

Analýza webových stránek Unie Kompas

Pavína Pejlová

Bakalářská práce
2015



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Mgr. Bc. Pavlína Pejlová**
Osobní číslo: **K11204**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Analýza webových stránek Unie Kompas**

Zásady pro vypracování:

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

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

BEAIRD, Jason. Principy krásného webdesignu: průvodce krok za krokem. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 145 s. Průvodce. ISBN 978-80-247-2895-7.

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

NIELSEN, Jakob; TAHIR, Marie. Použitelnost domovských stránek. Vyd. 1. Brno : Zoner Press, 2005. 323 s. ISBN 80-86815-18-8.

BEAIRD, Jason. Principy krásného webdesignu : průvodce krok za krokem. 1. vyd. Praha : Grada, 2010. 145 s. ISBN 978-80-247-2895-7.

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

Vedoucí bakalářské práce:

Mgr. Tomáš Šula

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

30. ledna 2015

Termín odevzdání bakalářské práce:

30. dubna 2015

dne

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 24. 4. 2015

.....
Jméno, příjmení, podpis

1) zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

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

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

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

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

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

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

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

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

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídně k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá analýzou webových stránek Unie Kompas, což je nezisková organizace poskytující služby například pro děti, školy a pěstouny.

V teoretické části jsou vysvětleny pojmy vztahující se k elektronickému marketingu a zásadám tvorby webových stránek podle současných trendů. Je zde také popsáno, jaké metody se pro testování webových stránek využívají.

Praktická část obsahuje informace získané z uživatelského testování s pěti respondenty, dále doplněné u analýzy sekundárních dat získaných z nástroje Google Analytics a také z teplotních map.

Cílem práce bylo zhodnotit uživatelskou přívětivost webových stránek Unie Kompas a na základě testování vyvodit doporučení pro nápravu zjištěných nedostatků.

Klíčová slova: internet, marketing, webová stránka, uživatelské testování, Google Analytics, teplotní mapy

ABSTRACT

The Bachelor thesis analyzes the websites of the Unie Kompas, a nonprofit organization providing services for children, schools and foster parents.

The theoretical part explains the concepts related to electronic marketing and principles of creation web pages according to current trends. It is also described what methods for testing web sites are used.

The practical part contains information obtained from user testing with five respondents, supplemented by analysis of secondary data obtained from the tool Google Analytics and also from heatmaps.

The aim of the study was to evaluate the user-friendly websites of Unie Kompas and consequently to conclude recommendations for correction of identified deficiencies.

Keywords: internet, marketing, website, user testing, Google Analytics, heat maps

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

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 ELEKTRONICKÝ MARKETING	11
1.1 INTERNETOVÝ MARKETING	11
1.1.1 Webová prezentace	12
2 PRAVIDLA PRO TVORBU WEBOVÝCH STRÁNEK	14
2.1 INFORMAČNÍ ARCHITEKTURA WEBU	15
2.1.1 Struktura webu	16
2.1.2 Navigace na webové stránce	18
2.1.3 Chyby při sestavování architektury webu	19
2.2 WEBDESIGN	20
2.2.1 Použití barev.....	20
2.2.2 Písmo a fonty.....	22
2.2.3 Délka stránky	23
2.2.4 Trendy v designu webových stránek.....	23
2.3 PŘÍSTUPNOST WEBOVÝCH STRÁNEK	25
2.4 POUŽITELNOST WEBOVÝCH STRÁNEK.....	25
3 TESTOVÁNÍ WEBOVÝCH STRÁNEK	27
3.1 A/B TESTOVÁNÍ.....	27
3.2 HEURISTICKÁ ANALÝZA	27
3.3 OHNISKOVÉ SKUPINY	28
3.4 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	28
3.5 STATISTICKÉ METODY	29
3.6 UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ	29
4 CÍLE PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
4.1 CÍL PRÁCE	32
4.2 VÝZKUMNÉ OTÁZKY	32
5 METODIKA PRÁCE	33
5.1 UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ	33
5.2 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT Z GOOGLE ANALYTICS	33
5.3 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍ DAT Z TEPLŮTNÍCH MAP	34
II PRAKTICKÁ ČÁST	35
6 ORGANIZACE UNIE KOMPAS	36
6.1 POSLÁNÍ A STRUČNÁ HISTORIE	36
6.2 WEBOVÉ STRÁNKY	36
7 UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ	38
7.1 PLÁN TESTOVÁNÍ.....	38
7.1.1 Technické zajištění	38
7.1.2 Respondenti.....	38
7.1.3 Rozpočet.....	38
7.1.4 Scénář testování	39

7.2	VÝSLEDKY TESTOVÁNÍ.....	41
7.2.1	Respondent 1	41
7.2.2	Respondent 2	42
7.2.3	Respondent 3	43
7.2.4	Respondent 4	44
7.2.5	Respondent 5	45
7.3	SHRnutí VÝSLEDKŮ UŽIVATELSKÉHO TESTOVÁNÍ	47
8	ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT Z MOUSEFLOW	51
8.1	TECHNICKÉ ZAJIŠTĚNÍ	51
8.2	ROZPOČET	52
8.3	VÝSLEDKY TESTOVÁNÍ.....	52
9	ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT Z GOOGLE ANALYTICS.....	56
9.1	TECHNICKÉ ZAJIŠTĚNÍ	56
9.2	VÝSLEDKY TESTOVÁNÍ.....	56
10	SOUHRNNÁ ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK.....	59
10.1	NALEZENÉ NEDOSTATKY WEBOVÝCH STRÁNEK	59
10.2	NALEZENÉ PŘEDNOSTI WEBOVÝCH STRÁNEK	60
10.3	DOPORUČENÍ PRO LEPŠÍ UŽIVATELSKOU PŘÍSTUPNOST WEBU.....	60
11	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	63
11.1	OTÁZKA ČÍSLO 1.....	63
11.2	OTÁZKA ČÍSLO 2.....	63
11.3	OTÁZKA ČÍSLO 3.....	63
	ZÁVĚR	64
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	65
	SEZNAM OBRÁZKŮ	69
	SEZNAM GRAFŮ	70
	SEZNAM PŘÍLOH.....	71

ÚVOD

Tématem bakalářské práce je Analýza webových stránek Unie Kompas. Toto téma jsem si zvolila ze dvou důvodů. Prvním z nich je to, že se o webové stránky, jejich stavbu, strukturu a optimalizaci zabývám už delší dobu a svou bakalářskou prací jsem si chtěla svoje znalosti rozšířit o aktuální trendy a vyzkoušet si možnosti testování webových stránek i s možností odborných konzultací u mého vedoucí práce. Druhým důvodem je samotná organizace Unie Kompas. S touto organizací přicházím pracovně do kontaktu už více než pět let a svou bakalářskou prací a analýzou jejich webových stránek jsem chtěla nabídnout možnost, jak zlepšit jejich úroveň komunikace s jednotlivými cílovými skupinami a přispět tak k lepšímu obrazu této organizace na veřejnosti.

Cílem bakalářské práce bude tedy s využitím různých nástrojů analyzovat webové stránky Unie Kompas a následně zhodnotit, zda jsou webové stránky uživatelsky přístupné, případně jaká doporučení vyplývají z analýzy, která bude provedena. Testování bude realizováno na webových stránkách, které se pravděpodobně v brzké době dočkají rekonstrukce a obnovy. Pro Unii Kompas tedy budou získány informace o tom, které prvky ze současných webových stránek zachovat a které naopak by bylo dobré změnit tak, aby webové stránky organizace byly co nejvíce uživatelsky přívětivé.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě základní části. První z nich je teoretická a v ní jsou vysvětleny základní pojmy, jako je elektronický marketing a webová prezentace. Jsou zde také popsána pravidla pro tvorbu webových stránek. Tato pravidla se týkají například struktury webových stránek, ale také grafického vzhledu a přístupnosti webových stránek. V praktické části se zabývám samotným testováním webových stránek. Pro testování webových stránek Unie Kompas jsem využila uživatelské testování, které jsem následně doplnila o analýzu dat z Google Analytics a také o analýzu dat z teplotních map.

Oblast tvorby webových stránek je obor, který se neustále rozvíjí. Trendy se mění a nezdá se stává, že informace, které jsou čtyři roky staré, již neplatí. I z těchto důvodů byly informace zvláště pro teoretickou část čerpány zejména z internetu, a to například z přednášek lektorů, kteří se problematikou tvorby webových stránek dlouhodobě zabývají.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ELEKTRONICKÝ MARKETING

Elektronický marketing je jeden ze způsobů marketingové komunikace, která jako médium využívá například internet, mobilní telefon atd.

Elektronický marketing (někdy také nazývaný jako e-marketing) označuje takové marketingové aktivity, které se odehrávají prostřednictvím elektronických zařízení – s výjimkou televize a rozhlasu. Elektronický marketing zahrnuje následující druhy marketingu:

- internetový marketing,
- mobilní marketing,
- position marketing,
- online televize.

Největší podíl má v současné době internetový marketing. (FASTcentrik, ©2014)

Elektronický marketing patří mezi moderní trendy v marketingu. Tvoří jej soubor různých aktivit. Patří sem například e-bussiness (podnikatelské aktivity s využitím elektronických prostředků), e-commerce (prodej produktů a služeb online) nebo e-purchasing (elektronické nakupování).

Podle Heskové a Štarchoně je cílem e-marketingu „...informovat zákazníky, komunikovat s nimi, provádět promotion aktivity a prodávat produkty prostřednictvím internetu.“ (Hesková, Štarchoň, 2009, s. 27-28)

1.1 Internetový marketing

Podle Kotlera (2005, s. 99) lze marketing prováděný přes internet popsat slovem cybermarketing. Při internetovém marketingu jde podle něj o „...komunikaci a uskutečňování transakcí spíše v prostoru trhu, než ve fyzickém tržním prostředí.“

Internet je využíván jako marketingové médium, které má následující charakteristiky:

- nabízí velké množství obsahu a funkcí s možností aktualizace,
- má celosvětovou působnost,
- je multimediální,
- může být přesně zacílen,
- používá řadu nástrojů a postupů,

- je interaktivní,
- umožňuje snížení nákladů, měřitelnost výsledků a vyhodnocení.

Internet dává různým subjektům prostor pro prezentaci, pro předávání informací, nástroj pro ovlivňování vztahů se zákazníky atd. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 216-217)

Internetový marketing zahrnuje širokou paletu marketingových nástrojů a postupů, přičemž možnosti a příležitosti internetového marketingu se neustále vyvíjejí. Nástroje internetového marketingu jsou například tyto:

- bannerová reklama,
- virální kampaně,
- tvorba komunit,
- mikrostránky,
- online PR. (Štědroň, 2011, s. 74)

Cíle internetového marketingu jsou následující:

- doručení sdělení správným cílovým skupinám,
- posílení korporátní značky nebo značky produktů,
- posilování a udržování návštěvnosti webů nebo internetových obchodů,
- posilování a udržování návštěvnosti i obrátů. (FASTcentrik, ©2014)

1.1.1 Webová prezentace

Webová prezentace slouží k propagaci firmy, instituce, produktů nebo služeb na internetu. Webové prezentace jsou obvykle vytvořeny na softwaru zvaném publikační nebo také redakční systém. (SHOPcentrik, ©2014)

Nové nebo existující internetové stránky by měly splňovat základní obchodní a marketingové cíle. Cíle webových stránek by měly být totožné s obchodními cíli organizace, mezi nejčastější z nich patří:

- *získání nových zákazníků,*

Zájemce o vaše zboží nebo služby se rozhodne o nákupu nebo využití služby na základě prohlédnutí internetových stránek. Následně odešle objednávku, navštíví obchod nebo využije kontakty zveřejněné na webové stránce.

- *kontakt na potenciální zákazníky,*

Potenciální zákazník ještě není rozhodnutý pro nákup zboží či služeb od dané firmy nebo podniku. Prostřednictvím webu získá důvěru a zanechá na sebe kontakt. Kontaktem, který na sebe zákazník zanechává, nejčastěji email. Sběr emailů pomocí webových stránek je proto jedním z hlavních cílů.

- *udržení věrnosti současných zákazníků.*

Webové stránky vám rovněž pomohou udržet věrnost současných zákazníků. Práce se stávajícími klienty je také obvykle levnější, protože už vaši firmu znají. Nemusíte je "přivádět" na stránky a přesvědčovat o výhodách spolupráce s vaší firmou. (Hasalík, 2014)

Další cíle webové prezentace mohou být následující:

- přímý prodej,
- podpora prodeje,
- budování značky,
- zákaznická podpora,
- public relations,
- průzkum poptávky.

Kromě cílů, které si stanoví vlastník a provozovatel webových stránek, jsou samozřejmě důležité cíle a účel, pro které navštěvují web jeho uživatelé. (Prokop, 2006)

2 PRAVIDLA PRO TVORBU WEBOVÝCH STRÁNEK

Při tvorbě webových stránek je doporučeno dodržovat následující kroky:

1. Specifikace a plánování – tj. definování cílů a úkolů (výroba, technologie, server, rozpočet atd.)
2. Informační architektura webu
3. Návrh designu webové stránky
4. Tvorba webu
5. Marketing
6. Sledování a vyhodnocování (Lynch, Horton, 2004, s. 5-7)

Při tvorbě webových stránek je nejdůležitějším krokem uspořádání informací, které je nutné čtenáři sdělit. Tvůrce webu by si měl být vědom toho, co chce sdělit (tj. jaké informace chce předat) a také to, jakým způsobem to chce sdělit. (Lynch, Horton, 2004, s. 41)

Webové stránky se liší svými cíli, posláním, zaměřením a samozřejmě také svými uživateli. Pro správné fungování webu – tj. aby web byl přínosný, obsahově hodnotný a využitelný pro své uživatele, by měl mít odpovídající informační architekturu, obsahovou stránku i webdesign navržený podle doporučených pravidel. Důležité vlastnosti jsou dostupnost, použitelnost a přehlednost. (Škrabalová, 2012)

Ryan (2014, s. 55-56) doporučuje při tvorbě webových stránek držet se následující doporučení:

- Již při tvorbě webových stránek si stanovit cíle svého podnikání.
- Dobře znát svoji cílovou skupinu.
- Znat svoji konkurenci (ale nekopírovat ji).
- Využívat služby profesionálního webdesignéra.
- Dbát na profesionální vzhled webových stránek.
- Dodržovat standardy (např. standardy přístupnosti).
- Mít stránky co nejjednodušší.
- Dostupnost webových stránek z internetových prohlížečů.
- Obsah stránky by měl být originální, snadno čitelný, přizpůsobený cílovému publiku.
- Klást důraz na testování.

- Pozdržet zveřejnění webové stránky až do vyladění všech nedostatků (Ryan, 2014, s. 55-56)

Podle Kotlera a Armstronga, který cituje neznámého experta, je důležité pro atraktivní a zajímavý web dodržovat následujících 7 C: *context* (celková dispozice a design), *content* (obsah – tj. text, obrázky atd.), *community* (společenství a komunikace s uživateli), *customization* (přizpůsobení stránky různým uživatelům), *communication* (obousměrná komunikace), *connection* (propojení s jinými weby) a *commerce* (schopnost umožnit obchodování). (Kotler, Armstrong, 2004, s. 153)

2.1 Informační architektura webu

Informační architektura se zabývá tříděním informací, uspořádáním a jejich vhodným pojmenováním. Cílem informační architektury je co nejvíce usnadnit vyhledávání informací zejména tím, že informace budou přehledně organizovány a bude využito vhodné navigace. Informační architektura byla v minulosti využívána zejména v knihovnách, ale dnes se nejčastěji využívá při tvorbě webových stránek. (Adaptic, ©2015)

Z výsledků A/B testování E-loan z roku 2005 vyplývá, že „...nenajdou-li uživatelé požadované informace do 30 sekund, web opouští, pravděpodobně ke konkurenci.“ Informační architektura webu hraje tedy zásadní roli při zaujetí uživatele webových stránek a získávání zákazníka. (Adaptic, ©2015)

Role informační architektury

- návrh celkové hierarchie informací,
- rozdělení informací do jednotlivých stránek (struktura webu),
- vztahy a vazby stránek mezi sebou,
- pojmenování jednotlivých stránek a částí webu,
- uspořádání informací v obsahu jednotlivých stránek,
- volba vhodných typů navigace,
- fulltextové vyhledávání,
- návrh vzhledu stránky,
- vytváření metadat. (Adaptic, ©2015)

Informační architektura webu má vliv i na použitelnost webu a ovlivňuje také důvěryhodnost webu, která závisí mimo jiné i na dobře zpracované informační struktuře. (Adaptic, ©2015)

2.1.1 Struktura webu

Struktura webu je jedním z nejdůležitějších prvků použitelnosti webových stránek. Při sestavování struktury webu jsou důležitými faktory hledisko uživatele a optimalizace webových stránek z hlediska vyhledávače.

