebo možnost odhadnutí názvu domény zákazníkem.
- Čím kratší jméno domény je, tím lépe.
- Je vhodné vyhnout se podobnosti názvu domény s jinými subjekty – hrozí záměna.
- U víceslovných názvů se doporučuje zvážit variantu použití pomlčky mezi jednotlivými slovy – to může mít kladný vliv na vyhledávače.
- Je nutné také myslet na celkovou vyslovitelnost názvu. [4]

1.4.3 Internetové katalogy

Pokud již firma má kvalitní internetové stránky, je důležité dát o nich vědět i světu. K tomuto účelu slouží různé seznamy a vyhledávací servery. Aby byly stránky k nalezení, je dobré přidat je do katalogů nejpoužívanějších serverů a do indexů nejnavštěvovanějších prohledávacích serverů. Pokud se jedná o stránky firmy působící pouze v Česku, nemá smysl ji zařazovat do zahraničních seznamů (to ovšem neplatí o vyhledávacích serverech). [11]

Mezi nejznámější a nejpoužívanější servery s tímto zaměřením bezesporu patří <http://seznam.cz/> a jeho katalog <http://firmy.cz/>, dále potom <http://www.centrum.cz/>, který využívá katalog <http://najisto.cz/>.

1.4.4 Internetové vyhledávače

Na web chodí získávat informace velké množství lidí a každý hledá jinak. Někteří napíší adresu přímo, jiní kliknou na odkaz do katalogu a ostatní (a těch je většina) využijí služeb vyhledávače. Vyhledávače jsou internetové servery, které, jak již jejich název napovídá, pomáhají uživatelům vyhledat na Internetu požadované informace. Mezi nejpoužívanější vyhledávače v České republice se řadí Seznam, Google (<http://www.google.com>) a méně známé Morfeo, (<http://www.morfeo.cz>) nebo Jyxo (<http://www.jyxo.cz>). [17]

1.5 Webhosting

Když mají internetové stránky svoji adresu, potřebují ještě prostor v síti. Pokud není k dispozici vlastní server, využívá se k tomuto účelu služba zvaná webhosting. Jde vlastně o pronájem prostoru na cizím serveru, kam provozovatel stránek svoji webovou prezentaci uloží a zpřístupní světu. Ceny za webhosting se pohybují od pár Kč až po několik tisíc Kč měsíčně. Konkrétní cena se odvíjí od poskytovaných služeb technické podpory. Rovněž existuje i bezplatná varianta webhostingu, tzv. freehosting. Ten ovšem obvykle nezahrnuje záruky spojené s funkčností a často je spojen s množstvím reklamních bannerů. [21]

V následujícím výčtu jsou uvedeny vlastnosti, na které se při výběru webhostingu bere největší zřetel:

- Velikost prostoru – nejvíce místa zaujmají obrázky, fotografie, hudba, videa atd.
- E-mailová adresa obsahující doménu – např. jmeno@domena.cz.
- FTP – umožní rychlou a snadnou správu stránek.
- Zákaznická podpora – pomoc při případném problému (zapomenuté heslo, ...)
- Traffic – objem dat, která si návštěvníci vyžádají za dané období. (Vhodné je žádat neomezený traffic.)
- Dostupnost a konektivita webhostingu[19]

1.6 Search Engine Optimization

SEO (Search Engine Optimization, čili optimalizace pro vyhledávače) je metodika vytváření a úpravy webových stránek tak, aby jejich forma i obsah byly vhodné pro automatizované zpracování v internetových vyhledávačích. Cílem je získat ve výsledku vyhledávání

vyšší pozici a s tím spojenou četnější návštěvnost stránek, především cílenými zákazníky. „Internetový vyhledávač za pomoci botů (nebo též crawlerů, robotů) stahuje v různých časových periodách obsah webových stránek a dalších dokumentů, které pak analyzuje, indexuje a ukládá do databáze.“ [15]

Pro získání nových návštěvníků skrze vyhledávače je tedy stránky potřeba upravit tak, aby byly pro vyhledávače čitelné. (Vyhledávače například vůbec neindexují stránky zcela vytvářené ve flashi nebo pomocí javascriptu.)

K optimalizaci stránek se užívá analýzy klíčových slov (nejedná se pouze o jednotlivá slova, ale i o slovní spojení). Která slova jsou klíčová, lze zjistit několika způsoby.

- Z hlavy – zapojit intuici a odhadnout, jak uživatelé hledají.
- Pomocí nástrojů pro návrh klíčových slov, zdarma je nabízí k využití jak Google tak Seznam.
- Od konkurence – tj. zjistit nastavení optimalizace konkurentů.

Dalším způsobem, jak docílit lepších výsledků při vyhledávání díky optimalizaci, je vhodně rozmístit klíčová slova na stránce. V různých elementech mají tato slova pro vyhledávače různou váhu, navíc čím více slov je v elementu, tím má toto klíčové slovo menší váhu. Ovšem ani s klíčovými slovy se to nemá přehánět. Celé SEO je hlavně o kvalitním obsahu. [18]

2 INTERNETOVÁ PREZENTACE FIRMY

V další části své bakalářské práce se budu věnovat tomu, jak by měla koncepce webové stránky vypadat, aby měla co nejlepší užitek pro běžné uživatele.

2.1 Postup výroby internetové stránky

Ten, kdo dostane za úkol sestavit webovou prezentaci firmě, by se měl držet určitého postupu, který nabízím níže.

1. Stanovení požadavků na webovou prezentaci.
2. Návrh struktury a grafického provedení webu.
3. Předání podkladů (texty, obrázky apod.) potřebných k vytvoření prezentace.
4. Registrace domény a pronájem diskového prostoru pro webovou prezentaci (web-hosting).
5. Schválení grafického návrhu a struktury stránek.
6. Výroba stránek.
7. Představení a předání funkčních stránek.
8. Zápis do vyhledávacích serverů. Optimalizace stránek pro vyhledavače
9. Publikování hotových stránek na vybrané internetové adrese.
10. Nastavení e-mailů, přístupových formulářů apod. [4]

2.2 Tvorba webů

Existuje mnoho metod a nástrojů, které lze při vytváření internetových stránek využít. Zde jsou uvedeny ty základní.

2.2.1 HTML a XHTML

HTML (neboli HyperText Markup Language) je jazyk, který se používá pro publikování hypertextu v prostředí WWW. Je to nepatentovaný formát, který je založený na SGML (Standard Generalized Markup Language). Jeho hlavním užitím je strukturování textu do nadpisů, odstavců atd. používající speciální značky v kódu stránky, kterým se říká tagy. Ty jsou tvořeny symboly „<“ a „>“, přičemž mezi nimi je uveden název tagu. Všechno ostatní, co není mezi těmito znaky, se zobrazuje na stránce jako její výsledný text. Název tagu potom určuje oblast, které se obsah týká (nadpis, tabulka, hypertextový odkaz apod.). Všechno

ny tagy jsou navíc párové; to znamená, že ke každému počátečnímu tagu musí také existovat jeden ukončovací, který se liší tím, že na rozdíl od počátečního se ještě před uvedením samotného názvu tagu (jež se musí shodovat s tím prvním) používá symbolu lomítka „/“. V současnosti už však jeho uplatnění pozbylo platnosti.

XHTML (eXtensible HyperText Markup Language) je potom nástupcem svého staršího bratříčka HTML. Uvádí se tři základní druhy XHTML:

- XHTML 1.0 Strict – To je čistě strukturální značkování, které neobsahuje žádné značky spojené s formátováním vzhledu.
- XHTML 1.0 Transitional – Tento povoluje atributy pro formátování textu a odkazů v elementu body a některé další atributy.
- XHTML 1.0 Frameset – Tenhle se používá při použití rámců pro rozdělení okna prohlížeče na dvě nebo více částí. [15]

2.2.2 CSS

Zkratka CSS (Cascading Style Sheets) stojí za označením kaskádových stylů, které vznikly jako souhrn metod pro úpravu vzhledu stránek. Využívá se k formátování obsahu HTML a XHTML dokumentů. Přičemž styly umožňují naprosto přesně určit, jak bude ten který element vypadat. (Elementem se nazývá celá sekvence počínaje počátečním tagem a konče tagem ukončovacím. Existují tři základní druhy elementů, blokové, inline a nahrazované. Podle významu, který textu přiřazují, je lze rozdělit ještě na elementy pro strukturování dokumentu, textové elementy, elementy pro tvorbu odkazů, elementy pro tvorbu tabulek elementy pro tvorbu seznamů a podobně.) Stylem navíc můžeme definovat jednotný vzhled elementu pro celý dokument (například že všechny nadpisy první úrovně budou mít stejnou barvu), navíc toto stačí provést jediným zápisem a není tak nutné tyto atributy nastavovat u každého jednotlivého tagu. Stejně tak lze pomocí stylu určit odlišné formátování pro třeba jen jediný výskyt určitého elementu. Tím se jednak docílí eliminace velkého množství kódu, jednak se tento kód stane mnohem přehlednější. Navíc pokud se jednou tvůrce rozhodne změnit například barvu písma všech odstavců, bude to pro něj otázka několika málo vteřin, měnit každý atribut u každého elementu v HTML by byla katastrofa. Jeden styl lze tak snadno použít pro libovolné množství stránek. [15]

2.2.3 Javascript

Javascript je nástroj využívaný pro tvorbu dynamických webových stránek. Je to klientský skriptovací jazyk, což znamená, že k jeho fungování není zapotřebí připojení k serveru, a vše se odehrává přímo na počítači uživatele. To znamená, že javascript bude na příslušné stránce fungovat i v offline režimu. Oproti skriptům, které tedy probíhají přímo na serveru má Javascript pro tvůrce stránek jednu výraznou nevýhodu. A sice tu, že zdrojový kód si může každý snadno zobrazit a tak vlastně „opsat“ pracně vymyšlené skripty. [15]

2.2.4 Flash

Další možností jak zkonstruovat webovou prezentaci je sestavit ji interaktivně. To znamená různé animace, doprovodné zvuky, apod. K tomuto účelu se nejčastěji používá tzv. Flash. To je technologie vyvinutá firmou Macromedia, která využívá vektorovou grafiku, díky čemuž jsou tímto způsobem vytvořené animace malé, co se týká datové velikosti. Tudíž ani jejich načítání netrvá o tolik déle než klasické stránky. K prohlížení stránek sestavených ve Flashi je však nutné obohatit webový prohlížeč instalací Shockwave plug-inu, tedy doplňkové modulu pro prohlížeče.

Z počátku však někdy přílišná svoboda vývojářů působila uživatelům problémy s tím, že intra byla přehnaná, zdlouhavě se načítala a tím pádem i byla nechtěná. To způsobilo ve většině případů střídmejší přístup k užívání flashové technologie, nebo alespoň umístění odkazu, pomocí kterého šla tato zdlouhavá úvodní procedura snadno přeskocit. V rukou zkušeného a šikovného vývojáře je ovšem Flash obroušení hodným diamantem.

Ale jak se může Flash zdát bezkonkurenčně nejlepším řešením pro firemní stránky, není tomu vždy tak. Hlavně pro stránky komerčního využití a stránky poskytující uživatelům nějaký obsah je krajně nevhodný. Podobné stránky většinou raději využijí XHTML a CSS. [20]

2.3 Webové standardy

Webové standardy jsou různé normy a doporučení k tomu, jak vytvářet webové stránky. Jejich dodržování zvyšuje šanci na vytvoření kvalitní a úspěšné webové prezentace nejenom pro firmy. Jinak řečeno, jedná se o početné specifikace a pravidla pro tvorbu webových stránek, které si dávají za cíl rozvíjet sílu internetu jako informačního média a přede-

vším zajistit všeobecně přístupné, přehledné a bezbariérové internetové dokumenty. Tyto webové standardy navrhuje organizace The World Wide Web Consortium (W3C), dostupné z <http://www.w3.org>. [1]

2.3.1 Důvody dodržování webových standardů

V dnešní době existuje značné množství prohlížečů internetu a právě webové standardy zapříčiňují, že jsou prohlížené stránky kompatibilní se všemi, ať se řadí k moderním nebo k postarším. Nemůže tedy nastat situace, že jedna webová prezentace vypadá v každém browseru (prohlížeči) odlišně. [1]

2.3.2 Shrnutí hlavních výhod webových standardů:

- Rychlejší načítání stránek dodržujících webové standardy.
- Zobrazení plně grafické stránky v moderních prohlížečích; starší prohlížeče zobrazí vizuálně neformátovanou, ale stále strukturovanou stránku.
- Lepší indexace stránek řídicích se standardy ve vyhledávačích a tím pádem lepší umístění ve výsledcích vyhledávání.
- Jednoduché úpravy vzhledu stránek. [1]

Naprostá většina firem, které se specializují na tvorbu profesionálních stránek, v dnešní době webové standardy uznává, respektuje a užívá.

2.4 Vzhled internetových stránek

Vzhled stránek bývá mnohdy alfou a omegou úspěchu, protože na něm závisí veledůležitý první dojem.

2.4.1 Důležité vlastnosti webové stránky

Existuje několik vlastností, které by si stránka měla za všech okolností zachovat, aby působila pro příchozí uživatele příjemně a zároveň profesionálně.

Neměnnost

Dokud uživatel neprovede nějakou akci, například kliknutí na odkaz, nebo výběr položky formulářového pole, obsah webové stránky by se neměl sám od sebe měnit. Až právě něja-

ká akce slouží jako předání impulzu pro požadovanou změnu. Pouhý pohyb kurzorem myši po stránce, který nespočívá v aktivaci konkrétního objektu, může způsobit pouze dílčí změnu na aktuální stránce.

Co se týká formulářů, tak změna výběru v poli formuláře by neměla způsobit načtení nové www stránky nebo přesměrování na stránku jinou. To umožní pouze odkaz, popřípadě odeslání formuláře. [15]

Netečnost uživatelského prostředí

Uživatelským prostředím by měl manipulovat pouze uživatel sám. Tudíž by se nemělo stát, že stránka způsobí bez jeho příkazu otevření zcela nového okna, změnu velikosti nebo pozici aktuálního okna prohlížeče, ani jakkoliv měnit ovládací prvky prohlížeče (jako je omezení či zákaz použít posuvníky, změna historie tlačítek „Zpět/Vpřed“, změna obsahů záložek nebo domovské stránky).

Pokud stránka přece jen obsahuje některé prvky, jež mohou způsobit výše zmíněné, je nutné na to uživatele dopředu upozornit a následnou akci provést jen a pouze s jeho souhlasem. Přitom případné odmítnutí by nemělo bránit dalšímu používání stránky. [15]

Eliminace přílišného „blikání“

Na webové stránce by nic nemělo blikat rychleji než jedenkrát za vteřinu. „*Tvůrce/správce WWW stránky musí zajistit, že žádná animace či dynamicky se měnící prvek na WWW stránce se trvale (více než třikrát po sobě) nemění s frekvencí větší než 1 Hz. Jedná se především o blikání (změna viditelnosti prvku, přepínání pozitivního a negativního zobrazení, výrazné změny barevnosti prvku), pulzování (cyklická změna velikosti) a kmitání (opakovaný pohyb sem a tam)*“ [14]. Takové pravidelně se opakující změny, které se dějí častěji než jednou za sekundu, by totiž mohly způsobit obtíže osobám s určitými psychickými potížemi (typickým příkladem může být epileptický záchvat). [14]

Barva

Při prohlížení webových stránek si uživatel všimne barevné kombinace jako jedné z prvních. U tohoto kritéria je při hodnocení nejdůležitějším faktorem kontrast proti popředí, čili textu. Na pozadí by rovněž neměl být vzorek, který snižuje čitelnost samotného textu. Je důležité, aby tvůrce stránek myslel i na uživatele se zhoršeným viděním a proto by

pozadí s popředím měli tvořit dostatečný vzájemný kontrast, aby nejenom těmto uživatelům nesplývali dohromady.

Existuje i několik on-line nástrojů, s jejichž pomocí lze kontrast konkrétních barev ověřit (např. <http://www.sovavsiti.cz/kontrast/>). Minimální hodnota pro rozdíl jasu se pohybuje na hodnotě 125 bodů při maximu 255, pro rozdíl barev se udává minimální hodnota 500 bodů a maximum 765. Čím jsou tato čísla větší, tím je kombinace barev více kontrastní, a popředí je tedy na pozadí lépe čitelné. [14]

U problematiky barev je rovněž důležité neopomenout jistou zásadu, aby informace sdělované barvou zůstaly dostupné i bez barevného rozlišení. To znamená, že pokud uživatel vzhledem ke svému handicapu nebo nevhodnému hardwarovému či softwarovému vybavení nedokáže správně interpretovat barvy: *„všechny informace prezentované na webové stránce mu stále zůstávají srozumitelné. Je schopen rozpoznat význam a funkcionalitu jednotlivých obsahových prvků a odlišit odkazy od ostatního textu. Webová stránka tedy neobsahuje např. odkazy odlišené od okolního textu pouze jinou barvou nebo rozlišení významově různých obsahových částí pouze pomocí použité barvy (tj. např. povinné položky formuláře červené, nepovinné položky černé atp.). Všechny informace na webové stránce jsou rovněž dostupné i při zapnuté funkci "Vysoký kontrast", kterou si uživatel může aktivovat v prostředí operačního systému.“* [15]

2.4.2 Úvodní stránka

Nejdůležitější součástí složitější soustruhu zvaného webová stránka je bezesporu stránka úvodní. Tu návštěvník vidí ze všeho nejdříve a nejeden uživatel dává na svůj první dojem. Existuje několik zásadních věcí, které by měl designér www stránky promyslet ještě před započítím samotné její výstavby. Tato hlavní (chcete-li úvodní) stránka by tedy měla návštěvníkovi odpovědět čtyři základní otázky, a sice:

- O co se jedná za stránku?
- Co mi tady nabízí?
- Co všechno zde mohu dělat?
- Proč bych tu měl zůstat a nejít někam jinam? [13]

Logo a posláání serveru

Je podstatné hned na počátku informovat návštěvníky, o jaký server se jedná a k jakému účelu byl vlastně stvořen. Pokud to je možné, doporučuje se rovněž zdůraznit důvod, proč by měl uživatel zůstat právě na těchto stránkách a nepřesouvat se dále ke konkurenci.

Součástí loga (popřípadě prostor hned pod nebo vedle loga) může být (a často k tomu dochází) i nějaký krátký, chytlavý a výstižný slogan. Jedná se o větu vizuálně propojenou s logem, která má stručně charakterizovat celou firmu a shrnout čím je a co ji činí výjimečnou oproti všem ostatním. Slogany jsou běžně užívány v reklamách a také v zábavním průmyslu, kde je také jejich původ. Občas ovšem bývají zaměňovány s mottem firmy. [13]

Dobré slogany

- Jasně a informativní
- Tak akorát dlouhé (udává se většinou maximálně 6 slov)
- Vyjadřují odlišnost a jasný užitek
- Pohledné, živé, popřípadě důmyslné

Špatné slogany

- Vágní a nejednoznačné
- Zní příliš obecně

Ne každá firma ovšem slogan používá, například již dobře známé a zavedené firmy se bez sloganů obejdou, protože již stihly „zdomácnět“ (jako například amazon.com). [13]

Hierarchie serveru

Další velmi důležitou součástí úvodního listu webové prezentace je panel hierarchie stránek včetně navigačních nástrojů. Tato problematika je nicméně podrobněji zpracována níže.

Vyhledávací pole

Většina stránek firem by rovněž měla mít vyhledávací pole, pro případ, že stránky navštíví nějaký příliš pohodlný člověk, jemuž se nechce proklikávat odkazy v navigaci a raději rovnou zadá přesný dotaz do vyhledávacího pole a počká si na výsledky. Ovšem vyhledávací

pole není nezbytně nutné na stránkách menších firem, kde samotného obsahu není tolik. [13]

„Lákadla“

„Podobně jako obal časopisu, musí mě i domovská stránka upozornit na atraktivní obsah „uvnitř“ [10]. Tato lákadla bývají členěna na dvě skupiny. Obsahové upoutávky jsou ty, které upozorňují na nejnovější nebo nejoblíbenější články a informace. Druhou skupinou jsou funkční upoutávky, které návštěvníka lákají k nahlédnutí do dalších sekcí a podsekcí webu, případně nabízejí možnost registrace. Také se stává, že umožňují uživateli zanechat kontakt pro zasílání aktuálních informací ze stránky. [13]

Aktuální obsah

Jak již nadpis napovídá, jedná se o nejčastěji aktualizovanou položku hlavní stránky, která jinak zůstává perzistentní. To ocení především pravidelní návštěvníci, kteří se řadí mezi potenciální pravidelné zákazníky. Tím, že se alespoň v tomto poli „něco“ děje, dostává uživatel na srozuměnou, že stránky jsou stále aktivní a fungující, že firma například nezměnila svoji webovou adresu. [13]

Reklamní panely

Internet je prostředí velmi svědčící reklamní činnosti všeho druhu a umístit na své stránky reklamu na jinou firmu je tahem zajímavým nejen z ekonomického hlediska, ale rovněž i z hlediska marketingu. Firma, jejíž reklama bude svítit na hlavní stránce, může stejnou možnost propagace nabídnout i na svých vlastních stránkách. Tomuto jevu se říká výměnná reklama. [13]3

Registrační nástroje

Pokud server nabízí možnost registrace uživatelů za různými výhodnými účely, rozhodně by odkaz k registraci spolu s přihlašovacím odkazem (potažmo s odhlašovacím) neměly na úvodní stránce chybět.

S tím rovněž souvisí jedna drobnost. Uživatel by měl ve kterémkoli momentě jasně poznat, že je stále přihlášen, nebo se již odhlásil. Při delším pobytu na stránkách se totiž může stát, že na svůj stav zapomene. To by mohl být problém, pokud pracoval od nějakého veřejného

PC například v knihovně. Když by tam přišel někdo hodně zlomyslný, mohl by si třeba začít „hrát“ a zcela by mohl například změnit uživatelské údaje apod. [13]

2.5 Hierarchie stránek a navigace

Pokud má být stránka snadno a rychle pro návštěvníka pochopitelná, je dobré, aby vzhled všech věcí na stránce, tedy všechny vizuální podněty, přesně a jasně zobrazovaly vztah mezi jednotlivými objekty v rámci stránky. To znamená, že musí být jasné, co spolu souvisí a co je součástí něčeho dalšího. Čili každá stránka by měla mít naprosto jasnou vizuální hierarchii.

Stránky s jasnou vizuální hierarchií mají tyto tři vlastnosti:

- *„Čím je něco důležitější, tím je to nápadnější. Například nejdůležitější nadpisy jsou buď větší, tučnější, mají jinou barvu, jsou odděleny větší mezerou anebo blíže k hornímu okraji stránky – případně kombinace výše uvedeného.*
- *Objekty, které spolu logicky souvisí, jsou propojeny také vizuálně. Že spolu nějaké objekty souvisí, můžete demonstrovat například tím, že je seskupíte pod jeden titulek. Nebo k jejich zobrazení použijete podobný vizuální styl anebo je všechny umístíte do vymezené oblasti.*
- *Objekty jsou vizuálně „zanořeny“, aby bylo zřejmé, co je částí čeho.“ [13]*

Podobná pravidla neplatí však pouze pro výstavbu webových prezentací, s takovými praktikami se dnes a denně setkáváme na pultech s novinovými články. Tam je ihned při prvním náhledu zřejmé, co je hlavní zpráva dne číslo jedna, k jaké části patří obrázek nebo že tři sloupce, nad nimiž se klene jediný nadpis, vytváří jeden kompletní článek. [13]

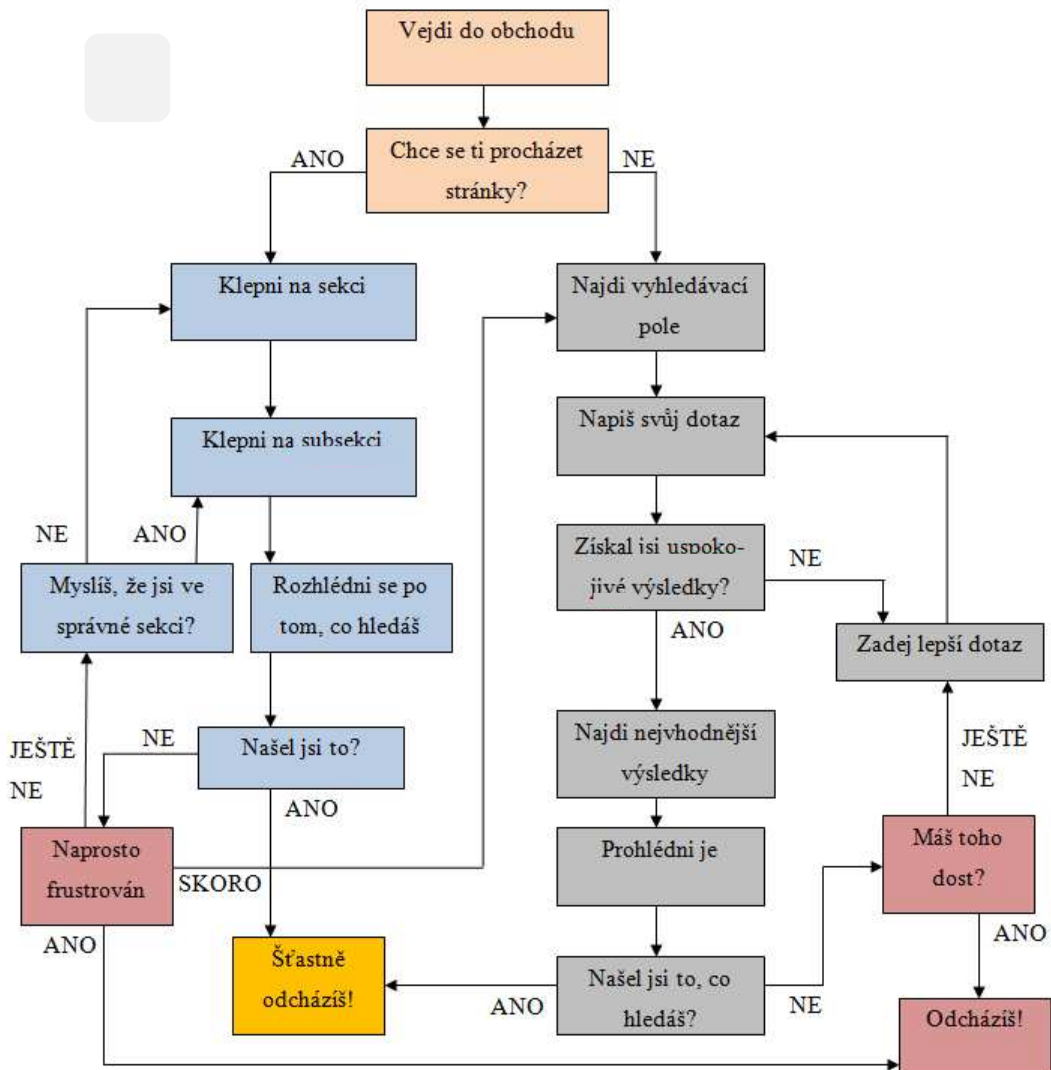
Tyto zvyklosti už od mládí člověk pokládá za automatické a nemusí u nich jakkoliv přemýšlet. Pokud se však vyskytne nějaká výjimka, určitou, byť jen krátkou, dobu potrvá, než se lidský mozek zorientuje na „neznámém území“ a proto je vhodné výše zmíněná pravidla hierarchie dodržovat. Mnoho nepodstatných informací lze potom naprosto ignorovat a ušetřit tím čas. [13]

2.5.1 Navigace na stránce

Při vstupu na doposud neznámé stránky, kde něco konkrétního hledáme, stojíme na úvod před otázkou, zda se pokusíme požadované informace najít na vlastní pěst proklikáváním

se skrze odkazy, nebo použít vyhledávací panel (je-li jím stránka vybavena). Někteří uživatelé mají odpověď zautomatizovanou v povaze, jiní se rozhodují dle aktuální situace – časový přes, přehlednost stránek...

Celý proces by se dal znázornit na obrázku č. 3.



Obr. 2 – Rozhodovací schéma návštěvníka webové stránky. [13]

Vlastnosti navigace

- Poskytnutí opěrných bodů – Vždy je dobré přesně vědět, kde se zrovna nacházíme. A to je jeden z úkolů navigace – poskytnout jakési „virtuální zábradlí“ jehož se v případě potřeby lze přidržet.

- Poskytnutí informací o obsahu serveru – Tady se velmi úzce spolupracuje s hierarchií serveru. Chápání navigace je velmi blízké chápání hierarchie; chápání hierarchie odkrývá obsah prohlíženého webu.
- Poskytnutí informací jak stránky používat – Pokud splňuje navigace stránek svůj úkol, implicitně říká, kde začít a s jakými možnostmi. Správně navržená navigace by ve své struktuře měla obsahovat všechny instrukce, které uživatel upotřebí.
- Důvěra v tvůrce stránek – Stránky mohou v uživateli zanechat určitý dojem i díky navigaci. Zanechají-li stránky dobrý dojem, uživatel prostě lidem, jež je vytvořili, více věří a je možné, že se v budoucnu opět vrátí. [13]

Navigační nástroje

Většina webů používá jako navigační nástroje tyto: logo serveru, název stránky, sekce, podsekce, pomůcky, ukazatel aktuální pozice, popřípadě lokální navigaci. Speciálním případem používaným jako alternativa za sekce a podsekce jsou záložky.

Pro nejlepší možnou orientaci se doporučuje mít navigaci na každé stránce na stejném místě a s pěti základními neměnnými prvky. Těmi jsou logo serveru, odkaz na domovskou stránku, primární rozdělení sekcí, vyhledávací panel (pokud její stránky obsahují) a pomůcky (návod apod.). Výjimkami, na kterých uvedené není nezbytně nutné, jsou však úvodní stránka

a formuláře, kde to může mít nepříjemný rušivý efekt. Proto se zde navigace omezuje na logo serveru, odkaz na domovskou (úvodní) stránku a nástroje, jež mohou pomoci vyplnit formulář. [13]

Logo serveru je důležité zejména z toho hlediska, že nám dává na srozuměnou, že se stále nacházíme na stránkách stejné firmy, že nás to nepřesměrovalo úplně jinam. Nejlepší umístění bývá pro logo vlevo nahoře. [13]

Sekce bývají též označovány jako primární navigace serveru. Jsou nejvyšší úrovní hierarchie. Ve většině případů se pod nimi při výběru zobrazí sekundární navigace, které se říká podsekce. [13]

Pomůcky jsou další odkazy na jiné důležité prvky serveru, které však nejsou přímou součástí samotné hierarchie. Mohou pomoci při používání serveru, nebo nabízejí informace o provozovateli stránek. Takže zde lze najít nápovědu, mapu serveru, FAQ (často kladené

otázky), kontakt, popř. nákupní košík či nabídka registrace. Pomůcky by ale měly být o něco méně výrazné nežli položky sekci. [13]

Důležitý je rovněž odkaz nebo tlačítko, které automaticky směřují na úvodní stránku, je jednou z nejdůležitějších položek navigace vůbec. Bývá použit text „Domů“, nebo „Home“. Umožňuje totiž navodit pocit jistoty, že se v případě bloudění lze jediným kliknutím vrátit zcela na začátek a začít nanovo. Mnoho serveru používá jako odkaz domů logo serveru. Ovšem stále existuje ne jeden laik, který o této funkci neví, a proto je dobré do loga vložit slůvko home (potažmo domů), nebo souběžně s logem použít i textový odkaz, který bude směřovat na domovskou stránku. [13]

Ukazatel aktuální pozice má za úkol dávat přesnou informaci o pozici v hierarchii stránek. Jako vhodné se uvádí umístit tento prvek navigace nahou nad veškeré dění na stránce a jednotlivé úrovně oddělovat znakem „větší než“ (>), protože vizuálně naznačuje pohyb směrem do nižších úrovní. Přičemž přijatelnými jsou i lomítko (/) nebo dvojtečka (:). Další vhodnou praxí je aktuální úroveň promítnout tučně. [13]

Záložky

Záložky jako prvek navigace fungují na podobném principu jako záložky v obyčejném kroužkovém bloku. Navíc skýtají velké množství prostoru, a proto jsou v hojné míře využívány zejména velkými servery.