Struktura webových stránek by měla splňovat následující kritéria:

1. *Přehlednost*: uživatel by se měl umět na webové stránce rychle orientovat a vyhledávat informace, které potřebuje.
2. *Jednoduchost*: snadné ovládání pro uživatele.
3. *Jasně formulované cíle*: cíle webových stránek by se měly odrážet i v jejich struktuře.
4. *Kompromis mezi SEO (search engine optimization) a použitelností pro uživatele*: vhodné využívání klíčových slov a frází.
5. *Zřetelná navigace mezi stupni struktury*: uživatelé by měli mít možnost snadno přecházet mezi jednotlivými stupni struktury webu. (Procházka, 2013)

Typy struktury webových stránek

Stromová (hierarchická) struktura webu

Stromová struktura je vhodná pro velké a středně velké weby a patří k nejvyužívanějším typům struktury webu.



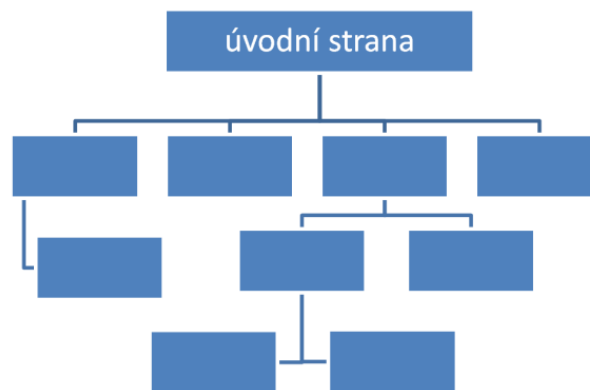
Obr. 1. Příklad stromové struktury webu.
(Zdroj: Novák, 2015)

Globální („site wide“) struktura webu

Globální struktura se využívá u středně velkých webových stránek. Je charakteristická tím, že z jakékoliv stránky webu se odkazem dostanete na všechny další stránky webu a naopak. Tento typ struktury se využívá zejména pro microsites (tj. speciální malý web) a pro weby, které se zabývají úzce vymezeným tématem. Nevýhodou tohoto typu struktury spočívá v tom, že s přibývajícím obsahem se zvyšuje nepřehlednost webu. (Novák, 2015)

Lineární struktura webu

Lineární struktura není příliš využívána. Skládá se z jedné webové stránky, která obsahuje odkazy na další webové stránky. (Novák, 2015)



*Obr. 2. Příklad lineární struktury webu.
(Zdroj: Novák, 2015)*

Časté chyby struktur, ke kterým dochází při tvorbě webových stránek:

- **Převzetí struktury z katalogu produktů.**

Pro webové stránky je potřeba vytvořit novou strukturu webu, která bude vyhovovat zákazníkům i analýze klíčových slov.

- **Necílení na uživatele webu.**

Prioritou je snadná orientace uživatele na webových stránkách.

- **Dynamické menu.**

Využívání dynamických prvků v menu na webových stránkách bývá pro uživatele více matoucí než užitečné.

- **Žádné odkazy v textu**

Důležité je vzájemné odkazování článků na webových stránkách, které může uživatelům usnadnit vyhledávání. (Procházka, 2013)

2.1.2 Navigace na webové stránce

Navigace hraje v informační architektuře webu zásadní roli. Její význam se zvyšuje spolu s rostoucí složitostí webových stránek. Důležité je, aby navigace zůstávala konzistentní – tj. na všech webových stránkách se musí chovat stejně.

Základní typy navigace

- *hlavní navigace,*

Téměř každý web obsahuje hlavní navigaci, která se obvykle označuje jako menu. Obsahuje odkazy na hlavní sekce webu, nebo na podsekcce. Hlavní menu může být vytvořeno jako horní – vodorovná navigace, nebo postranní menu (svislá navigace) – častěji se objevuje na levé straně, ale může být i v pravém sloupci. (Appeltauer, 2007)

- *drobečková navigace,*

Obvykle se vyskytuje nad hlavním nadpisem webové stránky. Cílem je označovat polohu aktuální zobrazené stránky v hlavní navigační struktuře a zároveň umožňuje rychlý přesun na stránky umístěné výše ve struktuře webu. (Appeltauer, 2007)



Obr. 3. Příklad drobečkové navigace.
(Zdroj: Omega Design, ©2015)

- *kontextová navigace,*
Kontextová navigace je ta, která v souvislosti s obsahem konkrétní stránky odkazuje na jiné místo na stránkách (či na jiný web) - spojuje související stránky, které nemusí být ve struktuře vedle sebe a pomáhá uživateli najít detailnější nebo příbuzné informace, o kterých se píše jinde na webu. Kontextová navigace se vyskytuje jako odkazy přímo v textu obsahu, nebo jako samostatný blok odkazů na související stránky. (Appeltauer, 2007)
- *mapa webu,*
Mapa webu je poměrně často používaným navigačním prvkem. Je to jedna či více stránek, které přehledně shrnují obsah celého webu s odkazy na všechny jeho stránky či alespoň sekce.
- *rejstřík,*
- *fulltextové vyhledávání.*

2.1.3 Chyby při sestavování architektury webu

1. Žádná struktura

Autoři webu nevytvoří žádnou strukturu webové stránky, je to jen soubor odkazů a aktualit, které nevytváří strukturu a neobsahují žádný systém.

2. Výsledky vyhledávání a struktura webu nejsou propojeny

Často se stává, že při vyhledávání nejsou uživatelé odkazováni přímo na požadovanou stránku, ale například na hlavní menu. To je samozřejmě matoucí a snižuje to uživatelskou přístupnost. Řešením je zobrazit uživateli (např. pomocí drobečkové navigace), kde se právě ve struktuře webu nachází.

3. Chybějící kategorie vstupní stránky (landing pages)

Doporučuje se, aby stránky, které mají množství podstránek, měly každá svoji stránku, kde by byly přehledně vypsány odkazy na další podstránky.

4. Příliš složitá hierarchie

Čím je struktura a hierarchie webu složitější, tím je pro uživatele náročnější se v ní orientovat. Při tvorbě struktury webové stránky je důležité se na ni dívat z pohledu uživatele a toho, co na webu hledá.

5. Microsite jsou nedostatečně propojeny s hlavními webovými stránkami

Při spuštění nového projektu se často využívají tzv. microsites (tj. webové stránky věnované pouze jednomu projektu). Chybou ale je, že informace obsažené na této

webové stránce nejsou začleněny do hlavních webových stránek. Je důležité na to myslet, protože využití microsite je časově omezené.

6. *Neviditelná navigace*

Velkou chybou je neumístit na webové stránky navigaci. Další chybou je umístit navigaci tak, aby se těžko hledala nebo byla skryta mezi dalšími prvky, např. reklamou.

7. *Pohyblivá navigace*

Programátoři se často snaží svým webem zaujmout a využívají pohyblivé prvky. To je velká chyba, zvláště když se týká také navigace a umístění menu.

8. *Nekonzistentní navigace*

Chybou je, když je navigace nekonzistentní a mění se v průběhu uživatelského pohybu v rámci struktury webových stránek.

9. *Příliš mnoho způsobů navigace*

Na webových stránkách je možné využít 25 způsobů navigace. Pokud je ale použito více způsobů navigace, nepřinese to výhody, ale pouze zmatení uživatele.

10. *„Kreativní“ položky menu*

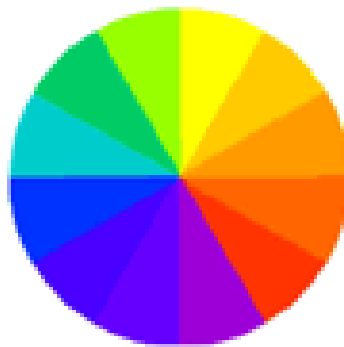
V minulosti se stávalo, že autoři webových stránek chtěli být kreativní a pro položky menu vymýšleli originální názvy. V současné době už to není tak časté a doporučuje se zůstat u „klasických“ názvů položek menu, protože uživatelé přesně vědí, co na dané webové stránce mohou očekávat a usnadňuje to vyhledávání. (Nielsen, 2009)

2.2 Webdesign

Design webových stránek je jeden z několika parametrů, který určuje přístupnost webových stránek pro uživatele.

2.2.1 Použití barev

Barevné schéma je sestaveno do kruhu (kruhového schématu), který reprezentuje barvy vy barevné škále (viz Obr. 4)



Obr. 4. Kruhové barevné schéma.

(Zdroj: Prokop, 2001)

Cílem používání barev na webové stránce je navození určité nálady, posílení identity stránek organizace, zvýraznění struktury stránky a navigačních prvků a upozornění na důležité informace.

Pro využití barev na webových stránkách je doporučeno barvy vzájemně sladovat, aby působily příjemně, ale zároveň uměly zaujmout. Využití příliš mnoha barev působí přeplácane, naopak využití malého počtu barev (nebo barev podobných odstínů) může působit nudně. Proto je dobré zvolit správnou kombinaci barev – správné barevné schéma.

Rozlišujeme tři základní barevná schémata:

- **monochromatické schéma** se skládá z černé a bílé barvy a z jednoho dalšího odstínu. Nemusí se nutně jednat o jedinou barvu, neboť lze použít několik variant téhož odstínu s různou sytostí, či světlostí.
- **analogické barevné schéma:** analogické barvy jsou ty, které spolu bezprostředně sousedí. Na barevném kruhu je vybrána jedna barva a doplněna barvami jejích sousedů bezprostředně vpravo a vlevo. Obvykle se jedna z barev použije jako dominantní.
- **komplementární barevné schéma:** komplementární jsou dvě barvy stojící v kruhu přímo naproti sobě. Při správném použití mohou vytvořit rovnováhu nebo zajímavý kontrast.

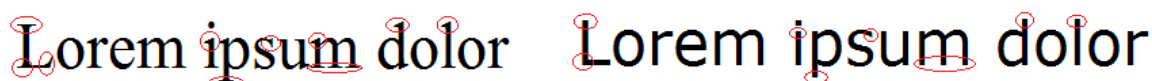
Pro využívání barev na webových stránkách je doporučeno držet se následujících pravidel:

- Navrhovat barevné schéma s ohledem na téma stránek. Barvy by měly být nějak s tématem spojeny, ať už symbolicky (zelená – peníze, příroda; červená – láska; modrá a žlutá – cestování), nebo přímo (firemní barvy).

- Používat barvy k upoutání pozornosti na nejdůležitější místo. Tento princip nesmí být využíván příliš často, jinak ztratí na účinnosti
- Zdůraznit barvami strukturu stránek. Má-li web více autonomních částí, může být každá z nich trochu odlišná – ale tak, aby se neztratil dojem jednotnosti.
- Je-li na stránce použito více než 6 barev, stává se nepřehlednou.
- Barvy jsou samy o sobě obvykle spojovány s nějakým významem – červená = stop, nebezpečí, chyba; modrá = barva pro chlapce, studená barva techniky; růžová = barva pro dívky; zelená = relaxace, volno, zdravý životní styl. Důležité je dávat pozor na různé asociace v různých kulturách.
- Lidé vnímají údaje ve stejné barvě společně. Je doporučeno zdůraznit barvami funkční vztahy, např. navigační odkazy by měly být vždy stejnou barvou. (Prokop, 2001)

2.2.2 Písmo a fonty

Písma dělí na patková a bezpatková (serif a sans serif - "sans" francouzsky "bez"). Rozdíl je patrný na první pohled – viz Obr. 5. Doporučenou kombinací je používat serif font pro nadpisy a sans serif pro text.

The image shows two instances of the text 'Lorem ipsum dolor' side-by-side. The first instance is in a serif font, with red circles highlighting the decorative 'feet' or 'tails' of the letters. The second instance is in a sans-serif font, where these decorative elements are absent, resulting in a cleaner, more uniform appearance.

Obr. 5. Příklad patkového a bezpatkové písma.
(Zdroj: Vithabada.cz, ©2012)

.U písma na webových stránkách je nejdůležitější jeho čitelnost. Pro dobrou čitelnost je doporučeno využívat následující parametry:

- *kontrast,*

Nejlépe je čitelný černý text na bílém pozadí. Opačný případ – tj. využití bílého písma na černém pozadí vypadá z grafického pohledu dobře, ale je hůře čitelné. Důležité je vyvarovat se také podobné barvy písma a barvy pozadí.

- *velikost textu,*

Optimální velikost pro použití písem na webových stránkách je 13-14px.

- *hierarchie textu,*

Rozlišit zřetelné nadpisy, podnadpisy, odlišný úvodní text, odstavce, pauzy - to vše ovlivňuje dobrou čitelnost textu.

- *výška řádku,*

Pro zachování dobré čitelnosti je třeba zvolit vhodnou hodnotu. Příliš velké mezery nevypadají dobře, příliš nahuštěný text také ne. Doporučená hodnota výšky řádku je cca 1.4 bodů.

- *délka řádku.*

Příliš dlouhý řádek unavuje při čtení, příliš krátký řádek opticky prodlužuje odstavec. Ideální délka řádku je 75 znaků na řádek. (Vithabada.cz, ©2012)

2.2.3 Délka stránky

Pro příjemné působení webové stránky je důležitá také její délka. Pro určení toho, jak dlouhá bude daná webová stránka, je důležité zvážit následující faktory:

- poměr mezi velikostí stránky a obrazovky,
- délka obsahu dokumentů,
- informace o tom, zda si čtenář bude obsah tisknout nebo prohlížet online,
- rychlost připojení k internetu.

Pro čtenáře bývá matoucí, pokud při rolování na webové stránce zmizí úvodní nadpis a záhlaví (s menu) dané webové stránky. Dlouhé stránky také vyžadují, aby si čtenář zapamatoval velké množství informací. Proto se doporučuje, aby webové stránky byly spíše kratší, případně aby na stránce byla v určitých intervalech umístěna navigační tlačítka. (Lynch, Horton, 2004, s. 88-89)

2.2.4 Trendy v designu webových stránek

Podle Jana Řezáče, konzultanta webů, je smyslem grafického designu webové stránky přinést majiteli zisk. Grafický design generuje zisk v případě, že:

- pomůže návštěvníkovi v orientaci na webu,
- zvýší zapamatovatelnost webu návštěvníkem,
- podpoří vnímání vaší značky,
- vyvolá správné emoce,

- zvýší konverzní poměr.

Řezáč doporučuje držet se následujících pravidel a trendů při tvorbě grafického designu webových stránek:

1. Web se musí líbit?

Grafický design webové stránky tvoří jen část celého webu. U webových stránek je důležitý jeho obsah a struktura, která by měla být dobře promyšlena a grafický design webu je součástí této práce. Grafický vzhled webu by neměl být prostor pro kreativitu grafika, ale nástroj pro prezentaci obsahu webových stránek.