Steve Krug uvádí jako důvody následující:

- *„Jsou zřejmé. Ještě jsem neviděl nikoho – ať to byl sebevětší počítačový analfabet – kdo by při pohledu na záložky prohlásil, „Hmmm. Zajímalo by mě, k čemu tohle je?“ [13]*
- Jsou těžko přehlédnutelné. Při provádění uživatelských testů typu „ukaz a klepni“ se lidem poměrně často stává, že přehlédnou panely tlačítek v horní části stránky. Ovšem záložkám se něco podobného stává pouze zřídka, protože záložky jsou vizuálně dobře rozpoznatelné a těžko přehlédnutelné. Proto je už od vstupu na stránku jasné, že se jedná o navigační nástroj a nikoli něco jiného
- *„Jsou uhlazené. Weboví designéři stále usilují o to, aby byly stránky vizuálně zajímavější. Pokud jsou udělány dobře, mohou záložky stránky vylepšit a současně poslouží dobré věci. To vše bez zvětšení fyzické velikosti stránek.“ [13]*

- Budí dojem prostoru. Jednotlivé oddíly vytváří iluzi přenesení aktivní stránky vpřed, čili připomínají hromádku papírů odloženou na pracovním stole. [13]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

3 ZAHRADA OLOMOUC S. R. O.

Firma ZAHRADA Olomouc s. r. o. je firma, která poskytuje široké spektrum služeb v oboru zahradních služeb a krajinářství, působící na celém území České republiky.

3.1 Základní informace o firmě

Firma ZAHRADA Olomouc s. r. o., se sídlem v Olomouci, je firma působící v oblasti zahradní architektury a krajinářství. Zajišťuje projektování, pěstování, dodávku okrasných rostlin, ale i realizaci zahrad, veřejné zeleně, parků a dalších krajinných úprav. Kromě toho se také angažuje v realizaci projektů, které se týkají přírodních koupacích jezírek a zelených střech, tzv. střešních zahrad.

Společnost vznikla 2. února 1994. Na jejím založení se podíleli dva spolumajitelé. V roce 1996 přibyl mezi spolumajitele třetí společník, s cílem posílit kvalitu produkce okrasných dřevin v Zářičí.

Firma se skládá z pěti základních středisek. Těmi jsou:

- Projekce – ateliér zahradní architektury a krajinářské tvorby, kde se provádí projektování zahrad, parků a dalších objektů. V ateliéru se rovněž zpracovávají průzkumy a posudky jako např. inventarizace zeleně, zdravotní stav dřevin, provozní bezpečnosti stromů apod. Středisko se nachází v Olomouci.
- Realizace – zajišťuje dodávku zahradních a krajinářských úprav. Provozovna střediska je umístěna v Přemyslovicích (včetně dřevovýroby) v okrese Prostějov.
- Školka okrasných dřevin – pěstuje, prodává a importuje alejové stromy, kontejnerované i prostokořené keře a další okrasné rostliny do zahrad, parků a pro krajinné úpravy. Školka se nachází v Zářičí v okrese Kroměříž.
- Údržba zeleně – středisko, které navazuje na realizaci zahrad, parků a veřejné zeleně a zajišťuje servis péče o zeň i speciální zahradnické práce. Toto středisko se nachází v Olomouci.
- Dřevovýroba - středisko Přemyslovice v okrese Prostějov

Ve firmě je trvale zaměstnáno asi 80 zaměstnanců, z toho je 20 vysokoškolsky vzdělaných pracovníků v oboru zahradní výroba a architektura a 10 středoškolsky vzdělaných pracov-

níků v oboru zemědělství. Na ty všechny dohlíží výkonné vedení společnosti, které je tvořeno dvěma jednateli a jedním společníkem.

Důležitými milníky v historii společnosti byly především rok 2004, kdy byla firma úspěšně certifikována v systému managementu jakosti podle normy ISO 9001, a rok 2007, kdy firma zavedla a od té doby soustavně používá systém environmentálního managementu podle normy ISO 14001. Díky tomu má ambice a zájem patřit ve svém oboru k nejlepším v rámci České republiky.

Společnost Zahrada Olomouc je rovněž členem několika organizací. Těmi jsou:

- ELCA – European Landscape Contractors Association
- SZÚZ – Svaz Zakládání a Údržby Zeleně
- SZKT – Společnost pro Zahradní a Krajinářskou Tvorbu
- SŠ – Svaz Školkařů České republiky
- IFLA – The International Federation of Landscape Architects
- ČKA – Česká Komora Architektů

3.2 Ocenění

- Druhé místo v soutěži Park roku 2006 za projekt zahrady a nástupního prostoru sídla firmy GEMO Olomouc realizovaného roku 2004.
- První místo v soutěži Park roku 2009 za projekt zahradně – architektonické úpravy venkovního areálu Omega – centra sportu a zdraví v Olomouci.
- Cena Grand Prix za vegetační střechy – ukázkové panely na výstavě For Garden v roce 2008.

4 ANALÝZA WEBOVÉ PREZENTACE FIRMY ZAHRADA OLOMOUC S. R. O.

V následující části se budu věnovat samotné analýze stránek firmy. K tomuto účelu jsem sestavil dotazník, který čítal 18 otázek rozčleněných do čtyř skupin. První skupina otázek se ptá respondentů, jak si představují ideální firemní stránky. Co by na nich rozhodně nemělo chybět a naopak, čeho se rozhodně při tvorbě vyvarovat. Druhá skupina otázek se týká názoru přímo na stránky firmy ZAHRADA Olomouc s. r. o. Třetí skupina otázek tyto stránky pak porovnává s vybranými konkurenty v oboru (tato část bude vyhodnocena až později)

a čtvrtá skupina otázek jsou obligátní otázky typu věk, pohlaví apod. Kompletní dotazník se nachází v příloze.

S pomocí výsledků průzkumu a vlastním pozorováním potom sestavím SWOT analýzu internetové prezentace firmy.

První webové stránky byly spuštěny roku 2001 na adrese <http://www.zahrada-olomouc.cz>. Na konci roku 2009 firma spustila nové stránky, které se specializují na jednotlivý produkt, kterým jsou střešní zahrady. Jejich adresa je <http://www.stresni-zahrady.cz/>. V současnosti fungují obě stránky paralelně. Obě stránky byly projektovány firmou Winternet s. r. o. Starost o webové stránky má ve svých kompetencích vedoucí obchodního oddělení.

4.1 Filozofie webové prezentace firmy

Jak již bylo uvedeno, firma v současné době provozuje dvě plně funkční webové stránky. Do budoucna však mají přibýt i další. Firma se totiž rozhodla vydat se cestou, kdy vzniknou stránky zvlášť zaměřené na konkrétní produkty. Vedle hlavních stránek (ty jsou na adrese www.zahrada-olomouc.cz) už vznikly první úzce specializované stránky. Jejich účelem je dokonale představit jednotlivý produkt. V tomto případě zelené střechy neboli střešní zahrady. V podobném duchu těchto stránek potom budou v budoucnu vznikat další stránky se specializací na jediný nabízený produkt.

Těsně před dokončením jsou stránky se zaměřením na koupací jezírka. Následovat je potom budou také rodinné zahrady a krajinářské úpravy. Vyloučena ovšem není ani další

tvorba specializovaných stránek. Firma má již od vzniku prvních stránek blokováno asi deset dalších domén.

Co se týká současných hlavních stránek, ty budou zákazníky celkově informovat o firmě a budou sloužit i jako rozcestník na produktové stránky. Firma si je vědoma, že i tyto stránky potřebují „restaurovat“, protože jejich technologie je staršího data a celkově mají mnoho nedostatků. K tomuto regeneračnímu kroku však dojde až po dokončení zmíněných specializovaných stránek.

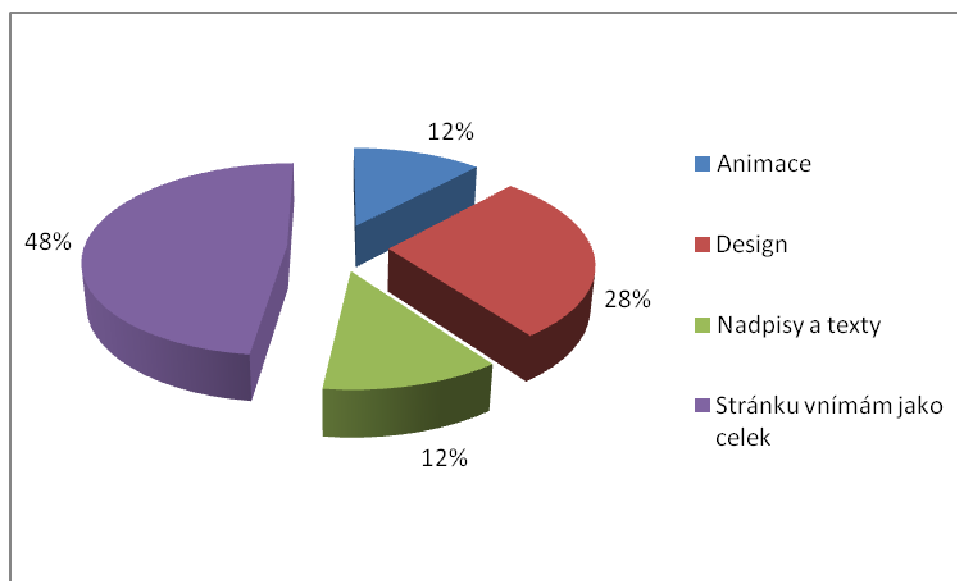
Toto rozčlenění na více jednotlivých stránek sebou ponese ještě další výhodu, a sice tzv. synergický efekt. To znamená, že tyto jednotlivé stránky budou navzájem propojeny odkazy, čímž si budou vzájemně přínosem. Protože čím více zpětných odkazů na web existuje, tím má web vyšší bonitu. A to má za výsledek i vyšší pozici při vyhledávání.

4.2 Výsledky průzkumu

V této části půjde o výsledky první a druhé skupiny otázek v rámci dotazníku.

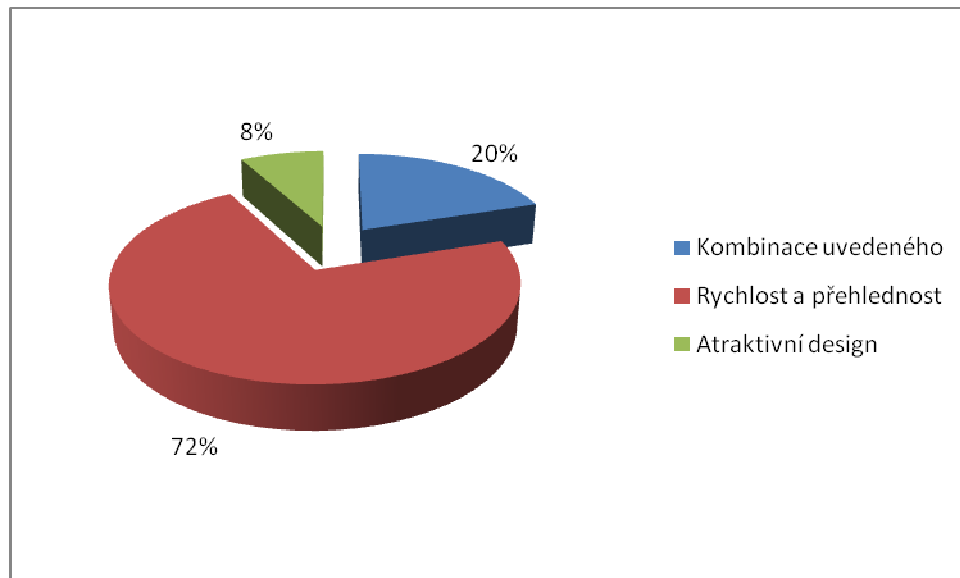
4.2.1 Ideální firemní stránky dle respondentů

Tato část obsahuje šestici otázek, podle níž si lze utvořit představu ideálních firemních webových stránek.



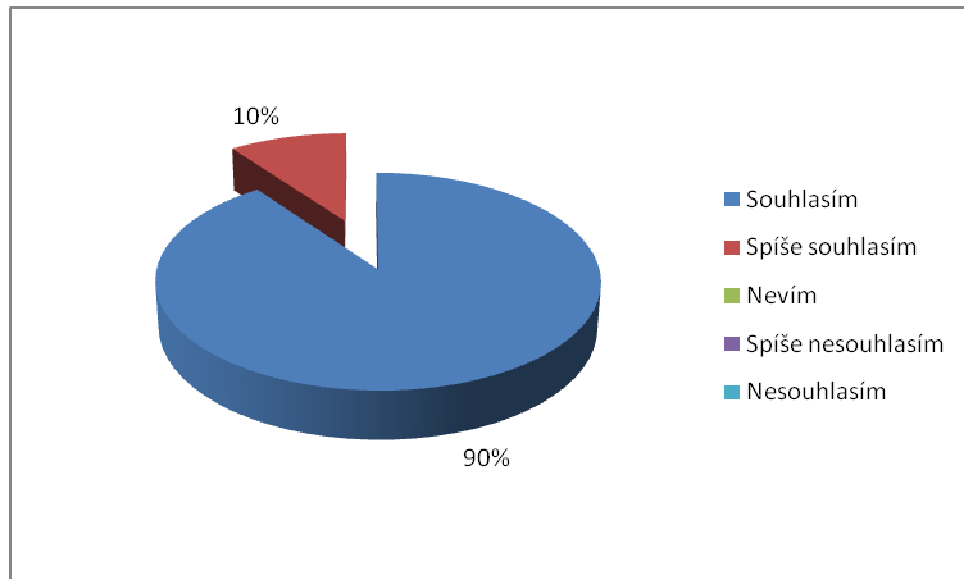
Obr. 3 – Otázka č. 1: Co Vás při návštěvě internetových stránek nejvíce upoutá na první pohled?

Jak je patrné z grafu, téměř polovina respondentů stránku vnímá jako jeden celek. Proto by hned na první pohled neměl být kterýkoliv prvek výraznější na úkor jiného. Měla by tudíž panovat určitá rovnováha. Téměř třetina odpovídajících uvedla, že na první pohled je zajímavý design, což je svým způsobem provázáno s nejvíce zastoupenou odpovědí.



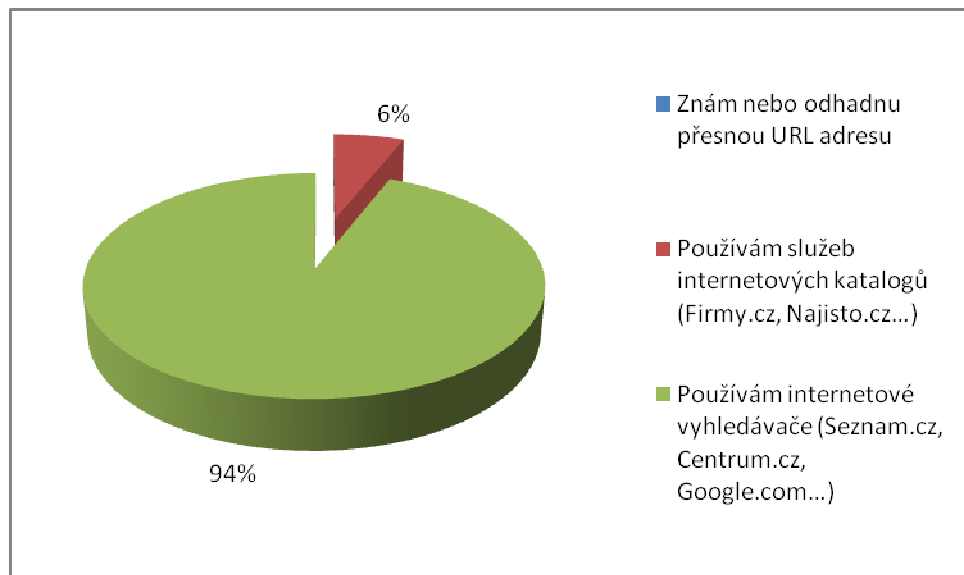
Obr. 4 – Otázka č. 2: Co preferujete u firemních stránek?

U druhé otázky naprosto dominovala odpověď, že u firemních stránek se preferuje především rychlost a přehlednost. Tato odpověď získala celých 72%. To znamená, že design není nutně vždy na prvním místě, byť pětina oslovených upřednostňuje kombinaci účelnosti i designu.



Obr. 5 – Otázka č. 3: Do jaké míry souhlasíte s výrokem: „Každá firma by v dnešní době měla mít své internetové stránky.“

Jak se dalo předpokládat, v dnešní době by každá firma měla mít své internetové stránky. S tímto výrokem alespoň z části souhlasili všichni respondenti. Devadesát procent z nich bylo o pravdivosti výroku přesvědčeno zcela.



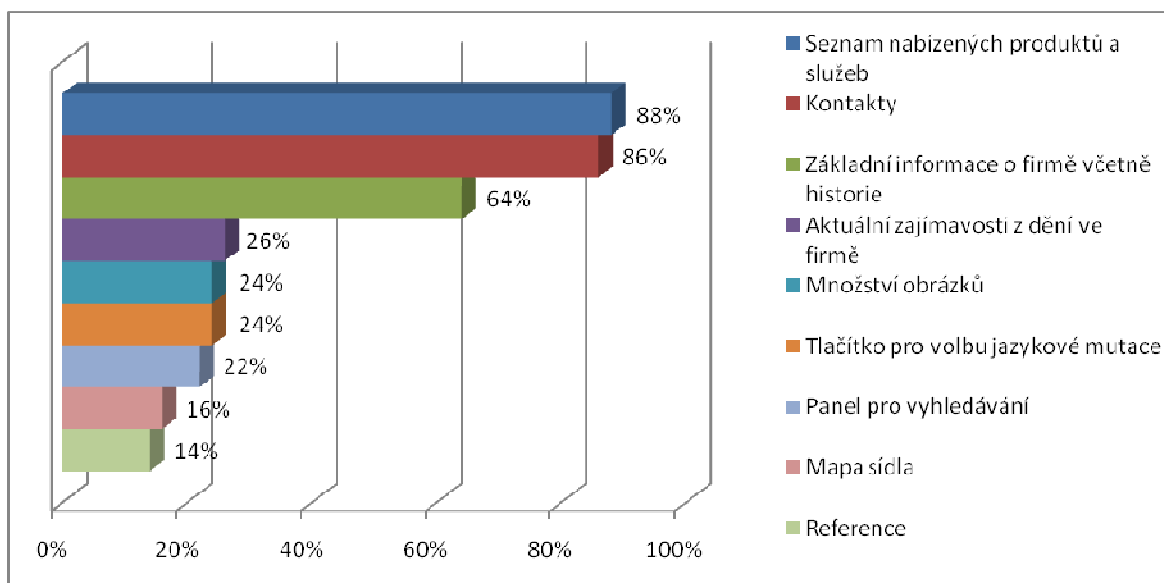
Obr. 6 – Otázka č. 4: Jakým způsobem nejčastěji vyhledáváte na Internetu stránky konkrétních firem?

Současný Internet uživatelům nabízí tři způsoby, jak se dostat na konkrétní stránky firem.

- Vypsat přesnou adresu stránek.

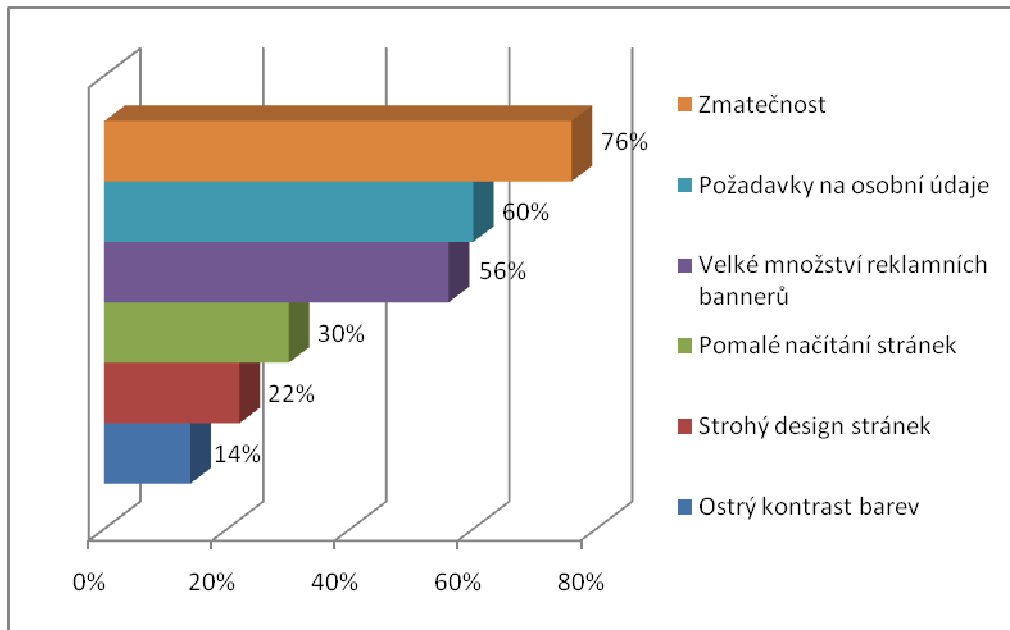
- Nalézt adresy v internetovém katalogu
- Pomoci si internetovým vyhledávačem

Z průzkumu vyplývá, že odhadovat přesnou URL adresu se nepokouší prakticky nikdo. Drtivá většina dotázaných, konkrétně 94% z nich, přitom stránky firmy hledá za pomoci vyhledávačů. Firma by tedy měla mít své stránky správně optimalizované pro vyhledávací roboty.



Obr. 7 – Graf otázky č. 5: Co by nutně mělo být součástí každé firemní stránky?

Součástí každé firemní stránky by bezpodmínečně měl být seznam nabízených produktů a služeb a kontakty. Alespoň to si myslí více než 80% všech respondentů. Za tímto číslem trochu zaostávají základní informace o firmě i s historií, což uvedlo jako neodmyslitelnou část stránek 64% tázaných. Ostatní možnosti prakticky nezískali více než čtvrtinu možných hlasů. Zajímavé ovšem je, že pouze 14% respondentů by si přálo nějaké reference. Přitom staré přísloví o koupi zajíce v pytli platí stále i v dnešní době.



Obr. 8 – Graf otázky č. 6: Co vás dokáže zaručeně odradit od další návštěvy stránek?

Tři čtvrtiny dotázaných dokáže odradit od další návštěvy stránek zmatečnost. Proto je důležité při tvorbě stránek dbát na to, aby bylo jednoduché pro návštěvníky dešifrovat, kde se přesně co nachází a jaký to má účel. Více než polovina respondentů ještě uvedla jako důvody, proč se stránkám vyhnout, požadavky na osobní údaje a reklamy, které v dnešní komerční době číhají všude. Naopak to, že pouze 22% lidí odpovědělo na tuto otázku strohý design, pouze potvrzuje odpověď na otázku druhou, ze které vyplývá, že pro firmy design nemusí být tím nejdůležitějším.

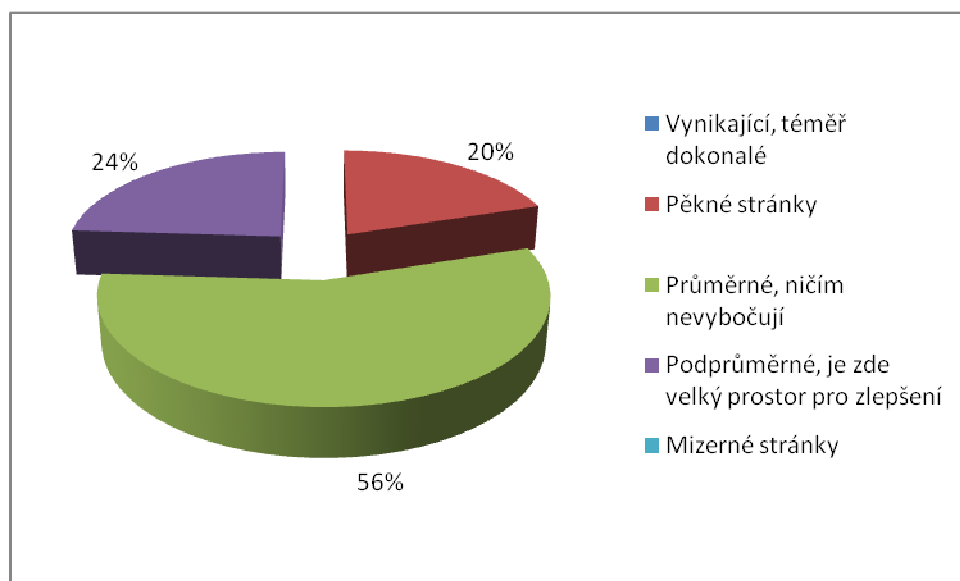
4.2.2 Stránky firmy ZAHRADA Olomouc dle respondentů

V další části průzkumu dotazovaní odpovídali na otázky týkající se přímo stránek firmy na adrese www.zahrada-olomouc.cz. Úvodní stránka firmy je pro snadnější ilustraci zobrazena na obrázku č. 9.



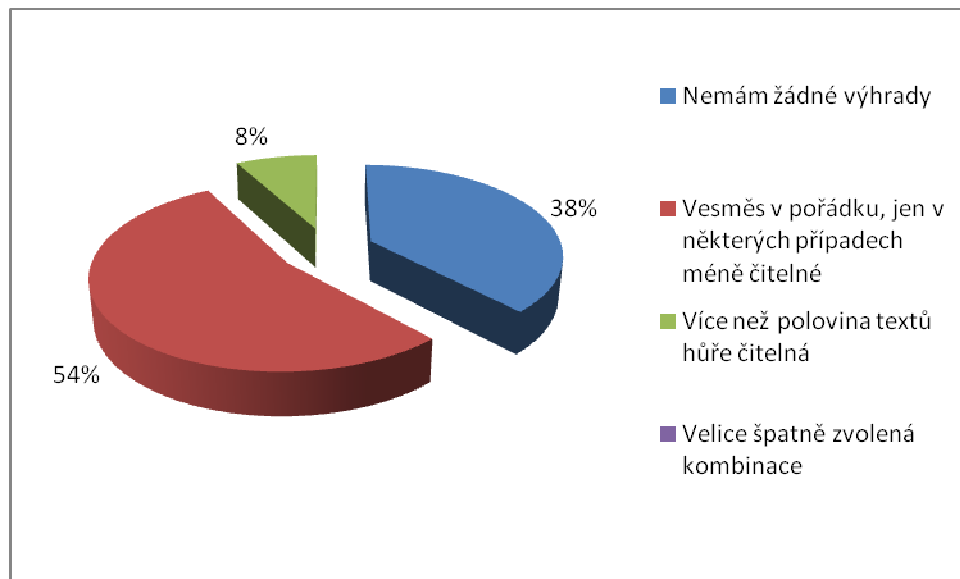
Obr. 9 – Úvodní stránka webové prezentace firmy [22]

Sedmá otázka průzkumu zjišťovala, jaké jsou první dojmy návštěvníků těchto stránek. (Graf je na obrázku 10 níže.) Vcelku se zdá, že se jedná o poměrně průměrné stránky, to si myslí 56% dotázaných. Nikdo z respondentů však neuvedl, že jsou stránky vynikající. Na druhou stranu ani nikdo z nich nemyslí, že tyto stránky jsou naprostým průšvihem. Zdvíženým prstem by ale pro firmu měl být fakt, že téměř čtvrtina dotázaných uvedla, že stránky už podle prvních dojmů spíše podprůměrné.



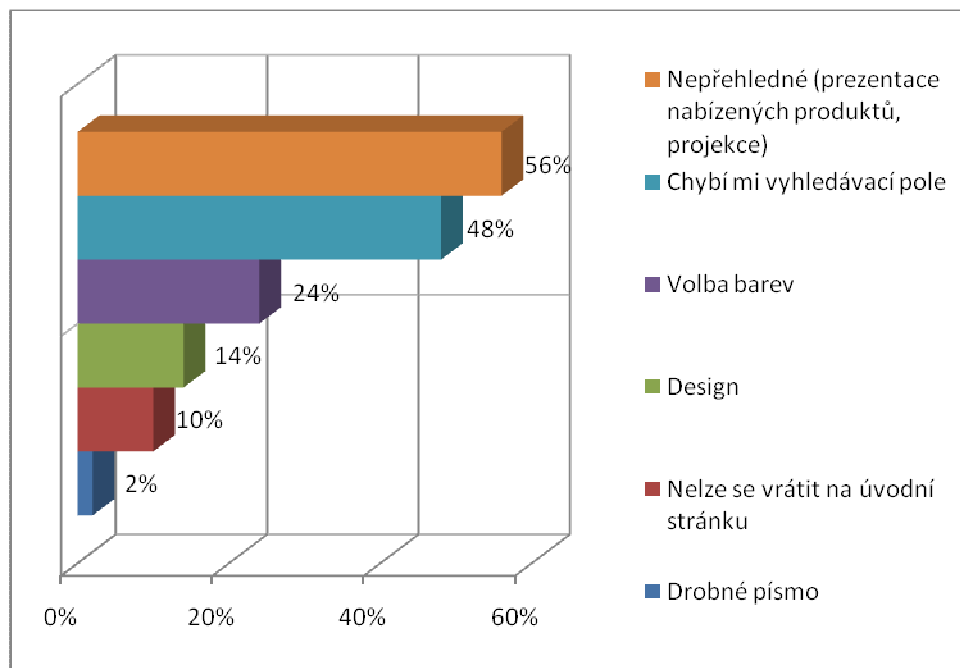
Obr. 10 – Otázka č. 7: Jaké jsou vaše první dojmy z návštěvy stránek?