2. Web musí být moderní?

Vliv trendů na výkon webu je relativně nízký. Také viditelně staré weby mohou být vnímány jako důvěryhodnější. Důležitější je obsah než vzhled webových stránek.

3. Web musí respektovat principy grafického designu.

Důležitý je první dojem z webových stránek. Uživatelé se chtějí dostat k obsahu webu a grafický design by jim to měl umožnit. Z toho plynou následující doporučení pro webové stránky:

- jasná hierarchie,
- vizuálně výrazné prvky – „*Stanovte si jasné vizuální priority, když řve vše, není vidět nic.*“ (Řezáč, 2014),
- jednoduchost a čistota – „*Nečitelné weby nikdo nečte.*“ (Řezáč, 2014),
- rychlost načítání.

„*Jediná věc horší než banner, je automaticky rotující banner. Lidé neuvidí ani jednu z vašich upoutávek. Spolehlivě zabijete nejexponovanější prostor svého webu.*“ (Řezáč, 2014)

4. Web musí respektovat specifika svého média.

5. Testování grafiky.

Použití grafiky na webu je možné otestovat pomocí dvou jednoduchých testů uvedených níže:

Pětisekundový test: Ukažte člověku váš nový web na 5 sekund, web schovejte a zeptejte se, co si zapamatoval.

Kartičkový test: Ukažte člověku váš nový web, dejte mu kartičky s vlastnostmi a nechte ho, ať vybere ty, které se k webu hodí nejvíce - pak to s ním rozeberte.

6. Nastavení měření návštěvnosti

Vliv grafického designu na konverze je důležité měřit pomocí různých nástrojů. (Řezáč, 2014)

2.3 Přístupnost webových stránek

Cílem zajištění přístupnosti webových stránek je, aby obsah mohl stejně dobře vnímat zdravý člověk a majitel nejnovějšího modelu počítače, stejně jako člověk s jakýmkoli handicapem (barvoslepý, dyslektik atd.) a zastaralým zařízením. (Vančura, 2010)

Pravidla přístupného webu vznikla v roce 2004 jako *Best practice* (Nejlepší praxe) na Ministerstvu informatiky ČR. Nová pravidla přístupného webu jsou součástí Zákona o informačních systémech veřejné správy z roku 2006. Pravidla jsou rozdělena do šesti kapitol a následných podkapitol, která obsahují jednotlivá doporučení pro přístupnost webových stránek.

Kapitola A: Obsah webových stránek je dostupný a čitelný.

Kapitola B: Práci s webovou stránkou řídí uživatel.

Kapitola C: Informace jsou srozumitelné a přehledné.

Kapitola D: Ovládání webu je jasné a pochopitelné.

Kapitola E: Kód je technicky způsobilý a strukturovaný.

Kapitola F: Prohlášení o přístupnosti webových stránek. (Špinar, Pavlíček, 2015)

2.4 Použitelnost webových stránek

Podle Jacoba Nielsena (Introduction to Usability) je použitelnost parametr kvality, který hodnotí, jak snadné je používat uživatelské rozhraní webových stránek. Použitelnost je definována pěti kvalitativními charakteristikami:

- *Jak snadné je naučit se s nimi pracovat:* Jak snadné je pro uživatele provést základní úkoly?

- *Efektivita*: Jak dlouho trvá, než se uživatelé naučí plnit úkoly po té, co se seznámili designem webových stránek?
- *Zapamatovatelnost*: Jak snadné bude naučit se znovu používat webovou stránku po té, co nebyla po určitou dobu používána?
- *Chybovost*: Kolik chyb uživatelé při používání webu dělají, jak jsou závažné a jak dlouho trvá, než se chyby odnaučí?
- *Spokojenost*: Jak příjemné je používání designu webových stránek?

Použitelnost webových stránek je důležitá, protože uživatelé odchází, pokud je pro ně náročné webové stránky používat. Stane se to například v situaci, kdy na úvodní straně nenajdou jasné informace o tom, co daná firma nabízí nebo pokud pro ně není struktura webových stránek srozumitelná atd. Uživatelé nemají čas na to, aby se snažili přijít na to, jakým způsobem daná webová stránka funguje. (Nielsen, 2012)

Testování použitelnosti hraje roli ve všech fázích procesu přípravy nového webu. Nielsen doporučuje při přechodu na nový web následující kroky:

- Ještě před spuštěním nového vzhledu webových stránek zjistit výhody a nevýhody (chyby) u původního vzhledu webu, které dělají uživatelům problémy.
- Inspirovat se u jiných webových stránek podobného zaměření.
- Testování uživatelů provádět v jejich přirozeném prostředí.
- Připravit papírové náhledy nového designu a otestovat je.
- Od jednoduchých modelů přejít k testování high-fidelity prototypů.
- Srovnat nový návrh s doporučením použitelnosti, které jste získali na základě dřívějších testování.
- Poté, co bude rozhodnuto o implementaci finálního designu, je nutné otestovat jej znovu. (Nielsen, 2012)

3 TESTOVÁNÍ WEBOVÝCH STRÁNEK

Pro testování webových stránek se používají metody jako např. A/B testování, heuristická analýza, ohniskové skupiny, dotazníková šetření, statistické metody a uživatelské testování.

3.1 A/B testování

A/B testování je technika testování, která umožňuje testovat dvě nebo více verzí webové stránky. Cílem testování je vyzkoušet několik verzí dané stránky a zjistit, která z nich poskytuje žádaný výsledek (př. víc prokliků, víc příspěvků, nižší míra opuštění atd.) Pro úspěšné provedení tohoto typu testování je nutné, aby se stránka zobrazila určitému procentu návštěvníků, obvykle se jedná o 50 %. Testuje se obvykle rozvržení webové stránky. Výhodou A/B testování je, že je nejlevnějším způsobem, jak webovou stránku otestovat. Nevýhodou je to, že lze těžko zjistit, která ze změn (př. nový prvek, změněná struktura atd.) na novém návrhu přispěla k větší úspěšnosti daného návrhu u návštěvníků. (Kaushik, 2001, s. 200-201)

3.2 Heuristická analýza

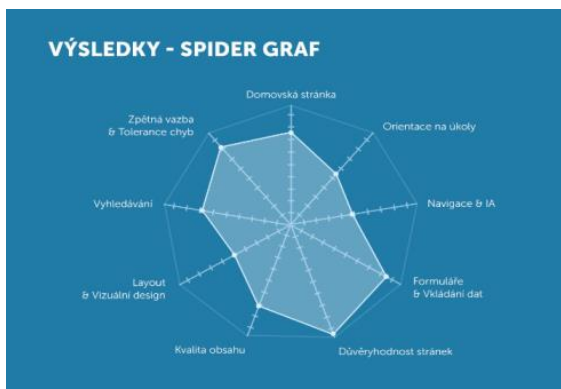
Heuristická analýza se zaměřuje na ověření použitelnosti webové stránky. Autorem metody heuristické analýzy je Jacob Nielsen. Heuristickou analýzu provádí několik odborníků (cca 3-5 osob), které hodnotí, zda je webové rozhraní uživatelsky přívětivé a odpovídá zavedeným principům použitelnosti. Výhodou této metody jsou nízké náklady a také to, že se dá využít v různých fázích přípravy webu. (Vančura, 2010)

Základní charakteristiky heuristické analýzy jsou následující:

- kvalitativní hodnocení,
- subjektivní hodnocení,
- hodnotí se více parametrů,
- hodnotitelé jsou odborníci a je jich více. (Machart, 2013)

Postup při heuristické analýze je následující: každý hodnotitel prochází web samostatně, nejprve webové stránky rychle, aby získal základní přehled o kvalitě uživatelského

rozhraní, a po druhé je prochází pomalu a zaměřuje se na jednotlivé prvky webu. Při heuristické analýze se hodnotí následující oblasti: domovská stránka, orientace na úkoly, navigace a informační architektura, formuláře a vkládání dat, důvěryhodnost stránek, kvalita obsahu, layout a vizuální design, vyhledávání, zpětná vazba a tolerance chyb. Výsledky se zaznamenávají do tabulky a jejich výstupem je tzv. spider graf (viz Obr. 6), který zobrazuje úroveň webových stránek v jednotlivých oblastech.



Obr. 6. Zobrazení výsledků heuristického testování.

(Zdroj: Machart, 2013)

3.3 Ohniskové skupiny

Ohniskové skupiny (zvané také focus group) jsou kvalitativní metodou testování. Využívají se mimo jiné také při testování použitelnosti webového rozhraní. Princip ohniskové skupiny spočívá v neformální diskusi vybraných 10-12 účastníků (např. uživatelů webových stránek). Diskuzi vede moderátor, který pokládá připravené otázky a moderuje diskusi. Cílem ohniskové skupiny je získat názor respondentů na danou problematiku, zjistit jaké jsou dojmy, potřeby a přání ohledně vybraného tématu. Výstupem ohniskové skupiny mohou být nápady, podněty a připomínky pro další rozvoj webového rozhraní. (Human Computer Interaction, ©2009)

3.4 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření patří ke kvantitativním metodám výzkumu. Využívá se pro rychlé zjišťování skutečností, názorů, preferencí, potřeb nebo zájmů.

Základní výhodou dotazníkového šetření je získání velkého počtu odpovědí za relativně krátkou dobu. Mezi další výhody patří anonymita respondenta a snadné vyhodnocení. Nevýhodou je naopak nižší návratnost, omezená možnost kontroly nebo omezené možnosti odpovědí. (Gavora, 2010)

Postu při tvorbě dotazníku je následující:

- vytvoření seznamu informací, které má dotazník zjistit,
- určení způsobu dotazování,
- specifikace cílové skupiny,
- konstrukce otázek,
- konstrukce celého dotazníku,
- pilotáž. (Kozel, 2006, s. 151)

Dotazování může probíhat několika způsoby. Je to například osobní dotazování, písemné dotazování (respondent vyplňuje dotazník samostatně), telefonické dotazování nebo elektronické dotazování. (Kozel, 2006, s. 150-151)

3.5 Statistické metody

Statistické metody se využívají nejčastěji u analýzy návštěvnosti webových stránek. Nejčastěji využívaným nástrojem pro tuto metodu je Google Analytics, který je k dispozici zdarma pro všechny majitele webových stránek. Cílem je získat zpětnou vazbu o návštěvnosti webových stránek. Nejčastěji sledované charakteristiky jsou následující:

- počet uživatelů, kteří navštívili webové stránky,
- počet unikátních uživatelů, kteří navštívili webové stránky,
- počet zobrazených stránek,
- počet návštěv a parametry návštěvy,
- informace o technických prostředcích návštěvníků. (VEVANĚ, ©2014)

3.6 Uživatelské testování

Další metodou testování je uživatelské testování použitelnosti webu. Jejich cílem je zjistit, jakým způsobem uživatelé web používají, jestli se na něm dobře orientují, jestli jsou schopni najít potřebné informace a jestli web shledávají uživatelsky přívětivým.

Uživatelské testování probíhá individuálně – tj. jednotlivě a v přímé komunikaci respondentem a facilitátorem. Respondent sedí za počítačem a prochází si vybranou webovou stránku. V průběhu testování je zakázáno využívat vyhledávání na dané webové stránce. Od facilitátora dostává respondent úkoly, které postupně plní a nahlas komentuje svoje dojmy a pocity. Chování respondentem na webové stránce je zaznamenáváno (nahráváno) speciálním programem určeným pro tyto účely. Facilitátor si dělá poznámky, které se týkají úkolů, které respondent plní.

Důležitým faktorem je výběr respondentů, kteří by měli odpovídat typickému profilu uživatele dané webové stránky. Počet respondentů se liší podle rozsahu webu a podle důležitosti jeho kvality. Lze zvolit dva základní přístupy:

- **Opakované testování malým počtem respondentů.**

Tento přístup je vhodný pro menší weby, obvykle je dostačujících 4-6 uživatelů. Testování se provádí opakovaně v průběhu všech fází projektu.

- **Jednorázové testování velkým počtem respondentů.**

Tato metoda je vhodná pro větší weby, počet respondentů je doporučen na 12-15 osob pro každý profil typického uživatele webové stránky.

Pro uživatelské testování je doporučen následující průběh:

1. *Seznámení s uživatelem*

Důležité je znát jeho věk, zájmy, cíle a také úroveň počítačové gramotnosti. Uživatel je také v této fázi seznámen s průběhem testování.

2. *První dojmy z webové stránky*

Doporučené otázky: Pro koho si myslíte, že je tento web určen? Co si myslíte, že zde najdete? Jaký je váš první dojem z webu? Jak na Vás působí?

3. *Testování úkolů*

Respondent dostává jednotlivé úkoly, které postupně plní. Chování respondentem je zaznamenáváno. Je doporučeno zaznamenat i další charakteristiky plnění úkolu, jako například: jaký čas byl potřeb pro splnění úkolu, počet kliknutí pro splnění úkolu, úspěšné/neúspěšné zvládnutí úkolu.

4. Otázky na konci testu

Jedná se o celkové zhodnocení testování ze strany respondenta, jeho pocity a dojmy z plnění jednotlivých úkolů.

Výsledkem testování by měly být informace o průběhu testování a zejména o problémech, se kterými se uživatelé setkali při plnění úkolů. Z těchto problémů vyplývají doporučení pro změny na webové stránce, které povedou k větší uživatelské použitelnosti. (Vančura, 2010)

Autor knihy *Nenuťte uživatele přemýšlet* Steve Krug doporučuje držet se při testování následujících zásad:

- Je důležité, aby při tvorbě webu testování proběhlo, proto je vždy lepší otestovat web jedním uživatelem než vůbec žádným.
- Je lepší testovat web ještě před jeho spuštěním.
- Není důležité mít „dokonalé“ respondenty, kteří do detailů odpovídají budoucím zákazníkům nebo uživatelům webové stránky. Je daleko důležitější testovat často i s téměř libovolnými respondenty.
- Věc, která byla testována a následně opravena by měla být ještě jednou otestována.
- Není nutné testovat nákladným způsobem s profesionální agenturou, zvláště pokud by to znamenalo, že testů proběhne méně.
- Doporučuje se testovat minimálně tři nebo čtyři uživatele, kteří obvykle odhalí základní chyby na dané webové stránce nebo věci, kterou testujete. Pokud bude uživatelů více, objeví se více chyb, které ale rozptýlí pozornost zadavatele, který následně nebude schopen rozlišit, které chyby jsou závažné více a které méně. (Krug, 2006, s. 115-116)

4 CÍLE PRÁCE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

4.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je analyzovat webové stránky organizace Unie Kompas, zjistit, zda jsou uživatelsky přístupné a určit překážky pro uživatele, které webové stránky obsahují.

4.2 Výzkumné otázky

1. Jaké překážky pro uživatele obsahují webové stránky organizace Unie Kompas?
2. Odpovídá zpracování webových stránek Unie Kompas pravidlům pro tvorbu webových stránek?
3. Jaké konkrétní změny je potřeba udělat na webu Unie Kompas, aby byl z pohledu návštěvníků uživatelsky příjemnější?

5 METODIKA PRÁCE

Pro analýzu webových stránek jsem zvolila následující metody: uživatelské testování, sekundární analýzu dat z Google Analytics a sekundární analýzu dat z teplotních map.

5.1 Uživatelské testování

Cílem uživatelského testování je zjistit, s jakými problémy se setkávají uživatelé webových stránek, zda se na nich dobře orientuje, zda jsou srozumitelné a také jestli jsou uživatelé schopni zvládnout různé úkoly, které na webu mohou být – například vyplnit elektronickou přihlášku, objednat si zásilku z e-shopu atd.

Uživatelé mohou testovat návrhy, náčrty, skicy, wireframy nebo prototypy webu, grafické návrhy nebo samotné webové stránky v různé fázi jejich vývoje. (Dobrý web, ©2014)

Uživatelské testování bývá obvykle nahráváno speciálními programy (př. Camtasia Studio, Adobe Captivate atd.), které zaznamenávají pohyb myši na obrazovce a zároveň hlas respondenta, který komentuje svůj postup při testování dané webové stránky a plnění úkolů, o které ho požádá facilitátor. Záznamem z tohoto testování je soubor (video) – tzv. screencast.

5.2 Analýza sekundárních dat z Google Analytics

Google Analytics je bezplatná služba společnosti Google. Slouží majitelům webů, aby mohli sledovat, co se na jejich webu děje a zda se jim vyplácí jejich investice do marketingových aktivit. Služba je dostupná na adrese www.google.com/analytics. Registrovaní uživatelé se dostanou ke statistikám svých webů. (Jašek, 2014)

Google Analytics využívá sčítací metodu, tj. umožňuje zaznamenávat údaje díky sčítání tagů, které jsou umístěny do každé stránky webu. Z tohoto sčítání je možné získávat kvantitativní informace o návštěvnicích (př. počet návštěv, počet uživatelů, počet zhlédnutých stránek atd.) nebo kvalitativní (např. délka času stráveného na webu, míru opuštění, průměrné množství zhlédnutých stránek atd.). (Muñoz, 2014, s. 101-103)

5.3 Analýza sekundární dat z teplotních map

Teplotní mapy (tzv. Heat Maps) jsou grafickým zobrazením interakce návštěvníků a webových stránek. Z teplotních map můžete zjistit, o jaká místa stránek mají uživatelé největší zájem a která místa naopak ignorují. Místa, na kterých uživatelé nejvíce pohybují s kurzorem myši, se jeví jako barevně „teplejší“ a zbarvují se dočervena, naopak místa, na která se kliká jen ojedinelé, se zbarvují zeleně až modře.

Na základě teplotních map je možné upravit webové stránky takovým způsobem, aby byly přitažlivější pro návštěvníky, a odhalit slabiny stránek a bude zřejmé, na které sekce, nadpisy, odkazy nebo reklamy návštěvníci skutečně klikají. (Boháčková, 2010)

Pro získání teplotní mapy bude využit software dostupný na webové stránce www.mouseflow.cz. Informace sloužící jako podklad pro teplotní mapu budou sbírány po dobu jednoho měsíce. Počet návštěvníků, jejichž chování na webové stránce bude analyzováno, bude maximálně 1000 uživatelů.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

6 ORGANIZACE UNIE KOMPAS

Pro svou práci jsem vybrala neziskovou organizaci Unii Kompas, která působí na Zlínsku a pomáhá různým cílovým skupinám.

6.1 Poslání a stručná historie

Unie Kompas se zaměřuje zejména na pomoc dětem, mládeži a lidem v nouzi. Posláním organizace je pomoc těmto skupinám ve všech oblastech lidského života – duševní, duchovní a tělesné, tedy morální, zdravotní, právní, duchovní i hmotné.

Organizace Unie Kompas byla založena v roce 1997. Svoji činnost zahájila přednáškovou preventivní činností pro žáky základních škol. Další činností, které se začala organizace věnovat je nízkoprahové zařízení pro děti, následovalo zřízení psychologické poradny Logos a od roku 2013 se organizace věnuje pěstounům. (Unie Kompas, ©2014)

6.2 Webové stránky

Webové stránky organizace byly spuštěny v roce 2000 a od té doby zůstaly v prakticky nezměněné podobě (viz Obr. 7).

Úvodní stranu tvoří hlavní menu (vodorovné) a další dvě menu (svislé), které hlavní menu doplňují, někdy dokonce dublují informace obsažené v hlavním menu. Dominantním prvkem na úvodní straně je obdélník (banner), který tvoří černý podklad s rotujícím kolečkem, které obvykle značí načítání obrázku – v tomto případě se nenačte žádný obrázek. Banner doplňují tři lišty (obdélníky), které se po najetí myši vysunou a obsahují základní informace o jednotlivých klubech pro mládež. Tyto menší bannery jsou doplněny o prázdný čtverec, který odkazuje na další informace o daném klubu.

Celou část pravé strany úvodní webové stránky zabírá vertikální prostor (sloupec), který obsahuje odkaz na sociální síť, základní informace o organizaci a také bannery podporovatelů organizace, z nichž některé jsou aktivními odkazy na webové stránky daného sponzora.

Dalším výrazným prvkem na úvodní straně je černobílý obrázek, který inzeruje akci pro děti – klienty klubu, konkrétně příměstský tábor.

hlavní menu



Aktuality

Odkazy

Obr. 7. Náhled úvodní strany webových stránek Unie Kompas.
(Zdroj: Unie Kompas, ©2015, vlastní zpracování)

7 UŽIVATELSKÉ TESTOVÁNÍ

7.1 Plán testování

7.1.1 Technické zajištění

Testování proběhne v internetovém prohlížeči dle přání respondenta na PC s klasickým monitorem, klávesnicí a myší. Bude využit program Camtasia Studio, který bude nahrávat práci účastníka (pohyb myši na obrazovce) spolu se zvukovým záznamem. Výstupem testování budou záznamy (screencasty) jednotlivých sezení.

7.1.2 Respondenti

Respondenty (cca 4-5 osob) budou uživatelé webových stránek. Tito uživatelé budou určeni podle cílové skupiny organizace Unie Kompas. V potaz bude brána také jejich úroveň počítačové gramotnosti.

Respondenti:

- potenciální klient sociální služby organizace (dítě ve věku 9-17 let),
- potenciální učitel základní školy,
- potenciální pěstoun,
- zástupce veřejnosti (popř. médií a státní správy).

7.1.3 Rozpočet

Rozpočet pro uživatelské testování obvykle zahrnuje následující položky:

- počáteční konzultace,
- výběr a oslovení vhodných respondentů,
- odměna pro respondenty,
- zpracování záznamů,
- vypracování závěrečné zprávy. (Testujem.cz, ©2015)

Cena za jednu uživatelské testování se pohybuje v rozmezí 15 000,- až 50 000,- Kč. (Jak psát web, ©2015). Při testování webu Unie Kompas budou o spolupráci požádáni respondenti – dobrovolníci, kteří věnují svůj čas zdarma.

7.1.4 Scénář testování

Otázky na zkušenosti respondenta s prací s internetem

- Jaké je Vaše zaměstnání?
- Kolik hodin denně trávíte na internetu?
- Jakým způsobem trávíte čas na internetu?
- Jaké webové stránky nejčastěji navštěvujete?

Otázky na znalost dané sociální služby

- Znáte organizaci Unii Kompas? Víte, čím se zabývá?
- Znáte pojem nízkoprahový klub pro mládež?

Otázky k webovým stránkám organizace Unie Kompas

Úvodní strana: Jak na Vás webová stránka působí? Co Vás zaujalo? Pro koho myslíte, že je webová stránka určená? Na co byste chtěl kliknout?

Test úkolů

Uživatelské testování bude provedeno na základě scénáře – tj. úkolů, které budou rozděleny do několika částí. Scénář je sestaven podle typů jednotlivých uživatelů, kteří na webové stránky přichází.

ČÁST 1: Představte si, že jste student (středoškolák), který se doslechl o klubu pro mládež ve Zlíně a hledá další informace.

Úkol č. 1: Najdi informace o tom, co je to Unie Kompas.

Úkol č. 2: Najdi otevírací dobu Střediska na Divadelní.

Úkol č. 3: Najdi adresu Střediska Pod Stráněmi.

Úkol č. 4: Najdi emailovou adresu na vedoucí ŠLIKRU.

Úkol č. 5: Najdi informaci o sociálních sítích.

Úkol č. 6: Najdi informaci o tom, komu je poskytována terénní služba – streetwork.

Tento soubor otázek je zaměřen na potencionálního klienta (případně rodiče klienta), který chce získat základní informace o organizaci Unie Kompas a klubech pro děti mládež, které tato organizace provozuje. Otázky se proto soustředí na základní informace o Unii Kompas, otevírací dobu nebo adresu jednotlivých klubů.

ČÁST 2: Představte si, že jste učitel, který chce najít informace k besedám pro žáky na základních školách:

Úkol č. 7: Najdi seznam témat, která jsou na základních školách lektorovány.

Úkol č. 8: Najdi kontakt na lektora, který besedy organizuje.

Jednou z cílových skupin, kterým Unie Kompas poskytuje svoje služby, jsou i základní školy. Vyškolení lektoři přednáší vybraná témata na základních i středních školách. Další část úkolů je zaměřena právě na učitele, kteří se snaží získat informace o tématech a lektorech, kteří se přednášení věnují.

ČÁST 3: Představte si, že jste potenciální pěstoun, který hledá informace k pěstounské péči.

Úkol č. 9: Najdi, jakým způsobem se uzavírají dohody s pěstouny.

Úkol č. 10: Najdi aktuální nabídku témat kurzů pro pěstouny.

Úkol č. 11: Zjisti, jakým způsobem se přihlašuje na kurzy pro pěstouny.

Unie Kompas poskytuje služby i pěstounům. Další část úkolů je proto zaměřena právě na pěstouny. Úkoly se týkají uzavírání dohod s pěstouny, kurzů pro pěstouny, které Unie Kompas organizuje a způsobu, jakým je možné se na tyto kurzy přihlásit.

ČÁST 4: Představte si, že jste zástupce státní správy, který hledá informace o statutu organizace a její veřejné podpoře.

Úkol č. 12: Najdi informaci o tom, jaké organizace podporují Unii Kompas.

Úkol č. 13: Najdi, kdy byla založena organizace Unie Kompas a jaký je její status.

Organizace Unie Kompas, jako nezisková organizace poskytující sociální služby veřejnosti, žádá o podporu různá ministerstva, kraj, případně další subjekty (firmy, nadace atd.). Získanou podporu musí obvykle dokládat umístěním loga dárce na webové stránky, případně prostým uvedením dárce v seznamu podporovatelů. Proto se poslední část testování týká této problematiky.

Na závěr respondent celkově zhodnotí webové stránky na základě přecházející zkušenosti z plnění jednotlivých úkolů. Pojmenuje základní nedostatky a chyby, na které při vyhledávání narazil a které uživatelé brání ve vyhledávání informací a snižují tak uživatelskou přístupnost těchto webových stránek.

7.2 Výsledky testování

Výsledky uživatelského testování jsou rozděleny podle zpětné vazby získané od jednotlivých respondentů. Hodnocení každého respondenta je rozděleno podle toho, jaké nedostatky nebo přednosti u webových stránek Unie Kompas vnímal.

7.2.1 Respondent 1

Informace o respondentovi

Respondent 1 je žena ve věku 24 let, která studuje a na částečný úvazek pracuje jako tester bezpečnosti webových stránek. Její znalost prostředí internetu je tedy na vynikající úrovni. Na internetu tráví průměrně 12 hodin denně a využívá jej nejčastěji pro emailovou komunikaci (Gmail), vyhledávání informací (zpravodajské portály) a pro zábavu (např. sledování sportovních programů). Organizaci Unii Kompas nezná, ale je seznámena se základními pojmy jako je nízkoprahový klub pro mládež.

Nedostatky webových stránek Unie Kompas

Jako největší nedostatek vnímá Respondent 1 nepřehlednost menu, která se na stránkách objevuje. Webová stránka obsahuje hlavní menu a další „přídavné“ menu, jedno umístěné vlevo, další vpravo. Menu vlevo obsahuje navíc stejné informace, jako informace, které jsou obsaženy už v hlavním menu. Strukturu těchto webových stránek označuje respondent jako „*matoucí*“.

Další chybou jsou podle respondenta nepřehledné, dlouhé texty, které nejsou strukturované, a špatně se v nich orientuje. V textech jsou často použity různé druhy písem (fonty) i barvy, které ale nepřispívají k orientaci na dané webové stránce.

Nedostatkem je také to, že na úvodní straně chybí informace o tom, na jakých webových stránkách se uživatel nachází a čemu se organizace Unie Kompas věnuje. Hlavní nadpis je Unie Kompas a podnadpis tvoří slogan „Váš krok správným směrem“, který by mohl ukazovat na velké množství organizací. Z úvodní strany není zřejmé, že se Unie Kompas věnuje zejména dětem a mládeži. Momentálně je na úvodní straně umístěn tmavý obdélník a také velká fotografie, ze které není úplně patrné, jakou informaci má uživateli předat.

Nesrozumitelné jsou také pro respondenta bannery umístěné v pravém sloupci, které respondent považuje za reklamu a není si jistý, jak by webová stránka vypadala po té, co

by případný uživatel použil adblock, tedy software, který blokuje reklamy na internetu. Respondent si také všiml, že webová stránka není responsivní – není tedy přizpůsobena uživatelům, kteří si ji prohlíží na mobilních zařízeních nebo tabletech. I z tohoto důvodu kritizuje respondent malé písmo použité na většinu textů na těchto webových stránkách.

Přednosti webových stránek Unie Kompas

Jako přednost těchto webových stránek hodnotil Respondent 1 mělkou strukturu, takže uživatel, který přichází poprvé, bude sice informace dlouho hledat, ale opakovaný návštěvník této stránky si informaci, kterou hledá, může díky mělké struktuře najít poměrně snadno.

7.2.2 Respondent 2

Informace o respondentovi

Respondent 2 je muž ve věku 26 let, který je zaměstnán jako programátor. Jeho znalost internetu a prostředí webových stránek je na výborné úrovni. Na internetu tráví průměrně 10-11 hodin denně, převážně nad pracovními úkoly. Nejčastěji navštěvuje webové stránky poskytující emailové služby a zpravodajské portály (př. iDnes.cz, ČT24). Organizaci Unii Kompas nezná, ale má základní informace a představu o tom o tom, co to znamená nízkoprahový klub pro mládež.

Nedostatky webových stránek Unie Kompas

V úvodu i v závěru testování zhodnotil respondent webové stránky těmito slovy: „*Stránka na mě působí trochu zmateně.*“

Na první pohled je zřejmé, že úvodní strana obsahuje několik menu – největší chybou je podle respondenta nepřehledná struktura, která komplikuje vyhledávání. Očekával by například, že „Odkazy“ a informace v nich obsažené umístěné vlevo pod úvodním bannerem, budou součástí hlavního menu v horní části webové stránky. Jeden z konkrétních nedostatků, které respondent vnímá, jsou kontakty na zaměstnance, které zde nejsou uvedeny pod obvyklým názvem „Kontakty“ a navíc jsou umístěny jinde (v levé části místo toho, aby byly součástí hlavního menu), než by je běžný návštěvník webu očekával. Rušivým dojmem působí stále se otáčející kolečko v dominantním banneru. Respondentovi také není jasný účel obrázku na úvodní straně – není z něj patrné, o co se jedná a podobně

působí také pravý sloupec a bannery v něm umístěné. Například odkaz na sociální síť (Facebook) by očekával spíše ve spodní liště webových stránek.

Respondent kritizuje také nejednotný vzhled jednotlivých stránek. Nesourodě na něj působí zejména různé druhy písem a také barevnost stránek, která je velmi nejednotná a graficky neucelená. Jednotlivé stránky mu také připadají dlouhé a špatně se na nich orientuje.

Respondent vnímá negativně umístění „Aktualit“ v pravém sloupci úvodní stránky, vyjádřil se o nich jako „*schovaných*“. Aktuality navíc neobsahují informace, které by návštěvník od Aktualit očekával (tj. novinky z jednotlivých služeb a aktivity Unie Kompas), ale pouze aktuální program jednotlivých klubů. Problémem je zde také již zmiňovaná příliš velká barevnost, která nepůsobí příjemně a ani nepřispívá k lepší orientaci na dané stránce.

Přednosti webových stránek Unie Kompas

Pozitivně hodnotí grafický vzhled úvodní strany, respondentovi se líbí zejména barevnost hlavičky na úvodní straně, která na něj působí příjemně a zajímavě. Je také roztažena po celé šířce strany. Zaujaly ho také vysouvací bloky na úvodní straně, které upoutají pozornost. Kladně zhodnotil i hlavní menu na stránce, které působí přehledně.