Další otázka se ptala na názor ohledně barevné kombinace textů a podkladu s ohledem na čitelnost.



Obr. 11 – Otázka č. 8: Co říkáte na volbu barevné kombinace podkladu a textu s ohledem na čitelnost?

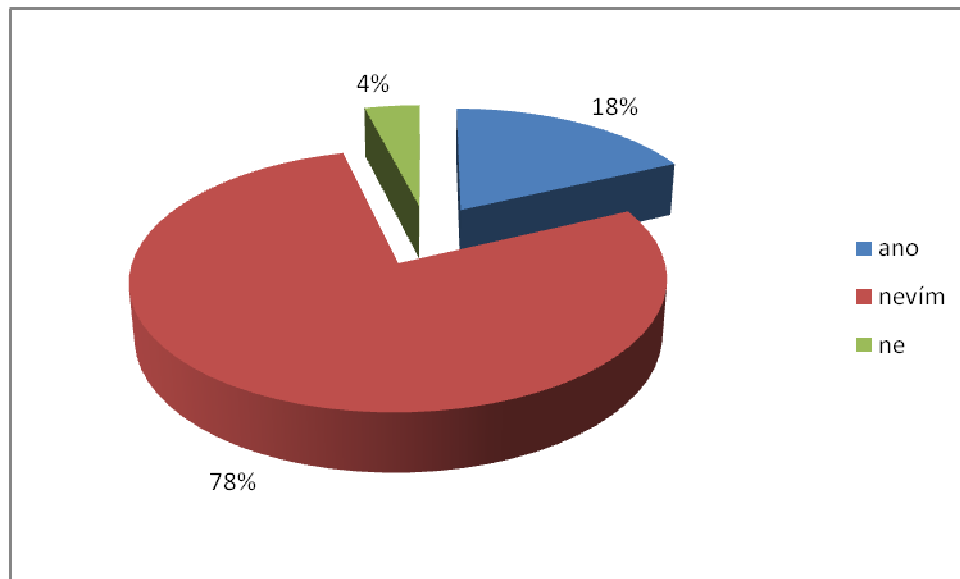
V této problematice stránky firmy obstály celkem zdatně. 38% tázaných je bez výhrad, 54% respondentů poukazuje pouze na nějaké drobnosti. To znamená, že volba barevné kombinace se firmě povedla.



Obr. 12 – Graf otázky č. 9: Co se vám na těchto stránkách nelíbí?

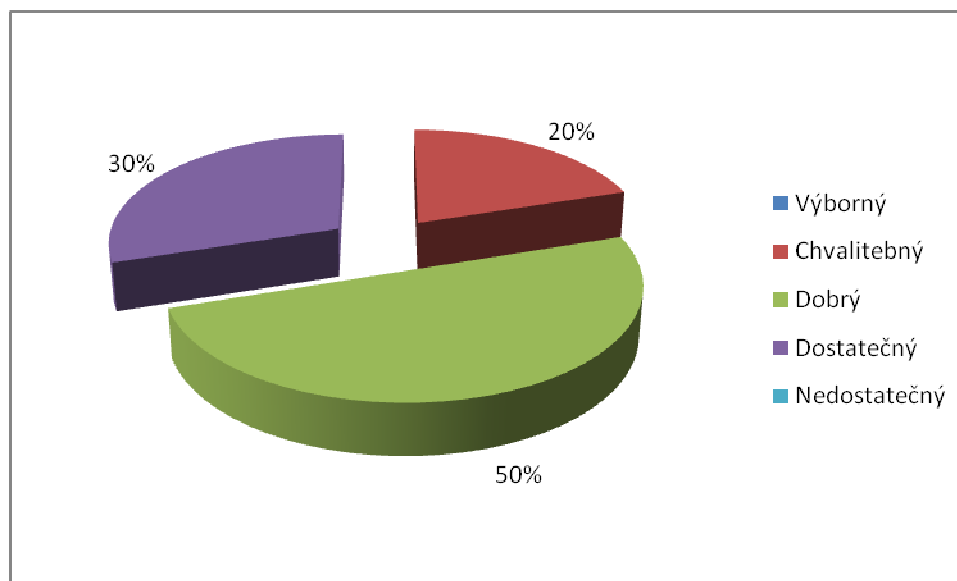
Více než polovina, konkrétně 56% procent lidí, si myslí, že stránky jsou trochu nepřehledné. Tato výtka se často týkala hlavně oblasti prezentace nabízených služeb a sekce projekce.

A teď jedna zvláštnost. Téměř polovina tázaných postrádala vyhledávací pole, ačkoliv u páté otázky jej jako důležitou část firemní stránky uvedlo pouze 22% respondentů. Čím to je, se lze jen dohadovat.



Obr. 13 – Otázka č. 10: Přesvědčili by vás tyto stránky svojí kvalitou, v případě zájmu o produkty a služby nabízeného typu, opět se sem vrátit?

Zda by se v případě zájmu o služby v oblasti zahradní architektury na tyto stránky respondenti vrátili, je velmi nejasné. 78% všech nedokáže jednoznačně říci. Potěšitelné pro firmu je, že alespoň 18% by neváhalo a vrátilo se, naopak pouze 4% lidí by hledalo jinde.



Obr. 14 – Otázka č. 11: Jak byste stránky ohodnotili celkovou známkou, tak jako ve škole?

Tady lze vidět, že celkově si stránky nevedou ani úplně špatně, ani naprosto skvěle. Tyto krajní odpovědi shodně nezískali ani jeden hlas. Nejvíce, a to rovnou polovinu, zaujímá pomyslná „zlatá střední cesta“, čili dobře. Ovšem určitě by firma uvítala vyšší poměr pro známku chvalitebně než pro dostatečně, jak je to ve skutečnosti.

4.2.3 Identifikace vzorku respondentů

Průzkumu se zúčastnilo padesát odpovídajících, z nichž naprostá většina zastupovala věkové rozmezí 20 – 29 let (88% všech). Čili jednalo se o mladou generaci, která s Internetem v podstatě vyrůstala a je dobře obeznámena s jeho chodem a možnostmi.

Celkem vyrovnaný poměr pak byl mezi zúčastněnými muži a ženami. Muži zaujímali 60%, ženy zbývajících 40%.

O něco pestřejší je skladba respondentů podle dosaženého vzdělání. 42% lidí má už bakalářský titul, 8% má dokonce některý vyšší titul. Více než čtvrtina tázaných (26%) má úspěšně za sebou alespoň maturitní zkoušku.

Na otázku, jak odhadují svoji znalost počítačového prostředí, 54% odpovědí patřilo do kategorie pokročilých a 36% mírně pokročilých. Z toho vyplývá, že lidé, kteří dotazník vyplňovali, něco o počítačovém prostředí vědí, tím pádem jejich poznatky určitě nejsou zanedbatelné.

4.3 Přístup na stránky

Důležitým faktorem při hodnocení stránek je to, zda se na ně zájemce o služby, nebo i náhodný návštěvník, může dostat. Tak jako na jakékoli jiné stránky se lze na stránky společnosti ZAHRADA Olomouc dostat několika způsoby.

4.3.1 Adresa stránek

Znát přesnou adresu stránek je samozřejmě tím nejsnazším způsobem, jak se na firemní web dostat. Ne vždy, ba naopak velmi zřídka, má uživatel k dispozici nějaký propagační materiál typu vizitky, či letáku, odkud by se adresa stránek dala vyčíst. Někteří lidé, kteří neholdují hledání v katalogích, se někdy snaží adresu požadované stránky odhadnout. Nutno ovšem dodat, že takových uživatelů, co adresu webových stránek hádají, je minimum.

V případě stránek firmy ZAHRADA Olomouc by tato snaha mohla být celkem reálně úspěšná. V adrese se totiž nachází název firmy, kde jednotlivá slova jsou rozdělena pomlčkou, tedy vedle tečky nejpoužívanějším rozdělovačem vyskytujícím se běžně v adresách v prostředí Internetu. To že je navíc přímo název firmy obsažen v adrese má navíc kladný dopad při použití vyhledávače, přesněji řečeno, bude to mít pozitivní efekt při vyhledávání (především u hesla „zahrada“).

4.3.2 Užití internetového katalogu

Pokud tedy uživatel přesnou adresu stránek nezná, nabízí se využití služeb některého z internetových katalogů. V České republice patří k nejpoužívanějším katalogy Firmy.cz a Najisto.cz. V obou mají firmy veden profil společnosti většinou obsahující kontakty, odkaz na webové stránky a krátké shrnutí své činnosti. Často to bývá doplněno mapou sídla. Právě takové uspořádání má profil společnosti v katalogu Firmy.cz.

V katalogu Najisto.cz svůj profil firma vede taktéž, jenže zde je ta potíž, že je dost zastaralý. Chybí zde odkaz na nové stránky se specializací na střešní zahrady a celkově je velmi dlouho neaktualizován.

Jen namátkově jsem nahlédl i do dalších menších katalogů, ale tento pokus byl neúspěšný.

4.3.3 Použití vyhledávače

Hledání pomocí vyhledávačů je asi nejjednodušší a nejrychlejší způsob (při neznalosti webové adresy), jak se na stránky firmy dostat. A jak vyplývá z průzkumu, tak jde o způsob nejčastější. Jak již bylo řečeno v teoretické části, internetové vyhledávače pracují s tzv. klíčovými slovy. Tato klíčová slova zvolená firmou tedy podrobím zkoušce, kdy všechny jednotlivě postupně zadám do tří u nás nejpoužívanějších vyhledávacích systémů – Seznam.cz, Centrum.cz a zahraniční Google.

Ze zdrojového kódu stránek je možno vyčíst tato klíčová slova: zahrada, zahradní architektura, zahradní jezírka, realizace zahrad, okrasné rostliny, zelené střechy, projektování zahrad, střešní zahrada, okrasná školka a vegetační úpravy. Výsledky jsou v tabulce č. 2 níže.

Tab. 2 – Výsledky hledání firmy pomocí klíčových slov

Klíčové slovo	Pořadí stránek firmy ZAHRADA Olomouc			
	Seznam	Centrum	Google	Firmy.cz
zahrada	14	9*	29	2
zahradní architektura	4	6*	24	29
zahradní jezírka	86	37	28	71
realizace zahrad	7	9*	48	mimo top 100
okrasné rostliny	mimo top 100	mimo top 100	23	mimo top 100
zelené střechy	53	77	78	mimo top 100
	druhé stránky 1.	20	17	
projektování zahrad	90	20	19	mimo top 100
střešní zahrada	63	63	64	1
	druhé stránky 1.	10	10	
okrasná školka	mimo top 100	6*	6	mimo top 100
vegetační úpravy	mimo top 100	8	mimo top 100	mimo top 100

Z výsledků je patrné, že za použití vyhledávače Seznam firma v klíčových slovech, která jsou pro ně přednostnější a mnohem všeobecnější jako zahradní architektura, realizace zahrad i zahrada, dopadla dobře. Nové stránky, pro něž jsou naopak důležitější hesla zelené střechy, či střešní zahrady, dokonce ve výsledcích skončili první ze všech.

Při užití vyhledávače Centrum v některých případech pořadí firmy bylo úspěšnější, než v prvním případě. Obrovský skok je patrný především u slovních spojení okrasná školka a vegetační úpravy, kde z pozice mimo „elitní stovku“ byl zaznamenán posun do první desítky. Ty, které s sebou nesou symbol *, se dokonce objevily mezi doporučenými odkazy.

Při využití služeb Googlu je naopak viditelný posun do pozdějších pozic mezi dvacátou a třicátou příčkou. Na druhou stranu, pouze heslo vegetační úpravy se zde nevešlo mezi prvních sto.

V posledním sloupci tabulky jsem se pokusil tatáž klíčová slova užít v katalogu Firmy.cz. Výsledky zde nejsou až tak překvapivé. Zde by měla firma do jisté míry aktualizovat svůj profil v tomto katalogu. Především alespoň v popisu činnosti uvést střešní zahrady, aby nalákali možné zákazníky na své nové stránky, jejichž odkaz zde přitom uveden je.

4.4 SWOT analýza stránek

V této části se zaměřím na hodnocení webových stránek. Posuzovat budu jak vzhled, tak funkčnost. V tomto místě je důležité zmínit, že oboje stránky společnost Zahrada Olomouc s. r. o. nechala navrhnout a zpracovat specializovanou firmou Winternet s. r. o. (<http://www.winternet.cz/>). Stejná firma rovněž poskytuje služby v oblasti webhostingu.

4.4.1 Silné stránky

Mezi silné stránky bych zařadil fakt, že informace jsou na prvním místě. To znamená, že firma zvolila střídmější, i přesto však originální, design. Jeho dominantním prvkem je grafický náčrt zahrady s architektonickými prvky. Ten přitom nijak nebrání přehlednému prohlížení stránky. Rovněž to přispívá k pohodlné rychlosti stránek, což jistě bude s povděkem kvitovat ne jeden návštěvník.

Další silnou stránkou je rovněž to, že stránky jsou sestaveny tak, aby vyhovovali mezinárodním webovým standardům schváleným organizací W3C.

Dle dotazníkového průzkumu dále vyplývá, že texty na stránkách jsou téměř všude dobře čitelné. To neplatí snad pouze pro starší příspěvky v archivu aktualit, kdy se světle žlutými texty na bílém podkladu rozhodně bude mít problém i člověk s absolutně zdravýma očima.

Mezi silné stránky určitě také patří obrázky podporující reference firmy.

V neposlední řadě je na tomto místě mezi silné stránky celkové webové prezentace firmy zařadit nové specializované stránky. Ty jsou moderní, svěží přehlednější a vůbec téměř ve všech směrech dokonalejší, než jsou stránky původní. (Náhled z jejich úvodní stránky je na obrázku č. 15.)

ZAHRADE OLOMOUC
ZAHRADE ŘÍDÍCÍ FIRMA A SPECIALISTA

STŘEŠNÍ ZAHRADE - symbol moderní doby

ÚVODNÍ STRÁNKA | VARIANTY ZAHRAD | REFERENCE | PROFIL FIRMY | STÁHNĚTE SI | KONTAKT | ZASLETE NÁM SVOJI POPTÁVKU >

VYBERTE SI SVOJI ZELENOU STŘECHU

Chci šikmou střechu > | Chci rovnou střechu >

HLAVNÍ VÝHODY STŘEŠNÍCH ZAHRAD

Vegetační střechy mají ekonomické, technologické, ekologické, hygienické, psychologické, estetické a rekreační funkce. Mezi hlavní výhody patří tepelné izolační a zvukově izolační vlastnosti.

[Více o našich výhodách](#) →

NOVINKY NA ZAHRADE OLOMOUC

16.2.2010 | [Zvětšete si svůj "životní prostor".....](#)

Jakmile pomine zima, můžete i Váš domov povýšit na ještě příjemnější místo...

[Archív novinek](#) →

Copyright © 2009 ZAHRADE Olomouc s.r.o. – zelené střechy a střešní zahrady | [Zajímavé odkazy](#) | [Mapa stránek](#)
Tel.: (+420) 585 315 022, Fax: (+420) 585 315 023, E-mail: kancelar@zahrada-olomouc.cz, [RSS](#)

Používáme technologii Optigreen
OPTIGREEN
VÝROBA VÝROBY

Obr. 15 – Úvodní strana webové prezentace firmy specializované na střešní zahrady [16]

4.4.2 Slabé stránky

Bohužel slabých spatřuji na webu firmy více než těch silných. Jednou z těch hlavních je koncepční zastaralost stránek. Tyto stránky jsou totiž v téměř nezměněné podobě už od svého vzniku roku 2001. Stránky byly vytvořeny programovacím jazykem HTML 4.01.