7.2.3 Respondent 3

Informace o respondentovi

Respondent 3 je muž ve věku 57 let, který je zaměstnán jako konstruktér. Svoji znalost internetového prostředí označuje jako průměrnou. Na internetu tráví 1,5 hodiny denně. Nejvíce času věnuje používání emailu, čtením zpravodajských serverů a vyhledáváním informací spojených s jeho prací. Organizaci Unii Kompas nezná a není obeznámen ani s činností nízkopražského klubu pro mládež.

Nedostatky webových stránek Unie Kompas

Při prvním zhlédnutí webových stránek Unie Kompas zhodnotil Respondent 3, že na něj při prvním pohledu působí rušivě kolečko, které zobrazuje načítání dalšího obsahu. Jako další nedostatek vnímá respondent některé názvy záložek u hlavního menu v horní části stránky. Podle jeho názoru není na první pohled zřejmé, o jaké služby se jedná, případně jaké informace záložka obsahuje. Jsou to například záložky „Archa“ nebo „Šimon“.

Při plnění úkolů si respondent všiml, že na stránce, která obsahuje základní informace k Unii Kompas, je zobrazen programátorský kód, který by určitě neměl na stránce být. Další věc, kterou by ohledně webových stránek vytkl, je to, že webové stránky jsou dlouhé (obsahují dlouhé texty), nejsou strukturované, což zásadním způsobem ztěžuje orientaci na dané webové stránce. Respondentovi také chyběly na dlouhé webové stránce záložky nebo dílčí odkazy, které by orientaci usnadnily.

Na úvodní straně by také respondent očekával stručnou informaci o tom, o jakou organizaci se jedná a co je základní náplň činnosti.

Přednosti webových stránek Unie Kompas

Respondenta zaujala fotografie na úvodní straně. Podle jeho názoru fotografie naznačuje, jakou činností se organizace zabývá. Kladně hodnotí také grafické zpracování úvodní strany, působí na něj příjemně. Jako přednost těchto webových stránek označuje také horní (hlavní) menu, které je podle jeho názoru jednoduché a přehledné, což usnadňuje orientaci.

Respondent hodnotí pozitivně také záložku „O nás“, kde jsou obsaženy základní informace o Unii Kompas, takže si běžný uživatel může rychle udělat představu o tom, čím se organizace zabývá.

7.2.4 Respondent 4

Informace o respondentovi

Respondent 4 je muž ve věku 15 let, student gymnázia (potenciální klient klubu pro mládež). Jeho znalost internetu by se dala označit jako středně pokročilá. Na internetu tráví průměrně 2 hodiny denně, čas tráví sledováním sociální sítí (Facebook), posloucháním hudby (SoundCloud, Youtube), hraním her, vyhledáváním informací (zejména jako školní přípravu) a používáním emailu. Organizaci Unii Kompas zná, i služby, které tato organizace poskytuje. Není ale dopodrobna seznámen s problematikou webových stránek.

Nedostatky webových stránek Unie Kompas

První nedostatek, který respondenta zaujal hned při prvním zhodnocení webové stránky, bylo „načítací kolečko“, které na něj působí rušivě a neví, jestli má čekat až se daný obrázek nebo obsah načte. Další nevýhodou, kterou respondent pojmenoval krátce

po zahájení testování, bylo malé písmo u menu, které může komplikovat orientaci na stránce a jako malé působí také vzhledem k rozměrům obrázků (reklam) v pravém sloupci.

Respondent dále negativně hodnotil například dlouhé texty u jednotlivých stránek. Tuto charakteristiku dává do kontrastu s úvodní stranou, kterou hodnotil pozitivně (viz níže). Nelíbily se mu také málo výrazné odkazy na levé straně úvodní stránky.

Dalším nedostatkem, který respondent vnímá je používání barev v textu. Podle něj použití tolika barev působí neprofesionálně.

Jako chybu vnímá respondent nejasné informace na úvodní straně – konkrétně černobílý obrázek (pozvánka na příměstský tábor), o kterém neví, kam ho má zařadit. Jako aktuality jsou označeny záložky v pravém horním sloupci, ale obrázek také plní roli aktuální informace, se kterou by měl být uživatel oznámen. Respondentovi chybí označení těchto úvodních informací nebo aktualit.

Přednosti webových stránek Unie Kompas

Respondent zhodnotil, že na něj úvodní stránka působí moderně a „*propracovaně*“. Líbí se mu barvy i grafika záhlaví, které působí příjemně. Barvy kladně posuzuje i v souvislosti s obsahem jednotlivých stránek – líbí se mu, že pomáhají text strukturovat a činí ho přehlednější pro uživatele.

Pozitivně hodnotí také informace obsažené v jednotlivých záložkách. Komentuje to slovy: „...*většinu věcí může člověk najít tam, kde by je čekal.*“ Po testování ještě doplnil, že pokud se uživatel opakovaně vrací na webové stránky, nečiní mu problém se na stránkách orientovat – potom už přesně ví, kde požadovanou informaci hledat.

7.2.5 Respondent 5

Informace o respondentovi

Respondent 5 je muž ve věku 40 let, který pracuje ve státní správě. Na internetu tráví průměrně 6 hodin denně, je to více pokročilý uživatel internetu. Internet využívá zejména pro emailovou komunikaci, vyhledávání informací (př. pracovní informace, dopravní spojení atd.), sociální sítě (Facebook), pro nakupování a zábavu (např. sledování sportovních utkání).

Nedostatky webových stránek Unie Kompas

Respondent na první dojem konstatuje, že informace jsou „*nahuštěné*“ zvláště v pravé části. Barevně na něj působí stránky příliš rušivě a barvy jsou zbytečně pestré. Podle názoru respondenta je úvodní název (Unie Kompas) na webové stránce příliš malý, ruší ho také grafika nebo obrázek na pozadí názvu. Respondent si není jistý, jaký má toto pozadí smysl. Stejně jako předcházející respondenti nerozumí načítání neznámého obsahu na úvodní straně. Negativně hodnotí délku textu ve vysouvacích lištách i jeho velikost – podle názoru respondenta je písmo příliš drobné a texty příliš dlouhé. Malou velikost písma hodnotí negativně nejen na úvodní straně, ale na celém webu. K velikosti písma přidává také jeho barevnost, která je velmi různorodá a ne vždy přispívá ke zjednodušení vyhledávání. Ohledně barevnosti písma panuje na celých webových stránkách nejednotnost, což komplikuje orientaci v obsahu webových stránek.

Jako další nedostatek vnímá nejasné názvy záložek v úvodním menu - u některých záložek není na první pohled zřejmé, o jakou aktivitu se jedná.

Respondent 5 hodnotil také obsah některých stránek. Upozornil například na záložku „O nás“, kde je mimo jiné popsána činnost organizace. Text tvoří seznam paragrafů a odkazů na zákon o sociálních službách, což respondent hodnotí negativně, protože běžný uživatel chce získat stručnou informaci o tom, jaké služby Unie Kompas realizuje a nemá zájem o pročítání seznamu odkazů. Stejně tak mu přijde nesrozumitelný obsah aktualit. Jednak nerozumí tomu, proč „Aktuality“ tvoří pouze týdenní program jednotlivých klubů a nejasnosti jsou také ohledně obsahu daných aktualit. Například u programu klubu Pod Stráněmi jsou vyjmenovány dny a jména (pravděpodobně zaměstnanců?), o kterých není zřejmé, jaký je význam uvedení těchto jmen.

Respondentovi přišel zavádějící obsah Odkazů (menu) na levé straně. Pod tímto názvem by očekával odkazy, které jej zavedou na jiné webové stránky. V tomto případě jsou to odkazy směřující uživatele na stránky Unie Kompas.

Přednosti webových stránek Unie Kompas

Respondenta zaujaly vysouvací lišty na úvodní straně webových stránek. Přišly mu zajímavé jednak svým provedením, ale i tím, že obsahují základní informace o činnosti dané organizace – tj. o klubech pro děti a mládež.

Kladně hodnotil respondent to, že webové stránky působí na první pohled přehledně a strukturovaně.

7.3 Shrnutí výsledků uživatelského testování

Výsledky uživatelského testování ukázaly několik chyb webových stránek Unie Kompas, na kterých se shodla většina respondentů. Jsou to například tyto nedostatky: nejasná struktura webových stránek a následně komplikované vyhledávání informací, velikost písma a jeho barevnost nebo příliš dlouhé texty na stránkách. Více jsou tyto problémy rozebrány níže.

Jednotlivé nedostatky nalezené na webové stránce je možné rozdělit podle důležitosti následujícím způsobem:

Závažný nedostatek:

- nepřehledná struktura webových stránek,
- nesrozumitelné pojmenování některých záložek,
- délka webových stránek,
- celková nepřehlednost textů (př. malé písmo, příliš velká barevnost, nejednotná struktura atd.),
- bannerová slepota na informace umístěné v pravém sloupci.

Méně závažný nedostatek:

- základní informace o organizaci schované až ve spodní části úvodní strany,
- matoucí banner na úvodní straně,
- příliš výrazné bannery na pravé straně úvodní stránky,
- nejasný význam obrázku na úvodní straně,
- málo výrazný hlavní nadpis,
- přihlašování na kurzy pro pěstouny umístěné až na konci dané stránky.

Struktura webových stránek

Nedostatek, který respondenti jmenovali obvykle na prvním místě, byla struktura webových stránek. Na první dojem jim přišla přehledná, hlavní menu je umístěno viditelně a jevílo se jim jako srozumitelné. Jejich názor se ale změnil v průběhu testování. Zejména kvůli nejasné struktuře a navigaci na stránce se jim některé úkoly těžko řešily a některým

respondentům se je nepodařilo splnit vůbec (viz Příloha P I). Postupně jmenovali chyby, které ve struktuře stránky zaznamenali.

V první řadě to je existence několika menu – hlavní menu, horizontální, umístěné v horní části stránky a potom po levé straně tzv. Odkazy, které působí jako další menu (vertikální) a konečně třetí menu (Aktuality) vpravo nahoře úvodní strany. Některé informace obsažené v jednotlivých záložkách (všech menu) se překrývají, některé naopak jsou obsažené pouze v dané záložce. Matoucí přišel respondentům také samotný název záložky „Odkazy“, který vyvolává dojem, že obsahuje odkazy, které uživatele zavedou na jiné webové stránky. Podobně je tomu u „Aktualit“, které obsahují pouze týdenní přehled aktivit v jednotlivých klubech pro děti a mládež, aktuality z jiných poskytovaných služeb nejsou vůbec zmíněny. Mezi aktuality by bylo možné zařadit také černobílý obrázek (pozvánku na příměstský tábor), který je umístěn na úvodní straně. Tento obrázek ale není žádným způsobem označen, takže uživatel, který je na webových stránkách poprvé obvykle vůbec neví, kam ho má zařadit a jakou informaci má návštěvníkovi sdělit.

Další chybou, která souvisí se strukturou a navigací na webových stránkách, na kterou respondenti upozorňovali, byly názvy některých záložek. Pro uživatele, který není žádným způsobem seznámen s činností Unie Kompas, jsou názvy jako ŠLIKR, Archa, Klíč nebo Šimon nesrozumitelné a uživatel neví, jaké informace obsahují. Některým respondentům chyběla také záložka „Kontakty“ v hlavním menu. Kontakty na zaměstnance jsou obsaženy v záložce „Lidé v UNKO“ v „Odkazech“, ale respondenti doporučovali její umístění do hlavního menu, protože je to obecná zvyklost takto Kontakty umisťovat a na tomto místě by je očekávali.

Délka webových stránek

Délku webových stránek hodnotili respondenti také negativně. Podle jejich názoru jsou některé webové stránky příliš dlouhé a nepřehledné a nutí uživatele rolovat až na konec textu, aby získal určitou informaci. Nejvíce je toto vidět pravděpodobně na webové stránce „Pěstouni“, která neobsahuje žádné záložky a samotný text dokonce obsahuje odkazy typu „viz níže na této stránce“. Tato stránka obsahuje ještě jednu chybu, kterou respondenti často zmiňovali, a to umístění odkazu na přihlašování na kurzy pro pěstouny až na konec dlouhé webové stránky a další chybou je její umístění za mezeru, která naznačuje konec textu. Jeden respondent kvůli tomuto umístění odkazu na přihlašování nenašel.

Písmo webových stránek

Už při prvním pohledu na webové stránky hodnotili někteří respondenti velikost písma. Velikost písma jim přišla malá - jednak na úvodní straně (u všech menu), ale potom také v samotných textech na jednotlivých webových stránkách. Na webových stránkách je možnost písma zvětšit pomocí znaménka + a - , které jsou umístěné v horní části, ale protože není na první pohled zřejmé, k čemu slouží ani jeden z respondentů tuto možnost zvětšení písma nevyužil.

Další chybou, kterou vnímali u písma, byla jeho nejednotnost. V textech jsou využity různé fonty písma na jedné webové stránce, což na respondenty působilo rušivě a neprofesionálně. Podobná situace byla také u barev písma. Na některých stránkách bylo využito několika barev, které měly pravděpodobně sloužit ke zpřehlednění dané webové stránky, ne vždy ale měl tento krok ten správný účinek. Podle hodnocení několika respondentů působí takto barevné stránky graficky nepříjemně, neúhledně a neprofesionálně.

Grafický vzhled webových stránek

Grafický vzhled některých částí webových stránek byl jednou z mála kladně hodnocených vlastností webu Unie Kompas, kterou respondenti jmenovali. Většina respondentů se shodla, že na ně příjemně působí úvodní strana a zejména hlavička úvodní strany jim přišla zajímavá – zejména díky pestrosti a kombinaci barev. Některé respondenty zaujaly také vysouvací lišty v obdélníku na úvodní straně. Naopak jednotlivé webové stránky (př. Klíč, Lidé v UNKO atd.) už na respondenty působily graficky nejednotně, jeden respondent dokonce uváděl, že v případě dané stránky se opravdu o grafice nebo grafickém nápadu „*nedá mluvit*“.

Nedostatek, který se projevil až při samotném testování, bylo umístění některých důležitých informací do pravého sloupce. Tento sloupec obsahuje jednak „Aktuality“, potom odkaz na Facebook, základní informace k organizaci a také loga organizací, které Unii Kompas podporují. Kvůli těmto obrázkům – bannerům přecházela většina respondentů i důležité informace obsažené v tomto sloupci a obvykle se jim je podařilo najít, až když se opakovaně vrátili na úvodní stranu (viz Příloha P I). Z výše uvedených faktů předpokládám, že na pravý sloupec vznikla u respondentů tzv. bannerová slepota.

Na závěr jsem všechny respondenty požádala, aby ohodnotili uživatelskou přístupnost webových stránek na stupnici od 1 do 5, přičemž 1 je nejlepší hodnocení, 5 nejhorší. Výsledná známka uživatelské přístupnosti webových stránek Unie Kompas je 3-4, což odpovídá nedostatkům, které byly v průběhu testování zjištěny.

8 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT Z MOUSEFLOW

Pro další analýzu webových stránek Unie Kompas bylo využito testování webových stránek zaměřené na pohyb myši a místa kliknutí návštěvníků webových stránek Unie Kompas.

8.1 Technické zajištění

Pro získání sekundárních dat byl využit software dostupný na webových stránkách Mouseflow.com. Tento software umožňuje po zadání kódu na dané webové stránky nahrávání jednotlivých návštěv uživatel a následně jejich analýzu. Výsledkem analýzy tohoto softwaru jsou jednak přesné informace o jednotlivých návštěvách – tj. počet zhlédnutí dané webové stránky, průměrná délka návštěvy, počet kliknutí na stránce atd. Je také zaznamenáno zařízení, ze kterého návštěvník webovou stránku načítá a z jakých webových stránek přichází.