Dalším problémem stránek je to, že nejsou příliš často aktualizovány. To potom souvisí s dalším faktorem. Stránkám chybí redakční systém, který by umožnil přímo pracovníkům firmy rychle a jednoduše aktualizovat veškerý obsah. Takto musí zástupce firmy změny, které chce učinit, oznámit zástupci firmy Winternet. Ten potom stránky takto spravuje.

Dalším problémem může být trochu nejasná navigace, a jak vyplývá z průzkumu tak určitá nepřehlednost, především co se části projekce týká. Problém nepřehlednosti respondenti uvedli i u prezentace produktů a služeb.

Rozhodně nesmím opomenout naprostou absenci něčeho, co by se dalo označit za nástroj zpětné vazby. Čili nějaký formulář, který by umožnil návštěvníkům webu okamžitě kontaktovat firmu kvůli zodpovězení nějaké otázky, nebo třeba jen vyjádření pochvaly (popř. stížnosti) na stránky.

Stránka má ale slabé stránky i v technických věcech. Velkou nedůvěru ve stránky by mohl získat ten, co se pokusí kliknout na odkaz vedoucí k tvůrcům stránek. Nejen, že ti už mají jinou adresu, než na kterou se odkazuje. Při kliknutí na tento odkaz se objeví hlášení antivirového programu s varováním.

Krom toho nefunguje ani nabídka přepínání mezi českou, anglickou a německou jazykovou verzí. V tomto případě dokonce nejde ani o odkaz. Je to v podstatě obrázek, jenž je součástí podkladu. Pokud od této možnosti firma již ustoupila, měla by tento neaktivní odkaz rozhodně odstranit.

Jak uvedlo 10% respondentů do pole vlastní odpověď, nejde se odnikud vrátit na úvodní stránku přímým odkazem. Jedinými možnostmi, jak tak učinit, jsou pouze opětovné zadání adresy nebo několikanásobné použití tlačítka „zpět“ v prohlížeči, což je dost nepohodlné a zdlouhavé.

Téměř polovina tázaných pak v provedeném průzkumu uvedla, že zde postrádají vyhledávací políčko. Jeho absence tak je rovněž slabou stránkou tohoto webu.

4.4.3 Příležitosti

Mezi příležitosti rozhodně patří možnost vzájemných odkazů mezi jednotlivými firemními stránkami. V současné době se odkaz na stránky firmy ZHRADA Olomouc objevuje celkem na 19 jiných stránkách. (Toto lze zjistit prostřednictvím projektu www.alexa.com.)

Jako příležitost bych vnímal i budoucí plán na regeneraci těchto stránek, během níž by se dali aplikovat i zde získané poznatky.

Rovněž výsledné hodnocení stránek respondenty může být vnímáno jako příležitost pro zlepšení. Na druhé straně je to ovšem zároveň hrozbou, jelikož pokud se udělá průměr

známky, dostaneme číslo 3,1. Čili podprůměr. To značí jednak prostor pro zlepšení, ale také jisté varování.

K příležitostem se dá zařadit i možnost využití moderních komunikačních služeb (například RSS kanál, který už funguje na nových stránkách) a čím dál populárnějších sociálních sítí.

4.4.4 Hrozby

Tak jako v jiném odvětví i na Internetu bojuje konkurence a právě kroky konkurence jsou vždy určitou hrozbou pro firmu.

Jako určitou formu hrozby bych pak vnímal i to, že starost o stránky je jen jedna z mnoha náplní práce vedoucí obchodního oddělení. Možná by stálo za to zvážit, zda tuto starost nepřenechat na někoho jiného, který nemá v rámci své práce tolik úkolů.

Jako „vykřičník“ by firma měla vnímat i fakt, že podle dotazníkového průzkumu by stránky jednoznačně přesvědčili k návratu pouze 18% tázaných.

Jednou z hrozeb, proti které se musejí bránit všichni konkurenti, jsou potom útoky počítačových hackerů a virů. Dostal-li by se nějaký virus do enginu stránky (tak jako se stalo v podobě jednoho z odkazů na stránkách v současné podobě), určitě by to odradilo velkou spoustu návštěvníků od dalšího zkoumání všech zákoutí webových stránek.

5 SROVNÁNÍ S KONKURENTY V OBORU

V této části mé bakalářské práce vystavím webové stránky společnosti ZAHRADA Olomouc s. r. o. konfrontaci s internetovými prezentacemi čtyř vybraných konkurenčních firem, které rovněž podnikají v oboru zahradní architektury a výstavby. Firmy, se kterými budu olomouckou firmu srovnávat, jsou GARPEN, Kavyl spol. s. r. o., Zahradní Architektura Kurz s. r. o. a Zahradní architektura Tábor.

5.1 Webová prezentace firmy GARPEN

Firma GARPEN sídlí na Praze 8 a v oboru zahradní péče se pohybuje od roku 1996. K hlavním činnostem firmy patří realizace sadových úprav a soukromých zahrad, údržba zeleně a arboristika. Adresa internetových stránek firmy je www.garpen.cz a náhled na jejich úvodní stránku je na obrázku č. 16.



Obr. 16 – Úvodní stránka webu firmy GARPEN [6]

Stejně jako stránky olomoucké firmy i tyto splňují kritéria webových standardů. Jsou ovšem tvořeny programovacím jazykem XHTML 1.0 Strict. Novější programovací jazyk ale nezaručuje ihned ve všech směrech lepší stránky. Tato webová prezentace má několik dost zásadních vad.

Tou zcela hlavní a na první pohled zřejmou je volba svítivých světle zelených barev některých textů na bílém podkladu. To dělá texty i při ideálním úhlu pohledu téměř nečitelné. Ještě před touto úvodní stránkou se po zadání adresy objeví obrázek a v něm ukryto obligátní „vstupte“. To by samo o sobě problém neznamenal, jenže někteří zrakově slabší by měly velký problém vůbec tuto pozvánku na stránky najít.

Dalším problémem stránek (trochu podobným jako u olomoucké firmy) je neaktuálnost obsahu. Vždyť poslední novinka se datuje v roce 2007.

Ne vše je ale na těchto stránkách špatné. Firma má na stránkách velké kvantum obrázků své činnosti, což slouží jako reference. A nebýt barvy písma i design je moderní a atraktivní.

Oproti stránkám firmy ZAHRADA Olomouc má navíc tu výhodu, že v případě potřeby se lze kdykoliv jediným kliknutím vrátit na úvodní stránku.

5.2 Webová prezentace firmy Kavyl spol. s r. o.

Společnost Kavyl je firma sídlící v Mohelně a založena byla v roce 1994. Kromě údržby zeleně je jejím předmětem podnikání i oblast zpracování dřeva a vodohospodářské stavby. Adresa internetových stránek této firmy je <http://www.kavyl.cz/cz/> a jejich úvodní stránka je promítnuta na obrázku č. 17 na následující straně.

I stránky této firmy splňují kritéria daná webovými standardy a stejně jako stránky společnosti GARPEN jsou tvořeny v programovacím jazyce XHTML 1.0 Strict.

Stejně jako v předchozím případě uvedu nejdřív nedostatky těchto stránek. Jedinou zásadní chybou zde je záložka úvod v horní části stránky. Jde o to, že na ostrém žlutém podkladě nejde bílý text vůbec přečíst. Na druhou stranu, stejné menu jako je v horní části stránky obsahuje i navigace vlevo. Takže alespoň tady je čitelné vše bez problémů. Kromě toho není ideální ani stav, že už úvodní stránka se najednou nezobrazí celá, do dolní poloviny je nutné sjet posuvníkem.

Pracujeme v souladu s přírodou...

ÚVOD
VODOHOSPODÁŘSKÉ STAVBY
SADOVÉ ÚPRAVY
DŘEVOVÝROBA

Vítejte ve společnosti KAVYL

Profil společnosti
Organizační struktura
Certifikáty
Nabídka strojů
Reference
Kontakty
Kariéra

Kavyl spol. s r.o.
tel./fax: 541 243 986
kavyl@kavyl.cz
všechny kontakty

Kavyl spol. s.r.o. byla založena v roce 1994 a především se zaměřila na oblast zpracování dřeva. V průběhu roku 2003 - 2004 došlo k zásadní reorganizaci firmy a k rozšíření působnosti o vodohospodářské stavby a komplexní údržbu zeleně.

V oblasti vodohospodářských staveb se jedná především o obnovu, čištění a údržbu rybníků, toků a tůň, výstavbu mokřadů, tůň a suchých poldrů, odstraňování povodňových škod, protipovodňová opatření, budování opěrných zdí a kamenných dlažeb, rekultivace skládek tuhých komunálních odpadů a jiné.

V oblasti sadových úprav a komplexní údržby zeleně je to pak především údržba městské zeleně, rekonstrukce zámečkových parků a zahrad, výsadba vzrostlých stromů, zakládání a rekonstrukce travnatých ploch, odborné posudky a ošetření stromů, rizikové kácení stromů i za pomoci horolezecké techniky nebo vysokozdvížeň plošiny a další.

V oblasti dřevovýroby je pro nás klíčový obchod kulatinou a fezivem, výroba a prodej stavebního feziva, výroba a montáž krovů, výroba palet a vibračních podloček, výroba dřevěných přepravních beden a další obalové a transportní techniky ze dřeva, výroba zahradního nábytku a pergoly, výroba a montáž dřevěných plotů a balkónových zábradlí, výroba informačních tabulí a další.

Všechny tyto činnosti jsou realizovány přírodě blízkým a šetrným způsobem což dokazuje spolupráce s odborníky v oblasti ochrany přírody a krajiny. Zejména se pak jedná o pracovníky Českého svazu ochránců přírody, Správy chráněných krajinných oblastí a Agentury ochrany přírody a krajiny. Firma se také podílí na realizaci programu NATURA 2000 vytvořeného Evropskou Unií.

Kavyl spol. s.r.o. disponuje vysokoškolsky vzdělanými odborníky s dlouholetou praxí v oboru dopravy, stavebních činností, opravárenství, zemědělství, sadařství, nakládání s odpady a herbicidy. V současné době zaměstnává 48 zaměstnanců ve stálém pracovním poměru.

Svíjí činností dává firma předpoklady pro další rozvoj a dlouhodobě zaručuje svým obchodním partnerům dodržení všech smluvních závazků a garantuje vysokou kvalitu odváděných prací s uplatněním moderních technologií.

Zajištění jakosti
Společnost Kavyl spol. s.r.o. zavedla a certifikovala

- roku 2003 systém jakosti dle ČSN EN ISO 9001 : 2001
- roku 2004 systém environmentálního managementu dle ČSN EN ISO 14001 : 2005
- roku 2005 systém managementu BOZP dle OHSAS 18001 : 1999

Vyberáme z referencí
Odbahnění a rekonstrukce Červeného rybníka

+ více referencí

5x proč s námi

- 1 Dlouholeté zkušenosti
- 2 Moderní technika
- 3 Kvalitní odborníci
- 4 Stablní zázemí
- 5 Vynikající reference

Anketa
V tuto chvíli žádná anketa neprobíhá.
všechny ankety

Obr. 17 – Úvodní stránka webu firmy Kavyl spol. s. r. o.[11]

Pozitiv má stránka mnohem více. Ze všeho nejdřív bych poukázal na zpětnovazební formulář, který se nachází v dolní části. Umožňuje tak návštěvníkům zeptat se na cokoli je zajímavé. Dalším výrazným kladem je plně funkční anglická verze stránek. Díky tomu tak firma může získat i zahraniční zakázky.

Plusem stránky je rovněž celý systém navigace vybaven i ukazatelem aktuální pozice. Uživatel tak vždy přesně ví, ve kterém zákoutí webu se zrovna nachází.

Zajímavou součástí úvodní stránky je pole s anketou pro návštěvníky stránek. Ačkoli právě žádná neprobíhá, jde o dobrý nápad jak zaujmout pozornost a třeba i získat zajímavá data.

Firma se rovněž na svých stránkách může pochlubit bohatou ukázkou obrazových referencí.

Kromě zmíněného se firma snaží z návštěvníků udělat zákazníky vyjmenováním důvodů, proč si vybrat právě firmu Kavyl. Toto pole se nachází nad anketou a rozhodně jde o originální nápad, jak zpestřit webovou stránku.

5.3 Webová prezentace firmy Zahradní Architektura

Kurz s. r. o.

Firma Zahradní Architektura Kurz sídlí na Praze 5 a založena byla v roce 1990. Ze srovnávaných firem je tedy na českém trhu nejdéle. Společnost se specializuje jak na projekci, tak na realizaci zahrad a parků. Její webové stránky nesou adresu <http://www.landscaping.cz/> a náhled na jejich úvodí list je na obrázku č. 18.



Obr. 18 – Úvodní stránka webu firmy Zahradní Architektura Kurz s. r. o.[23]

Tak jako v předchozích případech i tyto stránky respektují webové standardy a je zde použit programovací jazyk XHTML 1.0 Transitional.

V tomto případě se jedná ve srovnání s předchozími o jednoduše řešené stránky (dohromady se vším všudy mají 12 podstránek), kde jako úvodní stránka slouží záložka s kontakty.

Poněkud nepřirozeně tady působí na zeleném podkladu modře zbarvené webové adresy a e-maily. Dále bych jako nedostatek označil absenci ucelenějšího přehledu nabízených

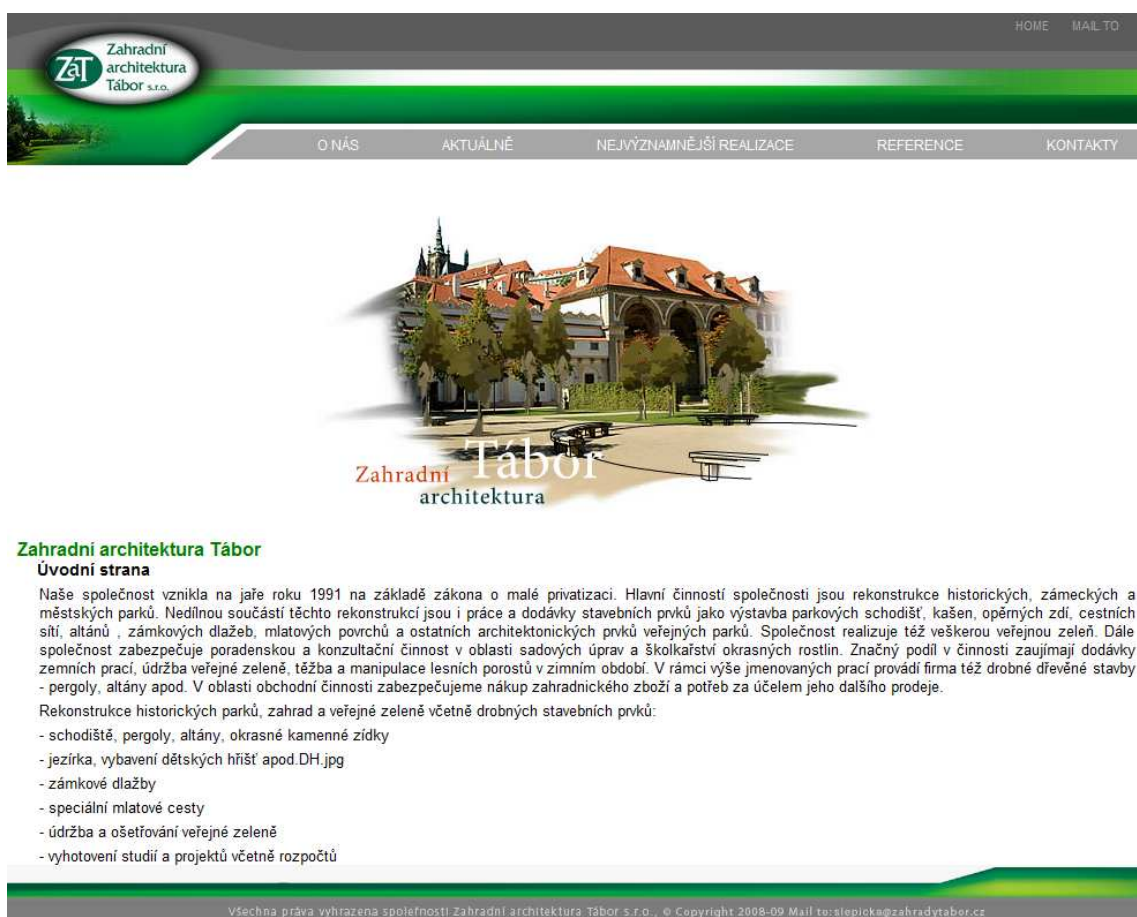
služeb. Firma sice v jednotlivých sekcích uvádí své činnosti, ale vše je vměstnáno do 6 – 14 řádkových odstavců, kdy je nepohodlné takto hledat požadované informace.