Hlavním přínosem softwaru Mouseflow je zejména tvorba tzv. teplotních map. Teplotní mapy zaznamenávají intenzitu aktivity v konkrétním místě dané webové stránky (tj. počet kliků, pohyb myši, rolování atd.), která je následně zaznamenána formou barevného rozlišení na filtr překrývající danou stránku. Maximální aktivita je zaznamenána nejvyšší barvou, tj. bílou, nejmenší aktivita naopak tou nejtmaší, v tomto případě tmavě modrou barvou (viz Obr. 8).



Obr. 8. Legenda k teplotní mapě.

(Zdroj: Mouseflow, ©2015)

Analýza softwaru Mouseflow vytváří tři typy teplotních map. V první řadě to jsou mapy, které vznikají záznamem místa kliknutí uživatelů (Click Heatmap), potom jsou to teplotní mapy vytvořené záznamem pohybu myši (Movement Heatmap) a nakonec to jsou mapy, které zaznamenávají pohyb – scrollování na dané stránce (Viewport Map).

Další možnost, kterou poskytuje tento software, je přehrát si video z návštěvy každého jednotlivého uživatele – tj. pohyb myši, kliknutí na stránce, které stránky na webových stránkách Unie Kompas uživatel navštívil atd.

8.2 Rozpočet

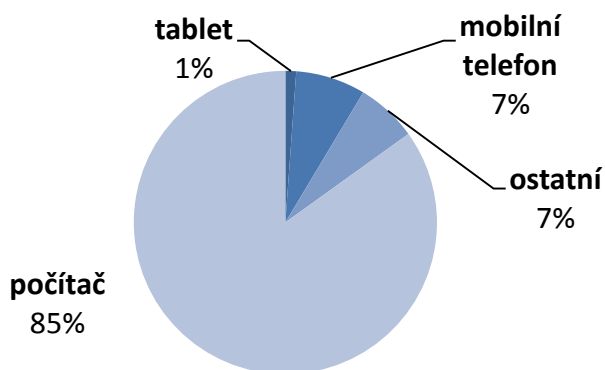
Webová stránka Mouseflow nabízí několik variant a možností nahrávání, které se liší počtem nahraných uživatelů, počtem webových stránek a délkou nahrávání. Pro účel bakalářské práce, a vzhledem k relativně nízké návštěvnosti webových stránek Unie Kompas, jsem zvolila variantu „Small“, tj. 1000 návštěvníků na jedné webové stránce. Cena tohoto produktu je 15 USD, tj. cca 500 Kč. Testování probíhalo v průběhu měsíce března 2015.

8.3 Výsledky testování

Informace o uživateli webové stránky

Z informací, které poskytuje software Mouseflow jsou pro analýzu a dostupnost webových stránek Unie Kompas zajímavé zejména informace, které se týkají zařízení, které návštěvníci využívají.

Z níže uvedeného grafu (viz Graf 1) vyplývá, že uživatelé používají při prohlížení webových stránek Unie Kompas nejčastěji stolní počítač. Tito uživatelé tvoří 85 %. Ale nezanedbatelné procento návštěvníků – 7 % - tvoří ti, kteří využili mobilní telefon, případně tablet. Z toho vyplývá, že při tvorbě webových stránek by tvůrci webu měli myslet i na uživatele jiných zařízení než stolních počítačů a nové webové stránky vytvořit jako responsivní – tj. takové, aby se správně a uživatelsky přívětivě zobrazovali i majitelům těchto zařízení.

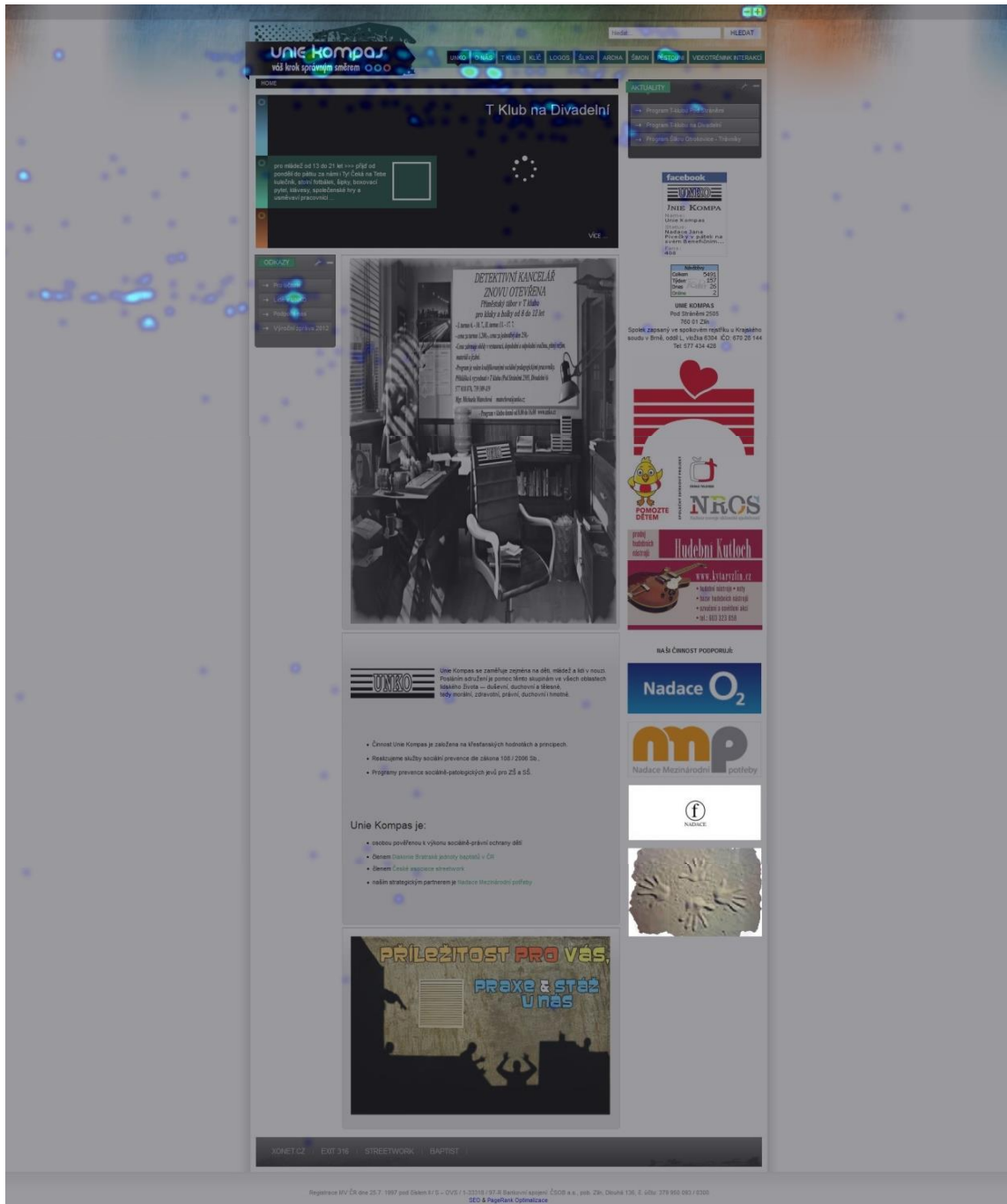


Graf 1: Zařízení, ze kterých přistupují uživatelé na webové stránky.

(Zdroj: Mouseflow, ©2015, vlastní zpracování)

Analýza teplotních map

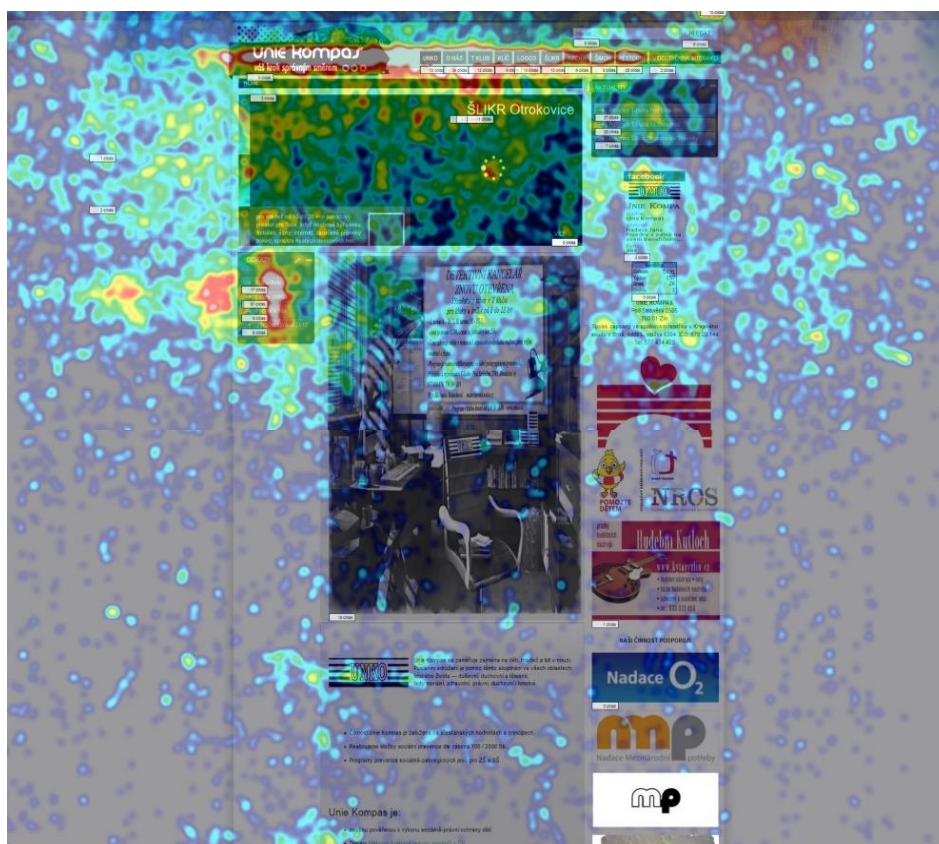
Pro analýzu webových stránek Unie Kompas a chování uživatelů je důležitá zejména teplotní mapa úvodní strany webových stránek (viz Obr. 8), která zachycuje, kam uživatelé klikají a které oblasti webových stránek je nejvíce zajímaví.



Obr. 8. Teplotní mapa kliknutí na úvodní stranu webu Unie Kompas. (Zdroj: Mouseflow, ©2015)

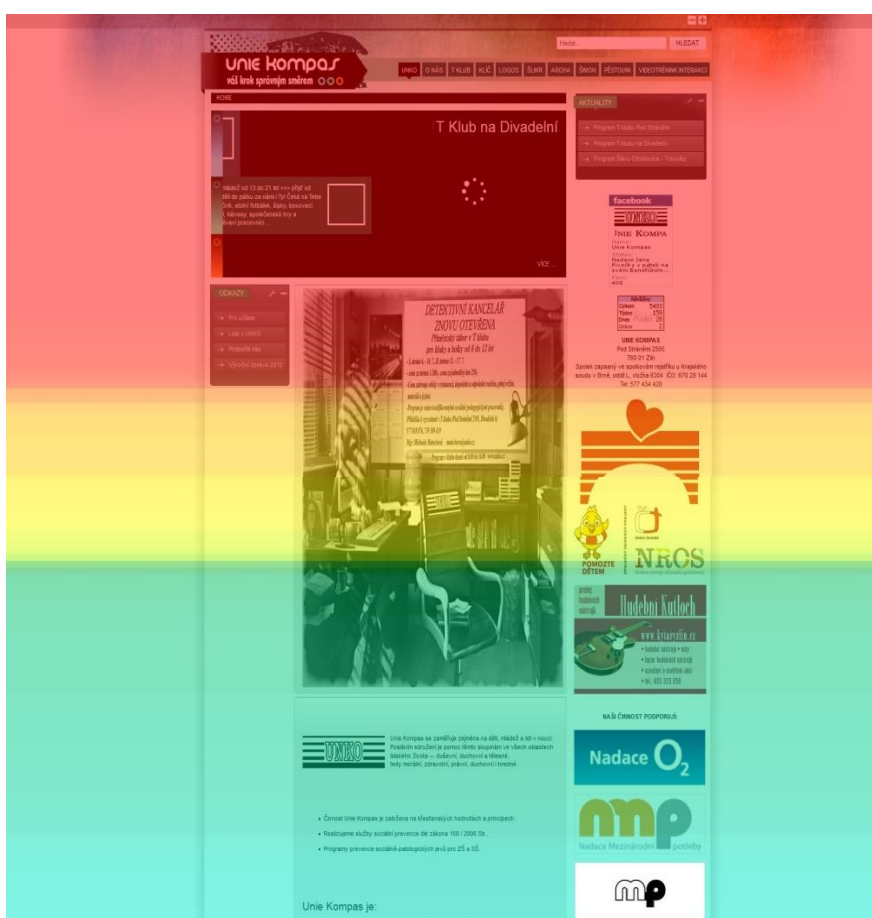
Z uvedené teplotní mapy vyplývá, že uživatelé se na úvodní straně soustředí zejména na její úvodní (horní část) – konkrétně na čtyři základní oblasti. Oblast, která obsahuje nejvíce kliknutí je záložka „Lidé v UNKO“ na levé straně úvodní strany (cca 9 % z celkového počtu kliknutí). Druhou nejvíce klikanou záložkou byla záložka „O nás“ (4,6 %), potom „Program T-klubu na Divadelní“, „Program T-klubu Pod Stráněmi“ a nakonec záložka „Pěstouni“.

Informace získané z teplotní mapy pohybů myši na úvodní webové straně potvrzují, na které oblasti se návštěvníci nejvíce zaměřují. Je to především úvodní část a hlavní menu. Potom je to oblast „Odkazů“ na levé straně, obrázek uprostřed a nakonec „Aktuality“ a horní část pravého sloupce, tj. odkaz na sociální síť (Facebook) a základní informace o organizaci (tj. adresa, status organizace atd.). Naopak místa, kterým návštěvníci téměř nevěnují pozornost, jsou místa níže na stránce (s výjimkou obecných informací o organizaci a odkazů ve spodní části stránky) a obrázky (bannery) v pravém sloupci. Potvrzuje se tak, že informace zde umístěné, uživatelé nemusí vůbec vnímat nebo jim věnovat pozornost.



Obr. 9. Mapa pohybů myši na úvodní straně webu Unie Kompas.
(Zdroj: Mouseflow, ©2015)

Zajímavá fakta přináší také mapa, která zobrazuje, jakým způsobem a zda vůbec scrollují návštěvníci myši níže ke spodní části stránky (viz Obr. 10). Nejvyšší část úvodní webové stránky si samozřejmě zobrazí nejvíce uživatelů (100 %). Ale informace, které obsahuje dolní polovina obrázku (pozvánky na příměstský tábor), vidí už jen 79 % návštěvníků a obecná informace o organizaci (pod obrázkem) se dostane jen k 31 % uživatelů (zobrazeno zelenou barvou). Tato mapa opět potvrzuje, že je důležité umístit informace, které chceme, aby daný uživatel viděl, na horní polovinu webové stránky. Scrollováním do spodní části dlouhé webové stránky se možnost, že uživatel informaci zachytí, rychle snižuje.



Obr. 10. Teplotní mapa scrollování na úvodní straně webu Unie Kompas. (Zdroj: Mouseflow, ©2015)

Stejný princip platí i u ostatních webových stránek webu Unie Kompas. Příkladem může být stránka „Pěstouni“, která je velmi dlouhá a u které bylo zjištěno, že se informace o přihlašování na kurz pro pěstouny (umístěná na posledním řádku dané webové stránky) dostane pouze k 50 % návštěvníků.

9 ANALÝZA SEKUNDÁRNÍCH DAT Z GOOGLE ANALYTICS

Základním nástrojem pro chování uživatelů na webových stránkách je nástroj provozovaný společností Google. Tento nástroj byl využit také pro analýzu webových stránek Unie Kompas. Společnost Google poskytuje tento nástroj bezplatně.

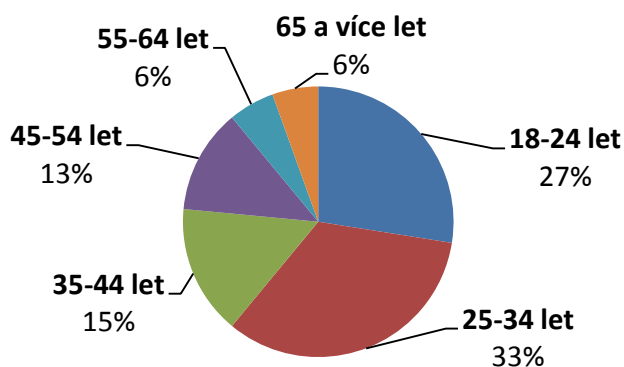
9.1 Technické zajištění

Na začátku měsíce března byl na webové stránky implementován kód pro software Google Analytics. Od té doby probíhal sběr dat o chování uživatelů. Software Google Analytics zaznamenává například následující kategorie dat: cílové publikum (př. demografické údaje, zájmy, geografické údaje, použité technologie atd.), akvizice (tj. získávání nových návštěvníků), chování uživatelů (např. chování na webu, vyhledávání atd.) nebo konverze. (Google Analytics, 2015)

9.2 Výsledky testování

Cílová skupina uživatelů

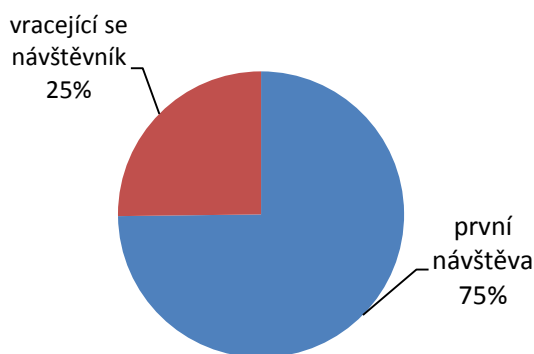
Z údajů z Google Analytics vyplývá, že webovou stránku Unie Kompas navštěvuje průměrně 28 uživatelů za den. Jsou to více muži, kteří tvoří 54 % návštěvníků, zatímco ženy mají menší podíl – konkrétně tvoří 46 % uživatelů. Důležitý údaj tvoří věková struktura návštěvníků, která se samozřejmě do jisté míry ovlivněna počítačovou gramotností, ale i tak může mít vypovídající hodnotu (viz Graf 2). Přes polovinu návštěvníků tvoří uživatelé ve věku do 34 let. To je také cílová skupina, na kterou se Unie Kompas zaměřuje. Bohužel Google Analytics neposkytuje údaje o návštěvnících mladších 18 let.



Graf 2: Věková struktura návštěvníků webu Unie Kompas.

(Zdroj: Google Analytics, ©2015, vlastní zpracování)

Pro analýzu webových stránek je nezbytný údaj, který udává, zda je na webové stránce návštěvník poprvé, anebo jestli už danou webovou stránku navštívil. Podle dostupných údajů (viz Graf 3) tvoří tři čtvrtiny návštěvníků ti uživatelé, kteří jsou zde poprvé. Z toho vyplývá, že zejména pro tyto návštěvníky by měla být webová stránka koncipována a není možné spoléhat na předchozí znalost dané webové stránky, její struktury atd. u některých uživatelů.



*Graf 3: Návštěvníci na webu Unie Kompas.
(Zdroj: Google Analytics, ©2015, vlastní zpracování)*

Chování uživatelů na webové stránce

Chování uživatelů na webových stránkách se hodnotí zejména délka návštěvy, počet stránek, které navštívili, vstupní a výstupní strany atd.

Průměrná délka trvání návštěvy jednoho uživatele je 1,35 minut a průměrně si za jednu návštěvu prohlédne 2,32 stránek. Tento údaj i data, která reprezentuje, jsou podle mého názoru dostačující. Znamená to, že uživatelé si webové stránky procházejí a vyhledávají konkrétní informace.

Dalším údajem, který se při analýze webových stránek udává, je tzv. Bounce Rate, tj. míra okamžitého opuštění webové stránky. U webu Unie Kompas je tento údaj téměř 65 %, tj. o něco více než se udává průměrná míra okamžitého opuštění (30–60 %). (Poledníková, 2015) To může být způsobeno například tím, že se návštěvníkovi zdají dané webové stránky nezajímavé, ale stejně tak to může být údaj, který vypovídá o tom, že návštěvník našel rychle informaci, kterou hledal, a proto webové stránky okamžitě opustil. Vysokou míru Bounce Rate potvrzují i data získaná o délce trvání návštěvy. Podle údajů z Google Analytics strávilo na webové stránce Unie Kompas více než 71 % návštěvníků od 0 do 10 sekund.

Informace o výstupních stranách, které poskytuje Google Analytics, potvrzuje data získaná na základě analýzy softwaru Mouseflow – místa, kam lidé nejvíce klikají, jsou také místa, kde (pravděpodobně) nachází odpověď na své otázky a webovou stránku opouští. V první řadě je to úvodní strana, kterou opouští 59 % návštěvníků, potom je to záložka „Lidé v UNKO“ se 6 %, dále stránka „Program T-klubu na Divadelní“ s 5 % a potom „Pěstouni“, „Co je streetwork“ atd.

10 SOUHRNNÁ ANALÝZA WEBOVÝCH STRÁNEK

10.1 Nalezené nedostatky webových stránek

Z realizovaného uživatelského testování i analýzy teplotních map z Mouseflow a pomocí nástrojů Google Analytics vyplývá několik zásadních nedostatků, které činí webové stránky Unie Kompas méně uživatelsky přívětivé.

V první řadě je to nesrozumitelná struktura webových stránek. Tento nedostatek vyplynul zejména z uživatelského testování. Respondenti byli často zmateni existencí tří typů menu na úvodní straně - jedno horizontální v horní části úvodní strany, další vertikální po stranách. Jako nedostatek je možné označit také nazývání menu „Odkazy“ a „Aktuality“.

Další nedostatek, který respondenti zmínili, byly matoucí názvy některých záložek – např. „Archa“, „Šimon“ atd. Pro návštěvníka, který je na stránce poprvé není možné rozpoznat, co se pod danou záložkou skrývá – ztrácí tedy čas tím, že na ni musí kliknout a zjistit, jaké informace zde najde.

Uživatelské testování i analýza pomocí teplotních map potvrdila, že problémem je také délka stránky. Čím je stránka delší, tím se zmenšuje pravděpodobnost, že se všichni návštěvníci dostanou k informacím umístěným ve spodní části stránky. Příkladem může být stránka „Pěstouni“. Informace umístěné na konci této stránky si přečte pouze 50 % návštěvníků.

Nepřehlednost a grafická nejednotnost textů byl další nedostatek, který respondenti popisovali v průběhu uživatelského testování. Vadila jim zejména malá velikost písma, dále množství barev, které je na webových stránkách používáno a také nejednotná struktura textů.

Problematický se ukázal také sloupec na pravé straně webových stránek. Teplotní mapy (zejména mapa pohybů myši na stránce) a také uživatelské testování potvrdilo, že informace obsažené v pravém sloupci uživatelé téměř nevnímají, pravděpodobně kvůli velkému množství bannerů (obrázků a log sponzorů) umístěných na této straně.

Posledním významným nedostatkem, na který upozorňovali respondenti, je nevhodné rozmístění jednotlivých prvků (menu, obrázků, bannerů atd.) na úvodní straně. Z teplotních map vyplynulo, že uživatelé věnují pozornost zejména horní třetině webové

stránky, ve které by měly být umístěny základní informace. Respondentům tam chyběla zejména stručná informace o tom, čemu se Unie Kompas věnuje a zřetelné označení aktuality. Jako chybu vnímali také černý banner (obdélník), který neposkytuje žádnou informaci a zabírá v úvodu strany velký prostor.

10.2 Nalezené přednosti webových stránek

Přednosti webových stránek vyplynuly zejména z uživatelského testování. Respondenti na webových stránkách Unie Kompas hodnotili kladně zejména grafické zpracování záhlaví na úvodní straně, která jim přišla příjemná a zajímavá. Pozitivní podle některých respondentů byla také mělká struktura webu, která při opakovaných návštěvách umožňuje rychlou orientaci.

10.3 Doporučení pro lepší uživatelskou přístupnost webu

Na základě zjištěných nedostatků byla vytvořena následující doporučení, jejichž cílem je zvýšit uživatelskou přístupnost webových stránek Unie Kompas. Doporučení jsou seřazena podle důležitosti:

1. Změna struktury webových stránek

Nesrozumitelná struktura webových stránek byla první a základní nedostatek, který respondenti při uživatelském testování uváděli. Proto první a zásadní doporučení směřuje právě ke struktuře webových stránek. Konkrétní kroky k větší přehlednosti a srozumitelnější struktuře by mohly vypadat takto:

- Vytvořit jedno úvodní menu, do kterého budou zahrnuty i záložky, které nyní obsahuje menu s názvem „Odkazy“.
- Do nového menu zahrnout záložku s názvem „Kontakty“, která nahradí záložku „Lidé v UNKO“.
- Úvodní menu zvýraznit – např. zvětšit písmo tak, aby bylo dobře čitelné a odpovídalo velikostí a výrazností dalším prvkům na úvodní straně.
- Záložku „Pěstouni“ posunout více dopředu – na viditelnější místo.

2. Srozumitelné pojmenování záložek

Další problém, který respondenti vnímali jako zásadní, bylo nejasné pojmenování některých záložek. Dalším krokem pro větší uživatelskou přívětivost webových stránek Unie Kompas by měl být výběr vhodných a jasných názvů záložek, jejichž obsah bude zřejmý i uživateli, který je na webové stránce poprvé.

3. Zkrácení délky webových stránek

Z výsledků uživatelského testování vyplynulo, že některé stránky jsou příliš dlouhé a těžko se na nich orientuje. Tento nedostatek potvrdila i teplotní mapa scrollování uživatelů například na úvodní straně. Doporučení tedy zní zkrátit délku textů na stránkách, případně využít záložky nebo další možnosti (př. odkazy), jakými lze text na webové stránce strukturovat.

4. Sjednocení vzhledu a velikosti textů

Vzhled textů na jednotlivých stránkách byl další nedostatek, který respondenti často zmiňovali. Doporučení tedy zní:

- Sjednotit velikost a font písma na webových stránkách.
- Zvětšit písmo na webových stránkách.
- Texty stejně strukturovat (např. používat stejnou velikost písma pro nadpisy).
- Používat méně pestrou paletu barev pro texty.

5. Změna obsahu pravého sloupce

Z uživatelského testování i z teplotních map vyplynulo, že návštěvníci webových stránek téměř nevnímají obsah pravého sloupce a negativně hodnotili také grafickou nesourodost obrázků (bannerů). Další doporučení proto zní: změnit obsah pravého sloupce tak, aby graficky odpovídal ostatním částem úvodní strany a obsahoval informace (obrázky), které pro návštěvníky nejsou úplně zásadní.

6. Úprava jednotlivých prvků na úvodní straně

Úvodní strana na respondenty uživatelského testování nepůsobila příliš dobře a nebyli si jisti účelem některých částí. Proto konkrétní doporučení pro změnu vzhledu úvodní strany jsou následující:

- Vytvořit jedno hlavní (horizontální) menu a zvětšit jeho písmo.

- Základní informace o organizaci (čím se zabývá, komu pomáhá) umístit co nejdříve na úvodní straně.
- Zrušit úvodní černý obdélník – banner.
- Zřetelně označit aktuality, umístit je viditelněji na stránce (např. do střední části) a rozšířit jejich obsah o další aktivity organizace.
- Zvětšit název organizace, případně přidat logo Unie Kompas.
- Upravit obsah pravého sloupce (viz výše).
- Označit (pojmenovat) tlačítka pro změnu velikosti písma.

7. Responsivní vzhled webových stránek

Stále více návštěvníků (podle údaje z Google Analytics je to v případě Unie Kompas cca 7 %) si prohlíží webové stránky pomocí mobilního telefonu nebo tabletu. Je to nový trend, kterému by se měl přizpůsobit i nově vytvářený web Unie Kompas – tj. doporučení zní navrhnout web tak, aby byl responsivní a odpovídal více typům zařízení.

Poslední doporučení se týkají informací, které vyplynuly z analýzy z Google Analytics. Tři čtvrtiny uživatelů, kteří přicházejí na webovou stránku Unie Kompas, jsou návštěvníci, kteří jsou zde poprvé. Při sestavování struktury (i další prvků uživatelské přívětivosti) by se mělo myslet právě na tyto uživatele.

11 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

11.1 Otázka číslo 1

Jaké překážky pro uživatele obsahují webové stránky organizace Unie Kompas?

Největšími překážkami pro uživatele jsou zvláště nesrozumitelná struktura webových stránek Unie Kompas, dále potom nejasné označení záložek, dlouhé webové stránky, nepřehlednost textů, bannerová slepota na informace umístěné v pravém sloupci a také to, že webová stránka má pevnou šířku, tj. web není responsivní.

11.2 Otázka číslo 2

Odpovídá zpracování webových stránek Unie Kompas pravidlům pro tvorbu webových stránek?

Zpracování webových stránek neodpovídá pravidlům pro tvorbu webových stránek, zejména kvůli nedostatkům zmíněným výše.

11.3 Otázka číslo 3

Jaké konkrétní změny je potřeba udělat na webu Unie Kompas, aby byl z pohledu návštěvníků uživatelsky příjemnější?

Pro příjemnější webové stránky Unie Kompas je doporučeno udělat následující změny: změnit strukturu webových stránek, srozumitelně pojmenovat záložky, zkrátit délku webových stránek, sjednotit vzhled a velikosti textů na webových stránkách, změnit obsah pravého sloupce, upravit jednotlivé prvky na úvodní straně a nový web připravit tak, aby byl responsivní – tj. přizpůsobil se více typům zařízení.

ZÁVĚR

Cílem bakalářské práce bylo analyzovat webové stránky Unie Kompas a následně zhodnotit, zda jsou uživatelsky přístupné, jaké překážky pro uživatele obsahují a navrhnout doporučení, která by uživatelskou přístupnost zlepšila.

Cíle, který byl pro bakalářskou práci stanoven, se podařilo dosáhnout. Bakalářská práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou popsány základní pojmy, které se vztahují k elektronickému marketingu a webové prezentaci a dále pravidla pro tvorbu webových stránek a pro větší uživatelskou přístupnost webu. Samostatnou kapitolu tvoří popis způsobů, jakými lze testovat webové stránky. Praktická část obsahuje uživatelské testování a závěry, které z něj vyplynuly, dále analýzu informací získaných z teplotních map (Mouseflow) a z dat získaných pomocí nástroje Google Analytics.

Z výše uvedených analýz bylo zjištěno, že webové stránky Unie Kompas nejsou uživatelsky přístupné. Největším nedostatkem je nesrozumitelná struktura, dále potom nejasné označení záložek v hlavním menu, dlouhé webové stránky, které komplikují vyhledávání informací, nepřehlednost textů, bannerová slepota na informace umístěné v pravém sloupci a také to, že webová stránka má pevnou šířku, tj. web není responsivní. Z těchto nedostatků vyplývá, že webová stránka v některých ohledech neodpovídá pravidlům pro tvorbu webových stránek.