Plusem stránek je naopak bohatá galerie fotografií, která zachycuje činnosti a projekty firmy.

5.4 Webová prezentace firmy Zahradní architektura Tábor

Poslední firma srovnávaná s olomouckou firmou sídlí v Táboře a byla založena v roce 1991. Hlavní činností, kterou se tato firma zabývá, je rekonstrukce historických parků, zahrad

a veřejné zeleně včetně drobných stavebních prvků. Adresa jejích stránek je <http://www.zahradytabor.cz/> a náhled na její úvodní stránku je k dispozici na obrázku č. 19.



Obr. 19 – Úvodní stránka webu firmy Zahradní architektura Tábor [24]

Tak jako všechny předchozí i tyto stránky respektují a dodržují webové standardy. Stejně jako stránky firmy ZAHRADA Olomouc byly vytvořeny starším typem programovacího jazyka HTML 4.01.

Tyto stránky jsou vyvážené jak po stránce designu, tak po stránce účelu. Hned na první stránce (a na všech ostatních také) je anglické „mail to“ odkazující přímo na firemní mail. Tím si firma zajišťuje možnost zpětné vazby.

Vhodně jsou rovněž zvoleny barvy textů a podkladu, kdy je vše jasně a bez problémů čitelné, což u ostatních stránek mnohdy neplatilo.

V záložce „O nás“ je k dispozici asi šestiminutové video s průřezem prací vykonaných firmou v minulosti. Firma na svých stránkách celkově mnohem více sází na vizuální prezentaci. Je zde velké množství fotografií.

Ovšem přesto by zde firma neměla zcela opomenout písemný seznam konkrétnějších nabízených služeb, který zde postrádám.

Zvláště vypadá také záložka aktuálně. Neobsahuje totiž nic. Je možné, že se ve firmě prostě nic neděje, přesto se prázdná záložka nejeví ideálně. Lépe by firma udělala, pokud by tam nechala alespoň jednu poslední novinky, byť třeba trochu staršího data.

Poslední výtku k těmto stránkám se týká nedokonalosti v textu. Jedná se o něco, co mělo být pravděpodobně jen součástí zdrojového kódu, nicméně nejspíš nedopatřením se zobrazuje v textu na úvodní stránce tohle: apod.DH.jpg.

5.5 Výsledky srovnání s konkurencí

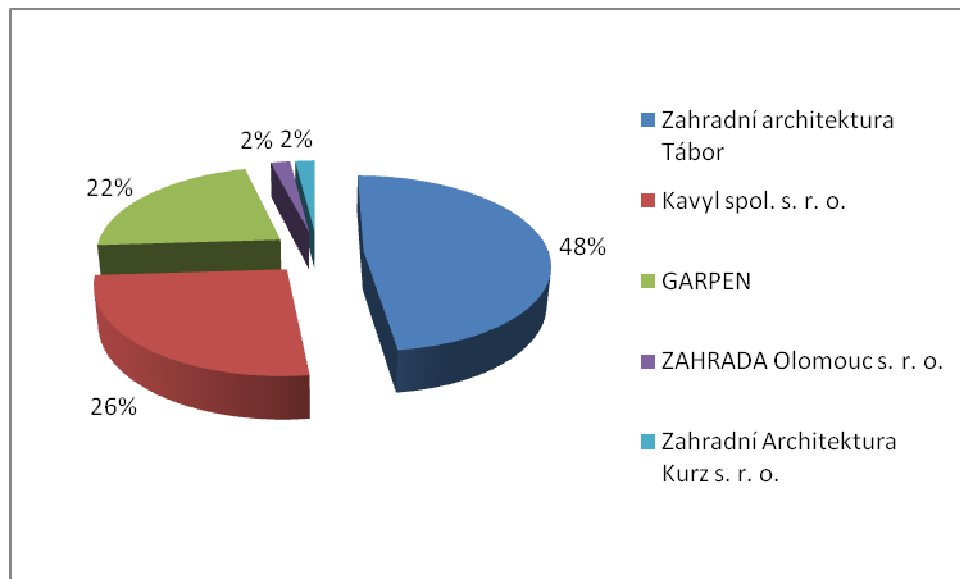
V další části tedy budu srovnávat jednotlivé konkurenční firmy mezi sebou.

5.5.1 Vyhodnocení poslední části dotazníku

V rámci provedeného dotazníkového průzkumu zbývá ještě interpretovat dvojici otázek.

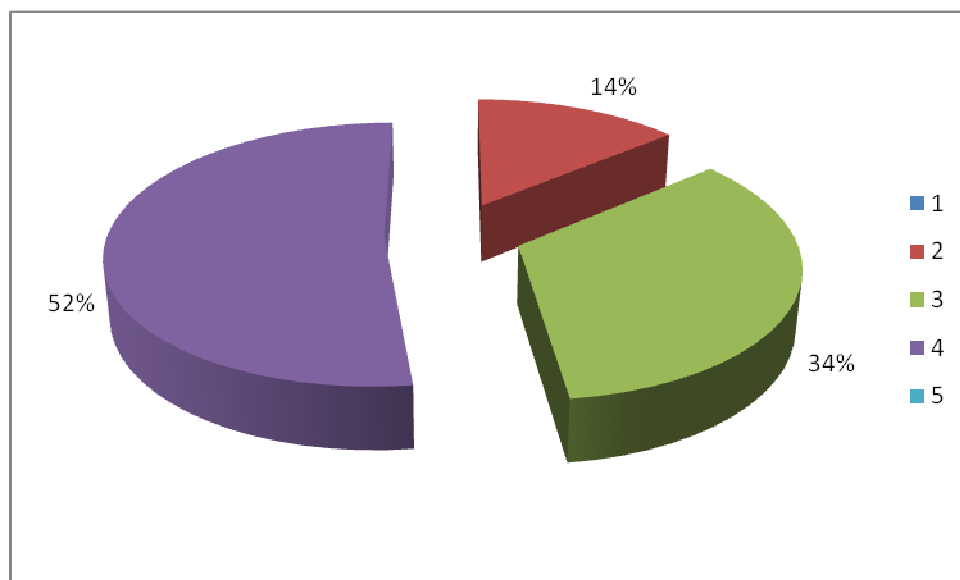
Otázka č. 12 se respondentů ptala, která ze stránek na ně nejlépe působí na první dojem. Pomyslné vavříny si s téměř polovinou 48% odnáší Zahradní architektura Tábor. S více než 20% odstupem se pak poblíž sebe nacházejí stránky firem Kavyl a GARPEN. ZAHRADA Olomouc v tomto testu se ziskem pouhých 2% neuspěla. Přitom stránky vítězné firmy jsou

stejně jako stránky olomoucké firmy vytvořeny „pouze“ starší verzí programovacího jazyka.



Obr. 20 – Otázka č. 12: Které firemní stránky vás na první pohled zaujaly nejvíce?

V třinácté otázce jsem se respondentů ptal, jaké místo v celkovém pořadí by po bližším seznámení se s jednotlivými stránkami přisoudili olomoucké firmě.



Obr. 21 – Otázka č. 13: Po bližším prozkoumání, jaké celkové pořadí byste přidělili stránkám firmy ZHRADA Olomouc s. r. o. mezi ostatními vybranými konkurenty?

Pro firmu ZHRADA Olomouc může být pozitivní, že ani v jednom případě nebyla postavena na poslední místo. Na druhou stranu 52% respondentů si myslí, že tři ze stránek kon-

kurentů jsou lepší. Asi třetina dotazovaných zařadila web olomoucké firmy na třetí, prostřední příčku. Zbytek respondentů zařadil ZAHRADU Olomouc na druhou pozici. Pro nikoho však stránky této firmy nedosáhly kvalit potřebných pro pomyslné vítězství.

Pokud bych měl u této příležitosti uvést své osobní subjektivní pořadí, vypadalo by takto:

1. Kavyl spol. s. r. o.
2. Zahradní architektura Tábor
3. ZAHRADA Olomouc s. r. o.
4. GARPEN
5. Zahradní Architektura Kurz s. r. o.

Důvodem, proč právě takové pořadí, je to, že firma Kavyl se prostřednictvím svých stránek snaží návštěvníky zapojit do určité aktivity a že tyto stránky v některých aspektech projevují snahu o originalitu. U stránek Zahradní architektury tábor mne zaujal design, který se i podle průzkumu na první pohled líbil nejvíce. Důvodem, proč jsem zbývající dva firemní weby „odsunul“ až za olomouckou firmu, byly především nedostatky v jednom a značná jednoduchost v druhém případě.

5.5.2 Zpětné odkazy na stránky

Zpětné odkazy na stránky jsou jedním z faktorů, které mohou dopomoci k lepšímu pořadí, ve vyhledávání. Ke zjištění přesných čísel lze využít projekt www.alexa.com.

Tab. 3 – Zpětné odkazy na stránky

Firma	Počet zpětných odkazů na stránky
GARPEN	8
Kavyl spol. s. r. o.	8
ZAHRADA Olomouc s. r. o.	19
Zahradní Architektura Kurz s. r. o.	3
Zahradní architektura Tábor	29

Z tohoto srovnání nejlépe vychází tábořská společnost, ovšem za ní je podnik z Olomouce. Zbývající tři firmy v tomto ohledu poněkud pokulhávají. Až firma ZAHRADA Olomouc navíc zprovozní další plánované specializované projekty, které vzájemně propojí odkazy, toto číslo ještě vzroste.

5.5.3 Srovnání chybovosti stránek na základě zkoumání

V této části provedu srovnání množství chyb. Výsledky jsou v tabulce níže. Závažné nedostatky budou hodnoceny -1 bodem, méně závažné -0,5 bodu, naopak drobné klady budou mít +0,5 bodu a výrazné plusy, které jinde třeba nejsou, dostanou +1 bod. Vycházet budu z kapitoly 4.4 a z kapitol 5.1. až 5.4.

Tab. 4 – bodové hodnocení kladů a záporů stránek

Firma	Udělené body	Celkový součet
GARPEN	-1; -1; -0,5; +0,5 +0,5	-1,5
Kavyl spol. s. r. o.	-1; -0,5; +1; +1; +0,5; +0,5; +0,5; +0,5	+2,5
ZAHRADA Olomouc s. r. o.	-0,5; -0,5; -1; -1; +0,5; +0,5; +0,5	-1,5
Zahradní Architektura Kurz s. r. o.	-0,5; -0,5; -0,5; +0,5	-1
Zahradní architektura Tábor	-0,5; -0,5; -1; +0,5; +1; +0,5; +1	+1

Dle tohoto hodnocení má nejlepší stránky firma Kavyl před zahradní architekturou Tábor. Právě stránky firmy Kavyl by tak mohly do jisté míry sloužit jako inspirace při rekonstrukci obecných stránek firmy ZAHRADA Olomouc. Stránky zbývajících firem se dostaly do záporného hodnocení, takže mají, co zlepšovat. Co konkrétně je uvedeno v předchozích kapitolách.

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ FIRMĚ ZAHRADA OLOMOUC

Firma ZAHRADA Olomouc se vydala v rámci své webové prezentace možná trochu netradičním směrem. Je si vědoma nedokonalosti svých stránek, přesto do nich nemá v plánu zasahovat dříve, než budou hotovy další samostatné, na konkrétní produkty specializované stránky. Po té čeká přerod i původní stránky.

Já si však myslím, alespoň některé úpravy by se neměli tak dlouho odkládat. Především mám na mysli starý odkaz na tvůrce webu, jenž je v současné době okupován nějakým virem. Odstranit by si rovněž zasloužilo i nefunkční tlačítko pro volbu jazykové mutace.

Ostatní problémy na firemním webu jsou už spíš maličkosti. Proto v další části navrhu několik nápadů do budoucna, až přijde restaurování stránek na řadu.

Rozhodně by firma měla zavést na své stránky redakční systém pro jednodušší aktualizaci stránek. Vedle toho by na nové verzi stránek neměl chybět alespoň jednoduchý formulář, kam by návštěvníci webu mohli snadno a rychle poslat firmě nějaké své postřehy nebo se prostě na něco zeptat.

Další možností, jak zdokonalit svůj web, je zavést tentokrát funkční přepínání jazykové mutace, podobně jako to v současnosti funguje u firmy Kavyl. To by mohlo mít za efekt přilákání i zahraničních zákazníků, čímž by se firmě otevřely nové možnosti.

Podle průzkumu mezi běžnými uživateli Internetu by stránky mohly zavést například panel pro vyhledávání, který by určitě využil ne jeden lenoch, jemuž by se nechtělo hledat složitěji.

Na co by si firma naopak měla dát pozor je volba barev písma a pozadí a zvolit je tak, aby vše bylo čitelné i z více úhlů pohledu na monitor.

Reference formou fotografií jsou taktéž dobrým prvkem stránky, ovšem nic se nesmí přehánět a nemělo by dojít k tomu, aby kvantita obrázků potlačila celkovou kvalitu. Přesněji narážím na to, že velké kvantum obrázků s sebou nese snížení rychlosti stránek. A jak vyplynulo i z průzkumu, většina dotázaných u firemních webů přece jen preferuje účelnost před dech beroucím designem. Když se tyto složky ale dostanou do rovnováhy, má taková webová prezentace firmy nakročeno k úspěchu.

Možná by nebylo špatné promyslet i případné zapojení firmy na dnes velmi populárních sociálních sítích typu Facebook apod.

ZÁVĚR

Nyní je tedy správný čas a prostor pro konečné vyvození výsledků mé bakalářské práce. Touto prací jsem se pokoušel zjistit, jak si stojí v konkurenčním prostředí Internetu společnost Zahrada Olomouc s. r. o. Internet je totiž velmi progresivně se vyvíjející nástroj moderní doby, jehož možnosti jsou, zdá se, neomezené. Firmy musely na „volání“ těchto možností odpovědět a pustit se do konkurenčního boje o zákazníky i v tomto virtuálním světě.

Pozadu nezůstala ani firma Zahrada Olomouc. Ta své první stránky spustila v roce 2001. Později ovšem vedení rozhodlo vydat se novou cestou a představit produkty na specializovaných stránkách. Na přelomu let 2009 a 2010 došlo ke spuštění prvního takto samostatného webu zaměřeného na střešní zahrady. A následovat budou další.