Z výše uvedených nedostatků byla vyvozena doporučení, jejichž účelem je zlepšit uživatelskou přístupnost webových stránek Unie Kompas. Na webových stránkách je doporučeno udělat tyto konkrétní změny: změna struktury webových stránek, srozumitelné pojmenování záložek, zkrácení délky webových stránek (případně zvýšení přehlednosti stránek za pomoci různých nástrojů), sjednocení vzhledu a velikosti textů na webových stránkách, změna obsahu pravého sloupce, úprava jednotlivých prvků na úvodní straně a nový web připravit tak, aby byl responsivní.

Zpracování bakalářské práce pro mne bylo velmi přínosné. Obohatila jsem svoje znalosti o nové trendy při tvorbě a designu webových stránek a naučila jsem se analyzovat webové stránky pomocí různých nástrojů. Zajímavé bylo zejména uživatelské testování a zpracovávání informací z teplotních map. Na tuto bakalářskou práci by bylo možné navázat prací, která by analyzovala nově vzniklé webové stránky Unie Kompas, při jejichž tvorbě by byla využita doporučení obsažená v této bakalářské práci.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie:

- [1] HESKOVÁ, Marie a ŠTARCHOŇ, Peter, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [2] KAUSHIK, Avinash, 2011. *Webová analytika 2.0: kompletní průvodce analýzami návštěvnosti*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 456 s. ISBN 978-80-251-2964-7.
- [3] KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary, 2004. *Marketing*. Praha: Grada, 855 s. Expert. ISBN 80-247-0513-3.
- [4] KOTLER, Philip, 2005. *Marketing v otázkách a odpovědích*. Vyd. 1. Brno: CP Books, iv, 130 s. ISBN 80-251-0518-0.
- [5] KOZEL, Roman a kol, 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.
- [6] KRUG, Steve, 2006. *Web design - nenuťte uživatele přemýšlet!*. 2., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 167 s. ISBN 80-251-1291-8
- [7] LYNCH, Patrick J. a HORTON, Sarah, 2004. *Základní průvodce webdesignem: obecné principy tvorby webových stránek*. V českém jazyce vyd. 1. Brno: Zoner Press, xiv, 224 s. Encyklopedie webdesignera. ISBN 80-86815-05-6.
- [8] MUÑOZ, Gemma, 2014. Úvod do Google Analytics. In: *Online marketing*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 212 s. ISBN 978-80-251-4155-7.
- [9] PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [10] RYAN, Damian, 2014. *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. 3rd ed. London: Kogan Page, 409 s. ISBN 978-0-7494-7102-6.
- [11] ŠTĚDRONĚ, Bohumír et al., 2011. *Mezinárodní marketing a informační technologie: vybrané kapitoly*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 195 s. ISBN 978-80-7357-690-5.

Elektronické zdroje:

- [12] Adaptic: Internet marketing, ©2005-2015. *Adaptic*. [online]. [cit. 2015-03-28].
Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/internet-marketing/>
- [13] Adaptic: Informační architektura, ©2005-2015. *Adaptic* [online]. [cit. 2015-03-26].
Dostupné z: <http://www.adaptic.cz/znalosti/efektivni-web/informacni-architektura/>
- [14] APPELTAUER, Roman, 2007. Hospodářské noviny: Firemní web: Návrh struktury webu a navigace. *Hospodářské noviny* [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z:
<http://tech.ihned.cz/c1-20582460-firemni-web-navrh-struktury-webu-a-navigace-13>
- [15] BOHÁČKOVÁ, Klára, 2010. Lupa.cz: Teplotní mapy pro web: porovnání nástrojů a k čemu slouží. *Lupa.cz* [online]. [cit. 2015-03-21]. Dostupné z:
<http://www.lupa.cz/clanky/teplotni-mapy-porovnani-nastroju-a-studie/>
- [16] Dobrý web: Uživatelské testování použitelnosti, ©2014. [online]. [cit. 2015-03-10].
Dostupné z: <http://www.dobryweb.cz/uzivatelske-testovani>
- [17] FASTcentrik: Elektronický marketing, ©2014. *FASTCENTRIK*. [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.fastcentrik.cz/podpora/slovník/elektronicky-marketing.aspx>
- [18] FASTcentrik: Internetový marketing, ©2014. *FASTCENTRIK*. [online]. [cit. 2015-03-12]. Dostupné z: <http://www.fastcentrik.cz/podpora/slovník/internetovy-marketing.aspx>
- [19] GAVORA, Peter a kol., 2010. Elektronická učebnice pedagogického výskumu. [online]. [cit. 2015-03-14]. Bratislava: Univerzita Komenského. Dostupné na:
<http://www.e-metodologia.fedu.uniba.sk/> ISBN 978–80–223–2951–4.
- [20] Google Analytics. ©2015. [online]. [cit. 2015-03-29]. Unie Kompas. Dostupné na:
<http://www.google.com/analytics/>
- [21] HASALÍK, Radim, 2014. PárMinut.cz: Jaké jsou cíle internetových stránek?. [online]. [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://www.parminut.cz/clanek/cile-internetovych-stranek.html>
- [22] Jak psát web: O tvorbě, údržbě a zlepšování internetových stránek. ©2015. *Jak psát web* [online]. [cit. 2015-04-01]. Dostupné z:
<http://www.jakpsatweb.cz/katalog/uzivatelske-testovani.html>

- [23] JAŠEK, Pavel, 2014. Dlouhý chvost: Blog Pavla Jaška o analýze, statistice a ekonomice digitálního marketingu. *Dlouhý chvost* [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://www.dlouhychvost.cz/co-je-google-analytics/>
- [24] MACHART, Ondřej, 2013. Čtvrtkon.cz: Heuristická analýza použitelnosti. *Čtvrtkon* [online]. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://ctvrtkon.cz/prezentace-ze-6-ctvrtkonu-heuristicka-analyza/>
- [25] Mouseflow: Plans & Pricing. ©2010-2015 *Mouseflow* [online]. [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://mouseflow.com/pricing/>
- [26] NIELSEN, Jakob, 2009. Nielsen Norman Group: Top 10 Information Architecture (IA) Mistakes. *Nielsen Norman Group* [online]. [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/top-10-ia-mistakes/>
- [27] NIELSEN, Jakob, 2012. Nielsen Norman Group: Usability 101: Introduction to Usability. *Nielsen Norman Group* [online]. [cit. 2015-02-21]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/usability-101-introduction-to-usability/>
- [28] NOVÁK, Miroslav, 1998-2015. Aira: Jak si postavit web? Nepodceňte dobrou strukturu webu. *Aira* [online]. [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://blog.aira.cz/jak-si-postavit-web-nepodcente-dobrou-strukturu-webu>
- [29] Omega Design: Obecné moduly redakčního systému Typo3, ©1996-2015. *Omega Design* [online]. [cit. 2015-03-24]. Dostupné z: <http://www.omegadesign.cz/obecne-moduly-typo3/>
- [30] POLEDNÍKOVÁ, Michaela, 2014. H1 blog: 2 nejčastější mýty o Bounce Rate. *H1 blog* [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://blog.h1.cz/aktualne/2-nejcastejsi-myty-o-bounce-rate/>
- [31] PROCHÁZKA, Tomáš, 2013. Včeliště bloguje: Jak vytvořit přehlednou strukturu webu. *Včeliště* [online]. [cit. 2015-03-06]. Dostupné z: <http://www.vceliste.cz/jak-vytvorit-prehlednou-strukturu/>
- [32] PROKOP, Marek, 2001. Interval.cz: Magie barev na webu - základy teorie. *Interval.cz*. [online]. [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: <http://interval.cz/clanky/magie-barev-na-webu-zaklady-teorie/>
- [33] PROKOP, Marek, 2006. Cíle webu. *H1.cz: Seriál Firemní web* [online]. [cit. 2015-03-05]. Dostupné z: <http://firemniweb.h1.cz/1-cile-webu>

- [34] ŘEZÁČ, Jan, 2014. Jan Řezáč: konzultant webů. Grafika. *Jan Řezáč* [online]. [cit. 2015-03-25]. Dostupné z: <http://janrezac.com/grafika>
- [35] SHOPcentrik: Webové prezentace, ©2014. *SHOPCENTRIK*. [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.shopcentrik.cz/slovník/webove-prezentace.aspx>
- [36] ŠKRABALOVÁ, Vendula, 2012. Letní škola: Mistrovské kurzy. Dostupný obsah na webu – Content strategy a uživatelská testování. *Letní škola* [online]. [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <http://letniskola.knihovna.cz/post/45664339088/dostupny-obsah-na-webu-content-strategy-a-uzi>
- [37] ŠPINAR, David a Radek PAVLÍČEK, 2015. Pravidla přístupnosti: Pravidla tvorby přístupného webu. *Webdesign City* [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.pravidla-pristupnosti.cz/>
- [38] Testování a hodnocení: Focus groups, ©2009. *Human Computer Interaction* [online]. [cit. 2015-03-18]. Dostupné z: <http://human-computer-interaction.webnode.cz/testovani-a-hodnoceni-rozhrani/metody-testovani/focus-groups/>
- [39] Testujem.cz, ©2011 – 2015. *Testujem.cz* [online]. [cit. 2015-04-11]. Dostupné z: <http://testujem.cz/>
- [40] Unie Kompas: Realizujeme, ©2014. *Unie Kompas* [online]. [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://www.unko.cz/index.php/onas/nase-cinnost>
- [41] VANČURA, Martin, 2007-2010. Webdesing City: Testování webu. *Webdesign City* [online]. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: http://www.webdesigncity.cz/index.php?page=12&id_kap=21
- [42] VANČURA, Martin, 2007-2010. Webdesing City: Metodika tvorby webových prezentací. *Webdesign City* [online]. [cit. 2015-03-22]. Dostupné z: http://www.webdesigncity.cz/index.php?page=12&id_kap=19
- [43] VEVANĚ: Návštěvnost webu, statistiky a jejich analýza, ©2014. *VEVANĚ* [online]. [cit. 2015-03-28]. Dostupné z: <http://www.vevane.cz/studijni-materialy-pro-ucastniky-kurzu-a-workshopu/zakladni-kurzy-weby/navstevnost-webu-statistiky-a-jejich-analyza/>
- [44] Vithabada.cz: Trocha typografie pro web, ©2012. *Vitushiv blog* [online]. [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://vithabada.cz/blog/trocha-typografie-pro-web/>

SEZNAM OBRÁZKŮ

<i>Obr. 1. Příklad stromové struktury webu</i>	16
<i>Obr. 2. Příklad lineární struktury webu</i>	17
<i>Obr. 3. Příklad drobečkové navigace</i>	18
<i>Obr. 4. Kruhové barevné schéma.</i>	21
<i>Obr. 5. Příklad patkového a bezpatkového písma</i>	22
<i>Obr. 6. Zobrazení výsledků heuristického testování.</i>	28
<i>Obr. 7. Náhled úvodní strany webových stránek Unie Kompas.</i>	37
<i>Obr. 8. Legenda k teplotní mapě</i>	51
<i>Obr. 8. Teplotní mapa kliknutí na úvodní stranu webu Unie Kompas</i>	53
<i>Obr. 9. Mapa pohybů myši na úvodní straně webu Unie Kompas</i>	54
<i>Obr. 10. Teplotní mapa scrollování na úvodní straně webu</i>	55

SEZNAM GRAFŮ

<i>Graf 1: Zařízení, ze kterých přistupují uživatelé</i>	<i>52</i>
<i>Graf 2: Věková struktura návštěvníků webu Unie Kompas</i>	<i>56</i>
<i>Graf 3: Návštěvníci na webu Unie Kompas.....</i>	<i>57</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Zhodnocení testování jednotlivých respondentů	72
Příloha P II: Souhlas s nahráváním.....	74

PŘÍLOHA P I: ZHODNOCENÍ TESTOVÁNÍ JEDNOTLIVÝCH RESPONDENTŮ

Zhodnocení testování respondenta 1

Testování probíhalo standardně a respondent splnil za průměrnou dobu většinu úkolů (cca 10-20 sekund). Problémy měl pouze s úkolem č. 4, a to najít emailovou adresu na vedoucího ŠLIKRU. Tato informace totiž není obsažena v záložce ŠLIKR, kde by ji návštěvník těchto webových stránek mohl hledat, ale pouze v záložce vedlejšího menu v sekci „Lidé v UNKO“.

Zhodnocení testování respondenta 2

Respondent zvládl testování bez větších problémů. Úkol, který respondentovi působil největší potíže, byl opět úkol č. 4 – najít kontakt na vedoucího ŠLIKRU a náročný byl pro něj také úkol č. 13, a to najít status organizace. Tato informace je sice umístěna hned na úvodní straně v pravém sloupci, ale není dostatečně zřetelná a je možné ji snadno přehlédnout.

Zhodnocení testování respondenta 3

Uživatelské testování probíhalo standardním způsobem. Respondent měl problém najít odpovědi na některé úkoly. Byly to úkoly č. 4 (email na vedoucího ŠLIKRU), č. 5 (sociální síť) a úkol č. 11 (přihlašování na kurzy pro pěstouny) – odpovědi na tyto úkoly se mu vůbec nepodařilo na webové stránce najít. Příčinou bylo například to, že vůbec nevyužil menu na levé straně, které obsahuje například všechny informace o kontaktech na zaměstnance Unie Kompas. Další důvodem byla délka webové stránky „Pěstouni“ a nevhodné umístění přihlašování na úplný konec stránky. Odkazu na přihlašování navíc přechází mezera, která naznačuje, že už daná webová stránka nemá žádný obsah. Pro uživatele je toto umístění velmi matoucí a vede k tomu, že v některých případech uživatel ani nezjistí, jakým způsobem se na kurzy přihlásit. Dále se respondentovi nepodařilo najít odpověď na odkaz na sociální síť, který je umístěn v pravém sloupci. Domnívám se, že je to

z toho důvodu, že pravý sloupec vnímal respondent jako „bannerový blok“, který z jeho pohledu (a podvědomě) obsahuje pouze nedůležité informace nebo reklamy.

Respondentovi 3 se nepodařilo splnit nejvíce úkolů, což poukázalo na některé nedostatky webových stránek Unie Kompas.

Zhodnocení testování respondenta 4

Testování s Respondentem 4 probíhalo bez komplikací. Nejdelší čas potřeboval respondent na zodpovězení úkolu č. 4 – tj. najít emailovou adresu vedoucího ŠLIKRU a také delší dobu věnoval hledání dopovědi na úkol č. 13 – tj. hledání statusu organizace. Tato informace je obsažena v pravém sloupci, ale protože respondent pravděpodobně považoval pravý sloupec za ten, který obsahuje reklamu (bannery), proto informacím v tomto sloupci vůbec nevěnoval pozornost a trvalo mu delší dobu splnit požadovaný úkol.

Zhodnocení testování respondenta 5

Testování probíhalo standardním způsobem. Respondentovi působily potíže pouze dva úkoly. První z nich (podobně jako u předcházejících respondentů) byl úkol č. 4 (email vedoucího ŠLIKRU) a dále to byl úkol č. 11 (přihlašování na kurzy pro pěstouny). Celkově to hodnotil jako náročnou orientaci na webových stránkách. Informace jsou na jiném místě, než by je návštěvník mohl očekávat.

PŘÍLOHA P II: SOUHLAS S NAHRÁVÁNÍM

SOUHLAS S NAHRÁVÁNÍM

Děkuji za vaši spolupráci v mém výzkumu použitelnosti pro účely analyzování webových stránek Unie Kompas v rámci mé bakalářské práce. Vaše sezení budu nahrávat, abych se k němu později mohla vrátit a analyzovat případné další poznatky z tohoto testování.

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

Souhlasím s tím, že moje sezení bude nahráváno.

Tímto dávám Pavlíně Pejlové svůj souhlas k použití této nahrávky k účelům uživatelského testování webových stránek Unie Kompas v rámci bakalářské práce „Analýza webových stránek Unie Kompas“.

Jméno a příjmení

Datum

Podpis

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....