To je zřejmě jeden z hlavních důvodů, proč se na původních stránkách prakticky nic neděje. Změny jsou na pořadu dne až ve chvíli, kdy budou hotové jednotlivé specializované projekty. Stránka by však určité úpravy provést měla už nyní, jelikož jsem na nich odhalil několik zásadních nedostatků. Především by tedy měla aktualizovat odkaz na vývojáře stránek. Současný odkaz posílá uživatele pouze na stránku, kde jej vítá výstraha antivirového programu. Rovněž na stránkách nemají co dělat ani nefunkční odkazy přepínání jazykové verze stránek.

V provedeném dotazníkovém průzkumu si stránky nevedly úplně nejhůř, na druhou stranu pouze 18% dotazovaných uvedlo, že by je současné stránky s jistotou přiměly, v případě zájmu o služby tohoto druhu, vrátit se.

V další fázi práce jsem webovou prezentaci firmy podrobil srovnání s vybranými konkurenty v oboru. Opět vypomohl i dotazník. Ale myslím, že výsledek srovnání s konkurencí nemůže zástupce firmy zrovna dvakrát těšit. Polovina respondentů uvedla, že stránky firmy stojí mezi vybranými uprostřed. Ovšem po obodování všech podstatných kladů a záporů stránek internetové stránky olomoucké firmy skončili na dělené čtvrté pozici s výraznou ztrátou na vedoucího.

Při pohledu vpřed snad svítá na lepší časy. Firma má v plánu celkovou obnovu svých stránek a může si vzít jen to nejlepší a chyby se vyvarovat. Naopak se z nich může ponaučit. Vzhledem k zmíněnému myslím, že v budoucím srovnání by firma ZAHRADA Olomouc mohla dopadnout o poznání lépe než nyní.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] Artic Studio [online].[cit. 2010-05-01]. Webové standardy. Dostupné z WWW: <<http://www.artic-studio.net/clanky/webove-standardy/>>.
- [2] Co je Internet a jak funguje? [online].[cit. 2010-05-10]. Datacentrum WEDOS. Dostupné z WWW: <<http://datacentrum.wedos.com/a/17/co-je-internet-jak-funguje.html>>.
- [3] CZ.NIC [online].[cit. 2010-05-13]. Ceník. Dostupné z WWW: <<http://www.nic.cz/page/349/cenik/>>.
- [4] Český hosting [online].[cit. 2010-05-15]. Jak vybrat doménu. Dostupné z WWW: <<http://www.cesky-hosting.cz/domeny/jak-vybrat-domenu/>>.
- [5] FinExpert.cz [online].[cit. 2010-05-10]. Prezentace firmy na internetu. Dostupné z WWW: <<http://www.finexpert.cz/Ostatni/Prezentace-firmy-na-internetu/sc-55-sr-1-a-24841/default.aspx>>.
- [6] GARPEN [online].[cit. 2010-08-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.garpen.cz/>>.
- [7] HANDL, Jan. 56 % evropské populace používá Internet. LUPA [online].[cit. 2010-05-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.lupa.cz/clanky/56-evropske-populace-pouziva-internet/>>.
- [8] Internet [online].[cit. 2010-05-10]. Wikipedie, otevřená encyklopedie. Dostupné z WWW: <<http://cs.wikipedia.org/wiki/Internet>>.
- [9] Internetová doména [online].[cit. 2010-05-15]. Wikipedie, otevřená encyklopedie. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Internetov%C3%A1_dom%C3%A9na>.
- [10] Jiří Petreka [online].[cit. 2010-05-09]. Umíte opravdu využívat Internet?. Dostupné z WWW: <<http://www.earchiv.cz/a012b200/a012s200.php3>>.
- [11] Kavyl [online].[cit. 2010-08-07]. Dostupné z WWW: <<http://www.kavyl.cz/cz/>>.
- [12] KOSEK, J. HTML: tvorba dokonalých www stránek. 1. vyd. Praha: Grada, 1998. 291 s. ISBN 80-716-9608-0.
- [13] KRUG, S. Webdesign: nenuťte uživatele přemýšlet. 2. vyd. Praha: Computer Press, 2006. 167 s. ISBN 80-251-1291-8.

- [14] Přístupnost [online].[cit. 2010-04-29]. Pravidla tvorby přístupného webu. Dostupné z WWW: <http://pristupnost.nawebu.cz/texty/pravidla-standardy.php?full>
- [15] Search Engine Optimization [online].[cit. 2010-05-16]. Wikipedie, otevřená encyklopedie. Dostupné z WWW: http://cs.wikipedia.org/wiki/Search_Engine_Optimization.
- [16] Střešní zahrady a zelené střechy - ZAHRADA Olomouc [online].[cit. 2010-05-15]. Dostupné z WWW: <http://www.stresni-zahrady.cz/>.
- [17] Tvorba webu [online].[cit. 2010-05-16]. SEO Optimalizace pro vyhledávače - Návod. Dostupné z WWW: <http://tvorba-webu.zdarek.com/seo/>.
- [18] Web Tvorba [online].[cit. 2010-05-11]. Tvorba WWW stránek. Dostupné z WWW: <http://www.webtvorba.cz/>.
- [19] Tvorba-Webu.cz [online].[cit. 2010-08-07]. Jak na webhosting. Dostupné z WWW: <http://www.tvorba-webu.cz/webhosting/>.
- [20] Vše o Hardware [online].[cit. 2010-05-13]. Historie Internetu. Dostupné z WWW: <http://vseohw.net/clanky/historie/historie-internetu>.
- [21] Webhosting [online].[cit. 2010-08-07]. Wikipedie, otevřená encyklopedie. Dostupné z WWW: <http://cs.wikipedia.org/wiki/Webhosting>.
- [22] ZAHRADA OLOMOUC s.r.o. [online].[cit. 2010-08-07]. Dostupné z WWW: <http://www.zahrada-olomouc.cz/>.
- [23] Zahradní Architektura Kurz s.r.o. [online].[cit. 2010-08-07]. Dostupné z WWW: <http://www.landscaping.cz/>.
- [24] ZaT [online].[cit. 2010-08-07]. Dostupné z WWW: <http://www.zahradytabor.cz/>.
- [25] ZELDMAN, J. Tvorba webů podle standardů. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2005. 410 s. ISBN 80-251-0347-1.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ASCII	kód obsahující znaky anglické abecedy, číslice a pomlčka.
CSS	Cascading Style Sheets.
ČKA	Česká komora architektů.
DNS	Domain Name Systém
ELCA	European Landscape Contractors Association
FAQ	Frequently Asked Questions
FTP	File Transfer Protocol
HTML	HyperText Markup Language
ICANN	Internet Corporation for Assigned Names and Numbers
IFLA	The International Federation of Landscape Architects
PC	Personal Computer
RSS	Rich Site Summary
SEO	Search Engine Optimization
SGML	Standard Generalized Markup Language
SŠ	Svaz školkařů České republiky
SZKT	Společnost pro zahradní a krajinářskou tvorbu
SZÚZ	Svaz zakládání a údržby zeleně
TCP/IP	Transmission Control Protocol / Internet Protocol
URL	Unique Resource Locator
WWW	World Wide Web
W3C	The World Wide Web Consortium
XHTML	eXtensible HyperText Markup Language

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 - Graf vývoje počtu uživatelů Internetu na 100 obyvatel mezi roky 1997 – 2007 [8]	15
Obr. 2 – Rozhodovací schéma návštěvníka webové stránky. [13]	32
Obr. 3 – Otázka č. 1: Co Vás při návštěvě internetových stránek nejvíce upoutá na první pohled?.....	40
Obr. 4 – Otázka č. 2: Co preferujete u firemních stránek?	41
Obr. 5 – Otázka č. 3: Do jaké míry souhlasíte s výrokem: „Každá firma by v dnešní době měla mít své internetové stránky.“	42
Obr. 6 – Otázka č. 4: Jakým způsobem nejčastěji vyhledáváte na Internetu stránky konkrétních firem?	42
Obr. 7 – Graf otázky č. 5: Co by nutně mělo být součástí každé firemní stránky?.....	43
Obr. 8 – Graf otázky č. 6: Co vás dokáže zaručeně odradit od další návštěvy stránek?.....	44
Obr. 9 – Úvodní stránka webové prezentace firmy [22].....	45
Obr. 10 – Otázka č. 7: Jaké jsou vaše první dojmy z návštěvy stránek?	45
Obr. 11 – Otázka č. 8: Co říkáte na volbu barevné kombinace podkladu a textu s ohledem na čitelnost?	46
Obr. 12 – Graf otázky č. 9: Co se vám na těchto stránkách nelíbí?	46
Obr. 13 – Otázka č. 10: Přesvědčili by vás tyto stránky svojí kvalitou, v případě zájmu o produkty a služby nabízeného typu, opět se sem vrátit?.....	47
Obr. 14 – Otázka č. 11: Jak byste stránky ohodnotili celkovou známkou, tak jako ve škole?.....	48
Obr. 15 – Úvodní strana webové prezentace firmy specializované na střešní zahrady[16].....	52
Obr. 16 – Úvodní stránka webu firmy GARPEN [6].....	55
Obr. 17 – Úvodní stránka webu firmy Kavyl spol. s. r. o.[11]	57
Obr. 18 – Úvodní stránka webu firmy Zahradní Architektura Kurz s. r. o.[23]	58
Obr. 19 – Úvodní stránka webu firmy Zahradní architektura Tábor [24].....	59
Obr. 20 – Otázka č. 12: Které firemní stránky vás na první pohled zaujaly nejvíce?.....	61
Obr. 21 – Otázka č. 13: Po bližším prozkoumání, jaké celkové pořadí byste přidělili stránkám firmy ZAHRADA Olomouc s. r. o. mezi ostatními vybranými konkurenty?	61

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 - Procentuální vyjádření pravidelných uživatelů Internetu z celkové populace v evropských zemích za rok 2008 [7].....	16
Tab. 2 – Výsledky hledání firmy pomocí klíčových slov	50
Tab. 3 – Zpětné odkazy na stránky	62
Tab. 4 – bodové hodnocení kladů a záporů stránek.....	63

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Dotazník

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

Mé jméno je Petr Smékal a chtěl bych vás tímto požádat o vyplnění následujících otázek. Jejich vyhodnocení potom bude součástí mé bakalářské práce.

Cílem tohoto průzkumu je zjistit, jak by měla podle internetových uživatelů vypadat kvalitní webová prezentace firmy a do jaké míry se tomuto stavu blíží stránky firmy ZAHRADA Olomouc, s. r. o.

Vyplnění Vám nezabere více než 5 - 10 min.

- 1) Co Vás při návštěvě internetových stránek nejvíce upoutá na první pohled?
 - a) Design
 - b) Nadpisy a texty
 - c) Animace
 - d) Zvuky v pozadí
 - e) Reklamní bannery
 - f) Stránku vnímám jako celek
- 2) Co preferujete u firemních stránek?
 - a) Rychlost a přehlednost
 - b) Atraktivní design
 - c) Vlastní odpověď: _____
- 3) Do jaké míry souhlasíte s výrokem: „Každá firma by v dnešní době měla mít své internetové stránky.“
 - a) Souhlasím
 - b) Spíše souhlasím
 - c) Nevím
 - d) Spíše nesouhlasím
 - e) Nesouhlasím
- 4) Jakým způsobem nejčastěji vyhledáváte na Internetu stránky konkrétní firmy?
 - a) Zním nebo odhadnu přesnou URL adresu
 - b) Používám služeb internetových katalogů (Firmy.cz, Najisto.cz...)
 - c) Používám internetové vyhledávače (Seznam.cz, Centrum.cz, Google.com...)

- 5) Co by nutně měly obsahovat každé firemní stránky?
- a) Základní informace včetně historie firmy
 - b) Kontakty
 - c) Seznam nabízených produktů a služeb
 - d) Mapa sídla
 - e) Panel pro vyhledávání
 - f) Tlačítko pro volbu jazykové mutace
 - g) Aktuální zajímavosti z dění ve firmě
 - h) Množství obrázků
 - i) Reference
- 6) Co Vás dokáže zaručeně odradit od další návštěvy stránek?
- a) Pomalé načítání stránek
 - b) Velké množství reklamních bannerů
 - c) Zmatečnost
 - d) Strohý design stránek
 - e) Požadavky na osobní údaje
 - f) Ostrý kontrast barev
 - g) Vlastní odpověď: _____
-

Nyní bych Vás požádal, abyste navštívili stránky firmy ZAHRADA Olomouc, s. r. o. (adresa: www.zahrada-olomouc.cz).

- 7) Jaké jsou první dojmy z návštěvy stránek?
- a) Vynikající, téměř dokonalé
 - b) Pěkné stránky
 - c) Průměrné, ničím nevybočují
 - d) Podprůměrné, je zde velký prostor pro zlepšení
 - e) Mizerné stránky
- 8) Co říkáte na volbu barevné kombinace podkladu a textu s ohledem na čitelnost?
- a) Nemám žádné výhrady
 - b) Vesměs v pořádku, jen v některých případech méně čitelné
 - c) Více než polovina hůře čitelné
 - d) Velice špatně zvolená kombinace
- 9) Co se Vám na stránkách nelíbí?

- a) Design
- b) Volba barev
- c) Nemohu najít to, co potřebuji
- d) Chybí mi vyhledávací pole
- e) Vytvořil bych raději úplně nové stránky
- f) Vlastní odpověď: _____

10) Přesvědčili by Vás tyto stránky svojí kvalitou, v případě zájmu o produkty a služby nabízeného typu, opět se sem vrátit?

- a) Ano
- b) Nevím
- c) Ne

11) Nyní bych Vás požádal, abyste stránky ohodnotili celkovou známkou, tak jako ve škole.

- a) Výborný
 - b) Chvalitebný
 - c) Dobrý
 - d) Dostatečný
 - e) Nedostatečný
-

Mou další prosbou na vás je, abyste si v nových oknech (popř. panelech) otevřely také následujících stránky firem: <http://www.zahradytabor.cz/>; <http://www.kavyl.cz/cz/>; <http://www.garpen.cz/>; <http://www.landscaping.cz/>.

12) Které firemní stránky vás na první pohled zaujaly nejvíce?

- a) GARPEN
- b) Kavyl spol. s. r. o.
- c) ZAHRADA Olomouc s. r. o.
- d) Zahradní Architektura Kurz s. r. o.
- e) Zahradní architektura Tábor

13) Po bližším prozkoumání, jaké celkové pořadí byste přidělili stránkám firmy ZAHRADA Olomouc s. r. o. mezi ostatními vybranými konkurenty?

- a) 1.
 - b) 2.
 - c) 3.
 - d) 4.
 - e) 5.
-

14) Jaký je váš věk?

- a) Méně než 20
- b) 20 – 29
- c) 30 – 39
- d) 40 – 49
- e) 50 a více

15) Jste:

- a) Muž
- b) Žena

16) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je:

- a) Základní vzdělání
- b) Středoškolské vzdělání bez maturity (výuční list)
- c) Středoškolské vzdělání ukončené maturitní zkouškou
- d) Vysokoškolské vzdělání bakalářské úrovně
- e) Vysokoškolské vzdělání vyšší než bakalářské úrovně

17) Vaše znalost počítačového prostředí je:

- a) Pouze základní
- b) Mírně pokročilá
- c) Pokročilá
- d) Expertní

18) Za jakým účelem využíváte služeb Internetu?

- a) Je to součást mé práce
- b) Získávání informací
- c) Nakupování
- d) Bankovní služby

- e) E-learning
- f) Zábava
- g) Komunikace
- h) Vlastní odpověď: _____

Děkuji, že jste si udělali čas k vyplnění tohoto dotazníku, a těším se na možnou další spolupráci.

Petr Smékal